

6  
2e1



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

## IMPLANTACION DE TELEMARKETING A UNA PEQUEÑA EMPRESA COMO UNA ESTRATEGIA EFECTIVA DE COMERCIALIZACION VIA PROCESOS DE CONTROL

**Seminario de Investigación Administrativa**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N :

**LUIS ENRIQUE ARRIOLA PADILLA**  
**RITA LUCERO MORA SOUZA**

ASESOR DEL SEMINARIO  
L.A.E. ADRIAN MENDEZ SALVATORIO



MEXICO, D.F.

1998

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

266934



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.

# I N D I C E

<b>INTRODUCCION</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo I. ANTECEDENTES</b>	<b>9</b>
1.1. SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL TELEMARKETING	10
1. 2. DEFINICIÓN DE TELEMARKETING	14
<b>Capítulo II. EL TELEMARKETING DE HOY</b>	<b>17</b>
2. 1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS	18
2. 2. IMPORTANCIA EN MÉXICO	25
2. 3. APLICACIONES Y OPORTUNIDADES	31
A) Prospección	31
a) Desarrollo de nuevos mercados con nuevos productos.	32
b) Incurción en nuevas áreas geográficas	33
c) Renovación de contactos inactivos o de antiguas relaciones	33
B) Procesamiento de pedidos	34
C) Apoyo de ventas	35
D) Investigación de mercados	35
E) Depuración de datos	36
2. 4. LLAMADAS DE ENTRADA Y SALIDA	39
2. 5. EL SERVICIO AL CLIENTE Y EL TELEMARKETING	41
<b>Capítulo III. METODOLOGIA PARA LA IMPLANTACION DE UN PROGRAMA DE TELEMARKETING</b>	<b>44</b>
3. 1. PLANEACIÓN DEL PROGRAMA	45
a) Planeación	45
b) Desarrollo	51
c) Ensayo piloto	52
d) Evaluación	53
e) Ejecución total del programa	54
3. 2. ELABORACIÓN DEL GUIÓN	55
3. 3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	68

# I N D I C E

<b>Capítulo IV. METODOLOGIA PARA LA IMPLANTACION DE UN PROGRAMA DE CONTROL</b>	<b>73</b>
4. 1. DEFINICIONES DE CONTROL	74
4. 2. ETAPAS DE LA METODOLOGÍA DEL CONTROL	77
a) Previsión y Planeación	78
b) Organización, integración, operación y controles	79
c) Análisis e interpretación de resultados	80
d) Elaboración del informe	81
4. 3. SINOPSIS DE LA METODOLOGÍA DEL TELEMARKETING Y LA METODOLOGÍA DEL CONTROL	85
<b>Capítulo V. CASO PRÁCTICO: TELEMARKETING APLICADO A UNA IMPRENTA ELECTRÓNICA</b>	<b>87</b>
5. 1. PLANEACION	88
5. 1. 1. Información detallada de los antecedentes	88
a) Historia organizacional	88
b) Línea de productos	90
c) Historia de las ventas	91
d) Competencia	92
e) Explicación del problema	93
f) Listas disponibles de los clientes	94
5. 1. 2. Propósito del programa	94
a) Planeación del control	96
b) Políticas	98
5. 1. 3. Objetivos	99
5. 1. 4. Materiales de apoyo del área de Telemarketing	99
5. 1. 5. Material de apoyo del área de Telemarketing para suministrar a los clientes	100
5. 2. DESARROLLO	100
a) Cuadros de control	100
b) Desarrollo del guión	106
c) Reclutamiento y selección de personal	112
d) Capacitación	114
5. 3. ENSAYO PILOTO	115
5. 4. EVALUACION	116

# I N D I C E

<b>5. 5. EJECUCION TOTAL DEL PROGRAMA</b>	<b>116</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>118</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>121</b>

## **A G R A D E C I M I E N T O S**

**LUIS ARRIOLA PADILLA**

**LUCERO MORA SOUZA**

### **LIC. ADRIAN MENDEZ SALVATORIO**

Gracias por apoyarnos a concluir nuestro seminario de investigación. Su enseñanza, amistad, conocimientos y todo lo que aprendimos de Ud. será inolvidable en nuestras vidas.

### **LIC. ELENA ARZALUZ**

Tu apoyo y asesoría profesional nos llevaron a lograr la consecución de nuestros objetivos. Gracias por tu amistad y por todo el tiempo que nos brindaste.

### **A DIOS**

Por guiar mi vida cada día, dándome como guía a una mujer como mi madre, como ejemplo a cuatro hermanas increíbles, como amigo a un hombre inolvidable y la oportunidad de seguir viviendo para retribuirles algún día todo lo que hoy por ti soy.....

**A TI CON NADA PUEDO PAGARTE. TE AMO SEÑOR.**

### **A MI MADRE**

Este trabajo es el fruto de toda la dedicación que desde niña hasta el día de hoy me has dado, tu AMOR, APOYO, ENTEREZA Y TU DULZURA me permitieron llegar hoy a esta meta.....

**ERES UNICA, TE AMO.**

### **A MIS HERMANAS**

**REBECA, MIRIAM, NOEMI E IVETT**

A cuatro maravillosas mujeres, que más que hermanas son mis mejores amigas, por su confianza, apoyo y por estar siempre presentes en todos los momentos de mi vida.....

**¡ MIL GRACIAS !**

### **A LUIS**

Te agradezco infinitamente todos los momentos que pasamos juntos, el permitirme formar parte de tu vida, y el ser parte de la culminación de una, de muchas metas en mi vida.

**NO TENGO PALABRAS PARA AGRADECERTE.**

### **A DIOS**

Todo lo que tengo en la vida indudablemente se que es obra tuya, gracias por llevarme por el mejor camino de la vida y por haber dejado que concluyera mis estudios.

### **A MI MADRE**

Tu amor, paciencia, cariño y valores que me inculcaste me llevaron a ser un hombre de bien agradezco que a estas alturas de mi vida sigas estando a mi lado... **TE AMO MUCHO**

### **A MI PADRE**

Gracias por haberme dejado la mejor herencia en vida que se le puede dar a una persona, el conocimiento. Esta palabra me abrirá las puertas de un camino difícil que me espera, sin embargo estoy preparado para caminarlo.

### **A MIS HERMANOS**

#### **CAROLINA, PEDRO, VICTOR Y ANDRES**

Lo mejor que me pudieron haber brindado fue su amistad y el estar siempre presentes en mi vida, créanme que en todos los ámbitos han sido un ejemplo a seguir ya que de cada uno de ustedes aprendí algo diferente. Por todo esto Gracias.

### **A LUCERO**

Porque el amor y apoyo incondicional que me brindaste me llevaron a lograr muchas de las metas que me propuse, reconozco que fuiste un pilar muy importante para mi. Esta tesis es algo de lo que tu misma cosechaste en mi; por lo cual no tengo palabras para agradecértelo.

**NUNCA OLVIDARE ESTO**

# I N D I C E

<b>INTRODUCCION</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo I. ANTECEDENTES</b>	<b>9</b>
1.1. SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL TELEMARKETING	10
1. 2. DEFINICIÓN DE TELEMARKETING	14
<b>Capítulo II. EL TELEMARKETING DE HOY</b>	<b>17</b>
2. 1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS	18
2. 2. IMPORTANCIA EN MÉXICO	25
2. 3. APLICACIONES Y OPORTUNIDADES	31
A) Prospección	31
a) Desarrollo de nuevos mercados con nuevos productos.	32
b) Incursión en nuevas áreas geográficas	33
c) Renovación de contactos inactivos o de antiguas relaciones	33
B) Procesamiento de pedidos	34
C) Apoyo de ventas	35
D) Investigación de mercados	35
E) Depuración de datos	36
2. 4. LLAMADAS DE ENTRADA Y SALIDA	39
2. 5. EL SERVICIO AL CLIENTE Y EL TELEMARKETING	41
<b>Capítulo III. METODOLOGIA PARA LA IMPLANTACION DE UN PROGRAMA DE TELEMARKETING</b>	<b>44</b>
3. 1. PLANEACIÓN DEL PROGRAMA	45
a) Planeación	45
b) Desarrollo	51
c) Ensayo piloto	52
d) Evaluación	53
e) Ejecución total del programa	54
3. 2. ELABORACIÓN DEL GUIÓN	55
3. 3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	68

# I N D I C E

<b>Capítulo IV. METODOLOGIA PARA LA IMPLANTACION DE UN PROGRAMA DE CONTROL</b>	<b>73</b>
4. 1. DEFINICIONES DE CONTROL	74
4. 2. ETAPAS DE LA METODOLOGÍA DEL CONTROL	77
a) Previsión y Planeación	78
b) Organización, integración, operación y controles	79
c) Análisis e interpretación de resultados	80
d) Elaboración del informe	81
4. 3. SINOPSIS DE LA METODOLOGÍA DEL TELEMARKETING Y LA METODOLOGÍA DEL CONTROL	85
<b>Capítulo V. CASO PRÁCTICO: TELEMARKETING APLICADO A UNA IMPRENTA ELECTRÓNICA</b>	<b>87</b>
5. 1. PLANEACION	88
5. 1. 1. Información detallada de los antecedentes	88
a) Historia organizacional	88
b) Línea de productos	90
c) Historia de las ventas	91
d) Competencia	92
e) Explicación del problema	93
f) Listas disponibles de los clientes	94
5. 1. 2. Propósito del programa	94
a) Planeación del control	96
b) Políticas	98
5. 1. 3. Objetivos	99
5. 1. 4. Materiales de apoyo del área de Telemarketing	99
5. 1. 5. Material de apoyo del área de Telemarketing para suministrar a los clientes	100
5. 2. DESARROLLO	100
a) Cuadros de control	100
b) Desarrollo del guión	106
c) Reclutamiento y selección de personal	112
d) Capacitación	114
5. 3. ENSAYO PILOTO	115
5. 4. EVALUACION	116

# I N D I C E

<b>5. 5. EJECUCION TOTAL DEL PROGRAMA</b>	<b>116</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>118</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>121</b>

## INTRODUCCIÓN

Si comparamos como se encuentra México en relación a nuestro vecino del norte en Telemarketing, podríamos asegurar que Estados Unidos está en una fase de madurez, misma que corresponde al excelente conocimiento que tienen de los factores que conducen al éxito en esta técnica que les ha permitido marcar la diferencia en su mercado; mientras que nuestro país después de haber pasado por la etapa de creación se encuentra en la fase de desarrollo, la cual nos lleva en ocasiones a aplicaciones inadecuadas o a que se produzcan fracasos debido a múltiples causas, algunas de ellas y quizás de las más importantes es el desconocimiento de su importancia, el inadecuado manejo de las aplicaciones del Telemarketing y la falta de control en los planes adoptados, en las instrucciones transmitidas y en la verificación de los principios establecidos.

Esta situación plantea nuevos retos a los futuros licenciados en Administración, por lo tanto; si queremos contribuir a que las empresas sean cada vez más eficientes en sus procesos de comercialización y esto a su vez les genere mejores resultados, es importante aportar conocimientos por mínimos que estos sean cuya finalidad sea el transmitir de la mejor manera las grandes oportunidades que nos da un mundo globalizado y competitivo, en donde el servicio al cliente y el trato personalizado son dos ventajas competitivas que hoy en día marcan la diferencia para con el cliente.

Así, al desarrollar esta investigación, nuestra curiosidad se volvió un desafío que nos llevó a eliminar ideas erróneas y a proporcionar

conocimientos reales que no se han puesto al alcance de todos los empresarios sobre el Telemarketing.

Por lo cual los objetivos que proponemos son los siguientes:

- Que se entienda de manera integral el concepto de Telemarketing.
- Eliminar la idea errónea en donde se cataloga al Telemarketing como “vender por teléfono”, ya que esto no es todo lo que se hace, puesto que abarca una gran variedad de aplicaciones dentro del proceso de comercialización.
- Dar a conocer las ventajas y desventajas más relevantes que tiene el sistema y como sacar partido de las mismas.
- Conocer la gama de aplicaciones que tiene el Telemarketing.
- Explicar el “porque es importante controlar el sistema de Telemarketing.

Para poder cumplir estos objetivos el contenido de nuestra investigación se desarrollo en cuatro capitulos además del caso práctico.

El primer capítulo aborda el surgimiento, orígenes, y las diferentes acepciones que se tienen del Telemarketing.

El segundo capítulo establece todas las ventajas y desventajas, cabe recalcar que un sistema de Telemarketing tiene más pros que contras, esto hoy en día significa mayores ventajas competitivas: trato personalizado, disminución de los costos de representación, servicio al cliente (dudas, quejas, sugerencias, etc.) también se hace referencia de todas las aplicaciones que pueden implantar las empresas como

son: La venta directa, apoyo de ventas, procesamiento de pedidos, incursión en nuevas áreas geográficas, etc.

El tercer capítulo comprende lo relacionado a la implantación de un programa de Telemarketing, así mismo hablamos de dos puntos importantes: El primero es la elaboración del guión, no hay que olvidar que en cualquier venta por teléfono los primeros 3 minutos son los más importantes; y que a final de cuentas van a decidir mucho del porcentaje de ventas que tenga el ejecutivo de Telemarketing, y el segundo es la importancia que tiene para cualquier empresa el contar con personal altamente capacitado.

Nuestro cuarto capítulo esta dedicado a conocer diferentes acepciones del control y es tratado desde un punto de vista administrativo utilizando una metodología para un fácil uso del mismo, también se presenta una sinopsis para comprender de manera integral la relación que debe existir entre la metodología del control y la del Telemarketing.

Por último nuestro capítulo cinco resume todo lo visto en esta investigación, aplicándolo a un caso práctico en una empresa que está en crecimiento y que por sus niveles de ventas y personal se clasifica como una pequeña empresa.

Ya que creemos que estas herramientas de mercadotecnia directa no son algo prohibido para la pequeña y mediana empresa, pues todo es posible, si se tienen los deseos de buscar nuevas formas efectivas de comercialización; tal vez al principio sea algo oneroso para la empresa, pero si se tiene conocimiento de como implantarlo y a su vez

como controlarlo para que no se salga de lo planeado, las utilidades y beneficios se podrán ver a corto plazo.

Esperando así, contribuir de ésta forma a que las personas que estén interesadas en hacer uso de la presente investigación, encuentren herramientas útiles que les permitan llegar a esa fase de madurez, ya que consideramos fundamental que en la expresión marketing telefónico, la palabra más importante no es <<teléfono>> sino <<marketing>>, y en la medida en que desconozcamos el mercado, nuestras posibilidades de éxito se verán reducidas.

Es importante señalar que el Telemarketing puede ejercer un impacto sobre muchos aspectos del esfuerzo de ventas y mercadeo de una compañía, sin olvidar, que esté no podría funcionar sino se establece un método eficiente de control, ya que el control es crucial para alcanzar el éxito en Telemarketing, sin embargo, la decisión de implantarlos o no como herramientas en la mezcla de comercialización de su empresa, es suya.



# **CAPITULO I.**

# **ANTECEDENTES**

## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES**

#### **1. 1. Surgimiento y Evolución del Telemarketing**

Los empresarios que usan estrategias selectivas para establecer enlaces con su mercado meta, necesitan tácticas que localicen esos segmentos de consumidores. En los últimos años, los avances en la tecnología de la comunicación han dado lugar a varios medios electrónicos nuevos que se pueden usar para alcanzar mercados meta altamente delimitados. Uno de esos medios es el Telemarketing o Telemercadeo.

Esta técnica permite alcanzar de 30 a 40 prospectos en un día en promedio, y a un costo substancialmente menor, facilita llegar a los prospectos de una forma más eficiente y una vez que se determino la necesidad que tienen hacia el producto o servicio que ofrecemos y su capacidad de compra, nos ayuda también abriendo mercados lejanos y a dar un mantenimiento constante a los clientes.

