

17
2E5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION**

**DE LA TEORIA A LA ACCION
EN TELEMERCADO: ESTUDIO
EXPLORATORIO EN EMPRESAS
DEL DISTRITO FEDERAL**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N

CLAUDIA CHAVEZ SERRANO

ALINA GABRIELA NIETO VILLARROEL

JULIETA SANCHEZ PICHARDO

ASESOR: L. A. CLOTILDE HERNANDEZ GARNICA

MEXICO, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO (U.N.A.M.)

A L.A. CLOTILDE HERNANDEZ GARNICA

**AL INSTITUTO MEXICANO DE TELEMARKETING (I.M.T)
EN ESPECIAL A LA L.IC. EUGENIA GARCIA DE POBLETE**

A MI FAMILIA Y AMIGOS:

**POR SU COMPRENSION Y
POR QUE SIEMPRE ESTUVIERON
CONMIGO APOYANDOME**

CON TODO MI AMOR

CLAUDIA

A MIS PADRES

**POR EL APOYO
INCONDICIONAL QUE SIEMPRE
ME HAN BRINDADO**

ALINA

A MIS PADRES :

**POR EL APOYO BRINDADO
EN TODO MOMENTO**

GRACIAS

JULIETA

INDICE

INTRODUCCION

PAG.

I. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA Y EL TELEMERCADERO

- 1.1 Orígenes de la mercadotecnia directa1
- 1.2 Primeras experiencias en el telemercadeo4

II. MERCADOTECNIA DIRECTA

- 2.1 Objetivo de la mercadotecnia directa6
- 2.2 Características de la mercadotecnia directa7
- 2.3 Factores que intervienen en la mercadotecnia directa9
- 2.4 Segmentación de mercados12
- 2.5 Selección de los medios de comunicación14
 - 2.5.1 Medios Impresos15
 - 2.5.2 Correo Directo16
 - 2.5.3 Teléfono17
 - 2.5.4 Exhibiciones Comerciales17

III. TELEMERCADERO

- 3.1 Características del telemercadeo21
- 3.2 Creación de una base de datos23
- 3.3 Telemercadeo de entrada y salida27
- 3.4 Secuencia de una llamada telefónica28
 - 3.4.1 Importancia de la capacitación31
- 3.5 Sectores en donde se ha utilizado el telemercadeo32

IV. INVESTIGACION DE CAMPO

4.1 Técnicas de investigación	34
4.2 Supuestos	35
4.3 Cuestionario	36
4.4 Muestreo y tamaño de la muestra	38
4.5 Resultados de la investigación	45
4.5.1 Tabulación cruzada	53

V. PERSPECTIVAS DEL TELEMERCADERO

5.1 Servicio telefónico	59
5.2 Cambios Mercadológicos	62
5.3 Servicio Postal Mexicano	62

VI. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Este trabajo surge de nuestro interés por profundizar en el conocimiento de una técnica de reciente introducción en México.

Suponemos que no ha sido ampliamente estudiada para hacer las adecuaciones convenientes y lograr buenos resultados en su aplicación.

Los problemas que trataremos de resolver son:

¿ Qué entienden por telemarketing las empresas que lo utilizan ?

¿ Cuáles son los resultados que han obtenido las empresas comerciales, industriales y de servicios ?

En tanto que los objetivos de la investigación es:

Determinar si el telemarketing se utiliza como parte integral de la mercadotecnia directa en empresas seleccionadas del Distrito Federal.

Nuestro principal supuesto es:

El desconocimiento del telemarketing como un medio de la mercadotecnia directa impide una aplicación adecuada y en consecuencia sus resultados son limitados.

Esta investigación se integra de seis capítulos. En el número uno nos remontamos a los años 60's para encontrar el origen de la mercadotecnia directa y a Francia con la empresa Bull para encontrar las primeras experiencias de telemarketing.

En el capítulo dos se revisan los objetivos, características y factores que intervienen en la mercadotecnia directa.

Los objetivos, características y procedimientos del telemarketing son tratados en el capítulo número tres.

En el capítulo cuatro aparece la metodología empleada para realizar el estudio de campo entre empresas que se encuentran registradas en el Instituto Mexicano de Telemarketing y los resultados de la investigación.

En el capítulo cinco se plantean las perspectivas del telemarketing en México, en el último capítulo están las conclusiones de nuestra investigación.

I. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA Y EL TELEMERCADEO

1.1 Orígenes de la mercadotecnia directa

Aproximadamente desde 1920 salvo los años de la guerra y los períodos inmediatos a la postguerra, ha existido en Estados Unidos un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios ha sobrepasado con mucho a la demanda real.

La mercadotecnia llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando la palabra superproducción se hizo más frecuente en el vocabulario de la economía, por lo que la mercadotecnia ha alcanzado un nivel de importancia mayor.

Philip Kotler, sostiene que la mercadotecnia, "consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores".¹

Señalaremos nuestro concepto de mercadotecnia.

Es el proceso para determinar las necesidades y deseos de los consumidores, buscar su satisfacción y hacer llegar los productos y servicios en forma más eficiente que la competencia.

Los puntos más importantes de éste concepto son:

La satisfacción de las necesidades del consumidor .- Se realiza a través de una investigación para conocer los gustos preferencias y deseos de sus consumidores y así ofrecerles productos y/o servicios que cumplan con los requisitos y características que buscan.

Hacer llegar productos o servicios al consumidor .- Es una parte esencial de la mercadotecnia puesto que no solamente hay que crear productos sino

¹ Mercadotecnia, página 15

buscar mejores sistemas de distribución para desplazar los productos al consumidor final.

Una de las estrategias de mercadotecnia es la promoción, para un mejor entendimiento Laura Fisher en su libro de Mercadotecnia hace un análisis de los diferentes conceptos de la promoción y considera que el más completo es el de Alfred W. Frey , "la promoción de venta está relacionada con la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta personal. Hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros".

Antiguamente se consideraban los siguientes canales de comunicación:

No personal.- Transmitiendo simplemente el mensaje sin una retroalimentación y sin contacto personal, incluyendo medios masivos y selectivos como periódico, revistas, correo directo, medios electrónicos y los medios de exhibición. Se consideraba que los medios masivos eran el método principal para estimular la comunicación personal.

Personal.- Dos o más personas se comunican directamente entre sí, puede ser persona-persona, persona-público, teléfono o incluso correo directo con correspondencia personalizada. Se consideraban eficaces por permitir un contacto personal brindando retroalimentación.

"A través del tiempo se ha buscado un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado, a lo que se conoce como mercadotecnia directa".²

El origen de la mercadotecnia directa en Estados Unidos se remontan a los años 60's a raíz de la crisis petrolera y a los siguientes factores:

- * Escasez de recursos financieros, humanos y materiales.
- * Reducción de márgenes de utilidad.
- * Insuficiencia de presupuestos.
- * Canales de distribución muy costosos e insuficientes.

² Josep, Alet; Marketing directo integrado, página 17

La mercadotecnia directa cobró impulso por:

- * El desarrollo de capacidades en el correo.
- * La construcción y perfeccionamiento de las bases de datos computarizadas.
- * El desarrollo de llamadas telefónicas de salida a precios bajos.
- * El ofrecimiento de números de servicios gratuitos (lada 800).
- * El incremento del ingreso disponible per cápita, ingreso generalizado de las mujeres en el mundo del trabajo, que en Estados Unidos representaban el 43% de la fuerza de trabajo durante 1986.
- * El cambio de los valores de tiempo libre.

Los cambios tecnológicos permiten llegar audiencias masivas a un costo aceptable en tanto que los cambios culturales dieron origen un mercado de consumidores con más dinero para gastar, pero menos tiempo para ir de compras.

El surgimiento del telemarketing se remonta a la década de los 70's, cuando el líder mundial de ésta actividad Murray Roman empezó a hacer sus primeras campañas con sus clientes en Estados Unidos. Posteriormente la empresas importantes empieza a utilizar éste sistema: IBM, Kodak, American Airlines, Xerox, 3M, Imex, AT & T y Citi Corporation.

La implantación en el resto del mundo es mucho más reciente. Gran Bretaña fue el primer país europeo que adoptó el telemarketing principalmente por razones lingüísticas. Se puede decir que en Europa da comienzo en 1978, en 1985 llega a Italia, y a España en 1986, también fue adoptado por los países bajos y Francia.

Hay diferentes definiciones de esta técnica, entre los que podemos mencionar la que señala " Pope Jeffrey, el telemarketing es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing ".³ Joseph Alet lo define como " la aplicación sistemática del teléfono a la realización de funciones de marketing. Este es el medio mas usado del marketing directo ".⁴ Bernard Caizo lo define como " Un sistema de comunicación medible entre una empresa y sus clientes, basándose en el uso interactivo del teléfono ",⁵ y El

³ Telemarketing, la comunicación mediante el teléfono, página 1

⁴ Marketing directo integrado, página 18

⁵ Claves del éxito en telemarketing, página 8

Instituto Mexicano de Telemarketing lo conceptualiza como " la utilización del teléfono en forma planificada como parte de una estrategia global de mercadotecnia, valiéndose de la tecnología en comunicaciones ". Como podrá observarse en las anteriores definiciones, enfocan al telemarketing como una estrategia de mercadotecnia pero no especifican claramente donde se ubica, nos concretaremos a dar un concepto que, a nuestro parecer, es mas descriptivo.

El telemarketing es una técnica que forma parte de la estrategia de promoción basado en el uso planificado del teléfono y que tiene como fin lograr una interacción entre la empresa y sus clientes o prospectos.

Dentro del telemarketing se han reconocido tres etapas fundamentales:

1. Etapa de conocimiento: Da a conocer la idea general en la que se basa el sistema de telemarketing.

2. Etapa de desarrollo: Es la mas difícil porque en ella se producen fenómenos que afectan la eficiencia de la actividad. Los principales problemas que se presentan en esta etapa son: desconocimiento del proceso de telemarketing, no contar con los medios electrónicos de comunicación adecuados e inadecuada utilización del procedimiento; algunos países europeos se encuentran en esta etapa.

3. Etapa de madurez: Corresponde a un excelente conocimiento de los factores que conduce al éxito y para algunas empresas marca la diferencia en el mercado; Estados Unidos se localiza en esta etapa.

1.2 Primeras experiencias en el telemarketing

En Francia a raíz de un estudio que demostraba que las grandes empresas perdían ventas por la mala recepción de llamadas, la empresa Bull estableció un centro de información muy sofisticado que combinaba el teléfono con la informática formando una cadena telemática que se proyectaba tanto al interior como al exterior, se buscaba que el interlocutor diera las respuestas correctas y estableciera la comunicación con la persona que llamaba, utilizando voces de locutores para sensibilizar al personal respecto al sistema.

Se formó un grupo de pedagogos y psicólogos que definieron una serie de actividades muy concretas, dando a conocer un artículo sobre el teléfono que se

llamó las reglas del oro, del cual se sustraía el buen uso del teléfono, información y consejos; con el objetivo de elevar la profesionalidad en sus actividades.

Más tarde se pensó en estructurar una base de datos que permitiera responder a preguntas referentes a entidades, departamentos y personal capacitado para atender consultas y dar información; la cual se puso progresivamente a disposición de todo el personal utilizando terminales de tipo videotext, para usarla en el marco de comunicaciones con el exterior.

Se creó una prospección en Francia mediante un sistema de phoning integrado, el cual estriba en su capacidad para descubrir los prospectos del cual se obtiene un fichero informativo. Debido a la integración del teléfono con el fichero informativo se pudo establecer y emplear correctamente este sistema.

Hace tres años el teléfono hizo su entrada en la filial de KODAK en Francia, poco a poco las divisiones de las empresas fueron sensibilizándose al punto en que ya existe una estructura interna en KODAK para el phoning integrado lo que ha provocando un cambio en las actitudes en general.

La capacidad potencial del phoning integrado en la prospección de clientes no tenía un costo elevado, pero antes que nada se tuvo que convencer a la fuerza de ventas acerca de los beneficios del teléfono. Después de estas experiencias de phoning integrado surgió su empleo en empresas como: Milcen Deau, Diac y otras.

II. MERCADOTECNIA DIRECTA

La mercadotecnia directa se ubica en la mezcla de mercadotecnia, específicamente en la variable de promoción, debido a los avances tecnológicos en los medios de comunicación para promover beneficios del producto o servicio, así como persuadir al consumidor para que lo adquiera.

Para evitar confusiones sobre la mercadotecnia directa como ha venido ocurriendo ya que la mayor parte de la gente piensa inmediatamente en la publicidad, otros la ven como un método de venta como puede ser el anuncio en un cupón o el catálogo, otros la confunden simplemente con un canal de distribución (venta por correo); este capítulo pretende profundizar en el estudio de la mercadotecnia directa.

No es suficiente tener presente la importancia de la mercadotecnia directa, es necesario definir los objetivos que pretenden alcanzarse con la aplicación de ésta.

2.1 Objetivos de la mercadotecnia directa

Para poder comprender hacia donde se dirige la mercadotecnia directa es necesario establecer sus objetivos en forma clara, los cuales pueden clasificarse en cuanto al propósito que persiguen en: captación de nuevos clientes, personalización, relación duradera y por su impacto.

a. **Captación de nuevos clientes.** Se logra a través de un estudio de mercado que revele el perfil del consumidor idóneo para el producto o servicio que se este ofreciendo. Así se crea una base de datos con un amplio rango de candidatos de los cuales se conoce su ingreso, gustos, preferencias, ocupaciones, estrato social al que pertenecen, etc. Con el propósito de que toda esta información constituya un banco de datos confiable para obtener una selección de prospectos, asegurando de esta forma un nicho de mercado y un incremento en las ventas.

b. **Personalización.** Es la habilidad de personalizar la comunicación entre la empresa y el consumidor o prospecto (particularmente dentro del telemarketing y

el correo directo), cuando se dirige a audiencias específicas para promociones concretas acerca de los beneficios que ofrece el producto o servicio.

Cuando el mercadólogo obtiene características de un grupo de prospectos o clientes acordes a los intereses de la empresa puede encaminar sus esfuerzos a satisfacer las necesidades específicas de estos. No debe olvidarse que es derecho de cada persona aceptar o no lo que se le ofrece, así como la interpretación que se le da al mensaje que se comunica.

c. Relación duradera. Consiste en mantener un contacto continuo con aquellos consumidores potenciales que adquirieron algún bien o servicio. Con el propósito de conocer que tan satisfechas quedaron sus necesidades y en un futuro seguirle ofreciendo más productos, recibir sus quejas o sugerencias, etcétera.

d. Impacto de la aceptación. Ofrece la posibilidad de conocer las respuestas de un grupo de consumidores hacia ciertos mensajes de una manera instantánea. De esta forma se puede desechar o modificar lo que no funciona y enfatizar en lo que ha causado un impacto positivo en el cliente; esto permite desarrollar una mejor campaña publicitaria, un mejor producto, etc., y ayudará a aplicar los recursos de una forma más eficiente evitando el desperdicio.

Es importante señalar que lograr de los objetivos dependerá de un conocimiento más amplio de la mercadotecnia directa, por lo que es indispensable definir sus características.

2.2 Características de la mercadotecnia directa

No hay características definidas que sean universalmente aceptadas, muchos autores definen algunas y otras no, sin embargo para efectos de esta investigación se consideran cuatro características esenciales. (Fig. 2.1)

a. Sistema interactivo. En él existe una comunicación directa entre el emisor y el receptor o mejor dicho entre la empresa y el cliente. Para que se produzca esta relación se requiere que el emisor cubra las siguientes cualidades:

1. Talento. Es la aptitud inteligente que coadyuva al logro de un objetivo.
2. Habilidad. Es la capacidad y disposición de la inteligencia para realizar una acción.

3. Conocimiento. Se logra cuando una persona entiende determinada información, con orientación hacia un objetivo.

4. Esfuerzo. Se caracteriza por la capacidad de administrar los recursos de modo que se produzca una reacción recíproca.

b. Utilización de uno o más medios de comunicación. La administración global de los recursos con los que cuenta una empresa equivale a una nueva filosofía de mercadotecnia, la cual está basada en la idea de que: "La comunicación de mercadotecnia a través de múltiples medios complementados con una meta y un mensaje unificados sería más eficaz que las promociones menos organizadas y dispersas".⁶

Es necesario una mezcla de medios coordinados con los recursos que requiere cada uno para que sean rentables y productivos. Mas aún, la mercadotecnia directa ha podido encontrar que a través de una correcta combinación de medios se podrá producir una integración entre ellos con mejores resultados que los obtenidos clásicamente.

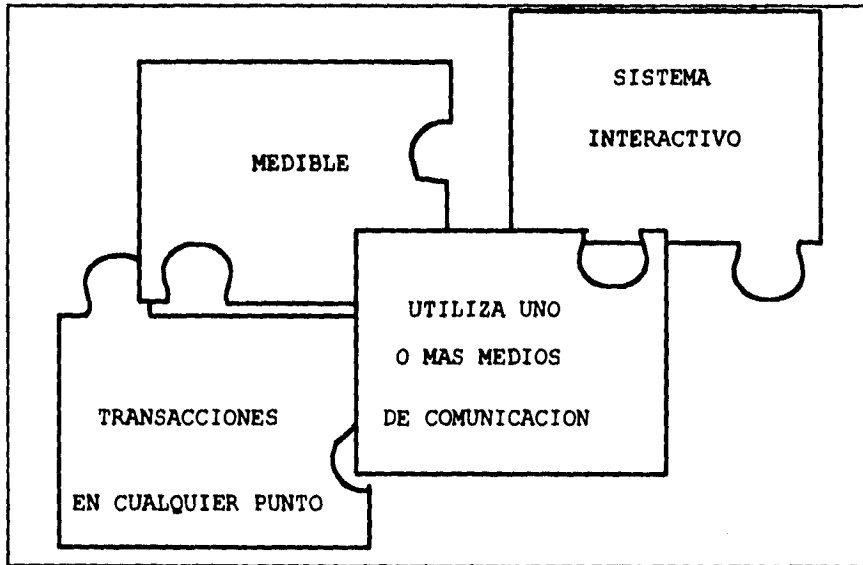
c. Respuestas medibles. Se les denomina de este modo, porque es fácil conocer y determinar en que momento y con que cliente pudo obtenerse una respuesta favorable, sin tener que esperar un tiempo considerable para saber si se logró satisfacer a los consumidores. Todo lo que se hace dentro de la mercadotecnia directa puede medirse, es decir, se puede saber a cuántos clientes dirigirse, a cuántos se les vendió, con cuántos se dio a conocer, a cuántos prospectos se pudo satisfacer, cuánto gasto significó esto, etcétera.

Una herramienta fundamental de la que se vale la mercadotecnia para sus mediciones es la estadística por ser la ciencia encargada del diseño de experimentos o muestreos, del análisis de datos y procedimientos para hacer inferencias acerca de una población con base en la información de una muestra. Está íntimamente ligada a los nuevos avances en la informática para obtener un mejor uso, control, análisis y desarrollo de la información.

d. Transacciones en cualquier punto. Esta característica permite adquirir bienes o servicios a través del teléfono, correo directo desde la comodidad de la casa o la oficina, trasladarse personalmente hasta el establecimiento comercial o por medio de un representante de ventas.

⁶ Roman, Ernan; *Mercadotecnia directa; tácticas y estrategias para el éxito*, página 163

Figura 2.1 CARACTERISTICAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA



2.3 Factores que intervienen en la mercadotecnia directa

Existen factores importantes que influyen en la mercadotecnia directa y deben ser tomados en cuenta para adaptar las estrategias que se estén usando en determinado momento. (Ver figura 2.2).

Es importante para una acertada toma de decisiones analizar las repercusiones que traen consigo dichos factores. Para efectos de esta investigación se consideran:

a. **Cambios sociales.** Conscientes de la necesidad de elevar el nivel educativo y mejorar los estilos de vida de las personas, las empresas han desarrollado un gran número de artículos para que el consumidor elija, esto ha hecho indispensable la segmentación de mercados; más adelante se hablará ampliamente de ella.

A medida que ha aumentado el número de emisoras de radio y televisión, periódicos y las revistas; se amplía el número de opciones a elegir por el consumidor; en consecuencia se pierde la seguridad acerca de los perfiles de la audiencia por los constantes trasпасos de los clientes entre las distintas opciones.

La recreación de las familias tradicionales ha cambiado progresivamente con el incremento en las diversiones individuales y su disminución en el precio. Es importante recordar que existe menos tiempo para la compra cotidiana y el tiempo se ha convertido en un elemento fundamental de decisión.

b. **Avances tecnológicos.** Desde 1960 los adelantos tecnológicos se han incrementado considerablemente, por lo que ahora contamos con herramientas como: fax, minitel, videotex, teléfono celular y paquetería para la creación de bases de datos, entre otros. Estas herramientas ofrecen tratamientos más eficientes en las operaciones que realiza la empresa y han llevado a un rápido desarrollo del telemarketing.

Han ayudado a reducir la aversión a la compra de artículos de precio elevado o de grandes pedidos, ante la conveniencia y tranquilidad que supone devolverlos antes de que se realice el pago; por otra parte contribuyen a la realización de la venta cuando el cliente no dispone de efectivo.

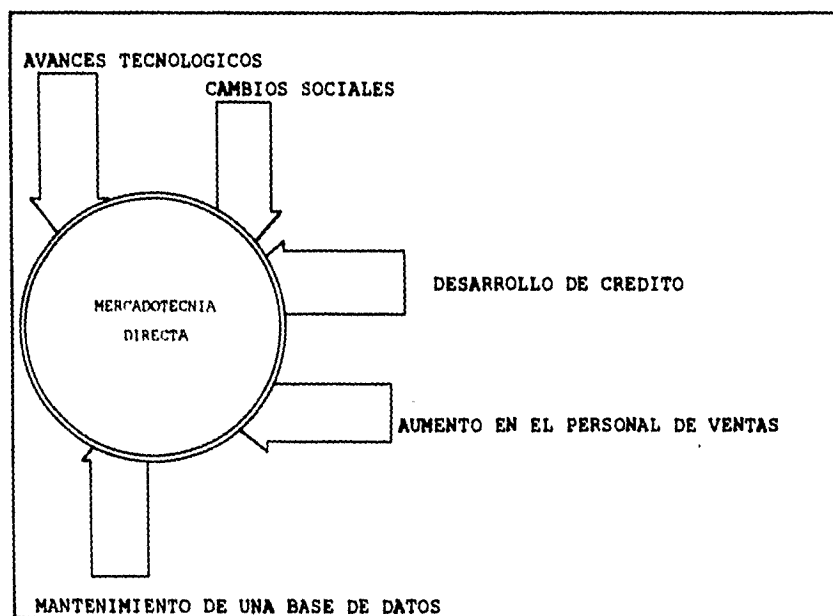
c. **Aumento en el personal de ventas.** Es evidente la necesidad de desarrollar campañas de mercadotecnia directa para alcanzar a los distintos clientes, porque con el aumento en el número de productos y su complejidad el vendedor no tiene en algunos casos los conocimientos suficientes o el tiempo para realizar la labor de venta. El vendedor requiere de capacitación o de vendedores complementarios, esto significa gasto extra para la empresa, que puede evitarse con la mercadotecnia directa.

d. **Mantenimiento de una base de datos.** La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. Podrá conseguirse una mejor perspectiva del mercado potencial, una orientación en forma clara y planificada con la creación de futuras acciones de mercadotecnia o

bien puede dirigirse a múltiples acciones como son las ventas cruzadas, ventas complementarias o la selección de personas para recibir un envío determinado.

Para llevar a cabo un plan de mercadotecnia directa bien establecido y con amplias posibilidades de éxito es indispensable que antes de comenzar con las gestiones de telemarketing se haga una clara y bien definida segmentación de mercados basada en el tipo de producto o servicio a ofrecer.

Figura 2.2 FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL CONTEXTO DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA



2.4 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados la conceptualizamos como; aquella selección del público objetivo y su separación del mercado total de acuerdo a determinadas características distintivas. Esta guiada por la satisfacción de necesidades y debe ser atendida a través de una adecuada mezcla de mercadotecnia.

Para la mercadotecnia es una función clave, puesto que si se tiene un mercado dividido por áreas será más fácil diseñar productos o servicios que sean aceptados por todo el grupo de consumidores.

La mercadotecnia directa guarda una estrecha relación con la segmentación de mercados, porque cada grupo o segmento comparte las mismas necesidades y características, de esta manera resulta más fácil estudiar el comportamiento de cada individuo ayudando así a conformar una base de datos más detallada. Una vez determinado el público objetivo deberán dirigirse los esfuerzos en forma eficiente y orientados en beneficio de la empresa. Entre mejor se conozca al cliente mejor se le podrá servir.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo a diferentes criterios como se puede ver en la figura 2.3. Para un mejor estudio se han clasificado de la siguiente manera:

a. Comportamiento de clientes, se puede valorar con base en que:

La compra del producto o servicio satisfaga sus necesidades y el comportamiento de compra histórico de los clientes pueda predecir en una compra futura, cuánto, cuándo, dónde, cómo y por qué comprará.

En la compra se puede evaluar la fuente de procedencia, es decir, indagar el medio de comunicación por el cual se enteró o ayudó a impulsar la compra del cliente. Así mismo la frecuencia puede ser un dato importante que ayude a evaluar la demanda del producto o servicio.

b. Condiciones geográficas y demográficas:

* Geográficas. Incluye las regiones o lugares del mundo en el que se ubican las personas, así como: El clima, la densidad de la población que se registre en esa región, el tamaño y el tipo de población (urbana, suburbana o rural), así como departamentos, barrios, ciudades, manzanas, etcétera.

* Demográficas. Aquí se incluye: La edad, el sexo, el tamaño promedio de la familia, el ciclo de vida de la familia, ocupación de los miembros de la misma, el

grado de educación que tienen, así como el tipo de religión que practican, la raza a la que pertenecen, costumbres, cultura, etcétera.

c. Condiciones psicológicas. En éste rubro se incluye el estrato social al que pertenezcan (alta, media, baja), el estilo de vida que normalmente está basado en las actividades, intereses y actitudes del consumidor. Por último los valores que orientan el comportamiento y la personalidad; estas variables son consideradas importantes en la creación de textos y lemas publicitarios.

d. Condiciones socioeconómicas. Está basada en la renta per cápita o doméstica la cual se clasifica según el grado de educación, posesión de bienes y comodidad familiar de cada individuo.

e. Beneficios del tipo de servicio. Estos beneficios están en función de: Precio, calidad, servicio, variedad, durabilidad, competitibilidad, garantía, seguridad, status, confort y otros que busca el consumidor al hacer una compra.

Figura 2.3 SEGMENTACION DE MERCADOS

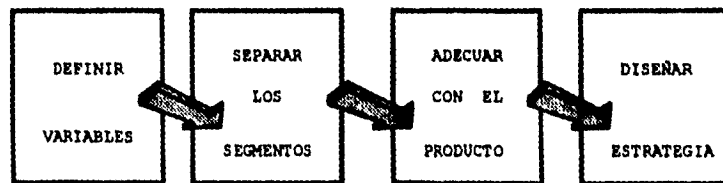


El interés por realizar una buena segmentación de mercados ha llevado al desarrollo de un procedimiento básico, el cual consiste en:

1. Definir las variables que intervienen para determinar el comportamiento del consumidor hacia el producto.
2. Identificar y separar los segmentos de consumidores que tengan el interés de adquirir el producto o servicio que se comercializará.
3. Separar de estos segmentos el que más se oriente al producto o servicio.
4. Llevar a cabo el diseño de la estrategia comercial adecuada para ese segmento, seleccionando los medios que puedan despertar en los consumidores una mayor y mejor respuesta.

A continuación en la figura 2.4. aparece el proceso básico de la segmentación de mercados.

Figura 2.4 PROCESO BASICO PARA LA SEGMENTACION DE MERCADOS



2.5 Selección de los medios de comunicación

Para seleccionar los medios que serán utilizados en un sistema de mercadotecnia directa no existen reglas universales que puedan aplicarse en las empresas para la comercialización de un producto o servicio. Sin embargo, para realizar una selección de medios es necesario tener en cuenta los siguientes criterios que nos permitan partir de un interés específico:

a. **Reconocimiento.** Con esto se pretende que los posibles consumidores conozcan el bien que se les está ofreciendo, así como atraer su atención y procurar superar la impresión causada por la competencia a través de los mensajes publicitarios.

b. **Información.** Se debe dedicar la mayor parte del tiempo a proporcionar la información necesaria para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra bien fundamentada.

c. **Acción.** Lo que se pretende finalmente al utilizar los distintos medios es conseguir una venta, un pedido o simplemente el contacto con el cliente para después concertar una cita donde se proporcione mayor información y cerrar finalmente el trato.

d. **Acción constante.** Lo que se busca no es solo la venta sino tener una relación o contacto permanente con el cliente a fin de que en un futuro tenga la confianza de adquirir productos o servicios de la compañía y tenga la seguridad de que recibirá un buen servicio posterior a la venta.

e. **Enfoque selectivo.** Factores importantes en la selección de medios son la identificación y la dirección a los prospectos, para ello se debe tomar en cuenta en que medida ayudará determinado medio a identificar los posibles clientes o empresas que se interesen en el producto.