El primer dato histórico que se tiene de los antecedentes del Telemarketing es el año de 1881. (5 años después de que Alexander Graham Bell hubiera inventado el teléfono en 1876):

*“Corría 1881 y el teléfono recién hacia sus primeros sonidos. Estamos en Berlín, Alemania, y un conocido pastelero piensa que si llama a sus clientes y a los que aún no lo son de modo más o menos sistemático y les cuenta lo que tiene en su negocio... puede ampliar la venta y hasta encauzar la producción. El éxito fue rotundo. La gente acudía al negocio*

aún no habiendo recibido el llamado, ya que quería conocer qué era aquello que le ofertaba a "unos pocos"... los que tenían teléfono."<sup>1</sup>

"Pero realmente lo que es el Telemarketing inició a mediados de la década de los 60's con la introducción del servicio telefónico en áreas amplias, aquí se mejoró el sistema aplicando técnicas de comunicación tanto de equipos como de capacitación más sofisticada y fue en 1965 cuando la empresa Ford realizó veinte millones de llamadas para vender sus vehículos. Como herramienta de venta se formalizó en la década de los 80's en Norteamérica y apareció en Europa cinco años más tarde."<sup>2</sup> "En 1983, en Estados Unidos se gastaron más de 13,600 millones de dólares en llamadas telefónicas para ayudar a vender productos y servicios. Según el mercadólogo "Stan Rapp,"<sup>3</sup> "el volumen de negocios en Estados Unidos de Norteamérica llegó a 2000 millones de dólares en 1993" <sup>4</sup>

Sin embargo aunado a esto, la década de los 90's ha sido el período de consolidación del Telemarketing en la Unión Americana, "fundamentado en las siguientes razones:

a) Crecimiento anual del 25%;

b) Para 1990 medio millón de empresas lo utilizan como canal primario y/o secundario de distribución;

---

<sup>1</sup> Bronnin J. J. "Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado", Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina. Mayo 1993, Pag. 158

<sup>2</sup> Sánchez M. A. Prof. del Departamento de Administración de la UAM-A. Información por internet: <http://www-azc.uam.mx/gestión/num6/art.13.html>. El mercadeo en México ¿Como compran los habitantes de la zona norte?

<sup>3</sup> Stan Rapp, es un reconocido mercadólogo fundador junto con Tom Collins de la Agencia De Respuesta directa Rapp & Collins, clasificada como la tercera más importante en E.U.A.

- c) *Para 1992, esta industria ha generado 4 millones de empleos;*
- d) *Es la única industria con mayor crecimiento en época de recesión;*
- e) *Se calcula que de 1992 al año 2000 genere más de 8 millones de empleos;*
- f) *Se estima que para el año 2000, un tercio de todas las compras se harán via Telemarketing.”<sup>5</sup>*

*“En Europa la historia ha sido diferente, la primera agencia de Gran Bretaña se fundó a finales de los años 70’s y para la década siguiente se generó un crecimiento explosivo tanto en el número de las agencias como en el volumen del negocio que las compañías realizaron empleando mercadeo telefónico. Sin embargo no todos los países de Europa Occidental han experimentado el mismo crecimiento, por ejemplo: Mientras que Alemania está a la cabeza en la cantidad de agencias de Telemarketing seguida por Francia y Gran Bretaña, en términos de ingresos totales se cree que Alemania ocupa el cuarto lugar. Lo anterior se atribuye a que en dicho país se prohíbe el uso de la llamada en “FRIO”.*

*Las diferencias entre una nación y otra radica en la manera como se usa el teléfono tanto en los aspectos culturales como comerciales, por ejemplo: En los negocios de los países Escandinavos se da prioridad a todas las formas de telecomunicación, la razón es la helada temporada*

---

<sup>4</sup> En **ADCEBRA, Revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación**, No. 9, Septiembre 1994, pág. 36-38.

<sup>5</sup> **Instituto Mexicano de Telemarketing**. Información proporcionada por el Instituto Marzo 1998.

*de invierno que dificulta el desplazamiento y limita las reuniones cara a cara.”<sup>6</sup>*

Gran parte de este éxito se atribuye a las agencias de mercadeo por teléfono pues han estado a la vanguardia del desarrollo del medio y de su uso profesional hasta llevarlo al actual refinamiento de la industria del “Telemarketing” apoyando el desarrollo de la cultura empresarial.

*“Por lo que respecta a México el Telemarketing nace en los ochenta, pero hasta finales de la década se constituye como industria. Su aplicación en general, existe a un nivel de desarrollo y su utilización es de forma aislada y carente de ser sistematizada. No obstante, poco a poco su uso adquiere mayor aceptación en las empresas y consumidores, además de verla como una herramienta necesaria, productiva y rentable”<sup>7</sup>*

Durante la década de los 90's se prevé un crecimiento de este tipo de actividad, los complejos sistemas de compra asistida por computadoras y televisores, ofrecen al consumidor un canal de comunicación en dos direcciones entre el hogar y la tienda, y empresa y proveedor industrial.

---

<sup>6</sup> Sánchez M. A. Prof. del Departamento de Administración de la UAM-A. Información por internet: <http://www-azc.uam.mx/gestión/num6/art.13.html>. **El mercadeo en México ¿Como compran los habitantes de la zona norte?**

<sup>7</sup> **Instituto Mexicano de Telemarketing.** Información proporcionada por el Instituto Marzo 1998.

## **2. 2. Definición de Telemarketing**

Hoy en día los mercados se han hecho cada vez más exigentes y competitivos; las empresas y los consumidores quieren que se les de un trato personalizado; esto lleva a que surjan herramientas de mercadotecnia directa que puedan cumplir y superar las expectativas del cliente o consumidor como son: El correo directo, la visita personal, internet, e-mail o el teléfono. El que es considerado como el más efectivo es el teléfono, ya que nos permite tener un diálogo con los clientes, conocer más de cerca sus necesidades y preferencias y desarrollar una relación rentable de largo plazo, entre otros; y si a esto le agregamos el alcance que tiene y el costo, estaremos hablando del medio más efectivo para incrementar las ventas.

Es por esto que como primer paso es preponderante dar una definición del mismo, ya que así como existen variedad de definiciones para el término *Marketing*, existe también cierta variación en las definiciones de *Telemarketing*. La siguiente definición capta la esencia del concepto:

*“El Telemarketing utiliza sofisticadas telecomunicaciones y sistemas de información, combinados con venta personal y aptitudes de servicio, para ayudar a las empresas a mantener un contacto estrecho con clientes actuales y potenciales, para aumentar las ventas y para mejorar la productividad del negocio.”*<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Bob Stone y John Wyman. **“Cómo hacer Telemarketing con éxito: Técnicas para aumentar ventas y ganancias.”** Ediciones Granica, Barcelona España 1995, pag. 22

Otra definición es aquella que considera al Telemarketing como “El uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia.

Se caracteriza por ser:

**Planificado:** Se programa adecuadamente con anticipación y se evalúa objetivamente. Se tendrán que planear las aplicaciones del Telemarketing y la forma como se debe poner en práctica en una empresa.

**Sistemático:** Esto significa que el Telemarketing no se utiliza “cuando se presenta la oportunidad” o cuando lo demás falla. Por lo contrario, el uso del teléfono se planifica y después se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada.

**Estratégico:** Se utiliza intencionalmente como parte de una estrategia global junto con las ventas personales, la publicidad impresa, el correo directo, las exhibiciones y los demás componentes de la mezcla de mercadeo entre empresas.”<sup>9</sup>

Y para tener una idea más clara de lo que el Telemarketing representa en las empresas, podemos decir que el Telemarketing también es:

*“Un sistema de ventas y servicio al cliente que combina la tecnología del teléfono, las computadoras y la mercadotecnia, logrando con ello superar las expectativas que tiene el cliente en relación al servicio que recibirá de una empresa”*<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Pope J. “Telemarketing: La comercialización mediante el teléfono”, Editorial Norma, Serie Desarrollo Gerencial, Colombia 1986, pag. 1 y 2.

<sup>10</sup> Avila M. de O. “La Mercadotecnia lógica en el cambio”, Editorial PAC, México, 1995, pag. 114.

Haciendo un breve análisis de estos conceptos nos podremos dar cuenta de que el Telemarketing es una realidad dentro de las herramientas más efectivas en el ámbito de la comercialización y el servicio, la importancia que se refleja en el Telemarketing es consecuencia de dar un trato más personalizado a las empresas y consumidores vía sistemas de información como son las bases de datos y sistemas de telecomunicación como lo son las redes telefónicas. Esto no “deshumaniza”<sup>11</sup> el trato al cliente como muchos críticos del Telemarketing lo han dicho, en donde por tratar de bajar los costos, se tienen que disminuir las visitas personales; si no, por el contrario la rapidez del servicio es mucho mejor ya que a través de una sola llamada se le puede dar seguimiento a las cuentas de la empresa, además se investiga el mercado, se reactivan cuentas perdidas, se eficientiza la venta, y se dan un sin número de aplicaciones que tiene el sistema, las cuales se verán más adelante.

---

<sup>11</sup> Graham J. R. y Bennet S. J. **Marketing magnético la estrategia definitiva para atraer y conservar clientes**, Ediciones días de Santos, 1992 pág. 185

**CAPITULO II.**

**EL**

**TELEMARKETING**

**DE HOY**

## CAPÍTULO II

### EL TELEMARKEETING DE HOY

#### 2. 1. Ventajas y desventajas

Lograr el máximo beneficio del uso del teléfono en Marketing implica comprender sus ventajas y desventajas. De esta forma se puede elegir sobre la base de lo que será el mejor método para alcanzar un objetivo particular, para usarlo de la manera más efectiva.

#### *“Principales cualidades del mercadeo por teléfono”<sup>12</sup>*

Mercadeo por teléfono	
Ventajas	Desventajas
Dirigido al blanco	Más costoso que algunas otras técnicas
Personal	Comparativamente de bajo volumen
Interactivo	Intangible
Inmediato	A veces impertinente
De alta calidad	Fácilmente mal empleado
Flexible	
Mensurable y contabilizable	
Se puede probar	
Penetrante	
Económicamente efectivo	

Es así como antes de poner en marcha cualquier proyecto, hay que ponderar los pros y contras para tomar la mejor decisión.

<sup>12</sup> Stevens M. *Manual de Telemarketing Estrategias de implementación y manejo*. Fondo editorial Legis, Serie empresarial, Bogotá, Colombia 1992, pág. 3

A continuación describimos las ventajas y desventajas más representativas del sistema:

### **Ventajas**

#### **Es dirigido al blanco**

Cuando la gente de mercadeo por teléfono hace una llamada, puede tener la certeza de haber alcanzado el contacto al que iba dirigido o no, de modo que el mensaje de Marketing siempre se da a la persona correcta. En las llamadas de empresa a empresa, aun cuando no se conozca el nombre de un contacto, puede usarse el teléfono para saber cómo se llama el responsable de la toma de decisiones o recoger otra información útil acerca de la compañía.

#### **Es personal**

El teléfono es el medio de comunicación más personal después del encuentro cara a cara. Las llamadas van específicamente dirigidas, de manera que el mensaje de Marketing puede personalizarse para cada individuo, incorporando en la conversación información directamente relevante para él y sus necesidades.

#### **Es inmediato**

Cada llamada telefónica obtiene un resultado inmediato de algún tipo, sea este un número imposible de obtener o erróneo, alguien que desearía que se le vuelva a llamar, o una respuesta negativa o positiva.

**Es interactivo**

La conversación telefónica es de doble vía, las personas que trabajan en mercadeo por teléfono pueden guiar cada conversación, como ayuda para obtener la información o respuesta que requieran.

**Es de alta calidad**

La información personalizada que puede conseguirse en una conversación telefónica permite examinar todo contacto para ver, por ejemplo, si usa el tipo de productos que provee la compañía y clasificarlo de acuerdo con su valor potencial.

**Es flexible**

El mercadeo por teléfono puede hacerse para muchos propósitos diferentes y cada compañía puede adaptarse y refinarse continuamente, para lograr los máximos resultados. El mensaje puede ajustarse al individuo; no hay limitaciones geográficas y las llamadas pueden hacerse en la hora más oportuna para obtener los máximos índices de respuesta y ajustarse a cada contacto, la retroalimentación inmediata de las llamadas puede usarse para cambiar el enfoque

**Es mensurable.**

Todo aspecto de una compañía de mercadeo por teléfono puede verificarse y medirse continuamente. Por ejemplo, pueden medirse el número de:

- ☒ Respuestas negativas, con sus razones;
- ☒ Respuestas positivas, con sus razones;

- ☎ Contactos hechos con responsables de la toma de decisiones (índice de contactos);
- ☎ Llamadas hechas por hora (índice de llamadas);
- ☎ Contactos inalcanzables;
- ☎ Números telefónicos imposibles de lograr;

El análisis de esta información, sobre la marcha puede usarse como precisión para estimar la efectividad de diferentes enfoques y para identificar por qué funcionan ó por qué no funcionan.

### **Es contabilizable**

La medición precisa y detallada de los resultados significa que continuamente puede verificarse el retorno de la inversión en una compañía e incluso en sus elementos individuales. Esta información puede usarse como base para comparar la efectividad del gasto del mercadeo por teléfono con otros métodos para lograr los mismos objetivos.

### **Se puede probar**

La medición precisa de los resultados de la campaña permite probar diferentes enfoques para estimar su efectividad relativa. Las campañas comúnmente se prueban realizando una minicampaña o campaña de prueba, para medir el valor relativo de diferentes fuentes de nombres de contactos (o posibles contactos), diferentes tipos de ofertas, etc. (Esta ventaja se verá más adelante en el capítulo III, dentro del proceso de planeación del programa para su implantación).

### **Es pertinente**

Es difícil resistirse a contestar cuando el teléfono suena, y una vez que el receptor contesta una persona diestra en mercadeo por teléfono

está bien preparada para responder a toda objeción que le hagan para terminar la llamada. No obstante en algunas situaciones la naturaleza pertinente de una llamada telefónica puede ser una desventaja.

### **Es económicamente efectivo**

Todas las cualidades anteriores se combinan en un medio que es altamente efectivo desde el punto de vista económico, siempre que se use adecuadamente.

*“La siguiente tabla muestra otras ventajas del Telemarketing.”<sup>13</sup>*

<b>BENEFICIOS DE CONTAR CON UN SISTEMA DE TELEMARKETING</b>
Mejorar el servicio al cliente
Contribuye significativamente al incremento en ventas
Amplía la cobertura de mercado
Permite un acercamiento más profundo a las necesidades del cliente
Minimiza costos / favorece la rentabilidad
Establece un contacto directo o interactivo con el mercado
Evita intermediarios
Optimiza los Recursos Humanos

### **Desventajas**

#### **Es más costoso que otras técnicas**

El Telemarketing es intensivo en trabajo humano. Al agregarle a ello el costo mínimo de las llamadas, el costo por contacto puede ser varias veces superior al de una acción por correo a través de los medios. Por lo tanto, el propósito, contenido y dirección de las

<sup>13</sup> Varela R. El financiero, sección negocios, **Información publicada por el Instituto Mexicano de Telemarketing**, México, D.F. Sábado 16 de mayo de 1998, pág. 12.

llamadas tienen que planearse cuidadosamente para alcanzar el máximo beneficio en el mínimo de tiempo.

### **Es comparativamente de bajo volumen**

La publicidad a través de los medios y del correo directo, pueden llegar a ingentes cantidades de personas de un sólo golpe. En comparación, una persona dedicada al mercadeo por teléfono quizá pueda hacer de 30 a 40 contactos por día dependiendo del propósito de la llamada.

### **Es intangible**

Una llamada telefónica no da la oportunidad de mostrar productos ni literatura de ventas, ni permite al experto en mercadeo por teléfono leer pista visual alguna para estimar la reacción de los contactos y evaluar su situación. La comunicación efectiva de doble vía depende exclusivamente de las destrezas de quien hace el mercadeo por teléfono, para pintar un cuadro verbal de lo que está ofreciendo, y para escuchar y analizar rápidamente, y responder a los sentimientos y necesidades del individuo.

### **En ocasiones es impertinente**

La inmensa mayoría de la gente ha experimentado la irritación que produce recibir en casa llamadas de compañías de las que nunca ha oído hablar, en momentos inoportunos o para ofrecerle productos o servicios que no tienen funcionalidad para ella o no son de su interés. La llamada fría es decir, sin haber tenido ningún contacto previo, fácilmente puede ser impertinente, en particular para los consumidores.

### **Es fácilmente mal empleado**

Una de las mayores fortalezas del teléfono, es ser un medio de comunicación muy personal y poderoso, también puede ser una desventaja. Es sumamente fácil crear una impresión negativa, si la llamada no se hace con destreza y profesionalismo.

Todos estos factores tienen que ser considerados detenidamente para decidir cuándo es el momento más conveniente para usar el Telemarketing y así mismo, en base a este conocimiento decidir las aplicaciones pertinentes a implantar en la empresa.

## **2. 2. Importancia en México**

El Telemarketing ha llegado a México con mucha más velocidad y agilidad de lo que se esperaba y está probando ser una de las herramientas más eficientes de comercialización a nuestro alcance, sobre todo ante la gran extensión territorial de nuestro país y las condiciones geográficas de la ciudad de México, situaciones que encarecen el proceso de prospección y generación de una venta, así como el mantenimiento de la misma.