Para la elección de los medios hay que considerar de que manera estimulan la relación con los clientes. A continuación se analizarán los medios de comunicación más usados en la mercadotecnia directa.

2.5.1 Medios Impresos

Periódicos y revistas: La publicidad en periódicos y revistas constituye una herramienta para dar a conocer información acerca de las características más importantes del producto o servicio que se promociona, además el cliente o prospecto puede conocerlo visualmente a través de fotografías o dibujos. En algunos casos puede convertirse en un posible contacto de venta ya que se incluye el número telefónico de servicio al público o cupones de respuesta.

Los diarios ofrecen selectividad al estar divididos por secciones y esto ayuda a que los productos promovidos se dirijan eficazmente a una audiencia selectiva al colocarlos en la sección apropiada. Al utilizar publicaciones

destinadas a un grupo de lectores bien definido como es el caso de las revistas especializadas, aportan grandes ventajas como es un mayor grado de autoselectividad ejercida por los clientes, la posibilidad de alquilar sus listas de suscriptores que ayuden a captar prospectos.

En suma la publicidad impresa sirve para que los lectores reconozcan el producto o servicio para ofrecer información inicial y generar contactos de venta.

Las razones por las cuales estos medios causan gran impacto son: La cantidad de información que se presenta, así como los temas que se diseñan y la inclusión de diagramas, recuadros y subsecciones para transmitir especificaciones técnicas o detalles estadísticos. Además la información que se proporciona puede leerse, releerse y guardarse para una consulta futura.

2.5.2 Correo Directo

Consiste en enviar folletos, catálogos, tarjetas de negocios, o cartas personalizadas a los posibles contactos de venta, diseñadas para concretar la relación con los prospectos.

Contienen información general y la mayoría de las veces se incluye un número telefónico de servicio gratuito para complementar esa información o bien resolver dudas acerca del bien en cuestión.

Una de las ventajas que proporciona el correo directo es la comodidad que ofrece al consumidor de comprar desde su casa y puede a la vez reforzar la información suministrada por otros medios.

Las estrategias más usadas en el correo directo están dadas en función de: la calidad del paquete de correspondencia, la selección exacta del mercado meta con interés especial en el tema de correspondencia y el empleo hábil de medios adicionales para crear un ambiente que atraiga la atención hacia la promoción.

Si se desea que tales estrategias tengan éxito, se necesitará un diseño distintivo para el sobre en el cual se indique que se trata de la correspondencia mencionada durante el contacto telefónico.

Este medio permite suministrar información en gran cantidad y responde exclusivamente al destinatario. Una carta puede ser leída con detenimiento cuando el destinatario tenga tiempo para hacerlo, pero considerando que en

México no es común recibir correspondencia personalizada, la mayor parte de las personas no le prestan demasiada atención. El correo directo es un medio simple y eficaz que combinado con el teléfono logra favorecer una relación permanente con los clientes.

2.5.3 Teléfono

Desde finales de la década de los 60's el teléfono ha sido utilizado para dar una imagen de prestigio a las empresas, pues es el primer contacto que se tiene con la empresa (en el caso de que no exista una visita personal a las instalaciones) lo que ha dado origen a técnicas sobre el uso adecuado del teléfono.

El teléfono tiene el gran valor de su inmediatez, con lo que esto significa para conocer rápidamente los resultados; es el medio publicitario más caro de que se dispone, sin embargo, es el que tiene mayor impacto en las ventas personales.

Es interactivo porque tanto el interlocutor como el receptor pueden enriquecerse de información al intercambiar ideas, opiniones, dudas, quejas, sugerencias, etcétera., por lo que se ha hecho cada vez más necesario en todos los sectores.

Gracias a los avances tecnológicos y a la conjugación del teléfono con diferentes productos como: fax, teléfono celular, computadoras portátiles, sistema de comunicación vía satélite y otros, se hace más sencilla la comunicación entre distintos puntos de la ciudad, del país o cualquier parte del mundo, sustituyendo en algunos casos la visita personal.

2.5.4 Exhibiciones comerciales

Son eventos comerciales en medios específicos donde se dan a conocer las innovaciones, lanzamiento de nuevos productos y promoción. A ellas acuden ejecutivos para negociar y actualizarse.

Las salas diseñadas con propósito o centros para exhibiciones, permiten a los clientes observar y probar un equipo industrial complejo. Los centros de

exhibición se han usado en el caso de muchas industrias, incluso las telecomunicaciones, procesamiento de datos, apartados para pruebas electrónicas y herramientas mecánicas.

El centro de exhibiciones también es un complemento de las ferias comerciales, existiendo diferencias centrales entre estos dos medios. El centro de exhibición es permanente y por consiguiente se adapta más fácilmente a los programas de mercadotecnia y ventas que pueden tener las compañías. Las ferias comerciales son temporales y no se programan solamente por una compañía, están llenas de competencia. La compañía determina la ubicación del centro de exhibición y son diseñados con el propósito de ofrecer un entorno sin competencia para el proceso de ventas.

Un ejemplo de dichas exhibiciones es la 4a Feria del Distribuidor que se lleva a cabo anualmente en el Hotel Ma. Isabel Sheraton de la Ciudad de México al respecto Felipe Sánchez director general de Micorsoft comento que La Feria del Distribuidor es una buena oportunidad que se tiene para presentar los productos y versiones, así como para acercarse a los distribuidores y ofrecerles información. La Feria significa también una herramienta para continuar con su labor de difusión de la marca y que constituye una base muy importante tanto para lanzamiento, como reforzamiento de productos innovadores.⁷

Por otra parte, muchas de la empresas se han comprometido y han sido capaces de detectar que esta es una excelente oportunidad para lanzar nuevos productos y crear nuevas expectativas entre sus distribuidores.

La revista Business Marketing en su edición del mes de enero de 1994 apunta que El tratado de Libre Comercio abrirá expectativas a las Exhibiciones Comerciales; MR. Westernfield de la empresa Reed Exhibition Co. recientemente nombrado como director de Mercadotecnia y Desarrollo de negocios en México fungió como organizador de la Exhibición Comercial que engloba a más de 200 empresas líderes en desarrollo de tecnología en Informática, incluyendo a IBM, Microsoft, Corp., Dell Computer Corp. y NEC Technology Inc., entre otras; mismas que exhibieron sus avances en materia de computo. La exposición se llevo a cabo del 8 al 11 de marzo de 1994 en el Auditorio Nacional de México.

Jordon Jarrillo, presidente y dueño de Publicidad Dinamica, dedicada a la organización de exhibiciones de ventas y diseño de casas en la Ciudad de México

⁷ Revista Business Marketing, 1994, página 27

dijo que con la creciente presencia de los exhibidores americanos en México se da la bienvenida al desarrollo. Las exhibiciones comerciales en México tradicionalmente han sido bastante simples y no muy costosas. Pero con el TLC sabemos que las compañías han venido a instalarse desde los Estados Unidos mostrando en sus exhibiciones altos estándares de calidad. El TLC generará más competencia y los exhibidores mexicanos tendrán que llevar a cabo un mayor esfuerzo. El TLC significa que la mercadotecnia a través de exhibiciones comerciales será mucho más importante ya que está íntimamente ligada a otros medios para difundir una marca y promover las ventas como son el teléfono y el correo directo.

En la tabla 1 se muestran las ventajas y desventajas de los medios más usados en la mercadotecnia directa.

Tabla 1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS MAS USADOS EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MEDIOS IMPRESOS (Periódicos y revistas)	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda información de las características del pto. o serv. - Posibilidad de visualizar el producto o serv. - Ayuda a captar prospectos - Ofrece mayor reconocimiento del pto. o serv. - Vida larga del anuncio - Alcanza masas o clases 	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de respuesta lenta - Información limitada - Falta de personalización
CORREO DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda información de las características del pto. o serv. - Selectividad y personalización - Ayuda a captar prospectos por lista de clientes - Refuerza información - Posibilidad de visualizar el producto - Suministra amplia información - Ofrece comodidad al cliente o prospecto 	<ul style="list-style-type: none"> - Destinatario erróneo - Extravío de correspondencia - Altos costos de envío
TELEMERCADERO	<ul style="list-style-type: none"> - Medio más rápido - Capacidad de dialogo (Interactividad) - Selectividad - Flexibilidad - Respuesta inmediata - Esclarece dudas - Contacto de venta - Ayuda a captar prospectos - Mejora servicio al cliente - Minimiza costos 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de atractivo visual - Barrera del consumidor - Constantes problemas en bases de datos - Altos costos de equipo
EXHIBICIONES COMERCIALES (Centros de exhibición y ferias comerciales)	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda información y demostración de las características del producto o servicio - Selectividad - Esclarece dudas - Contacto de venta - Capacidad de diálogo (interactividad) - Ayuda a captar prospectos - Posibilidad de visualizar el producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de competencia - Altos costos en los stands

III. TELEMERCADERO

Decidimos profundizar en el estudio del telemarketing, por la gran aceptación que ha tenido en otros países y por su reciente aplicación en México. En la actualidad diferentes especialistas en la materia lo han considerado como uno de los medios más importantes y de mayor utilización en la mercadotecnia directa.

El telemarketing ha sufrido constantes transformaciones a través del tiempo debido a que no existía una idea clara de los objetivos que se persiguen con él, la falta de claridad en la concepción y aplicación lo ha expuesto al fracaso.

En la actualidad no sólo se considera al telemarketing como un instrumento; sino que se le conoce como una forma de hacer negocio por los resultados que se obtienen cuando integra todas sus cualidades. Para difundir el telemarketing es necesario conocer las características que lo identifican.

3.1 Características del telemarketing

El telemarketing es una herramienta eficiente de comercialización que permite obtener grandes volúmenes de clientes potenciales o prospectos, ayuda a obtener un contacto personalizado y funciona como un vínculo entre la empresa y el cliente logrando lo más difícil, la retroalimentación.

Entre las características más sobresalientes del telemarketing se encuentran las siguientes:

a. Es planeado. La planeación consiste en fijar el curso de acción basado en el análisis de una situación, de tal suerte que sea factible orientar las acciones, determinar los recursos y estimar el tiempo requerido. Todo programa de telemarketing se establece con anticipación y se programa objetivamente.

b. Es sistemático. Porque comprende un conjunto de acciones que deben realizarse de forma interactiva y ordenada para el buen funcionamiento del telemarketing, como un todo integrado. Es decir, el telemarketing debe planearse y posteriormente llevarlo a la práctica de una manera metódica y ordenada.

c. Es medible. Los resultados que se obtienen con el uso del telemarketing son inmediatos; en el caso de la emisión de llamadas es fácil saber si las

respuestas de los clientes fueron positivas o no, si los prospectos están interesados en el producto o servicio que se ofrece, etc. Esto ayuda a medir las respuestas de los clientes de tal forma que no se tenga que esperar mucho tiempo para conocer los resultados.

d. Es flexible. Proporciona una flexibilidad en su uso. Los ajustes se pueden realizar inmediatamente al observar que algo no funciona correctamente, en el caso de que el mensaje a transmitir no esté llegando como se quisiese a los clientes o prospectos o bien cuando al programa no se le está dando un seguimiento adecuado y no está produciendo los resultados esperados. Esta característica puede ayudar a corregir a tiempo el funcionamiento del sistema y es manejable según las necesidades, ya que no se está utilizando un sistema rígido.

e. Es estratégico. Se sabe que la estrategia gira en torno a la obtención de una ventaja competitiva y como parte de la estrategia global, junto con otros medios para llegar a los consumidores. Entre los medios más usados para lograrlo están:

- Visitas personales
- Publicidad impresa
- Correo directo
- Exhibiciones

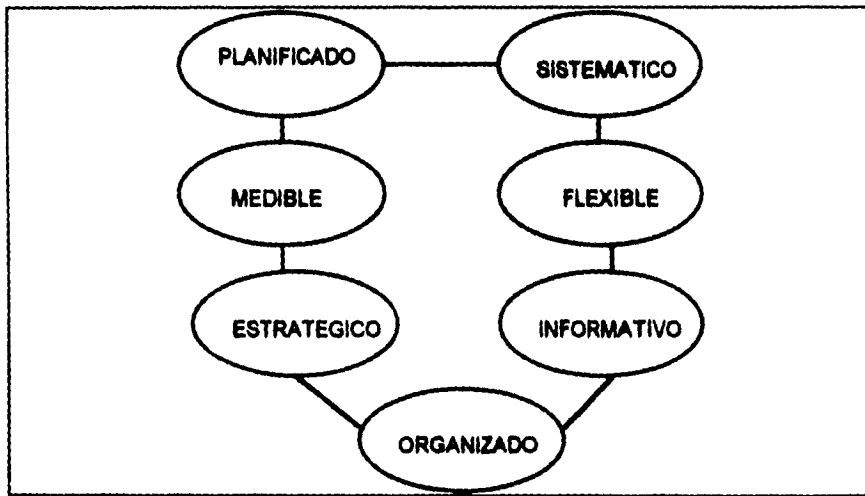
Las estrategias a utilizar deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y escoger la combinación exacta de telemarketing y otros medios.

f. Es informativo. Dentro del diálogo que se establece puede obtenerse un mejor conocimiento de la persona con la que se está en comunicación directa (cliente potencial) y sobre su disposición hacia los productos o servicios que se le ofrecen. Además en un momento dado sirve para obtener información reciente de los clientes, para dar un consejo acerca de la mejor compra, posibles soluciones a quejas, dar nuevas ideas de como le gustaría al cliente ser tratado, etc. Todo esto con el objeto de obtener información valiosa de lo que piensan los clientes para satisfacerlos de manera eficiente.

g. Es organizado. Se requiere de una buena organización de las funciones y actividades del sistema para obtener resultados favorables, conocer las necesidades y lograr los objetivos preestablecidos. El telemarketing sirve de base para aplicar medidas correctivas en caso de requerirlas.

A continuación se observa la forma en que interactúan las características del telemarketing. Fig.3.1

Figura 3.1 CARACTERISTICAS DEL TELEMERCADERO



Para que el telemarketingo sea sistemático e informativo se requiere de un elemento indispensable; la base de datos de clientes de la cual se obtendrá información oportuna que ayude a satisfacer sus necesidades.

3.2 Creación de una base de datos

Josep Alet define la base de datos como "un conjunto de datos interrelacionados. Una base de datos es una agrupación de ficheros vinculados, y es algo más que una lista (conjunto de nombres y direcciones de una fuente única). Sirve para

aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada y oportuna'.⁶

Existen dos formas de contar con una base de datos: la primera es que la empresa cree su propia base, valiéndose de personas que hayan tenido algún contacto con ella o bien hayan realizado alguna compra. La segunda forma es que la empresa rente una base de datos a través de institutos especializados, editoriales, despachos de mercadotecnia, escuelas, etcétera. La forma en que la empresa se allegue de una base de datos dependerá de factores como: Recursos financieros, políticas de la empresa, factibilidad para recabar información, tiempo disponible, recursos humanos y tecnológicos disponibles, entre otros.

En la creación y desarrollo de las bases de datos, es fundamental conocer las fuentes de información internas y externas. La información interna (facturas, hojas de pedidos, contactos hechos por los representantes de ventas, etc.) arroja datos sobre transacciones de compra, aplicaciones de créditos, empleo de productos, marcas preferidas, contexto familiar (nombres, direcciones, códigos postales, etc.), consultas de servicios, pasatiempos, estilos de vida, duración del ciclo de compra, número de usuarios por hogar y otros. Dicha información debe estandarizarse para que sea información uniforme.

Las fuentes de información externa, puede ser: cupones, ofertas, investigaciones de mercado, formas de registros y otras. Para enriquecer la información pueden considerarse datos demográficos, geográficos y de comportamiento que permitan analizar actitudes personalizadas.

Los actuales sistemas de cómputo permiten emplear paquetería para administrar las bases de datos, además facilita la captura de datos con un mayor grado de precisión.

No debe olvidarse que es necesario contar con personal capacitado para realizar las funciones que se desarrollan dentro del telemarketing. El análisis de la frecuencia y montos de compra revelan importantes oportunidades en las ventas de las líneas de productos o servicios; es importante considerar que pueden hacerse reportes estratégicos diseñados para cumplir objetivos establecidos en formatos de fácil uso que permitan extraer la información que se necesita para conseguir de esta forma información a tiempo, mejor conocimiento de la cartera de clientes y más.

⁶ Mercadotecnia directa integrada, página 18

También se considera como una estrategia el que la competencia no pueda enterarse de lo que se está haciendo ya que el mensaje es privado, permaneciendo en secreto y por lo tanto no pueden neutralizar los esfuerzos realizados.

El proceso para la creación de una base de datos consiste en:

Primer paso, Planeación. Pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes; ¿para qué se quiere una base de datos?, ¿a qué segmento de mercado dirigirse?, ¿qué información es necesario conocer para la toma de decisiones?, ¿qué es lo que realmente interesa de los clientes o prospectos?, ¿cuál es la manera más eficiente de obtener la información?, ¿cómo realizar la base de datos?, ¿qué resultados se esperan?

Una vez que contesten estas interrogantes se procederá a. Segundo paso, Diseño. Se establecen los campos que integrarán la base, tomando en cuenta que el número de campos variará en función del giro de la empresa y del propósito del programa de telemarketing; no obstante normalmente, se incluyen:

- Nombre del cliente
- Dirección
- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Nombre y dirección de la empresa en la que labora
- Ingreso
- Puesto
- Antigüedad
- Manejo de cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito
- Referencias, entre otras.

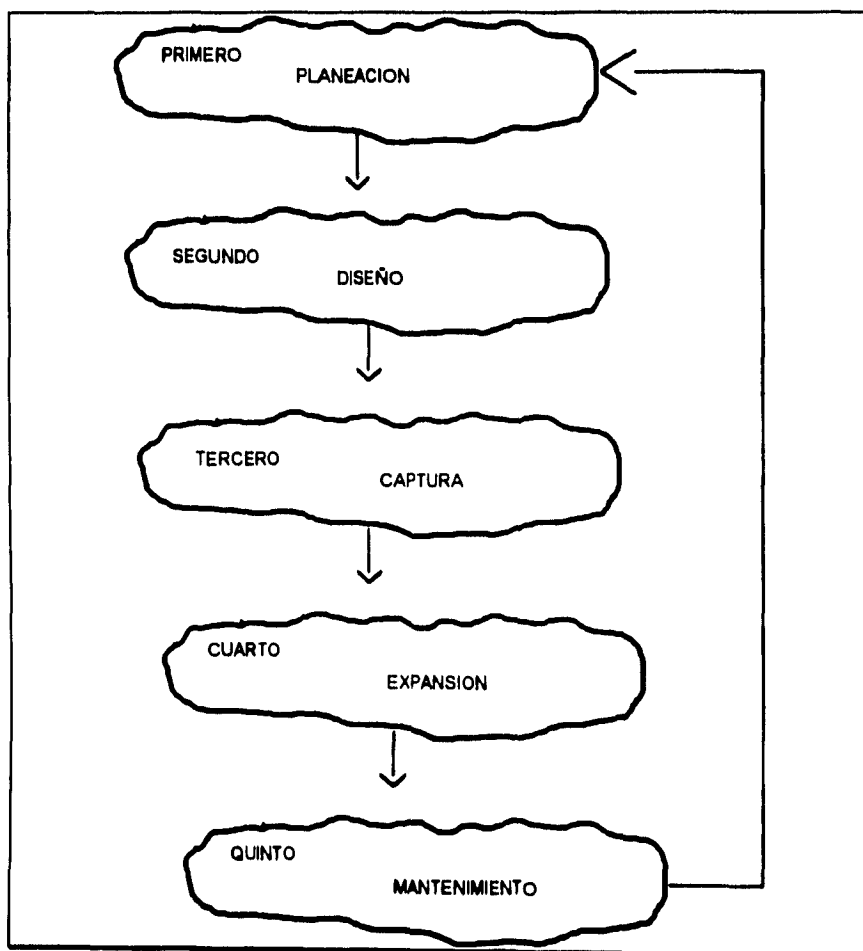
Tercer paso, Captura. Una vez que se conozca que tipo de información es la que se requiere para conformar la base de datos, se empieza el acopio en un sistema de cómputo automatizado.

Cuarto paso, Expansión. Está enfocado al crecimiento de las bases de datos a partir de las referencias personales que inicialmente fueron obtenidas de cada cliente o prospecto. Ayudando al crecimiento rápido y constante.

Quinto paso, Mantenimiento. Es necesario que el operador de telemarketing lleve a cabo una constante actualización de la información con base en las llamadas telefónicas que haga para confirmar que los datos sean verídicos

y vigentes, en caso contrario deberá incluir la nueva información para tener una base de datos al día. Esto se hace cada vez más necesario debido al ritmo de vida actual, es una forma de control de los datos que se han capturado y la forma en la que se almacena.

Figura 3.2 PASOS PARA LA CREACION DE UNA BASE DE DATOS



El mensaje a transmitir en una campaña telefónica juega un papel muy importante dentro del telemarketing de entrada y salida. Es la base de todo el contacto entre la empresa y el cliente potencial, dicho mensaje puede ser estructurado o no estructurado dependiendo de los criterios que utilice la empresa.

3.3 Telemarketing de entrada y de salida

El telemarketing de entrada consiste en ofrecer un número telefónico de servicio gratuito para que el cliente se ponga en contacto con la empresa y obtenga información más detallada, puede darse a conocer a través de anuncios en medios impresos. Los objetivos del número telefónico de servicio gratuito son:

- Tomar pedidos para clientes regulares o primeras ventas
- Atender a clientes en posventa
- Contar con una línea de servicio permanente
- Generar citas o enviar información
- Dar una imagen de confianza hacia la empresa
- Conseguir la venta
- Proporcionar garantías del producto o servicio
- Realizar servicios adicionales

Si se tiene un servicio gratuito de atención permanente se requerirá posiblemente de una mayor inversión inicial por el equipo y personal necesario. La eficiencia es mayor que en el telemarketing de salida porque las llamadas espontáneas ya que el cliente realiza la llamada por convicción. Esto permite que la base de datos se expanda constantemente por la frecuencia de llamadas.

El telemarketing de salida es cuando la llamada telefónica es efectuada por la empresa hacia el cliente o prospecto.

- Sus objetivos son:
- Generar ventas a través de nuevos clientes
- Reactivar exclientes
- Atender a clientes en posventa
- Lograr la venta cruzada
- Concertar visitas

Realizar estudios de mercado
Propiciar visitas al local de venta
Confirmar datos para realizar un envío
Relaciones públicas
Confirmación y actualización de bases de datos
Atender problemas que precisen de un tratamiento urgente
Confirmar datos para crédito o cobro

En el telemarketing de salida se tiene un control sobre el número de llamadas a realizar de acuerdo al plan establecido, sirve como apoyo al envío de correspondencia o publicidad impresa. En este tipo de telemarketing se hace un mayor énfasis en el mensaje por lo que se requiere que los operadores tengan y un mayor conocimiento de técnicas de venta y del producto; es la base del contacto entre la empresa y el cliente.

El potencial del telemarketing de salida parte de una lista adecuada de personas con el perfil adecuado a las características de los bienes que ofrece una empresa.

3.4 Secuencia de una llamada telefónica

En el diseño de una campaña de telemarketing se hará un guión telefónico al que deberán apegarse los operadores de telemarketing; este guión es un mensaje telefónico que empieza con:

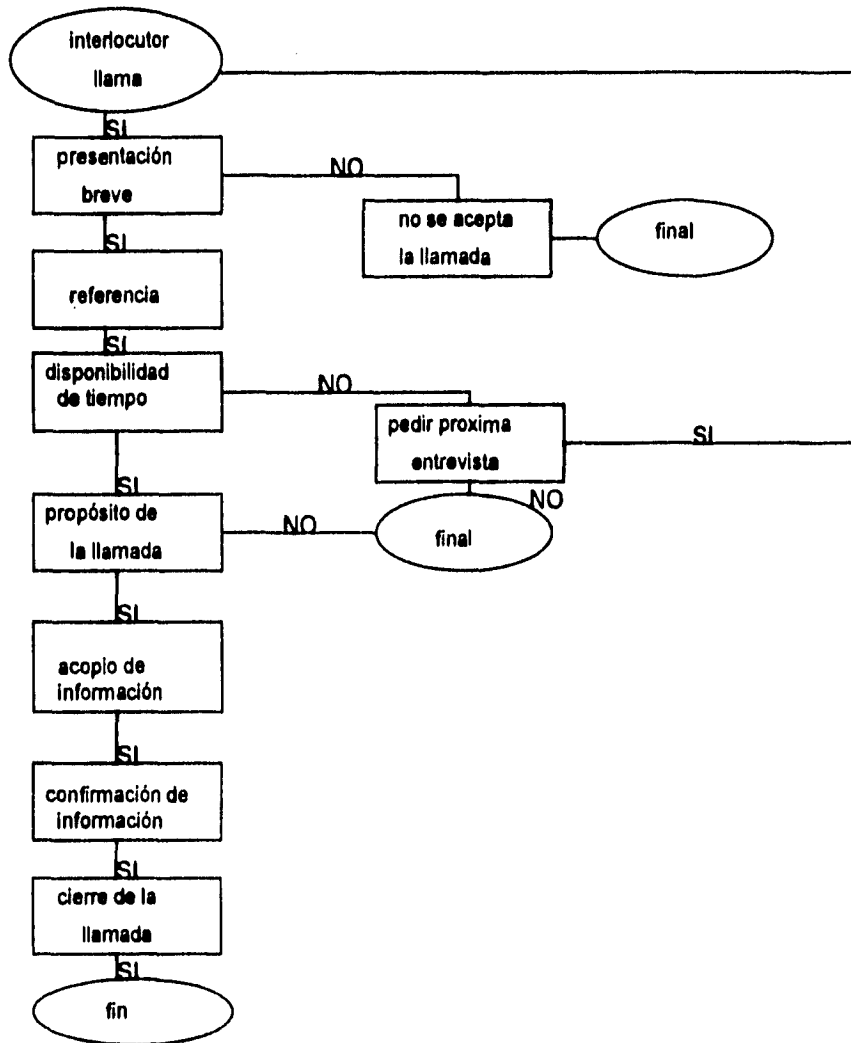
- a. Una presentación sencilla la cual incluye el nombre de la persona que esta haciendo la llamada y la compañía a la que representa.
- b. Inmediatamente se hará una referencia informando de una manera breve la forma en que se adquirió el nombre del prospecto para que éste no se sorprenda y tenga confianza de continuar con la charla.
- c. Se deberá realizar una petición de tiempo para saber si el prospecto cuenta con tiempo disponible para responder a las preguntas que se le harán, en el caso de que la persona no tenga el tiempo disponible en ese momento se le solicitará una próxima entrevista y si no acepta la cita se da por terminada la llamada.

d. Una vez que se obtiene la respuesta afirmativa acerca de continuar con la llamada, el operador de telemarketing debe presentar el mensaje básico de la llamada resaltando los beneficios del producto o servicio que se está vendiendo, si el cliente se muestra interesado con la presentación se procederá a obtener la información socioeconómica del cliente.

e. Se confirmarán los datos proporcionados por el prospecto. Esto deberá llevarse a cabo para efectos de crédito y cobro, para hacer un envío, para programar una visita del vendedor, etcétera.

f. Finalmente el operador de telemarketing se despedirá del cliente o prospecto agradeciendo su amabilidad al haber aceptado el diálogo. Ver diagrama de la figura 3.3.

Figura 3.3 SECUENCIA DE UNA LLAMADA TELEFONICA



3.4.1 Importancia de la capacitación

Creemos necesario incluir este apartado por la importancia que representa el primer contacto de la empresa con el cliente o viceversa; pues de ello depende el éxito de una llamada telefónica.