El sistema de correos ha mejorado, pero no lo suficiente para abrir nuevos mercados y tener una presencia sistematizada con los clientes en el interior de la República, el teléfono suple las deficiencias.

En ocasiones existen plazas que requieren de presencia más intensa de un mayorista o distribuidor, por lo cual, las ventas foráneas en la actualidad resultan extremadamente caras. El precio de los pasajes de avión, hospedaje, taxis y los alimentos, entre otros, están por las nubes, por ello es necesario encontrar una manera más económica de realizar negocios foráneos, evitando así que se incrementen los costos por abrir nuevos mercados, de acercarse a prospectos y mantener una relación con los clientes, lo que conducirá a que las empresas busquen fórmulas que les permitan penetrar en mercados, dentro de un marco de rentabilidad, productividad y calidad.

De esta forma el Telemarketing se vuelve de gran ayuda para el distribuidor, permitiéndole evitar costosos rompimientos de inventario, también se puede llegar a otras plazas más pequeñas que no justifican una estructura fija y podrán ser atendidas por un programa de Telemarketing apoyado con la visita de los vendedores,

menos frecuente y más justificada. Dentro de la ciudad de México viene a solucionar dos problemas geográficos y demográficos (población por metro cuadrado, grandes distancias, tráfico, etc.) que dificultan y encarecen tanto el proceso de comercialización como el contacto con clientes.

La apertura de las fronteras y el esfuerzo por modernizar la infraestructura, explican el tremendo apetito con el que algunas compañías más agresivas de México han implementado programas de Telemarketing. Los directivos están conscientes del advenimiento de las nuevas opciones y realizan nuevos enfoques de eficiencia y de servicio.

**La infraestructura organizacional de Telemarketing en México se integra básicamente por:**

1. **“La Asociación Mexicana de Telemarketing** que fue fundada en 1990, e incluye entre sus socios a:”<sup>14</sup>

TELMEX, Estafeta Mexicana, Xerox Mexicana, Bancomer, Banamex, Digital Equipement de México, Amway de México, Promociones Turísticas Pacíficas, Lomas Automotriz, Aragonesa de México, Kodak Mexicana, Servicio Postal Mexicano, Marcotel, Mercadeo por Catálogo, Seguros Sigma, Leo Burnett, Mercadotecnia Directa Internacional, Ticket Master, entre otras.

---

<sup>14</sup> Martínez S. A. Prof. del Departamento de Administración de la UAM-A. Información por internet: <http://www-azc.uam.mx/gestión/num6/art.13.html>. **El mercadeo en México ¿Como compran los habitantes de la zona norte?**

## 2. Las organizaciones de capacitación

En cuanto a capacitación están principalmente **Entelsa (Enlace Telefónico, S.A.)** y el **Instituto Mexicano de Telemarketing** que se fundó en 1991 y ha asesorado y capacitado a compañías de diversos giros, productivos y comerciales, como son:

Cablevisión, Carnet, Compañía Nestle, Comunicaciones Mtel (Skytel), Hewlett Packard de México, Lumen, Mc Graw-Hill, Olivetti Mexicana, Productos Pelikan, Radio Mil, Dipsa (Telcel), e inclusive organizaciones para la educación como el ITESM, entre otras.

PROXIMAMENTE 17 Y 18 DE MARZO

**Congreso Internacional de Centros de Atención Telefónica 1998**

CONGRESO INTERNACIONAL  
CENTROS DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

INFORMES E INSCRIPCIÓNES  
5-54 SONY 697 43 03

Visite nuestra página [www.imt.com.mx](http://www.imt.com.mx)

### **3. Las compañías de soporte tecnológico:**

*“MXT Telecomunicaciones filial de TELMEX vende los equipos que van de \$30,000 dólares en adelante. En particular Ticket Master se ha desarrollado como líder en la venta de boletos y servicio de Telemercadeo y han invertido en un equipo de computación de más de tres millones de dólares que administra los tiempos y espacios de venta, Ticket Master ha integrado un grupo denominado “Grupo de Comercialización Integrada”, que se encarga, desde asesorar esfuerzos promocionales hasta desarrollar planes totales que por supuesto incluyen la liberación de un número telefónico, como fue de diciembre de 93 a enero de 94, el caso de Nintendo, así como Procter & Gamble y el suavizador Downy, donde se liberó el macroconmutador de Ticket Master 3-25-9000 para ofrecer a través del Spot de Televisión una muestra del suavizador gratis, aunque las entregas eran válidas sólo para llamadas en el D.F. se considera un gran éxito, pues según expertos, la Ciudad de México representa el 25% del mercadeo total del producto.*

*Este año Ticket Master tendrá 210 líneas digitales, que habilitan 13,000 llamadas por pico hasta de 33000, es decir, más de 4 millones de llamadas anuales y un volumen de negocio de: \$120,000 millones de dólares, los envíos actuales de esta compañía sólo por venta de boletos son más de 650,000 al año.*

*Otros ejemplos son: el de Multivisión que ha enfocado el 20% de su presupuesto publicitario para programas de Telemarketing y por este medio ha logrado más del 50% de sus ventas, Dun & Bradstreet realiza su prospectación e investigación por Telemarketing, American Express y*

*Diners, así como otras tarjetas locales llevan a cabo sus investigaciones, comercialización, servicio, promoción y demás servicios relacionados a través de programas de Telemarketing, cabe mencionar a Domino's Pizza' y Telepizza entre otras compañías de comida rápida, así como las adopciones de este tipo de programas por organizaciones dedicadas a la diversión como alquiler de videos por teléfono por envíos y recolecciones del material rentado a domicilio, por ejemplo, Cine Express.<sup>15</sup>*

Con un panorama así, se puede pensar que se necesita ser una gran empresa para pensar en usar un programa de Telemarketing, pero no es así, hay compañías tan pequeñas como la florería "Rosas de Etiqueta" que utilizan permanentemente el Telemarketing para vender flores y servicios de entrega, o el caso de la "Librería Parroquial", quién utilizó el servicio como investigación de mercado orientada a situar una sucursal en el Estado de México (Ciudad Satélite), lo importante no es el tamaño de la firma sino los objetivos y la posibilidad de visualizar las utilidades de un programa para vender usando sistemáticamente el teléfono.

El incremento del uso del teléfono en los negocios, a lo largo de la última década, ha sido estimulado por una serie de factores que interactúan para sostener el crecimiento de la industria. Como ejemplos se destacan: la creciente diversidad de productos y servicios, incremento en los niveles de competencia doméstica, internacional y global, hipersegmentación de ciertos mercados, crecimiento en los costos de los medios publicitarios, costos

---

<sup>15</sup> Sánchez M. A. Prof. del Departamento de Administración de la UAM-A. Información por internet: <http://www-azc.uam.mx/gestión/num6/art.13.html>. **El mercadeo en México ¿Como compran los habitantes de la zona norte?**

decrecientes en la computación, refinamiento en las paqueterías utilizando comandos que facilitan el análisis y el manejo automatizado de datos para comunicaciones individuales a gran escala, continúa en los costos de operación de los medios masivos y en el mantenimiento de sucursales, proliferación de servicios telefónicos especiales como el código 800, llamadas en línea de espera, etc. El creciente uso de las tarjetas de crédito, además de la optimización de los recursos hay claros signos de que el Telemarketing es más resistente que otras maneras de mercadear en condiciones de recesión económica.

El uso del teléfono ha desempeñado un importante papel en los productos y servicios que son promocionados y vendidos vía telefónica, actualmente el Telemarketing está dejando de ser un método secundario y de respaldo, para convertirse en un método primario de contacto en los casos que resulta ser el método de mercadeo más eficaz y eficiente en términos de costos. Con frecuencia permite lograr objetivos de mercadeo que no serían factibles de ninguna forma. Estas ventajas hacen que el Telemarketing tienda a convertirse en México en uno de los instrumentos de mayor importancia para muchas de las ventas tanto directas como industriales; de empresas grandes, como medianas y pequeñas.

### **3. 3. Aplicaciones y oportunidades**

La finalidad debe ser elegir aplicaciones que permitan capitalizar las ventajas y evitar las desventajas o minimizar sus efectos, mediante una cuidadosa planeación. Además cabe recalcar que la razón por la cual el Telemarketing ha crecido tan rápidamente, es que tiene un mayor grado de flexibilidad que cualquier otro medio de mercadeo directo por lo tanto el papel que el teléfono puede desempeñar es un papel clave en la estrategia de comunicaciones.

Es por esto que las aplicaciones y oportunidades son amplias y variadas, y van desde comunicaciones tácticas de corto plazo hasta el desarrollo estratégico de relaciones empresariales rentables de largo plazo. Mensajes oportunos y personalizados de Marketing pueden emitirse directamente a todos los sectores tanto del mercadeo de consumo como de empresa a empresa, a través de llamadas de salida o de entrada. Al mismo tiempo, se recoge retroalimentación del mercado, la cual es una ayuda para refinar los métodos de Marketing y planear estrategias futuras. El Telemarketing puede usarse como método único para lograr un determinado objetivo o en combinación con otros medios de Marketing, como el correo directo.

Nosotros nos enfocaremos a hacer mención de las aplicaciones más importantes de Telemarketing, que se ajustan apropiadamente a los objetivos de conseguir más tiempo de venta y mayor eficiencia en la misma para cualquier tipo de usuario.

#### **A) Prospección.**

El primer paso, de todo esfuerzo de ventas es la prospección. El vendedor debe de encontrar el lugar para concentrar sus esfuerzos.

Por lo cual se deben de buscar pistas para efectuar una venta significativa, Una pista es sencillamente un sospechoso, o sea “un supuesto cliente” hasta el momento que es clasificado como un posible cliente.

Por lo tanto el cubrimiento de la prospección telefónica puede ser amplio esa es una ventaja muy importante del teléfono. Resulta igualmente fácil buscar las cuentas de todo el país y las del otro lado de la ciudad. La prospección telefónica también puede ser minuciosa. Un sistema telefónico centralizado se presta para llevar registros y controles que permiten determinar si se han efectuado todos los contactos.

Por lo cual es muy importante que la empresa o persona que implemente el sistema de Telemarketing, tenga que hacerse la siguiente pregunta ¿Cuándo debo utilizar la prospección telefónica?, se recomienda realizar una prospección en los siguientes casos:

**a) Desarrollo de nuevos mercados con nuevos productos.**

Los productos totalmente nuevos (nuevos artículos y nuevos mercados) significan un problema para los vendedores; no existe una base de clientes a quien visitar. Por lo tanto, se hace necesario elaborar una lista de clientes. Ahora bien, resultaría muy tedioso y dispendioso hacer esto mediante visitas personales; y sería una forma poco económica de utilizar el valioso tiempo de los vendedores. La prospección podría y debería hacerse a mayor escala con la ayuda de personas distintas a los vendedores. Esto hace que el Telemarketing sea el medio lógico para este tipo de labor.

**b) Incursión en nuevas áreas geográficas.**

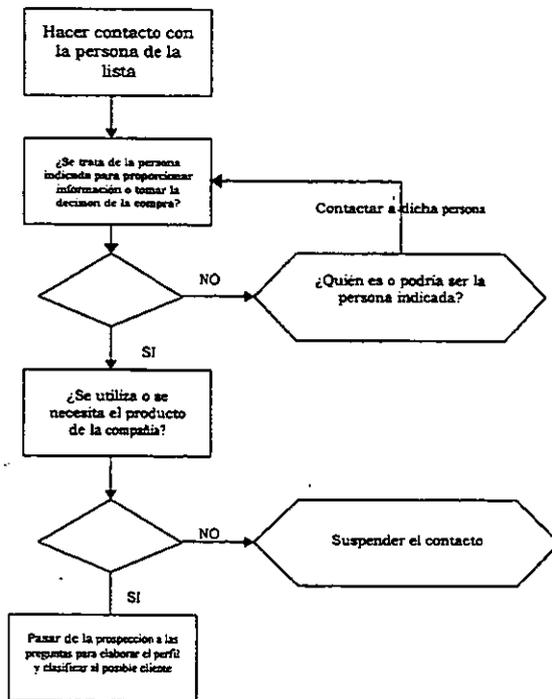
Esta situación se presta cuando se esta ampliando la capacidad de producción de la empresa, con lo que se pretende buscar nuevos mercados en nuevas regiones. Para esto la empresa a través de una base de datos conoce cuales compañías podrían ser posibles clientes y lleva a cabo un programa de prospección telefónica para identificar a aquellas compañías que en realidad comprarán un artículo semejante. La lista sirve luego a los vendedores personales para practicar sus visitas de introducción de la línea de productos.

**c) Renovación de contactos inactivos o de antiguas relaciones.**

Los clientes antiguos o inactivos se pueden considerar como clientes nuevos, en cuanto representan un volumen potencial adicional; esto se debe a que estas compañías ya tuvieron contacto con la empresa anteriormente; tal vez el personal o la competencia hicieron que se perdiera el contacto clave con ellas. Independiente de cuál haya sido el motivo para perder dichas cuentas, es muy probable que esos clientes antiguos o inactivos estén dispuestos a escuchar de nuevo los ofrecimientos de la empresa. La tasa de "éxitos" con una lista de esta naturaleza será mucho mayor que con la lista de clientes totalmente nuevos. Por lo tanto no hay que olvidar las listas ya existentes.

A continuación se anexa un diagrama del flujo de los pasos que hay que seguir para realizar una prospección telefónica:

### Diagrama de flujo de la prospección



### B) Procesamiento de pedidos.

La mayoría de los vendedores quieren estar muy involucrados en el procesamiento de pedidos de "sus cuentas" desde tomar el pedido, hasta seguir a través de todo el proceso de producción. Este es un deseo muy natural, pero con mucha frecuencia contraproducente.

La gente de procesamiento de pedidos vía telefónica esta entrenada para tomar apropiadamente el pedido, programar la producción, ubicar el pedido dentro de la planta o el deposito, programar los envios de la manera más eficiente, estar al tanto de los tiempos de

embarque, y seguirle el rastro hasta su destino final. Ese es su trabajo. El trabajo de la gente de ventas es vender.

### **C) Apoyo de ventas.**

En este sentido las aplicaciones abundan; a continuación mencionamos las más importantes:

- ☎ Líneas de servicio de información al consumidor
- ☎ Programación de llamadas para el cuerpo de ventas.
- ☎ Chequeo de crédito.
- ☎ Seguimiento de propuestas presentadas por el cuerpo de ventas.
- ☎ Venta de equipo y material, muy pequeño. Poco importante para ser vendido por los vendedores territoriales.
- ☎ Contactos con representantes para promover el uso de permisos publicitarios.

Cada una de estas aplicaciones forma parte del proceso total de ventas. Pero el apoyo de ventas por Telemarketing va más allá de esta aplicación; ya que también se presentan las siguientes dos oportunidades:

- ☎ Bombardeo a los clientes por Telemarketing, con ofertas de cierre de temporada.
- ☎ Bombardeo a los clientes por Telemarketing, con oferta de temporada de fiestas.

### **D) Investigación de mercados.**

La investigación de mercados, cualitativa o cuantitativa, tanto en mercados de empresa a empresa como de consumo, pueden realizarse

muy efectivamente por teléfono. Este es más rápido y menos costoso que otras formas de investigación de mercados; la investigación por teléfono puede hacerse sola o en combinación con trabajo de campo (entrevistas en la calle o de puerta en puerta) o con entrevistas por correo (cuestionarios).

La información recogida puede ser invaluable para la planeación de estrategias futuras y para seleccionar actividades específicas de marketing. Puede usarse por ejemplo para medir el nivel de conocimiento de un producto y las actitudes hacia el mismo, necesidades del mercadeo, preferencias de marca, satisfacción del clientes, etc.; como paso preliminar a una aplicación de correo directo o al desarrollo del producto.

#### **E) Depuración de datos.**

Los listados impresos de contactos pueden reducir enormemente la efectividad del gasto en una compañía de mercadeo directo, cualquiera que sea el medio que se esté usando. Con el correo directo, por ejemplo nombre, direcciones o títulos de cargo incorrectos, nombres mal deletreados y circunstancias cambiantes de los individuos, pueden hacer que las tasas de respuesta caigan verticalmente y también reflejan mediocridad en la eficiencia de la organización que esté haciendo el envío.

El uso del teléfono para recoger y actualizar información sobre los contactos, a primera vista puede parecer costoso. No obstante, es más rápido que el correo y demuestra ser económicamente efectivo, al generar una tasa de respuesta más elevada y casi absoluta precisión.