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales, orientadas hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del personal que labora para la empresa. Es la función educativa de una empresa por la cual se satisfacen necesidades presentes y se anticipan necesidades futuras respecto a la preparación y habilidad de los colaboradores. Los sistemas de capacitación se clasifican en:

a. Capacitación individual. Es la que intenta proporcionar en forma personalizada los conocimientos, experiencias y habilidades que son necesarios para desempeñar mejor sus actividades.

b. Capacitación externa. Debido a las limitaciones que una empresa puede tener se piensa que no es autosuficiente en ocasiones y que requiere de otras instituciones para responder a sus necesidades. Esta capacitación puede ser en un centro establecido con el propósito de brindar instructores especializados en el sector.

Cuando una empresa decide implantar sistema de telemarketing debe contar con un equipo de telefonistas profesionales; los cuales se encargan de marcar los números telefónicos de los candidatos que aparecen en las bases de datos, con el fin de identificar sus hábitos de compra, necesidades y el potencial de compra de cada prospecto o cliente.

Es fundamental que el departamento de mercadotecnia imparta a los operadores de telemarketing (telefonistas), un curso de capacitación que contenga una explicación amplia y detallada de las características del producto o servicio, formas de entrega, o utilización del servicio según sea el caso, forma y tiempo de pago, en general los beneficios que la empresa brinda.

Debe proporcionarse un guión telefónico al que todos los operadores deberán apegarse con el fin de dar uniformidad a la información que se tenga y dar seriedad al programa. Lo anterior está ligado a una práctica utilizando un tono de voz agradable y pausado para que el receptor pueda entender el mensaje.

Se debe llevar a cabo una evaluación periódica de los resultados obtenidos por el desempeño de los operadores, para aplicar medidas correctivas si llegaran a presentarse anomalías.

3.5 Sectores en donde se ha utilizado el telemercado

La gran variedad de productos y servicios que se pueden ofrecer y promocionar a través del telemercado es muy amplia, hasta ahora se ha utilizado eficientemente en diferentes países en los distintos sectores de la economía en como son:

Sector automotriz. En Estados Unidos se desarrollo un programa de prospección de venta con la finalidad de suministrar una red de concesionarios-distribuidores para determinar si las personas a las que llamaban constituían un prospecto y saber dentro de cuanto tiempo deseaban comprar un automóvil, igualmente fue utilizado para el lanzamiento de nuevos modelos.

Sector de bienes raíces. En Francia se utilizó para detectar compradores de viviendas individuales, mediante la prospección sistemática para detectar los hogares que tenían intención de comprar una vivienda individual.

En el sector bancario. En Estados Unidos los productos que pueden ofrecerse son: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, préstamos e hipotecas, tarjetas de retiro automático, tarjetas de crédito, certificados de depósitos, ahorro automático, cuentas personales, tarjetas para cajeros automáticos, libretas de ahorro, ahorro a plazos, generación de prospectos para apertura de cuentas y aplicación para préstamos, generación de prospectos para asesorías e inversiones.

En el sector editorial. Al suscribirse en una revista y para la renovación de suscripciones se utilizó el correo directo y posteriormente una llamada telefónica.

En el sector farmacéutico. En Francia se utilizó para promocionar una nueva vacuna y para el lanzamiento de un producto para pruebas de embarazo.

Dentro de las asociaciones y clubes deportivos, sindicatos profesionales o partidos políticos también se ha utilizado el telemercado, para la captación de recursos o reactivar antiguos colaboradores o miembros de algún club. En

Francia se utilizó para lanzar un sistema de abonos reservados para un partido de fútbol.

En el ámbito de la política. En Estados Unidos se aplicó al desarrollo de campañas promocionales a favor de candidatos políticos.

Con los ejemplos anteriores es fácil darse cuenta de la diversa gama de bienes y servicios que se venden o promueven a través del telemarketing; sin importar precio, volumen, distancia o distribución.

Cada vez es más difícil encontrar un sector en el que no se haya utilizado el telemarketing. Cabe señalar que en todos los casos se trata de países desarrollados.

IV. INVESTIGACION DE CAMPO

4.1 Técnicas de investigación

Para conocer la información acerca del desarrollo del telemarketing realizamos una investigación de campo entre un grupo seleccionado de empresas establecidas en el área metropolitana de la Ciudad de México, bajo el siguiente esquema.

La técnica de recopilación de información que utilizamos fue la encuesta ya que favorece una comunicación directa e interactiva y proporciona más información que ningún otro medio.

Se diseñaron cuestionarios para ser contestados por medio de una entrevista telefónica, el que permite recabar datos rápidamente además de que es flexible. Además nos da la posibilidad de experimentar con la herramienta que estamos estudiando.

En los casos en los que no sea posible la entrevista telefónica lo sustituiremos por el fax. Lo utilizaremos por la rapidez de envío y recepción; los errores en direcciones no influyen puesto que si el número telefónico no es el correcto, éste no se envía y por otro lado es fácil constatar que la persona haya recibido el cuestionario.

Las entrevistas telefónicas y los envíos y recepciones por fax se llevaron a cabo del 1º al 20 de febrero de 1995.

4.2 Supuestos

Entre los principales supuestos que establecimos en la investigación de campo están.

- * La mayoría de las personas conceptualizan al telemarketing como una venta por teléfono.

- * El Telemarketing deberá estar ligado a otros medios, básicamente el correo directo.

- * Los principales problemas a los que se enfrenta el telemarketing son: Altos costos, falta de credibilidad, poca experiencia, información falsa, rechazo del consumidor.

A continuación se presenta el formato del cuestionario definitivo que se utilizó en la investigación.

4.3 Cuestionario

Nombre _____ Empresa _____ Giro _____

Saludo: Buenos días/tardes/noches Título __,habla_____ estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México.

GUIÓN:

Título _____, el motivo de mi llamada es para solicitar su colaboración en la investigación acerca del Telemarketing en México, misma que estoy realizando para efectos de mi tesis, en coordinación con el Instituto Mexicano de Telemarketing, ¿podría permitirme unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas?

OBSERVACIONES

Si su respuesta es no despedirse y agradecer la atención prestada

En caso de que no tenga tiempo pedir una siguientes en -trevista; o bien -preguntar si se le puede enviar un fax.

1. ¿Cómo define al telemarketing?

2. Dentro de la mezcla de mercadotecnia, ¿ en cuál de las siguientes variables ubica al telemarketing?

- A) Precio _____ C) Plaza _____
B) Producto _____ D) Promoción _____

3. El telemarketing lo realizan :

- A) Internamente _____
B) A través de una agencia _____

4. ¿ A cuál de las siguientes opciones han dirigido sus acciones de telemarketing?

Acciones	Evaluación	Acciones	Evaluación
___ A) Ventas	_____	___ E) Cobranza	_____
___ B) Promoción	_____	___ F) Asesorías	_____
___ C) Inv. de mercados	_____	___ G) Todas las anteriores	_____
___ D) Serv. a clientes	_____	___ H) Otras (especifique)	_____

5. De los siguientes medios, ¿cuáles utiliza para apoyar al telemarketing?

- A) Correo directo _____
- B) Medios impresos _____
- C) Exhibiciones comerciales _____
- D) Otros (especifique) _____

En la pregunta 6 si contesta proponer opciones tales como Altos costos, falta de credibilidad, poca experiencia, información falsa, o rechazo del consumidor.

6. Mencione los problemas a los que se ha enfrentado en la implantación y en la operación del telemarketing.

7. Mencione las principales ventajas que ha encontrado en el telemarketing.

DESPEDIDA: Le agradezco su tiempo, su información nos será de gran utilidad, que tenga un buen día.

4.4 Muestreo y tamaño de la muestra

Partiendo de que la investigación necesita llevarse a cabo estudiando las características homogéneas de un universo, en nuestro caso dicha característica es el uso del telemarketing en las empresas del área metropolitana, seleccionamos una muestra considerada como una colección de mediciones seleccionada de la población de interés.

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico estratificado con afijación proporcional; se definieron tres estratos: sector servicios, comercial e industrial. La base de datos que se utilizó fue proporcionada por el Instituto Mexicano de Telemarketing (IMT), la cual consta de 102 empresas. En las investigaciones que realizamos no encontramos ningún otro organismo que tuviera registrado el número de empresas que utilizan el telemarketing.

El proceso necesario para llevar a cabo la determinación de la muestra es el que a continuación se desarrolla; tomando en cuenta que la investigación inicialmente se llevar a cabo con las empresas registradas en el IMT se aplicará la fórmula para universo finito.

$$n = \frac{r^2 N pq}{e^2 (N-1) + r pq}$$

En donde:

r = coeficiente de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Sustituyendo:

$$n = \frac{3.84(102)(.50)(.50)}{0.003249(102-1) + 3.84(.50)(.50)} = \frac{97.92}{1.2125}$$

n = 81

Los porcentajes correspondientes a cada estrato son:

	Valor absoluto	Porcentaje
Sector servicios	55	53.92 %
Sector comercial	36	35.29 %
Sector industrial	11	10.79 %
Total	102	100.00%

La asignación de cuestionarios por estrato se calculó de la siguiente forma:

Sector Servicios	81 x .5392 = 44
Sector Comercial	81 x .3529 = 28
Sector Industrial	81 x .1079 = 9

**COMPOSICION DE LA BASE DE DATOS PROPORCIONADA
POR EL INSTITUTO MEXICANO DE TELEMARKETING**

SIMBOLO	SECTOR	NOMBRE DE LA EMPRESA
S	COMERCIAL	ABASTECEDORA LUMEN, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	ACCOR SERVICIOS EMPRESARIALES, S.A.
S	COMERCIAL	ADCEBRA, S.A.
S	SERVICIOS	ASOCIACIÓN MEXICANA AUTOMOVILISTICA
S	SERVICIOS	AMBIENTE CORPORATIVO, S.A. DE C.V.
E	COMERCIAL	ANTRAC
S	COMERCIAL	APEMEX, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	ASEGURADORA MEXICANA, S.A.
S	SERVICIOS	ASOCIACION DE PROP. Y PROFESIONISTAS IND.
S	COMERCIAL	AUTEC MEXICO, S.A. DE C.V.
S	COMERCIAL	AUTOMOTORES DE SATELITE, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	AUTOS PULLMAN, S.A. DE C.V.
S	INDUSTRIAL	AVON COSMETICS, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	BANAMEX, S.A.
S	SERVICIOS	BANCO MEXICANO S.A.
S	SERVICIOS	BANCO UNION, S.A.
S	SERVICIOS	BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
S	SERVICIOS	BANCOMER, S.A.
S	SERVICIOS	BANCRECER, S.A.
NA	SERVICIOS	BANPAIS
S	SERVICIOS	BRAD AND GILBERT
S	SERVICIOS	BUSINESS STRATEGIC CONSULTANTS
S	COMERCIAL	CASA BERISTAIN
S	INDUSTRIAL	CEMENTOS GUADALAJARA, S.A. DE C.V.
S	INDUSTRIAL	CEMENTOS TOLTECA, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	CENTURY 21
S	INDUSTRIAL	CERVECERIA MOCTEZUMA
S	SERVICIOS	CIA. MEXICANA DE SERVICIO PERSONAL
E	SERVICIOS	COLEGIO DE GRADUADOS EN ALTA DIRECCION
S	COMERCIAL	COMPUECACION
S	SERVICIOS	COMUNICACIONES METEL, S.A. DE C.V.

S	COMERCIAL	CONAUTO, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	DECORACION Y MANTENIMIENTO SAN RAFAEL
S	COMERCIAL	DELL COMPUTER DE MEXICO
S	SERVICIOS	DESIGN PUBLICITY AND PHOTOGRAPHY
NA	SERVICIOS	DESPACHOS AEREOS INTEGRADOS, S.C.
S	COMERCIAL	DIGITAL EQUIPMENT DE MEXICO
E	SERVICIOS	DISEÑO FACIAL
E	SERVICIOS	DISEÑO Y DESARROLLO MEX.DE SISTEMAS
S	COMERCIAL	DISTRIBUIDORA NACIONAL DE VIDRIO
S	COMERCIAL	DUN AND BRADSTREET, S.A. DE C.V.
NA	COMERCIAL	EDICIONES CIENCIA Y TECNOLOGIA, S.A.
S	COMERCIAL	EDITORIAL CIENTIFICA MEDICA LATINOAM.
S	COMERCIAL	EDITORIAL ALTA HOTELERIA, S.A. DE C.V
E	COMERCIAL	EL SURTIDOR DEL HOGAR, S.A.
S	SERVICIOS	EXITUR, S.A.
S	SERVICIOS	FACTORAJE BANCOMER, S.A. DE C.V.
E	INDUSTRIAL	GENERAL MOTORS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
NA	INDUSTRIAL	GOODEAR CORONADO, S.A. DE C.V.
S	COMERCIAL	JOYIPLAST, S.A. DE C.V.
S	COMERCIAL	GRUPO COIMBRA, S.A. DE C.V
S	SERVICIOS	GRUPO FINANCIERO SERFIN
S	SERVICIOS	GRUPO FINANCIERO INVERLAT
NA	SERVICIOS	GRUPO ALBE CONSULTORES, S.C.
E	COMERCIAL	GRUPO CASTELL, S.A. DE C.V.
E	SERVICIOS	GRUPO TELEVISA, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	IDIOMAS, S.A. DE C.V.
E	SERVICIOS	INEGI
S	COMERCIAL	INNESTEC, S.C.
S	SERVICIOS	INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES
S	COMERCIAL	INTELEMEX, S.C.
S	COMERCIAL	INTERSISTEMAS, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	INVERLAT, S.A.
S	SERVICIOS	IUSACELL, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	JG PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS
S	COMERCIAL	JOYIPLASTIC, S.A. DE C.V.
S	INDUSTRIAL	LAMPARAS GENERAL ELECTRIC, S.A. DE C.V.