Hoy en día existe una necesidad de lograr y sostener una ventaja competitiva, de proveer productos de calidad y servicio personalizado, necesidades que podrían ser subsanadas con una estrategia global. Luego aparece el desafío de desarrollar y adaptarse a una tecnología rápidamente cambiante y la dificultad de encontrar, entrenar y retener buenos empleados. En todo esto, tiene un efecto importante la necesidad de aumentar el valor de las acciones para mantener una compañía independiente y saludable.

*“Para sobrevivir en este entorno, pequeños comerciantes y grandes organizaciones han tenido que buscar nuevas maneras de enfrentar cada uno de estos desafíos. Los expertos en marketing con mayor capacidad de innovación están descubriendo que uno de los métodos que más rápido está creciendo, y una de las formas más eficaces para avanzar con éxito, es el uso del Telemarketing.”<sup>16</sup>*

Los centros de atención telefónica han experimentado un acelerado crecimiento de 4 años a la fecha. Son cada vez más la cantidad de productos y servicios que son promocionados y vendidos vía telefónica.

También se utilizan de manera cada vez más frecuente para el levantamiento de encuestas y sondeos de opinión, así como para el poco grato -pero esencial- trabajo de cobranza y reclamaciones.

La más reciente encuesta del Instituto Mexicano de Telemarketing en una muestra de 240 centros de atención telefónica, muestra los

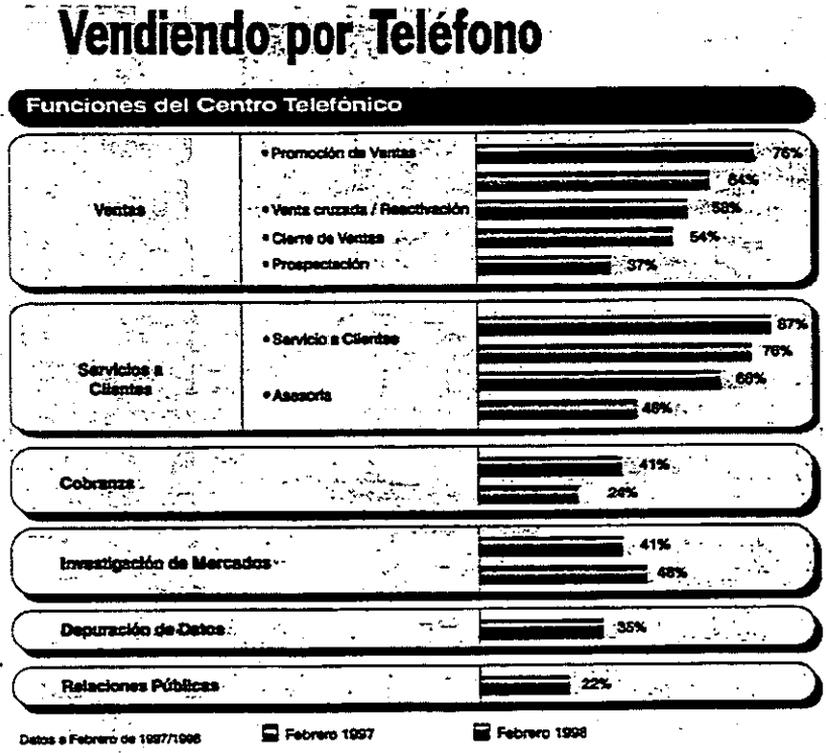
---

<sup>16</sup> Stone B. y Wyman J. Cómo hacer Telemarketing con éxito: Técnicas para aumentar ventas y ganancias. Editorial Granica, Barcelona España 1995. Pag. 20.

renglones donde se observa una mayor aplicación de los centros de atención telefónica.

De hecho, en la encuesta se detectó que uno de los principales motivos por el cual se usa el servicio de Telemarketing es porque contribuye substancialmente en el incremento de ventas y en la mejora del servio y contacto con el cliente.

La gráfica siguiente muestra los principales aplicaciones que se le dan al Telemarketing.



Fuente: Suplemento de El Economista Editor: Mauricio Flores \*Jueves 12 de Marzo de 1998 \*Año II \*Número 66

## 2. 4. Llamadas de entrada y salida

Tanto las llamadas de entrada como de salida tienen una dosis de control que permiten que unas y otras se usen en muchos casos, para ayudar a cumplir muchos tipos de objetivos de marketing. Como se podrá apreciar más fácilmente en la siguiente tabla:

Aplicaciones de mercadeo por teléfono en llamadas de entrada y salida

Entrada	Entrada y Salida	Salida
Calificación de posibles contactos	Fijación de citas / manejo de la agenda	Generación y calificación de posibles contactos
Atención a solicitudes de catálogos y folletos	Ventas directas / toma de pedidos	Precorreo
Captación de datos	Atención al cliente	Antes, durante y después de publicidad
Servicio de créditos	Comunicaciones con el accionista	Creación y prueba de listados
Ubicación de intermediarios	Manejo de crisis	Creación y mantenimiento de base de datos
	Consecución de fondos o de reconocimiento por parte del público	Invitación de eventos
	Generación del tráfico (para almacenes, detallistas, eventos, etc.)	Evaluación de mercado y - marketing de prueba
	Poscorreo	Investigación de mercados
		Renovación de suscripciones y afiliaciones
		Servicio a cuentas y clientes
		Recordar obligaciones a crédito

### Llamadas de entrada

Las llamadas de entrada usualmente se generan mediante la publicidad de un número telefónico que el público puede usar para un uso específico, (la más conocida es la línea 800) como solicitar información, hacer pedidos, presentar quejas, sugerencias o dudas, entre otros. Una creciente cantidad de anuncios a través de los medios incluye un número telefónico dedicado a un fin específico, lo

que constituye un medio conveniente e inmediato de comunicarse con una organización.

### **Llamadas de salida**

En cierto sentido las llamadas de salida son más fáciles de **controlar** que las de entrada, porque es más fácil para la organización predecir el probable curso de la conversación y, por tanto, planear para controlarla. El uso de recursos también puede planearse y controlarse más fácilmente. Si el teléfono no suena con una llamada de entrada, la persona que hace el mercadeo por teléfono permanece ociosa o busca otra cosa que hacer. No obstante, en las llamadas de salida, quienes las hacen pueden garantizar la atención voluntaria del receptor, lo cual no sucede con las llamadas que entran. Adicionalmente la empresa tiene que identificar a quien llamar - un listado de contactos o base de datos - de tal forma que logre la máxima proporción posible de respuestas positivas.

## **2. 5. El servicio al cliente y el Telemarketing.**

Es increíble como todo lo que esta a nuestro alrededor esta cambiando de manera constante y aún ritmo vertiginoso; mientras nuestros abuelos se limitaban a adquirir un producto en la tienda de la esquina y pedían al tendero: me da esa pasta de dientes o esas galletas que se encontraban tras el mostrador, sin siquiera poder comparar estos productos con otros de cerca. Nosotros en la actualidad vamos a un centro comercial llámese SAMS. PRICE CLUB, WALMART o como se llame y caminamos por enormes pasillos repletos de productos de diferentes características, tamaños, marcas y precios eligiendo entre todos ellos. El ejemplo anterior puede parecernos burdo, pero muestra de una manera simple los grandes cambios que se gestan día con día.



De esta forma en que cambia la vida y nosotros con ella, nos volvemos cada vez más exigentes y selectivos, es así como dentro de una empresa de servicios, se podría pensar que tocar el tema de servicio al cliente, sería algo absurdo debido a que éste se encuentra implícito dentro de las propias actividades. Sin embargo, no queremos reducir este concepto a una simple atención al comprador cuando recibe un producto o servicio nuestro; hay que recordar que el servicio es un atributo propio de las personas.

El servicio al cliente es toda una cultura integral dentro de la empresa. Es una filosofía en donde cada uno de los empleados, independientemente del departamento al que pertenecen, realizan sus actividades empresariales pensando que están contribuyendo para que la Institución ofrezca un excelente servicio y de esta forma ser ampliamente competitivos dentro del mercado, un buen servicio rebasa una idea más allá de un gesto o una sonrisa. Es una actitud que percibe el cliente y que le agrada. Es un valor agregado por el cual, el consumidor está dispuesto a pagar, debido a que se encuentra convencido de lo que adquiere. El Telemarketing requiere de un excelente servicio al cliente que contenga un cambio constante y progresivo, con una tendencia a la calidad en todo, empezando por la calidad individual.

Es así como en un mercado con saturación de productos, la diferencia entre estos es el servicio y la atención a los clientes, por lo que una línea telefónica es indispensable para que el consumidor sienta un apoyo en el momento que surja una duda respecto al producto, sus contenidos, posibles usos, etc. dependiendo de su tipo y del mercado hacia el cual se enfoca. No hay que olvidar que *“Resulta más caro*

*reponer clientes que conservarlos, algunos estiman que el costo de adquirir un cliente es de cinco a diez veces más alto, que lo que cuesta conservar uno*<sup>17</sup>. Los clientes han sido educados para esperar un alto nivel de servicio y una gran variedad de productos competitivos.

Y hoy ante la apertura de un comercio sin fronteras, de una guerra de precios, de una calidad similar en los productos, de una alta tecnología y de una inestabilidad económica, una de las pocas opciones que permitirán diferenciar a las empresas de los consumidores será el servicio al cliente. Este concepto a corto plazo estará cimentado como una verdadera herramienta de ventas que junto con el Telemarketing sostendrá que la empresa consolidada que ofrezca el mejor servicio tendrá el mayor éxito.

---

<sup>17</sup> Caiazza B. "Telemarketing"; De. Díaz de Santos, México. 1990. Pag. 158.

**CAPITULO III.**  
**METODOLOGIA**  
**PARA LA**  
**IMPLANTACION DE**  
**UN PROGRAMA DE**  
**TELEMARKETING**

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEMARKETING**

Hemos llegado a la etapa de implantación del programa. Ya hemos visto todas las ventajas y desventajas, así como la variedad de aplicaciones que tiene el sistema, ahora hay que hablar de como hacer para implantar el programa en la empresa.

#### **EL PROGRAMA DE TELEMARKETING**

Este programa consta de 5 etapas que nos van a permitir abarcar todos los puntos que se deben de tomar en cuenta para una adecuada implantación de esta herramienta de comercialización.

La figura siguiente muestra estas etapas:



#### **3.1. PLANEACIÓN DEL PROGRAMA.**

##### **a) PLANEACIÓN**

La planeación del programa es como el inicio de cualquier proyecto, por lo cual se requiere determinar que es lo que se va a hacer y cómo.

Por lo tanto la persona que sea la encargada de implantar el programa tendrá que cuidar que todo lo planeado sea ejecutado y que todo lo ejecutado sea controlado para poder tener una retroalimentación en caso de que haya que corregir algo.

La planeación es, en realidad, un trabajo de equipo que incorpora dos componentes igualmente importantes:

**El cliente:** el usuario final del telemarketing. Es la persona que tiene el problema en cuya solución se aplica el telemarketing. (Generalmente es también la persona que paga la cuenta.)

**El proveedor:** Es el coordinador interno, al que se le ha encargado la planeación del programa de Telemarketing.

#### **Responsabilidades del cliente.**

Si usted es el cliente, es decir, si es el usuario final del programa de Telemarketing, su responsabilidad consistirá en aportar cuatro elementos durante la fase de planeación del programa: antecedentes, propósitos, objetivos y materiales.

#### **Lista de verificación de los antecedentes**

Como cliente, una de las cosas más valiosas que puede hacer al comienzo de cualquier programa de telemarketing es proporcionar al proveedor (departamento interno) una información detallada sobre los antecedentes y circunstancias que condujeron a la necesidad de establecer el programa de Telemarketing. Esta información debe comprender lo siguiente:

- ☞ Historia y “personalidad” de la compañía
- ☞ Líneas de productos
- ☞ Historia de las ventas y tendencias en el mercado
- ☞ Competencia
- ☞ Explicación del problema
- ☞ Lo que ha sido ensayado o contemplado
- ☞ Listas disponibles de clientes
- ☞ Quiénes toman las decisiones en las compañías de los clientes
- ☞ Qué saben esas personas clave sobre su producto o su compañía
- ☞ Los precios y márgenes comunes dentro del mercado

Además de lo anterior se debe incluir toda información adicional que sirva para proporcionar un mayor conocimiento sobre el mercado, el producto y el problema.

Una vez anunciados los antecedentes del problema, usted como cliente deberá expresar su opinión en cuanto al propósito del programa de telemarketing. No hay que olvidar que existe una tendencia a generalizar; por eso hay que procurar ser lo más concreto posible al enunciar el propósito del programa.

**Los puntos relacionados con el propósito del programa son los siguientes:**

- ⓪ El tipo de programa:
  - Prospección
  - Elaboración de perfiles
  - Clasificación

Venta

Servicio

- ① El producto en cuestión
- ① Si existe la oportunidad para más de un producto (ventas adicionales) o más de un propósito (programa multifacético)
- ① Cual es el mejor punto de partida:
  - Mercados o regiones escogidos
  - Ciertos tipos de clientes
  - Clientes actuales o posibles

### **Objetivos**

Por último, como cliente usted deberá expresar lo que espera obtener con el programa en forma de objetivos concretos y cuantificables. Esto generalmente incluye dos puntos básicos (aunque cada uno de ellos puede constar de varios subtemas):

- ① Los resultados esperados. (Trate de cuantificarlos en términos del valor de las ventas, la proporción de los clientes contactados, y demás.)
- ① El rendimiento o la utilidad esperada. (Al calcular esto usted se verá obligado a analizar la factibilidad económica del programa antes de comenzar.)

### **Materiales que debe suministrar el cliente**

Usted deberá suministrar la totalidad o una parte de los materiales relacionados a continuación. Tendrá que comenzar a conseguirlos oportunamente o deberá hablar con la persona encargada de implantarlo en caso de que la consecución de algunos de ellos represente un problema para usted.

Material impreso

Papelería y rótulos para el envío del material impreso

Muestras de los productos

Información técnica

Listas de territorios de venta o distribuidores/agentes

### **Coordinación Interna**

Por último, durante la planeación de un programa de Telemarketing no olvide el impacto que el programa tendrá sobre sus operaciones internas existentes. Bien sea que el proyecto de Telemarketing sea realizado a través de un proveedor externo o de un departamento interno, muchas otras áreas de la compañía se verán afectadas. Piense esto con la debida anticipación. Por ejemplo:

**Secretaria.** Un programa de Telemarketing normalmente exige enviar un volumen considerable de material impreso y de cartas de seguimiento. ¿Cómo se lleva a cabo esta labor? ¿Quién deberá hacerse cargo de ella?

**Crédito.** Las ventas a los clientes nuevos podrán hacerse telefónicamente. ¿Cómo proceder con la aprobación de los créditos? ¿Quién podrá aprobarlos? ¿Que tipo de garantías podrán darse a los clientes por teléfono? ¿Habrá demoras en los pedidos debido a los estudios de crédito?

**Correspondencia.** Será necesario organizar y enviar por correo el material impreso, las muestras de los productos y las cartas de seguimiento. ¿Podrá la sección de correspondencia o personas

encargadas manejar este trabajo adicional? ¿Qué arreglos habrá que hacer para garantizar un oportuno despacho de estos materiales?

**Inventario.** El obtener pedidos por teléfono representará exigencias adicionales para el sistema de control de inventario. Eso, a su vez, podrá repercutir sobre la producción. ¿Quién deberá manejar los niveles de inventario y la elaboración de los pedidos a tiempo?

**Coordinación de ventas.** Si el programa de Telemarketing también abarca los clientes o territorios existentes, seguramente surgirán interrogantes o solicitudes por coordinar con los vendedores asignados al territorio o a las cuentas pertinentes. ¿Quién se encargará de la coordinación?

**Detección de problemas.** Siempre resulta conveniente contar con un contacto dentro de la compañía o división, que pueda encargarse de esos pequeños asuntos que no parecen corresponderle a nadie.

¿Quién posee conocimiento acerca de todas las áreas de la compañía, que pueda desempeñar esa función?

**Supervisión administrativa.** Alguien deberá supervisar todo el programa y solucionar las controversias o problemas internos imprevistos. ¿quién deberá ser esa persona? ¿Como se solucionarán las interrogantes que no puedan ser respondidas en los niveles inferiores?

Ninguna de estas responsabilidades quitará mucho tiempo a nadie. Sin embargo, si el programa telefónico surte efecto, repercutirá sobre el resto de la compañía. Después de todo, eso es lo que se busca. Por

lo tanto, es necesario asignar estas responsabilidades. El programa funcionará con mayor facilidad y eficacia si estas funciones se toman en consideración de antemano.