NA	SERVICIOS	LEO BURNET, S.A. DE C.V.
N	COMERCIAL	LIVERPOOL MÚXICO, S.A. DE C.V.
S	COMERCIAL	MC GRAW HILL
S	INDUSTRIAL	MANUFACTURA DE SINFONOLAS, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	MAXIMARKETING PLATINUM, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	MERCADOS MASIVOS, S.A. DE C.V.
S	COMERCIAL	MICROSFT MÚXICO, S.A. DE C.V.80.
S	SERVICIOS	MUNDO INMOBILIARIO, S.A. DE C.V.
S	COMERCIAL	NINTENDO, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	OCHOA VELASCO PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.
S	INDUSTRIAL	OLIVETTI MEXICANA, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	ORGANIZACION MACEDO, S.A. DE C.V.
E	COMERCIAL	PRICE CLUB DE MEXICO
S	COMERCIAL	PRODUCTOS Y EQUIPOS INTERNACIONALES.
S	SERVICIOS	PROMOCIONES TURISTICAS PACIFICA
S	COMERCIAL	PROMOCLAVE, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	PULSAR INTERNACIONAL.
S	COMERCIAL	Q PRODUCTOS, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	REPARTO DIRECTO.
NA	COMERCIAL	REPRESENTACIONES EXCLUSIVAS DE OSAKA
S	COMERCIAL	REVISTA ESTRATEGIA INDUSTRIAL.
E	COMERCIAL	SALINAS Y ROCHA
S	INDUSTRIAL	SAMA DISTRIBUIDORES BONETEROS.
S	SERVICIOS	SARE BIENES Y RAICES, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	SEGUROS TEPEYAC, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	SERVICIOS DE MENSAJERIA INTERNACIONAL.
NA	SERVICIOS	SERVICIOS EJECUTIVOS DE RECURSOS HUM.
S	SERVICIOS	SORTEO TEC DE MEXICO
S	INDUSTRIAL	TECNOCEL, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	TECNOGRAFIX, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	TECNOLOGIA LIDER EN CONSULTORIA.
S	SERVICIOS	TELEDINAMICA MEX. DE COMUNICACIONES.
S	SERVICIOS	TELEFONOS DE MEXICO.
S	SERVICIOS	TICKETMASTER, S.A. DE C.V.
S	COMERCIAL	TRIDEX DE MEXICO, S.A. DE C.V.
S	SERVICIOS	VIAJES INTEGRALES, S.A. DE C.V.

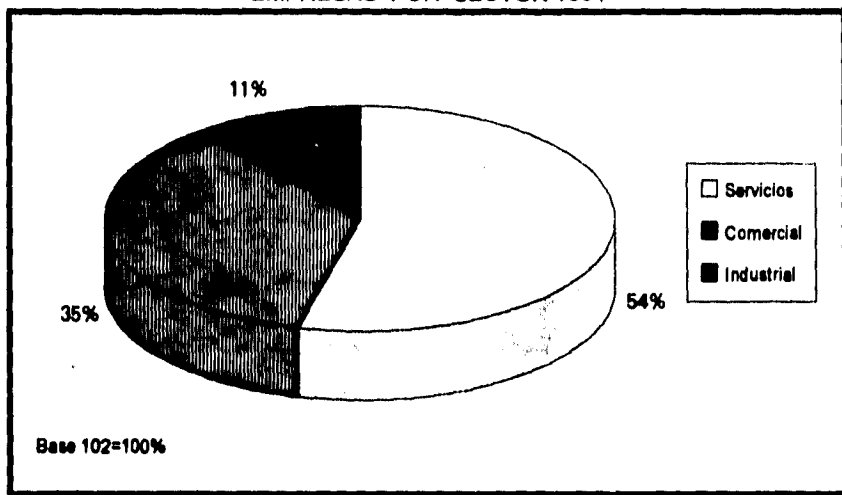
Simbología

Símbolo	Significado
S	Contestó
N	No contestó
NA	No aplica telemarketing
E	Error en base de datos

Composición de la base de datos

	Valor absoluto	Porcentaje
Sector servicios	55	54.00
Sector comercial	36	35.00
Sector industrial	11	11.00
	-----	-----
TOTAL DE EMPRESAS	102	100%
Total contestó	81	79.00
Total no contestó	1	1.00
Total no aplica telemarketing	8	8.00
Total error en base de datos	12	12.00
	-----	-----
TOTAL EN LISTA:	102	100%

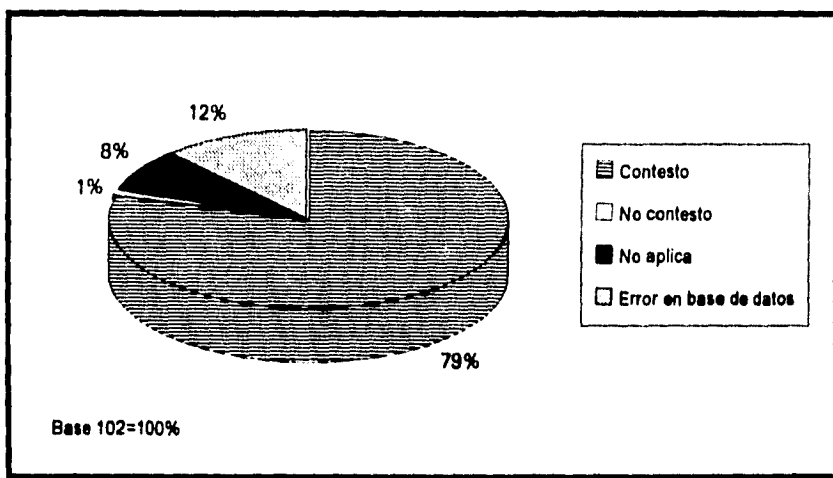
EMPRESAS POR SECTOR 1994



Fuente: Instituto Mexicano de Telemarketing

Gráfica 1

CARACTERÍSTICAS DE LAS BASES DE DATOS DE EMPRESAS QUE APLICAN TELEMERCADEO EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD



Fuente: Instituto Mexicano de Telemarketing

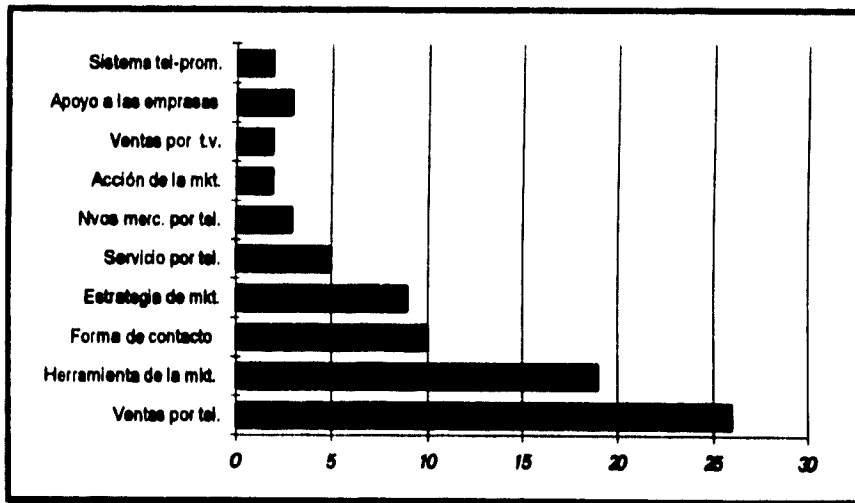
Gráfica 2

4.5 Resultados de la investigación

DEFINICION DE TELEMERCADERO.

Al preguntar el concepto de telemarketing inmediatamente lo relacionaban con ventas a través del teléfono. Existen diferentes formas de enfocar el concepto, sin embargo, los tres porcentajes con mayor incidencia después de las ventas por teléfono están muy relacionados como un medio eficaz para la venta directa. Lo que nos lleva a pensar que lo enfocan en un sentido de vender u ofrecer un producto o servicio directamente a través de un medio interactivo que ofrece rapidez en su ejecución y una respuesta inmediata.

Encontramos también que en un pequeño porcentaje exista gente que piensa que el telemarketing consiste en ventas por televisión lo que es realmente alarmante considerando que el cuestionario fue aplicado a nivel gerencial. Ver tabla de resultados número 1.

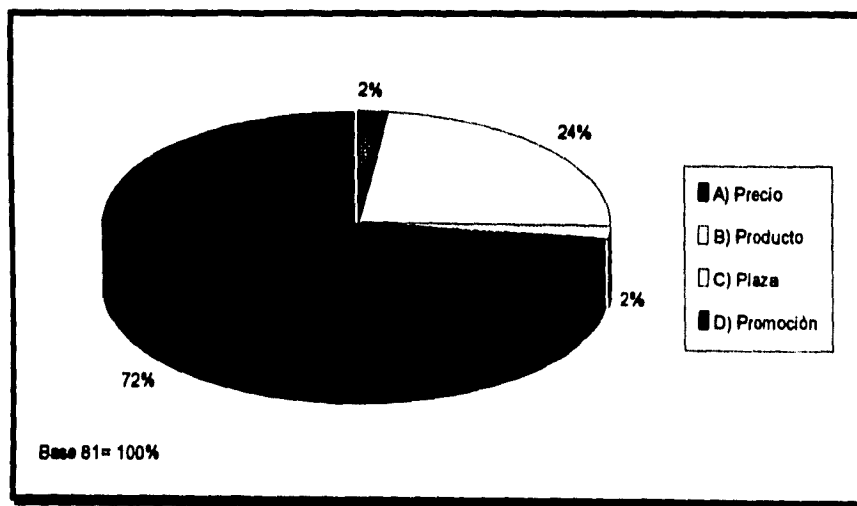


Gráfica 3

TELEMERCADERO EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Del total de entrevistados, 37 incluyeron al telemarketing en la variable de promoción, en tanto que 12 piensan que está en producto.

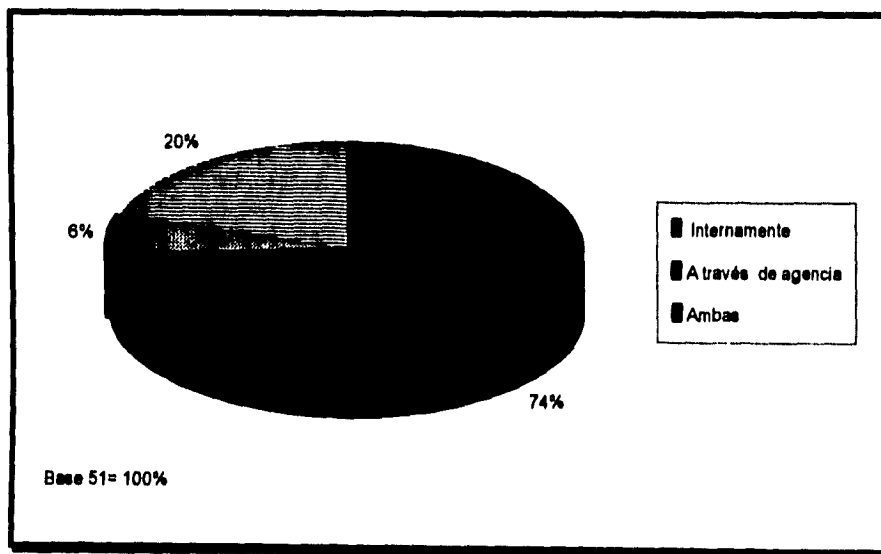
La dispersión de respuestas es preocupante ya que si no manejan los conocimientos básicos nos preguntamos ¿de qué forma funciona el telemarketing en éstas empresas?. Ver tabla de resultados número 2.



Gráfica 4

FORMAS DE USAR EL TELEMERCADERO.

El objetivo de esta pregunta fue conocer cuantas empresas aplican el telemarketing internamente. El instrumento arrojó que la mayoría lo realiza dentro de la empresa, únicamente 5 empresas utilizan los servicios de alguna agencia, y 16 empresas lo llevan a cabo internamente y con agencia. Esto nos lleva a pensar que las empresas que realizan telemarketing internamente lo están realizando de manera empírica. Por otro lado si se emplea una agencia, ésta debe ser confiable, tener bien definidos los objetivos del telemarketing y servir de apoyo o asesoría para posteriormente realizarlo internamente. Ver tabla de resultados número 3.

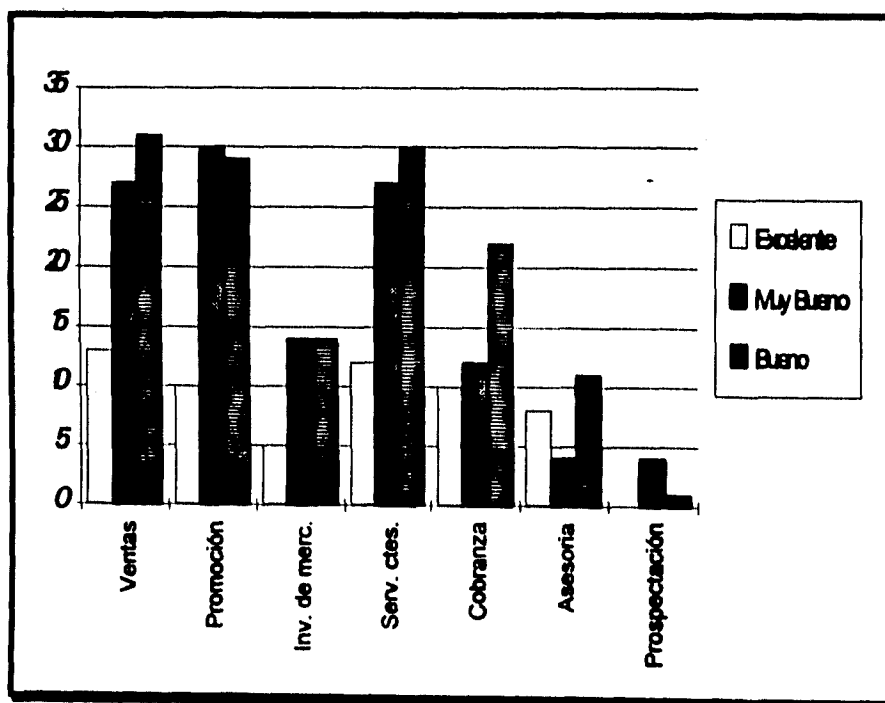


Gráfica 5

ÁREAS DE APLICACION Y EVALUACION

Independientemente del sector las áreas en que más se aplica el son: ventas, promoción y servicio a clientes. Los resultados que ha dado en el sector servicios e industrial, la mayoría considera que son buenos y sólo en el sector comercial se evaluaron como muy buenos.

Se ha aplicado en todas las áreas aunque en diferente proporción. Donde menos se utiliza es en la investigación de mercados y prospección de clientes, lo cual indica que se debe poner más atención, pues si se realiza para otras actividades se puede aprovechar para obtener información de manera simultánea. Ver tabla de resultados número 4.