#### **b) DESARROLLO**

Una vez concluida la planeación, es hora de iniciar el desarrollo del programa mismo. Este paso implica diseñar:

- El guión
- Las cartas de seguimiento y los paquetes de material impreso
- Los materiales de capacitación e instrucción
- Los materiales de control y referencia (tarjetas de los clientes, formatos para informes, formulario de pedido, etc.)

En el desarrollo del guión se establecen todos los pasos que tendrá que seguir para su entrevista telefónica el teleoperador. (Este punto fue desarrollado en forma amplia por la importancia que representa en el programa y se presenta más adelante en la pág. 56)

Los materiales de capacitación se elaborarán en base a las necesidades de cada empresa ya que algunas por su tamaño requerirán capacitación constante.

Algunos puntos a tomar en cuenta para capacitar al personal son los siguientes:

- ✓ Manejo en los equipos de comunicación y computación
- ✓ Capacitación sobre ventas
- ✓ Capacitación sobre servicio al cliente

- ✓ Capacitación técnica
- ✓ Capacitación sobre como utilizar los guiones

Como hemos visto la capacitación dentro de un área de Telemarketing es vital por lo cual se requiere tener personal preparado, es así por lo que en esta fase de desarrollo también debemos de considerar lo referente a las cualidades y habilidades que debe de tener el personal que va a ser seleccionado para trabajar en la empresa. (este tema también se toca por separado para su mayor comprensión en la página 66).

Los materiales de control serán todos aquellos que nos lleven a conseguir los objetivos planeados por la empresa, estos materiales nos ayudaran a controlar todas y cada una de las actividades a realizar en el área de Telemarketing.

### **c) ENSAYO PILOTO**

Se trata de la ejecución del programa real en pequeña escala. El objeto de este ejercicio es doble. Ante todo, es necesario someter a prueba el proceso; esto es, el desenvolvimiento del guión, los materiales de control, las listas y los demás componentes del programa. La segunda finalidad consiste en evaluar los resultados. ¿Indican los resultados que vale la pena proceder a la ejecución en gran escala? De no ser así, ¿qué es lo que debe corregirse?

El programa piloto es un paso de extrema importancia. Casi nunca es posible pasar directamente de la fase piloto a la ejecución final sin hacer cambios y ajustes. En eso radica su utilidad: siempre enseña algo que permite mejorar el programa. Por lo tanto, es necesario evitar

la tentación de pasar por alto la etapa piloto para ir directamente a la ejecución.

**Los elementos de un programa piloto típico incluyen:**

- ☞ Capacidad de los representantes de telemarketingo acerca del producto mismo y del guión telefónico.
- ☞ Aplicación del programa a unas pocas cuentas de muestra (El número varía de producto a producto y de compañía a compañía, pero es común tomar entre 100 y 500 cuentas pequeñas para un programa piloto).

**d) EVALUACIÓN**

Una vez terminada la fase piloto, estará usted en condiciones de interrumpir y evaluar el programa de telemarketingo con base en lo siguiente:

- ① ¿Sirven los materiales? ¿Es apropiado el desenvolvimiento del programa? ¿Es correcta la mecánica del programa?
- ① ¿Se ciñen los resultados a las expectativas y a los objetivos fijados?
- ① ¿Cuáles son los cambios necesarios para mejorar el programa si es que se ajusta a los objetivos, o para corregirlo si la fase piloto demostró que el programa no es satisfactorio?
- ① ¿Cuáles son las sugerencias de los representantes de telemarketingo para mejorar el programa? No olvide preguntar a ellos; pueden ser una fuente muy valiosa de ideas y sugerencias prácticas.
- ① ¿Resulta útil el programa para el equipo de vendedores? Si el objeto del programa se relaciona con ellos de alguna manera (para clasificar posibles clientes, buscar clientes, dar servicio, o cualquier

otra cosa), no olvide averiguar sus reacciones antes de poner en marcha el programa definitivo.

Si la fase de evaluación indica la necesidad de efectuar una revisión sustancial del programa, quizás sea útil modificarlo y adelantar otra fase piloto de ese programa modificado. Puede ser arriesgado lanzar un programa definitivo que ha sufrido alteraciones sustanciales respecto al programa piloto; en este caso no se produce un ensayo piloto, sino que sencillamente se está lanzando el programa.

#### **e) EJECUCIÓN TOTAL DEL PROGRAMA**

Una vez que se hayan obtenido resultados satisfactorios respecto al proceso de la fase piloto, estará todo listo para lanzar el programa definitivo. Si el trabajo preliminar ha sido minucioso y bien planeado, no deberán ocurrir sorpresas después de este punto. Es sólo cuestión de implantar el programa que ya ha sido sometido a prueba. Está ejecución en gran escala exige:

- ☞ Incorporar en los materiales y procedimientos las modificaciones del programa piloto.
- ☞ Ampliar el alcance del programa para abarcar más clientes.  
Quizás no sea posible pasar directamente al cubrimiento nacional. El paso intermedio más sensato sería pasar a unos pocos mercados o a dos regiones.
- ☞ Seguir controlando los procedimientos y materiales a fin de aprovechar las oportunidades para mejorar y ajustar el programa.
- ☞ Llevar un control de los resultados iniciales.

### **3. 2. ELABORACIÓN DEL GUIÓN**

Después de haber desarrollado la planeación del programa es muy importante hacer el desarrollo del mismo, y para eso debemos tomar como primer punto la elaboración del guión, aunque se oye fácil, no es así, ya que, tal parece que la redacción de lo que los representantes de Telemarketing deben decir al hacer sus llamadas es lo que más preocupa y atemoriza a las personas que poseen la mejor de las habilidades para hacer una venta personal, a menudo se sienten perdidas al pensar en la necesidad de escribir aquellas palabras que saben utilizar con tanta naturalidad en una situación de ventas.

No hay que preocuparse por tener un guión memorizado, pues el guión encajonado no se adapta a las ventas directas entre empresas. Lo que se debe hacer es tratar de ajustarse al siguiente principio: planificado, no encajonado. La llamada puede ser planeada, y el guión es parte de esa planeación, pero no tiene que ser rígida. Una exposición memorizada sonará monótona e inflexible, y probablemente será ineficaz.

*“La finalidad de tener un guión consiste en proporcionar a los representantes de Telemarketing un patrón bien planeado y pensado para sus llamadas, que a la vez sea lo suficientemente flexible para amoldarse al estilo de los distintos representantes y a las respuestas de sus posibles clientes”.<sup>18</sup>*

No se nos olvide que el guión además permitirá que los representantes lo utilicen en su capacitación y para sus primeras

---

<sup>18</sup> Pope J. **“Telemercadeo La Comercialización mediante el teléfono”**, Editorial Norma, Serie Desarrollo Gerencia, Colombia 1986, pag. 133

llamadas. Una vez que los representantes se hayan familiarizado con su labor. Tenderán a introducir variaciones en el guión con base en su propia personalidad y en los sistemas que produzcan mejores resultados.

Por lo tanto, el guión deberá contar con pasos claramente diferenciados cuyo propósito sea lograr el cierre de una venta; esto, poniendo a la venta como la llamada más compleja del Telemarketing, con respecto a las demás aplicaciones. Los guiones para la elaboración de perfiles, la clasificación, prospección, etc. serán semejantes, con la excepción de que el resultado será información, en lugar de un pedido.

### **Desarrollo del guión**

La siguiente ilustración muestra el proceso que debe seguirse en el Desarrollo del guión en un programa de venta.

A continuación aparece un resumen de los principios clave que se deben contemplar en el guión para cada paso del proceso.

### **Introducción**

#### 1. Contacto con la persona que toma las decisiones

##### A. Una vez que se conozca el nombre, solo hay que decir:

1. “(Nombre)”, por favor”.
2. Si pregunta quién llama, identifiquese por su nombre y el de la compañía (anteponga la palabra señor/señora o señorita).

**REGLA:** *No dé información a una recepcionista/  
secretaria, a menos que se la pidan*

3. Si preguntan el objeto de la llamada, resume en una o dos frases un beneficio general, y pida nuevamente hablar con la persona clave. (No sea demasiado técnico o más específico de lo necesario.)

##### B. Si no conoce el nombre de la persona clave, recurra a uno de estos sistemas:

1. “Me gustaría hablar con (título de la persona que autoriza la compra de); (el jefe de tal o cual departamento).  
¿Quién podrá ser esa persona, por favor?”
2. “¿Podría saber cuál es el cargo de (nombre)?”  
Explique el tipo de autoridad que busca: “¿Encaja (nombre) dentro de esa descripción?” “¿Podría hablar con esa persona?”

3. Si la recepcionista no tiene la información: “¿Con quién podría hablar que conozca la organización de esa compañía?”

4. Si le comunican con la secretaria y no puede llegar hasta la persona clave, diga: “Probablemente usted sea la persona con quien deba hablar en todo caso”.

Esto hará que esta persona se sienta importante y dispuesta a pasar su llamada cuando se dé cuenta de que no puede ayudarle a usted.

C. Si le responden que la persona no se encuentra... Fije una hora apropiada para conseguirla.

“¿A qué hora estará llegando (nombre)?”

“¿Cuál es una hora buena para conseguir a (nombre)?”

“¿Se encuentra allí normalmente en las mañanas o en las tardes?”

## **II. Palabras de introducción**

### **A. Introducción**

1. Nombre del posible cliente.
2. Su propio nombre.
3. Nombre de la compañía que usted representa.

### **B. Frase clave para captar la atención, con base en:**

1. Referencia de un tercero.
2. Mensaje enviado por correo.
3. Publicidad actual de la compañía que usted representa.
4. Publicidad actual del posible cliente.
5. Un problema de la empresa del posible cliente que pueda ser solucionado con el producto o servicio.

6. Una referencia a una autoridad reconocida en el campo de los negocios de la empresa.
7. Prestigio de la compañía que usted representa.
8. Contacto anterior con el posible cliente.
9. Una oferta.
10. Otros.

**Ejemplos:**

“En el transcurso de las dos semanas anteriores usted recibió. . . en donde se hacía especial referencia a. . . ”

“Probablemente tuvo la oportunidad de ver nuestro anuncio en. . . ”

“Si usted leyó (nombre), seguramente observó. . . ”

“Permítame refrescar su memoria. Allí decía. . . ”

“Leí su anuncio en \_\_\_\_\_ y pensé que . . . ”

**REGLA:** *Esta primera frase clave despierta la atención del posible cliente y debe ser seguida por otra que genere interés.*

**C. Afirmación para generar interés.**

1. Descripción de los beneficios.
2. Respaldada por una característica.
3. Dirigida a solucionar la necesidad más probable.

**REGLA:** *Si la afirmación diseñada para generar interés surte efecto, el posible cliente tendrá una razón para escuchar.*

D. Solicitud de tiempo. Elimina las reservas del cliente; cuestión de cortesía. La pregunta no debe entrañar una disculpa.

**Ejemplo:**

"¿Me puede conceder unos cuantos minutos para (explicar los detalles) (Explicar más sobre la oferta)?"

"Me gustaría tener unos minutos para decirle . . . ¿Le parece bien?"

**REGLA:** Todas las frases de un guión deben servir de preparación para una pregunta que dé lugar a la participación del posible cliente..

**Ejemplo:**

La fase inicial y la afirmación para generar un interés deben estar seguidas por una solicitud de tiempo.

**Sondeo de las necesidades**

**I. Transición del sondeo**

A. Una vez obtenido el permiso para hablar, haga una afirmación sencilla y abierta y pase directamente a la primera pregunta del sondeo.

**B. Ejemplos:**

"Muchas gracias (nombre)".

"Antes de comenzar, necesito más información".

"Antes de decirle lo que podemos hacer . . ."

"Antes de pasar a los detalles. . ."

"¿Podría informarme un poco más acerca de . . . para determinar la forma . . .?"

“Primero, ¿podría verificar si . . . ?”

**REGLA:** *La transición no debe hacerse con preguntas diseñadas para obtener información.*

## **II. Sondeo de las necesidades comerciales**

A. Las preguntas están diseñadas para descubrir las necesidades del posible cliente respecto al producto o servicio en cuestión. Busque dos o tres necesidades primordiales. (Haga una lista de tres o cuatro necesidades probables en una hoja para tal fin, y elabore preguntas relacionadas con ellas.)

B. Preguntas abiertas.

1. Logran la participación del posible cliente.
2. Son las características de la primera pregunta de sondeo.
3. Generan nuevos datos o necesidades que usted desconocía.

C. Preguntas cerradas.

1. Se pueden responder en una o dos palabras.
2. Sirven para aclarar un punto concreto.
3. Sirven para obtener información muy específica.
4. Sirven para traer al cliente de nuevo al tema, si la conversación se ha desviado.

D. **Ejemplos** (preguntas abiertas):

“¿Cuál ha sido su experiencia con . . . ?”

“¿Cuál es su experiencia con . . . ?”

“¿Quién piensa acerca de . . . ?”

“¿Cuál es su principal preocupación. . . ?”

“¿Cómo le ha parecido. . . ?”

“¿Está satisfecho con. . . ?”

“¿Por favor, dígame en términos generales (qué, cómo)...?”

“¿Cuál es su opinión acerca de. . . ?”

“¿Qué tipo de. . . ?”

“¿Que ha hecho para...?”

“¿En que forma su. . . compañía?”

“¿En que forma logra. . . ?”

“¿Como maneja. . . ?”

“¿Qué problemas ha tenido con. . . ?”

“¿Por qué. . . ?”

“¿Cuán eficaz ha sido. . . ?”

**REGLA:** *Nunca formule más de tres preguntas cerradas en forma consecutiva. El posible cliente pensará que se trata de un interrogatorio.*

Empiece con preguntas abiertas y pase gradualmente a las preguntas cerradas.

### **III. Repetición de las necesidades**

- A. Es la forma de aclarar las necesidades comerciales (no los hechos) descubiertas a través del sondeo. Se deben aclarar solamente las necesidades que puedan ser solucionadas por un beneficio del producto o servicio que usted ofrece.
- B. Compromete al posible cliente con la necesidad.
- C. Evita que haya malos entendidos.

**REGLA:** *El sistema de repetición debe utilizarse durante el sondeo pero solamente para las necesidades. No se debe abusar de ella para reiterar hechos.*

D. Ejemplos de repetición:

“En otras palabras, usted quiere decir. . .”

“Entonces, lo que usted trata de decir. . .”

“Entonces, en realidad desea. . .”

“Lo que busca es, entonces. . .”

“Quiere decir que. . .”

“Me parece que. . .”

“Entiendo entonces que . . .”

## **Exposición**

### **I. Transición hacia la exposición**

A. Resumen de las necesidades.

B. Dos o tres necesidades primordiales

C. Ejemplos de frases de transición:

“Usted acaba de mencionar. . .”

“Usted me ha dicho varias cosas de importancia. . .”

“Ha expresado una serie de inquietudes. . .”

“Usted ha dicho que. . .”

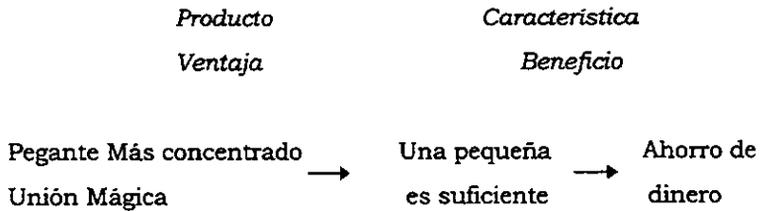
“Varias de sus necesidades. . .”

“Algunas de las áreas donde necesita. . .”

### **II. Exposición.**

En este punto se deben enunciar los beneficios y las características, o las características y los beneficios. Es necesario

que lo que se diga indique un beneficio para el cliente y que no sea solamente la descripción de las características del producto. Este es un concepto fundamental de ventas que se aplica a toda situación de ventas, ya sea personal o telefónica. He aquí un ejemplo de la manera como la característica de un producto puede traducirse en un beneficio para el cliente.



En este ejemplo, el guión será mucho más eficaz si se hace referencia a la manera como el pegante puede “significar” un ahorro, en lugar de describir la “mayor concentración” del producto. Si usted describe características, el cliente tendrá que hacer el esfuerzo de traducir dichas características en ventajas y beneficios. El riesgo está en que el cliente no esté dispuesto a tomarse esa molestia y/o percibir el beneficio más importante y convincente.

#### **A. Proceso para cada necesidad.**

1. Repase la necesidad.
2. Enuncie un beneficio relacionado con esa necesidad.
3. Respalde el beneficio con una o más características.
4. Exprese la conclusión definitiva.

**REGLA:** *Las únicas preguntas formuladas durante la exposición tienen por objeto lograr un compromiso con lo que ha sido expresado.*

## **B. Ejemplos:**

- “¿Estoy en lo cierto o no?”
- “¿Le aclara esto el panorama?”
- “¿He hablado con claridad?”
- “¿Tiene alguna pregunta sobre este punto?”
- “¿Cómo le parece lo que le he dicho?”

## **Cierre de la venta**

### **I. Transición - cierre tentativo**

- A. Resumen de los puntos cubiertos.
- B. Sirve para generar una opinión del cliente.
- C. Provoca una reacción general ante lo que usted ha dicho.
- D. Brinda al posible cliente la oportunidad de dar una señal de compra.
- E. Define el mejor tipo de cierre de la venta.
- F. Ejemplos (resume y luego pregunte. . . ):
  - “¿Que piensa de todos los beneficios que he mencionado?”
  - “Cómo le parecen (beneficios). . . ?”
  - “(Resumen de los beneficios.) ¿No le parece?”
  - “Que otra duda tendría aparte de (resumen de los beneficios)?”
  - “En general, ¿Que piensa de . . . ?”
  - “Entonces, ¿cuál es su reacción general ante (nombres de los productos)?”

**REGLA:** Si la *reacción ante el cierre tentativo es negativa* no siga adelante con las preguntas del cierre definitivo.

## **II. Cierre de la venta - exige una decisión**

A. Cierre directo. Solicite directamente el negocio, el pedido, la cita, o lo que sea el caso.

1. Debe usarse cuando la reacción del posible cliente ante el cierre tentativo ha sido positiva.
2. Prosiga con el resumen de las necesidades, los beneficios y las características.
3. Formule preguntas directas.

B. Cierre basado en suposiciones.

1. Suponga que el posible cliente ha tomado una decisión.
2. Suponga que usted sólo está ultimando detalles.
3. Proporcione una alternativa (resulta más fácil por teléfono)
4. Utilice el cierre cuando el posible cliente ha dado una señal de compra. (Haga una lista de las señales de compra en las instrucciones.)

Una señal de compra es cualquier pregunta que el posible cliente formule respecto al producto o a los términos de la venta y que indique que está pensando seriamente en comprar. Algunos ejemplos de las señales de compra son:

“¿Podría recibir el pedido la semana próxima?”

“¿Qué sucederá si no me satisface el primer pedido?”

“¿En qué forma colaborarían ustedes en la modificación de nuestros sistemas?”

“La aprobación de un crédito dará lugar a demoras?”

Cuando los posibles clientes formulan preguntas de este tipo es porque ya se consideran clientes; mentalmente, considerando que ya han comprado. Por lo tanto, cuando usted escuche preguntas de este tipo, olvídense del resto del guión y solicite el pedido. Vaya directamente al cierre de la venta.

**I. Cuatro tipos comunes:**

A. Solicitar información sobre el producto o servicio.

B. Precio:

Costo - repetir para anular la objeción

Valor - Demostrar el valor

C. Postergación:

Auténtica

Maniobras de distracción

D. Varias - Sondear para anular:

Conversación trivial

Rumores

Prejuicios

Silencio

### **3. 3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL**

En una unidad de Telemarketing, la calidad del personal es un factor importante a considerar. Esto se debe a que una llamada puede ser el primer contacto, y en ocasiones el único que un cliente tenga con la compañía. Consecuentemente toda llamada debe manejarse con alto grado de profesionalismo, para poder crear y mantener relaciones de largo plazo con los clientes.

La importancia que debe darse al servicio al cliente ha llevado a las empresas a buscar mejores técnicas de comunicación y mejor conocimiento de los productos o servicios, así como altos niveles de compromiso.

Por lo cual el puesto de teleoperador *“se ha convertido en una carrera, más que en un trabajo* y las compañías necesitan reclutar personal que este buscando esa oportunidad.”<sup>19</sup> Sólo empleando a la gente adecuada, desarrollando sus capacidades y conservándola, puede la unidad prosperar verdaderamente. El personal tiene que ser capaz de lograr los estándares fijados para él, tener el compromiso de esforzarse continuamente para mejorar su desempeño y ser capaz de proyectar la imagen profesional que la compañía requiere. También tiene que ser capaz de trabajar en conjunto, como equipo, para lograr sus objetivos comunes.

La industria del mercadeo por teléfono aún es joven y está evolucionando rápidamente. Muchas compañías están invirtiendo fuertemente en la formación de sus propios expertos y para tener

---

<sup>19</sup> Stevens M. “El Manual del Telemarketing. Estrategias de implantación y manejo.” Editorial. Serie empresarial. Pag. 166.

idea al respecto. El Instituto Mexicano de Telemarketing capacito a un total de 300 personas en 1993, en tanto que para 1996 la cifra se elevó a 2,736 personas, esto comprueba la importancia de tener gente bien preparada. Proteger esta inversión es crucial, y los problemas de reclutamiento, retención y entrenamiento del personal, se han convertido en el elemento clave de la planeación para el crecimiento a largo plazo.

Esto nos lleva como primer paso a buscar las mejores formas para reclutar al personal, que pueden ser:

**Ampliando el reclutamiento neto:**

- ① *“más reclutamiento de mujeres, con más oportunidades de trabajo de medio tiempo;*
- ① *más reclutamiento de personas con limitaciones;*
- ① *mayores vínculos con escuelas, colegios, etc.;*
- ① *oportunidades de trabajo flexible.”<sup>20</sup>*

EMPRESA DE EGUALDAD INTEGRAL SOLICITA:

**PERSONAL 100% BILINGÜE para TELEMARKETING**

Requisitos:

- Sexo y edad ilimitados.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Estudios de Preparatorio mínimo.
- Sueldo abierto.

Interesados presentarse de martes a viernes en:  
Lago Montez 9 84-A,  
Caj. Ambiental Central  
Laguna de Yerbabuena y  
Laguna de Maryson.  
Cercado por el paradero  
Castaños, A/R en Dpto. de  
Bachajón y Selcción.

<sup>20</sup>Stevens M. **Manual de Telemarketing, Estrategias de Implementación y Manejo.** Editorial. Serie Empresarial. Pag. 168.

### Atrayendo más solicitudes de empleo:

- ① apuntando mejor al mercado laboral;
- ① explotando los medios disponibles (prensa, consultores, etc.);
- ① ofreciendo trabajos estables para personas que han abandonado sus estudios;
- ① ofreciendo mejores términos, condiciones y paquetes de remuneración.

**IMPORTANTE EMPRESA DE TELEMARKETING SOLICITA:**

## **REPRESENTANTES DE VENTAS TELEFONICAS**

**REQUISITOS:**

- Desearse cursos actualmente alguna de las siguientes licenciaturas
- ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, ACTUARIA, FINANZAS, ETC.
- Sexo indistinto
- Estado civil indistinto
- Buena presentación
- Edad de 18 a 30 años
- Facilidad de palabra
- Indispensable experiencia en atención a clientes y ventas por teléfono
- Tono de voz agradable

**OFRECEMOS:** Horarios a elegir Matutino, Vespertino y Sabatino. Contratación inmediata y Sevidó hace mas comisiones



Interesados (as) favor de presentar Curriculum Vitae y/o Solicitud de empleo (Previamente elaborada) en: TAMAULIPAS No. 150, PISO 13, COL. CONDESA  
Horario de 9:00 a 14:00 y de 15:00 a 20:00 Hrs. Atención  
SRITA, CONCEPCION ABURTO Y/O SRITA, LUIS ELENA ZELAYARAN  
ATENCIÓN: DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS. TODA LA SEMANA

### Conservando a los empleados:

- ① mejorando los procedimientos de selección y reclutamiento para asegurar que se esté empleando a la gente adecuada;
- ① reestructurando los sistemas de gratificación para estimular el compromiso activo y de largo plazo con la compañía;
- ① horarios flexibles, paquetes de remuneración más atractivos (participación de las utilidades, opciones de compra de acciones), permisos especiales pagados, mayores oportunidades de entrenamiento y formación, atención a la motivación y a la satisfacción del trabajo.

**Aprovechando mejor a los empleados:**

- ① usando los servicios de más empleados temporales, pero capacitados, para obtener una fuerza laboral óptima para diferentes niveles de carga de trabajo;
- ① abordar la capacitación múltiple de los empleados, de manera que puedan llevar a cabo una mayor variedad de tareas;
- ① más activa participación de los empleados en su trabajo y en la compañía;
- ① gerencia más eficiente.

Todos estos puntos nos permitirán por una parte allegarnos de la gente con mayores ganas de trabajar en este medio, así mismo habrá mayor compromiso del personal hacia la empresa, obviamente debemos de entender que no toda la gente tiene las mismas habilidades y capacidades. Por lo cual el reclutamiento aparte de hacerse de forma cuidadosa requerirá un tiempo considerable, particularmente cuando se colocan avisos en publicaciones comerciales mensuales y puede ser costoso.



Lo que más se sugiere para contratar a personal de Telemarketing es vía agencias de mercadeo las cuales pueden recomendar o proporcionar a gente capacitada que pueda poner en marcha el área de trabajo. Antes de contratar al personal necesario que va a laborar en la empresa, tendremos que establecer un proceso de selección bien definido, esto lleva a que los criterios de selección para los ejecutivos de mercadeo por teléfono dependan en parte del tipo de trabajo que vaya a acometer a la unidad. Las capacidades y actitud requerida para hacer llamadas de ventas por ejemplo, son muy diferentes de las requeridas para recibir llamadas de consulta.

**CAPITULO IV.**  
**METODOLOGIA PARA**  
**LA IMPLANTACION**  
**DE UN SISTEMA DE**  
**CONTROL**

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL**

#### **4.1. Definiciones de Control.**

Hemos llegado a la parte que encierra el título de nuestra investigación y a nuestro punto de vista es la más importante: "el control". No podemos implantar un plan o un programa, si este no es controlado, ya que hay que verificar que todo lo que ha sido planeado se realice en la forma proyectada.

Ya hemos hablado de la importancia del sistema de Telemarketing, y hemos dicho que es eficaz, que es personalizado, que tiene una gran variedad de aplicaciones, que a presente y a futuro una tercera parte de las compras a nivel mundial se harán por teléfono, que es fácil implantarlo, entre otras muchas características. ¿pero qué tanta funcionalidad puede tener el Telemarketing en su empresa, sin un buen sistema de control?.

Como ya se dijo al principio de esta investigación: Empresas que lo han implantado, o tratado de implantar no controlan, ni verifican sus planes y principios adoptados. (principalmente esto se presenta en empresas pequeñas y medianas).

Esto nos lleva a ver porque muchas de las grandes empresas en México, han tenido que recurrir a empresas expertas que ofrecen el implantar un sistema de Telemarketing, pero, por otra parte ¿qué pasa con aquellas que no cuentan con los recursos para pagar estas

asesorías?, pues que no tienen la posibilidad de comprar un proceso ya probado desde su implantación hasta el control de las actividades y planes previamente establecidos.

Al percatarnos de esta serie de problemas, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, fue cómo uno de nuestros objetivos primordiales se enfocó en ayudar a no perder de vista al control, ofreciendo de esta manera, material de apoyo y herramientas útiles para realizar un Telemarketing de éxito.

De aquí que se propuso el tema de la investigación que ahora tiene usted en sus manos:

“Implantación de Telemarketing a una pequeña empresa como una estrategia efectiva de comercialización vía procesos de control”

*Y para entrar de fondo en el tema diremos que el control “es el conjunto de normas o procedimientos que están incluidos en la estructura de una empresa y que tiene como objeto la comprobación o verificación automática de las operaciones propias de la misma, para evitar errores, proteger a las personas y activos y por último, la obtención de información real y oportuna con el fin de lograr eficientemente las metas fijadas de antemano.”<sup>21</sup>*

Aquí se señalan tres fines del control:

- a) Eficiencia
- b) Seguridad para activos y personas

---

<sup>21</sup> Alvarez Anguiano. **Auditoría Administrativa**. UNAM. Pág. 4

### c) Información real y oportuna

La importancia que el control tiene es que inicia y cierra el proceso administrativo.

La observación y el análisis de los resultados anteriores, nos sirven de base para prever y planear más correctamente el siguiente proceso.

De otro modo, si una empresa prevé o planea sin analizar e interpretar los resultados anteriores, tiene pocas posibilidades de lograr eficientemente sus objetivos.

Otra definición nos dice que *“el control consiste en la verificación para comprobar si todas las cosas ocurren de conformidad con el plan adoptado, las instrucciones transmitidas y los principios establecidos. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición”*<sup>21</sup>

Una tercera definición es aquella que señala que *“Controlar es evaluar, justipreciar. Examinar, investigar. Es la actividad necesaria para cerciorarse de si los planes y objetivos se están o no realizando”*<sup>23</sup>

De las definiciones anteriores se puede ver la importancia del control para el éxito de un programa de Telemarketing, ya que se va a hacer

---

<sup>21</sup> Chiavenato Idalberto. **Introducción a la teoría general de la Administración**, Pag. 81, Editorial Mc Graw Hill

<sup>23</sup> Leonard P. W. **Auditoría Administrativa: Evaluación de los métodos y eficiencia administrativos**. Editorial Diana, México 1996. Pag. 32.

que el trabajo planeado se realice en la forma proyectada; esto es, comparar el desempeño real contra el desempeño pretendido.

Además como nos podemos dar cuenta, se tienen que controlar todas las áreas que tengan una relación estrecha con el departamento de Telemarketing, con la finalidad de que el área pueda desempeñar su trabajo de la mejor manera, presentando información clara, oportuna y sobre todo veraz al momento de preparar un reporte de los resultados esperados por la gerencia.

Lo que se pretende en este capítulo es establecer una metodología para una fácil implantación de un sistema de control, así como las actividades a controlar dentro del área de Telemarketing, por medio de un desarrollo lógico y sencillo que permita conocer los puntos más importantes al establecer un sistema de control en el departamento de Telemarketing.

#### **4. 2. ETAPAS DE LA METODOLOGÍA DE CONTROL**

En este sentido la metodología esta dividida en cuatro etapas, estas son:



**a) PREVISIÓN Y PLANEACIÓN.**

La primera fase del control es la implantación de normas o estándares a cumplir. Esta actividad es parte de la **“previsión y la planeación”** y en sí mismo, la planeación implica un alto contenido de control.

En esta etapa debemos hacer una previsión de lo siguiente:

- a) Qué podemos y debemos controlar.
- b) Cuáles serán los controles más adecuados.
- c) Determinar si serán posibles de lograr los fines de los controles.
- d) Si estarán justificados los costos de cada control.
- e) Si las normas o estándares a perseguir serán posibles de alcanzar.
- f) Si los objetivos del control serán a corto o largo plazo.

La previsión nos ayuda a determinar cuáles serán los factores a controlar y la utilidad que podemos obtener de cada uno de los controles por implantar, por lo tanto se determinarán cuales son los fines de cada control.

Del estudio de las alternativas de los posibles controles se deberán seleccionar aquellas que cumplan con dos requisitos: que satisfagan la necesidad de la empresa y que justifiquen el costo.

En la planeación de la implantación del control vamos a decidir que es lo que vamos a hacer, después de haber pasado la etapa de lo que podía hacerse (previsión), así que, las decisiones que se tomen en la etapa de planeación condicionaran las eficiencias de nuestros controles.

El paso siguiente será fijar políticas que sirvan para operar los controles. Estas políticas expresarán la meta que se espera conseguir con cada control, después de haber fijado las políticas se determinarán los procedimientos a seguir para cada uno de nuestros controles. En este sentido consultaremos a los especialistas de las ramas o funciones a controlar en la empresa.

#### **b) ORGANIZACIÓN, INTEGRACIÓN Y OPERACIÓN DE LOS CONTROLES.**

Para poder implantar el control en el área de Telemarketing hay que designar cuáles serán las funciones de autoridad y responsabilidad de las personas que intervendrán tanto en las operaciones controlables, como en las de control de dichas operaciones. Al hablar de responsabilidad; se entiende que va haber una persona que este a cargo de la coordinación de las actividades del departamento.

La integración se va a encargar de dotar los recursos humanos y materiales, para que se puedan introducir y adoptar a las necesidades de la empresa. Recordemos que en la etapa de planeación son elegidos los instrumentos que se van integrar.

La operación del control debe coadyuvar a la obtención de nuestras metas, señalando cualquier desviación, con el objeto de alcanzarlos eficientemente. La eficiencia la podemos obtener en el ahorro de esfuerzo, tiempo y numeroio.

Para la operación de controles es necesaria la delegación de autoridad en aquellos casos que los controles sean desarrollados por especialistas.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Por ejemplo al hacer la base de datos por computadora para un sistema de Telemarketing. Esta es elaborada por una empresa externa que tendrá que capacitar a una persona del área para cualquier eventualidad que se presente o en otro caso podrá dar asistencia técnica por teléfono por lo cual habrá una delegación de control para que el sistema este funcionando bien.