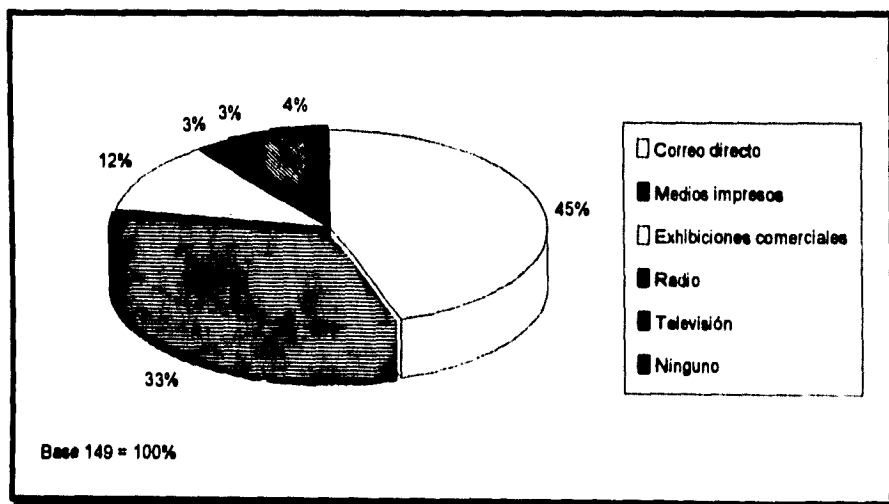
Gráfica 6

MEDIOS DE APOYO AL TELEMERCADERO

El medio que más se utiliza para apoyar al telemarketing es el correo directo seguido de los medios impresos (periódicos y revistas especializadas).

Las exhibiciones comerciales son utilizadas en una escala mucho menor por no estar dirigidas al consumidor final, sino a mayoristas y distribuidores en áreas muy específicas, aunque su impacto es muy bueno estas son muy costosas y se llevan a cabo sólo en temporadas específicas.

Aunque el radio y la televisión son medios masivos, en México existen empresas que los utilizan para apoyar las acciones de telemarketing. Ver tabla de resultados número 5.



Gráfica 7

PRINCIPALES PROBLEMAS CON EL TELEMERCADERO

En esta pregunta los encuestados no hicieron una separación entre los problemas que tuvieron en la implantación y en la operación sus respuestas fueron globales.

Los problemas en los que la mayoría coincidió fueron:

a. Falta de capacitación del personal, tanto del que coordina como del que realiza las acciones. Comentaron que desconocen técnicas en la realización de guiones para atender al cliente de una forma amable y convincente.

b. En segundo término se encuentra la barrera que el consumidor tiene al proporcionar información por teléfono a un desconocido, aunque los hábitos de compra están cambiando.

c. La falta de experiencia en el telemarketing por parte de las empresas para ejecutarlo y desarrollarlo por no tener suficientes recursos tecnológicos, humanos y financieros.

d. Bases de datos deficientes debido a que los datos en la mayor parte de los casos no son correctos, no están actualizados, mala administración de la base y falta de estandarización de registros.

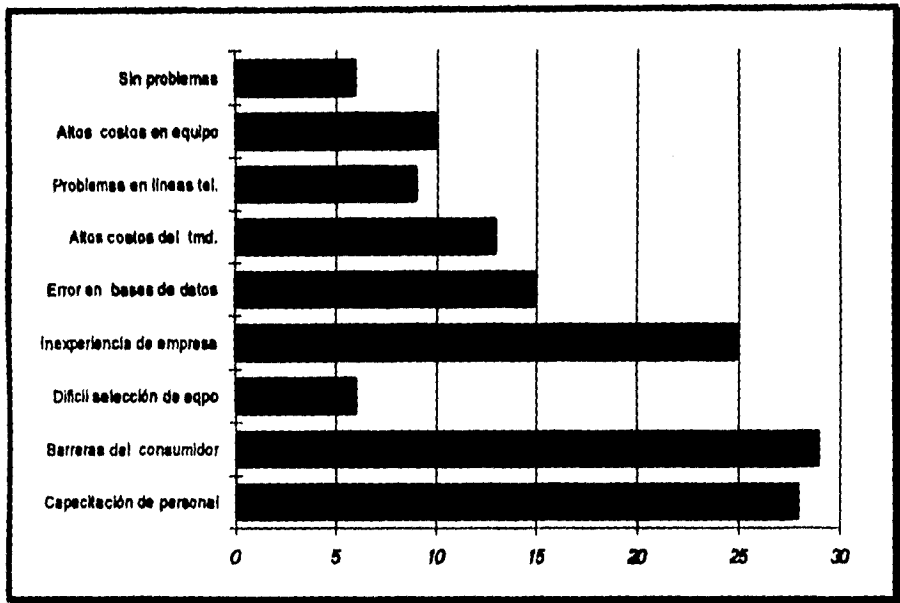
e. Otro de los problemas es el referente al alto costo de operación y mantenimiento del equipo, de instalaciones y pago de sueldos y salarios que el telemarketing requiere para su funcionamiento.

f. El mal funcionamiento e insuficiencia en las líneas telefónicas, además del bajo nivel tecnológico en México.

g. La dificultad en la elección del equipo más adecuado para las necesidades de cada empresa.

h. Dificultad para contactar al cliente o prospecto en el momento de la llamada.

i. Finalmente muy pocos contestaron que no han tenido problemas en el uso del telemarketing. aún cuando dudamos en esta aseveración no pudimos profundizar para corroborar la verdad. Ver tabla de resultados número 6.



Gráfica 8

VENTAJAS DEL TELEMERCADERO.

Las ventajas más importantes que presenta el telemarketing para el sector de los servicios son la rapidez y la manera tan directa con la que se contacta al cliente; para el sector comercial es igualmente ventajosa la mayor cobertura de clientes, en tanto que para el sector industrial la ventaja principal es que minimiza los costos.

A pesar de que la llamada telefónica es cara los encuestados respondieron que se compensa con el beneficio obtenido al llegar al consumidor de forma inmediata, gracias al teléfono se puede llegar a más consumidores en menos tiempo sin necesidad de trasladarse al domicilio del cliente, además se puede vender más porque se proporciona un mejor servicio al cliente, un trato más personalizado, y pueden disiparse las dudas que el consumidor tiene respecto al producto o servicio que necesite, en el momento de la llamada.

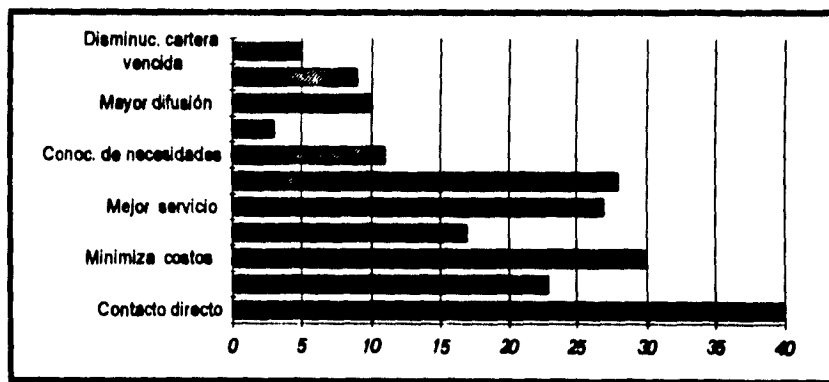
Por otra parte requiere menos empleados, lo que disminuye considerablemente el monto de los salarios.

Entre las ventajas con menor porcentaje de incidencia se encuentran:

- * Detección de necesidades del cliente.
- * Cambio de hábitos de compra.
- * Mayor difusión del producto o servicio.
- * Disminución de la cartera vencida.
- * Evita intermediarios.

Estas ventajas pueden ser mayores y se busca la eficiencia en el telemarketing.

Ver tabla de resultados número 7.



Gráfica 9

4.5.1 Tabulación cruzada

TABLA 1				
DEFINICION DE TELEMERCADEO				
	Servicios	Comercial	Industrial	TOTAL
1. Ventas por teléfono.	13	9	4	26
2. Herramienta eficaz de merc. para la venta .	10	7	2	19
3. Forma de estar en contacto directo	7	2	1	10
4. Estrategia eficiente de mercadotecnia para ofrecer servicios.	4	4	1	9
5. Servicio a través del teléfono.	2	3	0	5
6. Buscar nuevos mercados por teléfono de manera rápida.	2	1	0	3
7. Acción de la mercadotecnia directa.	2	0	0	2
8. Ventas por televisión.	2	0	0	2
9. Apoyo importante a las empresas de México	0	2	1	3
10. Sistema vía telefónica-promoción	2	0	0	2
TOTAL	44	28	9	81

TABLA 2				
TELEMERCADERO EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA				
<i>(Respuestas múltiples)</i>				
	Servicios	Comercial	Industrial	TOTAL
A) Precio	1	0	0	1
B) Producto	5	5	2	12
C) Plaza	1	0	0	1
D) Promoción	22	10	5	37

TABLA 3				
FORMAS DE USAR EL TELEMERCADERO				
	Servicios	Comercial	Industrial	TOTAL
A) Internamente	31	22	7	60
B) A través agencia	2	2	1	5
C) Ambas	11	4	1	16
TOTAL	44	28	9	81

TABLA 4			
AREAS DE APLICACION Y SU EVALUACION			
<i>(Respuestas múltiples en el área de aplicación)</i>			
	Excelente	Muy Bueno	Bueno
A) Ventas	13	27	31
B) Promoción	10	30	29
C) Investigación de mercados	5	14	14
D) Servicios a clientes	12	27	30
E) Cobranza	10	12	22
F) Asesoría	8	4	11
G) Todas las anteriores	0	0	0
H) Otras (prospección)	0	4	1

TABLA 5				
MEDIOS DE APOYO AL TELEMERCADERO				
<i>(Respuestas múltiples)</i>				
	Servicios	Comercial	Industrial	TOTAL
A) Correo directo	41	22	4	67
B) Medios impresos	27	18	6	49
C) Exhibiciones comerciales	11	5	2	18
D) Otros				
Radio	3	0	1	4
Televisión	4	0	1	5
Ninguno	1	4	1	6

TABLA 6
PRINCIPALES PROBLEMAS
(Respuestas múltiples)

	Servicios	Comercial	Industrial	TOTAL
1. Capacitación de personal.	13	12	3	28
2. Barreras por parte del consumidor.	21	6	2	29
3. Dificultad al elegir el equipo.	3	2	1	6
4. Falta de experiencia de la empresa.	12	8	5	25
5. Problemas con las bases de datos.	12	3	0	15
6. Altos costos del telemarketing.	4	6	3	13
7. Problemas en las líneas telefónicas.	4	4	1	9
8. Altos costos en la adquisición del equipo.	6	3	1	10
9. No han tenido problemas.	4	1	1	6
10. Dificultad al comunicarse con cliente.	3	1	1	5

TABLA 7
VENTAJAS DEL TELEMERCADEO
(Respuestas múltiples)

	Servicios	Comercial	Industrial	TOTAL
1. Ofrece contacto directo y rápido con el cliente.	23	14	3	40
2. Aumenta las ventas.	12	11	0	23
3. Minimiza costos de la empresa.	17	8	5	30
4. Reducción de personal en agentes de ventas.	11	3	3	17
5. Se brinda un mejor servicio al cte.	14	10	3	27
6. Mayor cobertura de clientes por la segmentación de mercados.	13	14	1	28
7. Conocimiento de las necesidades de los clientes.	5	5	1	11
8. Evita intermediarios de venta.	0	2	1	3
9. Mayor difusión del producto o servicio.	1	7	2	10
10. Cambio de hábito en la compra.	3	4	2	9
11. Disminución de la cartera vencida.	1	4	0	5

V. PERSPECTIVAS DEL TELEMERCADERO

A pesar de los graves problemas por los que atraviesa nuestro país, el telemercadeo puede ser una herramienta poderosa de la mercadotecnia.

5.1 Servicio telefónico

Durante mucho tiempo se le criticaba a Teléfonos de México de ser ineficientes en los servicios de telefonía que ofrece. Sin embargo en la actualidad a procurado salir adelante tratando de enfrentar sus problemas. A continuación mencionaremos algunos de los problemas a los que se enfrenta TELMEX en estos momentos.

* Todavía no se cuenta con la capacidad suficiente para cubrir la demanda de líneas telefónicas. Para los 70's disponía Teléfonos de México (TELMEX) con 3.7 millones de aparatos existiendo una densidad de 6 teléfonos por cada 100 habitantes. Considerando que la tasa promedio de crecimiento demográfico es de 3% y sabiendo que "TELMEX ha crecido en aproximadamente 1.3% los últimos tres años gracias a una nuevas inversiones. Durante 1994 aumento 8,000,000 de líneas invirtiendo 2.3 billones de pesos para continuar la modernización y se espera que para 1995 se invierta 9 billones para una mejora continúa".⁹ Consideramos que en estos momentos no existe una demanda cubierta, pero los planes que tiene TELMEX son atractivos.

Los problemas más comunes que se presentan en el servicio de líneas telefónicas, comentados durante las entrevistas telefónicas fueron:

- * Fallas en las líneas, que provocan tono de "ocupado" cuando en verdad el otro teléfono no esta en uso.
- * Constante cruce de líneas (marcando un número y se obtiene otro).
- * Malas conexiones que continuamente ocasionan el tener que colgar y volver a marcar.
- * La capacidad limitada para ofrecer números telefónicos Lada 800.

⁹ ADCEBRA, año IV, N° 4, página 27, abril de 1995.

Sabiendo que el 10 de Marzo de 1976 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó a TELMEX concesión con vigencia de 30 años para construir, operar y explotar una red de servicio telefónico público. Más sin embargo con las modificaciones a la concesión se determinó que estará en vigor hasta 1996.

En estos momentos es la única empresa que ofrece el servicio telefónico en nuestro país, pero se espera que deje de ser un monopolio gracias a la culminación de dicha concesión y a la entrada de empresas tales como AT & T de los Estados Unidos y Northern Telecom de Canadá que cuentan con uno de los sistemas telefónicos más grandes del mundo. TELMEX está obligado a mejorar la eficiencia en los servicios así como las tarifas que ofrece.

Hasta 1994 las gestiones del TLC permitían pensar en una proyección de inversión extranjera a corto plazo; pero debido a la inestabilidad económica y política en nuestro país aplazaron sus gestiones hasta que el país no ofrezca seguridad para los inversionistas y el gobierno modifique la legislación para permitir una mayor participación de capital extranjero.

Otro de los grandes problemas a los que se enfrenta el país es el atraso en las telecomunicaciones ya que hace falta coordinación internacional en cuanto a la interconectividad de redes telefónicas para lograr una mejor comunicación entre países.