### **c) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Nuestra tercera fase en la implantación de los controles para el área de Telemarketing es la de analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Este punto es relevante porque todo lo anterior sería trabajo no concluido, sin un correcto análisis e interpretación de los resultados.

Es esta fase donde se realiza verdaderamente el control ¿De que va a servir a una empresa el ver que no se realiza todo lo planeado, si no se va a estudiar la forma de corregir e investigar el porque de esas fallas?

El análisis e interpretación de los resultados, debe consistir en valorizar en este caso en particular los resultados que arrojó el departamento de Telemarketing, esta valorización no debe ser solamente de las fallas, errores y omisiones, sino que debe abarcar también, la forma de superación de aspectos de tipo positivo.

Una de las características primordiales del control, es el logro de la eficiencia y debemos por medio del análisis y la interpretación pensar en qué forma podemos:

1. Eliminar lo que sea ineficaz en el departamento de Telemarketing, y
2. Mejorar lo que ha sido eficaz.

Este análisis e interpretación debe además de verificar acciones pasadas, proyectar el futuro de la empresa y del departamento, con el objeto de incrementar la eficiencia en la obtención de los fines.

#### **d) ELABORACIÓN DEL INFORME**

La última etapa de la metodología del control es la elaboración del informe. Esta parte sirve para proporcionar información sobre los resultados anteriormente analizados e interpretados del programa de Telemarketing.

Este formato puede incluir antecedentes, procesos de ejecución, resultados y logros, conclusiones, recomendaciones y apéndice.

##### **Sección 1: antecedentes.**

Es recordar lo que se hizo, y como y por qué se hizo. Esta sección debe comprender:

- Un planteamiento claro sobre el propósito del programa.
- Una visión general sobre el informe

Hay también la opción de incluir un resumen breve de resultados y conclusiones. En esta forma las empresas que no tienen tanto interés en el programa como para leer todos los detalles, podrán conocer todos los aspectos sobresalientes sin necesidad de leer todo el informe.

## **Sección 2: proceso de ejecución.**

Esta es la descripción detallada de todo lo que se hizo a través del teléfono. Esta parte deberá ser lo más específico posible y contendrá lo siguiente:

- Tipos de clientes contactados
- Objetivos concretos de las llamadas
- Contenido y desarrollo de la llamada
- Guión
- Material impreso
- Muestras
- Formularios de control
- Capacitación de los representantes
- Llamadas, etc..

## **Sección 3: resultados y logros**

El informe de los resultados podrá ser de la siguiente índole:

- Clientes actuales versus clientes posibles.
- Tamaño de las cuentas.
- Período de tiempo del programa de llamadas.
- Región geográfica o territorio de ventas.
- Tipo de industria.

Además será conveniente analizar los resultados, pero realmente esto fue hecho con la tercera etapa de la metodología del control, por lo que aquí solamente se transcribirán los resultados y que la gerencia se entere de ese análisis.

#### **Sección 4: conclusiones**

Estas conclusiones podrán incluir:

- Resumen de los resultados del programa.
- Mejores horas para llamadas y los contactos.
- Número óptimo de llamadas.

#### **Sección 5: recomendaciones**

se podrán realizar en base a lo siguiente: ¿Qué se debe tener en cuenta para la próxima vez?

- Continuar o abandonar el programa.
- Revisar el propósito o los objetivos del programa.
- Cambiar los clientes o tipos de clientes por contactar.
- Redactar nuevamente el desarrollo del guión.

#### **Sección 6: apéndice**

Aquí se guarda toda la información sobre lo que se hizo y se logró, de tal manera que cualquier otra persona pueda repetir o establecer de nuevo el programa posteriormente. En este archivo se puede constar lo siguiente:

- Los clientes contactados.
- Los materiales del programa.
- Los resultados pormenorizados (aun más pormenorizados que en la sección 3)

De esta forma hemos descrito el informe más apropiado para la iniciación de un programa de gran envergadura o para la revisión

periódica del mismo. Para los programas continuos, el formato tendrá que ser condensado y la información resumida. Para estos informes periódicos se deben escoger algunos parámetros clave que se puedan controlar en forma continua. Estos informes de progreso generalmente se pueden condensar en una o dos páginas.

Como se ha podido apreciar en este capítulo es necesario un control, a fin de que se alcancen los objetivos apetecidos. Una previsión y planeación anticipada, formulación de políticas, objetivos predeterminados, delegación de autoridad y responsabilidad para la obtención de resultados, sistemas de procedimientos adecuados, así como una comparación y evaluación de los resultados con objetivos predeterminados, son aspectos importantes que conviene tener presentes.

#### 4. 3. SINOPSIS DE LA METODOLOGÍA DEL TELEMARKEETING Y LA METODOLOGÍA DEL CONTROL.

El siguiente cuadro muestra la metodología del Telemarketing y la del control en cada una de sus etapas.

Se espera con este esquema tener una visión de lo que abarca cada uno, no deje de considerarlos conjuntamente para el éxito de la implantación del Telemarketing.

<b>METODOLOGÍA DEL PROGRAMA DE TELEMARKEETING</b>	<b>METODOLOGÍA DEL CONTROL</b>
<p>• <b>Planeación del programa.</b>                      ¿Qué se va a hacer? Y ¿cómo se va a hacer? ¿cuál es el problema? ¿cómo resolverlo? ¿Quién lo coordinara? ¿listas a utilizar, objetivos a alcanzar, material a utilizar?</p>	<p>• <b>Planeación y Previsión.</b>                      Establecer que es lo que se va a controlar del área de Telemarketing, cuales serán los controles más adecuados.</p>
<p>• <b>Desarrollo.</b>                      Desarrollo del guión, elaborar cartas de seguimiento, elaborar las hojas de control que se planearan en la fase anterior (tarjetas de clientes, gráficas de productividad, registros de manager de ventas de telemarketing, reportes diarios de ventas.) establecer a la gente que coordinara el área. Y reclutar y seleccionar al personal.</p>	<p>• <b>Organización, integración y operación de los controles.</b>                      Definir funciones de autoridad y responsabilidad, quienes estarán a cargo de los controles, integrar a los recursos técnicos, humanos y materiales para la obtención de nuestras metas.</p>

<p>• <b>Ensayo piloto.</b> Someter a prueba el proceso en pequeña escala, el desenvolvimiento del guión, las hojas de control, las listas etc. Y obtener los resultados que se esperan obtener.</p>	<p>• <b>Analizar e interpretar los resultados.</b> Realizar de lleno el control, corregir y verificar el porque de las fallas que se hayan presentado abarcar también, la forma de superación de tipo positivo.</p>
<p>• <b>Evaluación.</b> Evaluar después de la prueba piloto. Si es apropiado el desenvolvimiento, si sirven los materiales del programa, si los resultados se ciñen a los objetivos y expectativas fijadas, los cambios para mejorar el sistema, etc.</p>	<p>• <b>Elaboración del Informe.</b> Consiste simplemente en comunicar los resultados, registrando: antecedentes, procesos de ejecución, desarrollo, ensayos, resultados y logros, conclusiones, recomendaciones y apéndice.</p>
<p>• <b>Ejecución total del programa.</b> Incorporar las modificaciones y después ampliar el alcance del programa para abarcar más clientes</p>	

**CAPÍTULO V.**  
**TELEMARKETING**  
**APLICADO A UNA**  
**IMPRESA**  
**ELECTRÓNICA**

## **Capítulo V.**

### **CASO PRÁCTICO**

#### **TELEMARKETING APLICADO A UNA IMPRENTA ELECTRÓNICA.**

Después de haber visto todo lo que implica un sistema de Telemarketing para una empresa, es necesario llevar la teoría a la práctica ya que un plan escrito de nada sirve si no es puesto en marcha. Es así como contactamos a una pequeña empresa que requería se le elaborará la implantación de un programa de Telemarketing con todo lo que esto implica.

Para fines de este caso y por petición de los socios la empresa que cabe mencionar se dedica a la impresión de artes gráficas se denominará: "LA IMPRENTA".

#### **5. 1. PLANEACIÓN**

El primer punto que empezamos a desarrollar para la implantación del programa de telemarketing fue la etapa de planeación.

Dentro de esta etapa se contemplaron todos los puntos vistos anteriormente en el capítulo III. La primera información a recopilar dentro de esta etapa fue la siguiente:

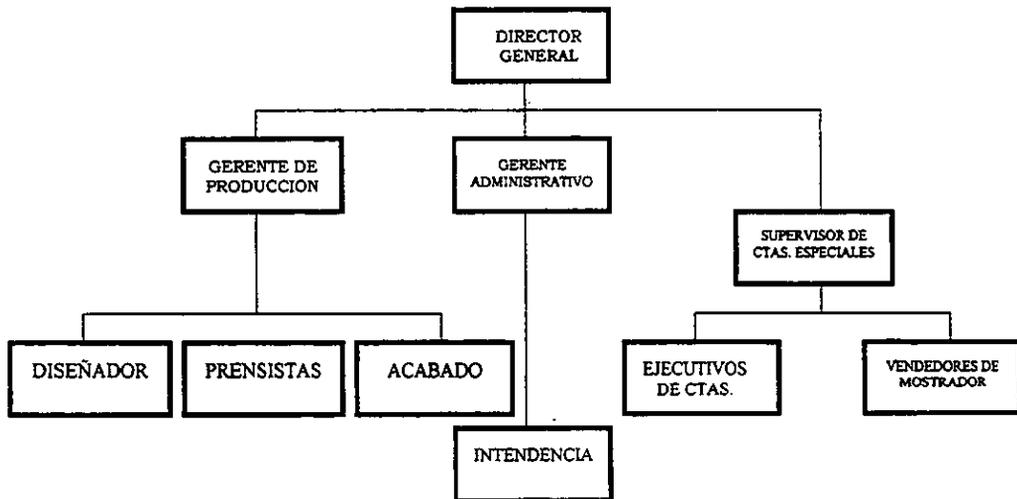
##### **5.1.1. INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTECEDENTES.**

Esta información fue proporcionada por los socios para saber como están los antecedentes y circunstancias que conducen a que se tome la decisión de establecer el programa de Telemarketing.

##### **a) Historia organizacional.**

La imprenta se constituyó en sociedad anónima el 21 de junio de 1992 pero sus instalaciones fueron abiertas al público el 4 de abril de 1992 en la zona sur de la ciudad de México.

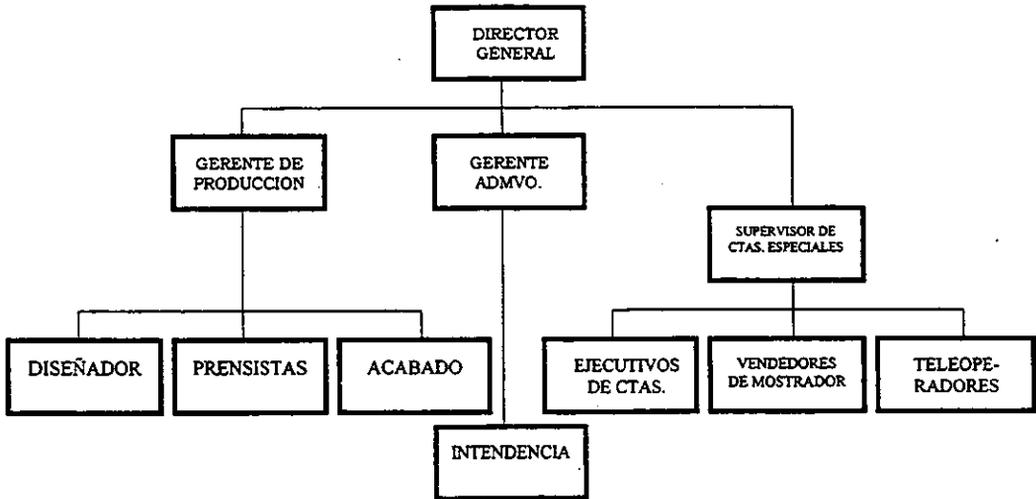
“LA IMPRENTA” esta formada por un consejo de administración, el cual se integra por 7 socios, su organigrama esta estructurado de la siguiente forma:



En la actualidad el personal que integra a “LA IMPRENTA” es el siguiente:

- ☞ El Director General
- ☞ El Gerente Administrativo
- ☞ El Gerente de Producción
- ☞ Un Supervisor de Cuentas Especiales
- ☞ Dos Ejecutivos de Cuentas Especiales
- ☞ Tres Prensistas
- ☞ Dos asistentes generales
- ☞ Un Diseñador
- ☞ Un Empleado para Acabados
- ☞ Cuatro Vendedores de mostrador
- ☞ Un Empleado de intendencia.

Pero con la nueva implantación del programa el organigrama tendrá la siguiente modificación:



Serán contratados dos teleoperadores los cuales reportarán sus actividades directamente al supervisor de cuentas especiales que será el encargado de la coordinación del área y el coordinador reportará directamente a la Dirección General los resultados de la misma.

#### **b) Línea de productos**

La línea de productos que la imprenta ofrece y pretende comercializar por Telemarketing son:

##### **1. línea Offset**

- 1.1. separación de color: papelería comercial, formas internas, comprobantes fiscales, y comunicación impresa.

1.2. selección de color: comunicación impresa como: volantes, manuales, folletos, trípticos, mantas, posters, libros, revistas, etc.

1.3. formas continuas para computadora: hojas membretadas, facturas, recibos, notas, etc.

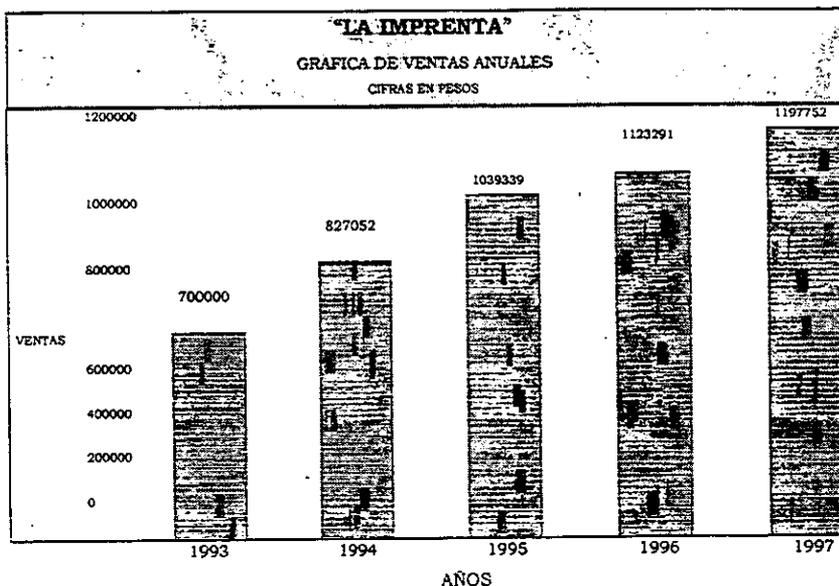
2. serigrafía: papelería comercial, promocionales y sociales.

### **c) Historia de las ventas**

Por otra parte la historia de las ventas de "LA IMPRENTA" se han visto reflejadas desde sus inicios en constante crecimiento (se anexa gráfica de ventas); este aumento en las ventas se debe principalmente a ciertos factores, tales como:

- aumento en la línea de servicios que ofrece la empresa,
- mayor publicidad impresa (sección amarilla, periódico del Sur, etc.),
- contratación de ejecutivos de cuentas especiales para ampliar de las ventas de la empresa.

Todo esto trabajado en conjunto ha producido incrementos anuales en las ventas de un 15% promedio al año.



#### **d) Competencia**

El mercado de las artes gráficas, ha ido evolucionando con el paso de los años, lo que ha provocado que las empresas adquieran mejores equipos de impresión. Ofreciendo precios con los que no es fácil competir, y si a esto le agregamos que cada vez proliferan pequeñas imprentas o centros de serigrafía que malbaratan sus productos. No es de extrañar que se busquen formas de contrarrestar a la competencia, más efectivas y menos costosas.

Es así como "LA IMPRENTA" se ha preocupado por estar al tanto de lo que hace y ofrece la competencia; para esto ha desarrollado año con año investigaciones de mercado, elaboradas por estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración.