Los países de América Latina entre ellos México carecen de una estrategia y de planificación en sus telecomunicaciones y esto le impide una integración plena a la modernización económica y al desarrollo tecnológico que se da a nivel mundial; siendo responsabilidad del gobierno satisfacer las necesidades de telecomunicaciones, aumentar las líneas telefónicas y avanzar en la modernización tecnológica, proporcionando los servicios que se requieren.

El Financiero en su edición del 1º de diciembre publicó: " debido a las necesidades de infraestructura en las telecomunicaciones en México deberán darse a conocer lo más pronto posible las bases para el servicio telefónico de larga distancia (LD) en donde participar en empresas mexicanas y extranjeras, aseguró Clark Douglas, director de la División de Inalámbricos de Northern Telecom con sede en México".¹⁰

Se pronunció porque se cobren las concesiones de LD, pues permitiría eliminar a las empresas que no tienen experiencia en ofrecer un servicio excelente; por lo cual subrayó que se requieren reglas claras para que las

¹⁰ El Financiero, página 11, 1º de diciembre de 1994.

compañías interesadas en este servicio telefónico puedan organizarse. Se precisó que subsisten diversos problemas tales como el desconocimiento de las tarifas.

El presidente de la Cámara de Comercio de Canadá en México, apuntó: " que las telecomunicaciones son un sector muy atractivo en la economía de todo el mundo, ya que representan una oportunidad para hacer negocios, pero aclaró: que si bien se está en pro de que se cobre por las concesiones ante la apertura en el servicio telefónico a partir de 1996, estos costos no deberán ser muy altos ni tampoco muy bajos. De otra forma explicó: las compañías interesada no contarían con los suficientes recursos para desarrollar su infraestructura en caso de que el costo de las concesiones fuera muy alto".¹¹

El director de la división de inalámbricos de Northern Telecom consideró: " que si bien nuestro país no podrá llegar a la meta de contar con 25 líneas telefónicas por cada 100 habitantes antes del año 2000, se logrará el propósito de establecer 20 líneas telefónicas por cada 100 habitantes ".¹²

Los progresos en sistemas de transporte y telecomunicaciones, el surgimiento de nuevos productos, nuevos mercados y corporaciones, conducen a pensar que vivimos en una época donde la evolución de las telecomunicaciones, la computación y la informática desempeñan un papel central.

Los medios electrónicos e impresos son las principales formas de transmitir información actualmente, sin embargo, en un futuro se estima que gran parte de la información será transmitida por teléfono a una computadora y que las comunicaciones serán interactivas, programables y personalizadas, los mercados masivos se cambiarán por mercados selectivos y especializados.

Es necesario un cambio de mentalidad en la población dadas las condiciones socioeconómicas prevaletentes en nuestro país para poder competir exitosamente con países desarrollados. Este cambio implica una mayor capacitación, un mayor conocimiento del entorno internacional, personal altamente especializado, entre otros.

¹¹ El Financiero, página 44, 2 de diciembre de 1994.

¹² El Financiero, página 11, 1º de diciembre de 1994.

5.2 Cambios mercadológicos

Algunos cambios que se darán en el ámbito mercadológico son:

a. La publicidad tendrá dos metas, la de crear conciencia de marca y obtener algunas respuestas para crear y mejorar la información en la base de datos. Esto último permitir la medición de la efectividad de los medios y las campañas.

b. La proposición única de venta seguir siendo importante pero igual de importante ser una proposición u oferta de valor agregado. Ofrecer algún beneficio adicional sin costo adicional, por ejemplo: El Banco Mexicano promueve su tarjeta de crédito y en ella se incluye una promoción de United Airlines en la que se acumulan millas al pagar con esta tarjeta.

c. Además de la agencia de publicidad tradicional cuyo objeto es crear conciencia de marca habrá agencias de relaciones de mercadeo directo que completarán la venta y la relación.

d. Las compañías utilizarán sus recursos para tener clientes actuales, buscando nuevos productos y servicios que ofrecerles; y menos en la búsqueda de nuevos clientes.

5.3 Servicio postal mexicano

El correo directo se apoya fundamentalmente en el Servicio Postal Mexicano, organización con mayor cobertura y experiencia en el manejo y distribución de piezas de correspondencia, tiene una mayor red de distribución, comprende: capitales estatales y principales centros turísticos, comerciales e industriales del país, además de 2387 municipios del país.

Cuenta con un amplia gama de servicios que cubren eficazmente los ciclos del mercadeo directo.

Para envíos: Cartas ordinarias, cartas registradas, distribución de periódicos y revistas, distribución de folletos y demás impresos promocionales.

Recepción de respuestas y ordenes de servicio: En porte por cobrar, en administraciones de correo, servicio a nivel nacional que facilita recibir órdenes

de compra, encuestas, renovaciones, respuestas de servicio en la administración de correos más cercana a la empresa que requiera de estos servicios y porte por cobrar en Buzón Expreso facilita la recepción expedita a las respuestas en las principales ciudades del país. Las piezas depositadas son entregadas diariamente en el domicilio de la empresa a la hora que esta lo determine sin costo extra.

En entrega de productos cuentan con:

Mexpost. Servicio de puerta a puerta, entrega directamente en el domicilio de su cliente en plazos máximos de 24 horas, en la misma ciudad, 48 horas entre ciudades y 72 horas a nivel internacional. Ofrece servicios de seguimiento y rastreo computarizado (código de barras). Recibe envíos de hasta 20 kg., de peso.

Rapidpost. Servicios de puerta a puerta para envíos locales con peso de hasta 3 kg.; incluye comprobante de entrega en las modalidades de urgente (entrega el mismo día si las piezas se reciben antes de las 14:00 horas) y rápido programado (servicio para grandes volúmenes de piezas que pueden entregarse en un plazo de 72 horas).

Paqpost. La forma más económica de hacer llegar los productos; es un servicio de cobertura nacional con entrega a domicilio en las principales ciudades, maneja envíos de hasta 30 kg., de peso.

Aeropost. Es un servicio de correo con características de entrega inmediata, se recomienda para envíos foráneos e internacionales; tiene el mismo precio que una estampilla de correos y se despacha a su destino desde el aeropuerto en el primer vuelo que salga rumbo al destino de la pieza.

Máquinas automáticas expendedoras de estampillas. Para favorecer el uso del correo se instalaron en los centros comerciales y en diferentes puntos de gran concentración popular. Así mismo, los carteros están vendiendo estampillas a domicilio.

Buzones expresos. Se han colocado en las principales avenidas de las ciudades responden al compromiso de entregar en 24 horas. Todas las piezas que se depositan hasta las 17 horas, se entregan en la misma localidad al día siguiente y 48 horas después en el caso de piezas foráneas sin costo extra.

Servicios postales de apoyo. Revisión y corrección de bases de datos, revisión y actualización de directorios en gabinete, completan datos como nombre correcto de la colonia y código postal, verificación de domicilios en campo, trabajo

realizado por carteros en sus rumbos de reparto e información actualizada en diskettes sobre: códigos postales, centros de reparto, zonas fuera de reparto, glosario de abreviaturas oficiales en domicilios.

Acciones adicionales para el apoyo de la industria:

El proceso de reorganización y simplificación de la logística de distribución es permanente, actualmente se está trabajando en el reajuste y sistematización de los nuevos rumbos del cartero en el Distrito Federal, lo cual permitirá abatir tiempos de entrega ya que se eliminará el trabajo de clasificación por cartero que todavía se hace en los centros de reparto.

La entrega será mucho más ágil, y facilitará la distribución de piezas en el área metropolitana en tiempos máximos de 24 horas.

Se llevarán a cabo ajustes y modificaciones en la plantilla de personal administrativo y de reparto para atender eficazmente en servicio de las nuevas colonias que surgen en el país.

Se tiene listo el programa de modernización del giro postal utilizando sistemas de telecomunicación que permitirán la disposición de fondos en cualquier ciudad del país, el mismo día de su contratación, lo cual facilitará el servicio de reembolso y por ende las ventas por correo.

El Servicio Postal Mexicano tuvo una decisión acertada al ampliar y diversificar sus servicios ya que en la actualidad compete con diferentes alternativas de entrega más eficientes tales como empresas de mensajería y medios alternativos como fax, teléfono y en algunos casos radio, revistas, prensa y televisión.

VI. CONCLUSIONES

Podemos decir que resolvimos la incógnita, ¿qué entienden por telemarketing las empresas que lo utilizan?. Algunas de las empresas conceptualizan al telemarketing únicamente como ventas por teléfono. Lo cual dista mucho de lo que realmente es el telemarketing, por lo que se ve limitado y mal enfocado en la práctica.

No existe una definición lo suficientemente entendible dentro de las empresas que utilizan al telemarketing en México, sino que cada una de ellas lo adapta según sus intereses.

En cuanto al objetivo que pretende la investigación encontramos que muy pocas empresas lo manejan como una parte integral de la mercadotecnia directa puesto que en algunos casos no tienen destinado un departamento o personal de mercadotecnia, sino que el telemarketing lo coordina el gerente general, hecho muy frecuente en las empresas industriales.

Esto provoca que no se ubique dentro del contexto mercadológico, sino como un simple medio de comunicación para llegar más rápido al consumidor y ahorrar recursos humanos y financieros. No lo ubican en la mercadotecnia al grado de que no saben en cual de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia se encuentra.

Encontramos efectivamente el desconocimiento de la herramienta y por ende en ciertos casos no se consigue la totalidad de los beneficios que ofrece y termina por anular las acciones de telemarketing en la empresa.

En México el punto de partida para el inicio del telemarketing esta en la empresa Ticketmaster, líder en el desarrollo del telemarketing, la cual inició operaciones hace 5 años, lógicamente otras empresas trataron de seguirla y al no entender el propósito y la metodología del telemarketing, ahora han suspendido sus actividades de telemarketing.

La mercadotecnia directa busca dirigir sus acciones a un nicho de mercado de manera personalizada, busca con detenimiento llegar a sus clientes o prospectos gracias al desarrollo de los medios de comunicación electrónicos, al avance tecnológico, de tal forma que se pueda saber nombre, dirección, teléfono, puesto, etcétera.

Dentro de este punto queremos hacer un paréntesis respecto al manejo de la televisión como un medio de la mercadotecnia directa, pues es sabido que la

televisión es considerada medio masivo, se preguntará el lector por qué programas como CVC han tenido éxito en las ventas a través de la televisión en México y es por su uso estratégico. No debemos caer en el error de pensar que el telemarketing se basa en la televisión como medio de comunicación.

Sin embargo, se está intentando convertir a la televisión como un medio interactivo basado en la tecnología electrónica buscando a través de un aparato emitir una señal codificada del televidente interactuando con su pantalla y transformándose en un emisor potencial; por lo tanto la televisión puede ser un medio que apoye las ventas pero no propiamente telemarketing.

Por último las conclusiones a las que llegamos en general son las siguientes:

- * El telemarketing se usa actualmente por moda en algunos casos y no por un real convencimiento.
- * No existen estudios sobre el telemarketing en México y se pretende adaptar las condiciones de otros países como Estados Unidos y Europa, sin tomar en cuenta que no tenemos las mismas características económicas políticas ni sociales.
- * El telemarketing se debe apoyar y coordinar con otros medios de comunicación, puesto que por lo general no funciona del todo bien cuando se maneja aislado.
- * No existe un parámetro general para medir la eficiencia del telemarketing, ya que depende directamente de los objetivos particulares de cada empresa.
- * Las costumbres y hábitos del mexicano son fáciles de modificar a pesar de la resistencia al cambio en ocasiones es difícil, debido a que el mayor porcentaje de la población son jóvenes fáciles de moldear.
- * A pesar de la deficiencia en la tecnología, los escasos recursos, los deficientes servicios y en general el desarrollo del país, tenemos la oportunidad de mejorar nuestras capacidades en materia de mercadotecnia directa.
- * El telemarketing puede ser una buena herramienta de la mercadotecnia, siempre y cuando se compare el costo contra el beneficio que se obtendrá si se adopta a las necesidades de las empresas en las que se aplicará.

BIBLIOGRAFIA

1. ALET, JOSEPH; *Marketing directo integrado.*, Barcelona 1991, Editorial: Gestión 2000, paginas 16-53, 61-81, 111-120, y 167-180.
2. BIRD, DRAYTON; *Marketing directo con sentido común*, Traducción F. J. Baldiz, México 1991, Editorial : Díaz de Santos, paginas 17-66, y 145-188.
3. CAIAZZO, BERNARD; *Claves del éxito en telemarketing*, Traducción Claudio L. Soriano, Francia 1990, Editorial: Díaz de Santos. paginas 21-38, 91-96, y 99-140.
4. JEFFREY, POPE; *Telemercadeo, la comercialización mediante el teléfono*, Traducción Hassan, Adriana; Estados Unidos 1986, Editorial: Norma, paginas 11-18, 25-32, 41-86, 99-110, 125-184, y 215-234.
5. KOTLER PHILIP , *Mercadotecnia*, Traducción José Manuel Salazar, 3a. edición, México 1989, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, paginas 15, 468-557.
6. LAMBIN, JEAN JAQUES; *Marketing estratégico*, Traducción Alejandro Molla Descals y Salvador Miquel P. Francia 1987, Editorial: Mc Graw- Hill, paginas 287-293.
7. NASH, EDWARD; *Mercadotecnia directa estrategia, planeación y ejecución*, Tomo III, Traductor María Esther Estrada de Loustau, México 1989, Editorial : Mc Graw-Hill, paginas 316-340, y 417-432.

8. ROMAN, HERNAN; *Mercadotecnia directa integrada: técnicas y estrategias para el éxito.*, Traducción María Elena Rosa Sánchez, México 1990, Editorial: Mc Graw Hill, paginas 6-24, 46-68, 87, 111, y 209-245.

9. SLUTSKY, JEFF Y MARC; *33 Secretos eficaces para ventas por teléfono*, Traducción Pilar V. Mascaso, México 1992, Editorial : Mc Graw-Hill, paginas 1-29.

10. STONE, BOB; *Manual de mercadeo directo*, Traducción Jesús Villamizar Herrera, Colombia 1989, Editorial: Fondo Editorial LEGIS, paginas 1-25 y 265-294.

11. *Estrategias de Harvard, innovación y nuevas técnicas en la mercadotecnia*, Tomo VI, Traducción Expansión, México 1987, Editorial : Promexa, paginas 95-116.