Estas investigaciones han arrojado los siguientes resultados:

- ☒ Hay más de 110 centros de impresión y serigrafía en la zona Sur,
- ☒ Sus precios son de un 10 a un 30% más bajos que los de “LA IMPRENTA”,
- ☒ Más de un 80% no hace publicidad en ningún medio,
- ☒ No ofrecen servicios integrales de impresión,
- ☒ Su calidad no es tan competitiva,
- ☒ No establecen el servicio al cliente y,
- ☒ El 90% no cuenta con representantes de ventas.

Estos resultados llevan a “LA IMPRENTA” a comprobar que las estrategias que hasta la fecha han sido implantadas son las adecuadas. De ahí que la empresa vea una ventaja competitiva más para la implantación del Telemarketing, esto a raíz de que ninguna empresa de las encuestadas nos dijo contar con un departamento de Telemarketing

#### **e) Explicación del problema**

Las principales causas que dieron origen a la decisión por parte de “LA IMPRENTA” de implantar el Telemarketing son las siguientes:

1. Que se presentaba la oportunidad de implantarlo como una ventaja competitiva sobre la competencia; principalmente por que nuestra investigación de mercados nos demostraba que ninguna empresa de las encuestadas decía haber hecho uso del teléfono como programa de Telemarketing.

2. La empresa contemplo la necesidad de elaborar una base de datos confiable que complementara a la ya existente.
3. Las ventas a pesar de que seguían incrementado año con año; no eran las esperadas por parte de la Dirección, por lo cual se trata de apoyar a la fuerza de ventas calle, para que ocupe de una forma más productiva su tiempo de venta.

#### **f) Listas disponibles de los clientes**

La imprenta cuenta con una base de datos promedio de 2000 clientes principalmente profesionistas. (Consultores, contadores, doctores, micro y pequeños empresarios). No todos nos siguen comprando por lo cual se tendrá que reactivar esas cuentas existentes, este punto va ligado a quienes toman la decisión de compra y conocimiento de nuestro producto., todo esto esta determinado en nuestra lista de clientes, con el propósito de llevar un historial de compra por parte del cliente.

#### **5. 1. 2. Propósito del programa.**

A raíz de los antecedentes anteriormente descritos se tomo la decisión de implantar un programa de Telemarketing. Por lo cual, de las diferentes aplicaciones que tiene el Telemarketing; se penso como primer paso decidir el propósito exacto de la llamada, para esto, la empresa planea hacer la siguiente combinación.

Las aplicaciones que se están planeando implantar son las de prospección y elaboración de perfiles, estos funcionarán en conjunto con las ventas calle. Este programa será multifacético por que

interactúan dos aplicaciones reforzando la programación de citas para los ejecutivos de cuentas.

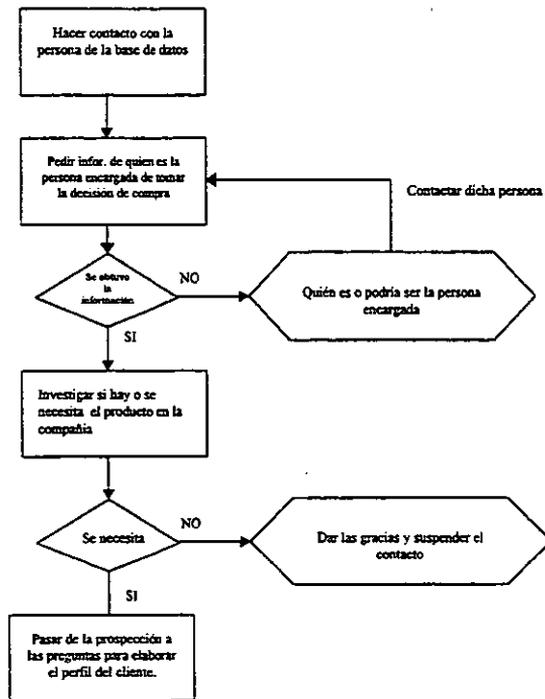
La prospección nos va a llevar a una generación de nuevos clientes o reactivar cuentas perdidas, a las que se les pueda dar seguimiento posterior en persona o por teléfono.

La elaboración de perfiles nos ayudará a hacer una investigación a fondo, a fin de comprender detalladamente el proceso de compra (¿Quién toma la decisión de compra?, ¿Por qué compran?, ¿Qué aspectos no les satisfacen?), esta información se utilizará para identificar oportunidades y planear la totalidad del programa de Telemarketing.

Para esto los teleoperadores tendrán como principal tarea la de complementar la base de datos con la que ya cuenta la empresa. Y será de dos formas:

Buscar información en la Sección Amarilla, SIEM, Cámaras, etc. y reactivar cuentas perdidas, esta información se encuentra en la base de datos de la empresa. Después de haber obtenido la información suficiente su segunda función será la de concertar citas para la fuerza de ventas de la empresa.

Para esto se planea establecer el siguiente diagrama de flujo:



Este sistema será centralizado en sólo dos teleoperadores, y como mencionamos al principio serán coordinados a través de un supervisor del área de Telemarketing, esto se prestará para llevar registros y controles que permitan determinar si se han efectuado todos los contactos.

**a) Planeación del control**

En está fase de planeación del Telemarketing, es donde establecemos que se va a controlar del programa para esto la empresa planea lo siguiente:

- a) Determinar la situación individual de los clientes.
- b) El proceso global del sistema.

En el primer inciso se controlara: La influencia sobre la compra, nombres y cargos de la personas que toman la decisión de compra o influyen en ella, prácticas actuales, ventajas y desventajas de los proveedores actuales, patrones de compra y frecuencia, historia de los contactos nombres y cargos de las personas contactadas, fecha y tipo de contacto, así como registro del contenido de la llamada, productos ofrecidos, beneficios, ventajas y características presentadas, razones, resultados (número de llamadas hechas por día, ruta asignada al vendedor por día, ventas logradas, pedidos solicitudes de material impreso, cotizaciones, etc.) Los medios de control que se utilizarán serán la tarjeta de llamadas al cliente para el teleoperador y para el vendedor de calle será el reporte diario.

Esto se hace con la finalidad de contar con un registro permanente de la situación de cada cuenta,.

Los materiales que van a servir para controlar los datos anteriormente descritos se verán en el punto 5.2. (cuadros de control). El segundo inciso que se planea controlar es el progreso global del programa, esta tarjeta tiene una finalidad:

La de proporcionar información sobre la productividad de los teleoperadores y vendedores de calle, los medios de control que se utilizaran serán la gráfica de productividad y ganancia por contacto por teleoperador. Estos materiales se verán en el punto 5.2. (cuadros de control).

## **b) Políticas**

Por lo que respecta a las políticas que se implantaran para la realización de los controles serán los siguientes:

1. Cada uno de los teleoperadores presentará todas sus tarjetas de clientes que hayan contactado diariamente.
2. Las llamadas telefónicas que se hagan por cada cliente no deberán pasar de un rango de 10 a 20 minutos.
3. Tendrán que contactar por lo menos 20 llamadas efectivas por día.
4. Los vendedores de calle presentarán un reporte diario de sus actividades, del total de visitas que realizaron a raíz de las llamadas contactadas por los teleoperadores y de las ventas logradas por visita.
5. El coordinador de ventas elaborará una gráfica de productividad por teleoperador y vendedores de calle por semana y la presentará a la Dirección General.

Los contactos telefónicos que se hayan convertido en citas se asignaran a los vendedores de calle dependiendo de los siguientes factores:

- Agenda del vendedor
- Importancia de la cuenta
- Forma proporcional

7. No habrá favoritismo en la repartición de las citas.

Estas políticas establecerán los lineamientos a seguir en el área de Telemarketing.

### **5.1.3. Objetivos**

Ya que establecimos el propósito del programa y las actividades a controlar es importante definir los objetivos en términos mensurables, para esto "LA IMPRENTA" espera obtener los siguientes objetivos a cumplir en un año a partir de que se implante el programa:

1. Que cada teleoperador haga un promedio de 25 a 40 contactos por día.
2. Realizar de esos contactos un porcentaje del 30% de visitas para los ejecutivos de cuentas.
3. Incrementar las ventas por ejecutivo de un 20% a un 40% en un año.
4. Lograr por día 6 clientes nuevos para la empresa.
5. Reactivar el 25% de las cuentas inactivas.
6. Incrementar las ventas totales de la empresa hasta un 40%.
7. Establecer que las ventas por contacto sean por lo menos de \$500,00

### **5.1.4. Material de apoyo del área de Telemarketing.**

El equipo a utilizar para la implantación del programa de Telemarketing en "LA IMPRENTA" será el siguiente:

- ☞ Una computadora personal 
- ☞ Una base de datos del consumidor 
- ☞ Un Teléfono 
- ☞ Una Diadema 

#### **5.1.5. Material de apoyo del área de Telemarketing para suministrar a los clientes.**

A los clientes que pidan información por Fax. Se les hará llegar un curriculum previamente ya elaborado de la historia de la empresa, que contiene información sobre los servicios que se ofrecen (que son los que se mencionaron al principio), maquinaria con la que se cuenta y clientes representativos de la empresa.

En caso de que se requiera folletería se les hará llegar un cuadríplico a todo color con información de la empresa (esto con ayuda del correo directo) en este cuadríplico ya está trabajando el área de ejecutivos especiales.

Por lo que respecta a la información técnica que se les dará a los teleoperadores está será principalmente sobre los servicios que se ofrecen. Por lo cual se les proporcionará copias referentes a los sistemas de impresión y nueva maquinaria que va apareciendo en el mercado, para tenerlos actualizados en sus conocimientos.

### **5.2 DESARROLLO**

#### **a) cuadros de control**

Aquí en este punto entra mucho de los materiales que ayudan a controlar a los que trabajan en el área de Telemarketing. Esto se llevará a cabo cuando haya concluido la planeación.

Los materiales que servirán para controlar a los teleoperadores y vendedores de calle, serán los siguientes cuadros que a continuación presentamos:

☞ Gráfica de productividad.

Página: 101

☞ Tarjeta de llamadas al cliente

Página: 102

☞ Reporte diario

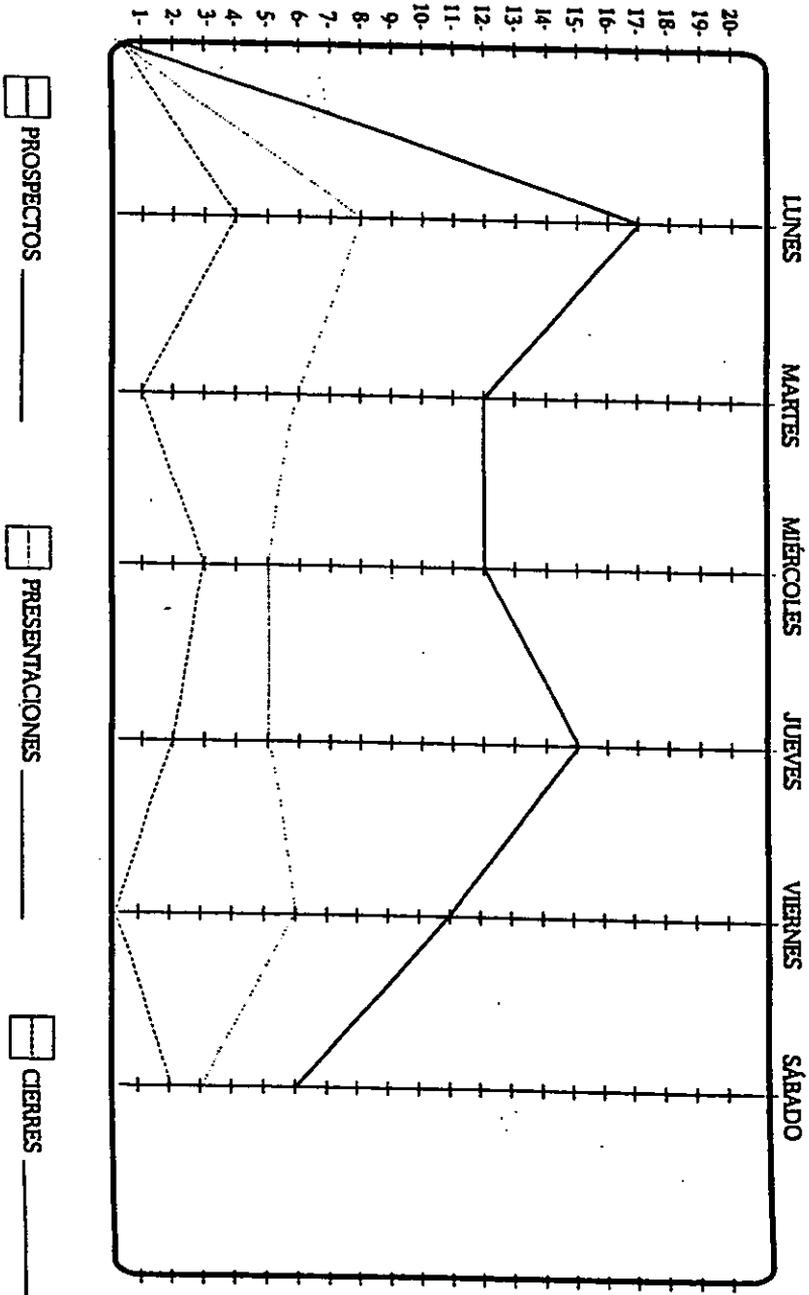
Página: 103

☞ Ganancia neta por contacto por teleoperador

Página: 104

mismos que se anexan.

# GRÁFICA DE PRODUCTIVIDAD





# REPORTE DIARIO

Prospección en frío

FECHA \_\_\_\_\_

ÁREA \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_

NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL.	NUOVO	REFERENCIAS	Próxima Visita	COMENTARIOS
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

TOTAL VISITAS: \_\_\_\_\_

VENTAS: \_\_\_\_\_



**b) Desarrollo del guión.**

En la fase de desarrollo, es importante diseñar lo que va a ser el guión, una vez especificadas las aplicaciones que se quieren implantar y después de haber elaborado el diagrama de flujo. El objeto de este guión consiste en proporcionar a los operadores un patrón bien planeado y pensado para sus llamadas, que a la vez sea lo suficientemente flexible para amoldarse al estilo de cualquier teleoperador que vaya ocupar el puesto y a las respuestas de sus posibles clientes.

Por eso es muy importante que en esta fase de desarrollo se planee hasta el último detalle, con estos guiones estamos seguros que los teleoperadores podrán desarrollar su propio estilo.

El formato del guión para la empresa, será en forma estratificada y se introducirá a una pasta de argolla para facilitar la localización y lectura de los encabezados de las distintas secciones que lo conforman, manejando los siguientes títulos y en el orden que a continuación presentamos:

- ✓ Introducción,
- ✓ Palabras iniciales,
- ✓ Sondeo de necesidades,
- ✓ Aclaración de necesidades,
- ✓ Exposición y,
- ✓ Conclusiones.

ejemplo del guión que servirá de guía para los teleoperadores:

INTRODUCCIÓN		
TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
Contactar telefónicamente a la persona indicada		<p>a. Solicitar a la recepcionista el nombre de la persona encargada de comprar servicios de impresión (selección de color, forma continua, serigrafía, etc.)</p> <p>b. Pida hablar con la persona.</p> <p>① Escriba el nombre del cliente en la tarjeta.</p> <p>② Si la persona no se encuentra, concertar cita para la próxima llamada.</p> <p>③ Antes de marcar asegúrese de haber leído toda la información que aparece en la tarjeta del cliente.</p>

PALABRAS INICIALES		
TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
Palabras iniciales	<p>Buenos días Sr. (a) (Nombre) soy Carolina Saenz y represento a "La imprenta". Gracias por responder a mi llamada.</p> <p>¿Es usted la persona encargada de tomar la decisión de compra referente a servicios de impresión?</p>	<p>Si no lo es, pregunte quién es la persona encargada y pida que lo comuniquen con ella.</p>
Introducción	<p>Sr. (a) (Nombre) el propósito de mi llamada es ponerme a sus ordenes y ofrecerle una gran línea de servicios de comunicación impresa. Que nos dará la oportunidad de cubrir sus necesidades de publicidad y papelería comercial.</p> <p>¿Podría concederme tres o cuatro minutos de su tiempo?</p>	<p>Hay que despertar el interés del cliente y establecer una muy buena comunicación con su interlocutor.</p> <p>Hay que asegurarnos de que el cliente dispone del tiempo suficiente.</p> <p>Si no tiene tiempo concrete el día y la hora para una segunda llamada.</p>

PREGUNTAS PARA OBTENER INFORMACIÓN		
SONDEO DE NECESIDADES		
TEMA	GUIÓN.	INSTRUCCIONES
Preguntas para obtener información	<p>Sr. (a) (nombre) me gustaría hacerle algunas preguntas:</p> <p>¿Cuales son los servicios de impresión que más utilizan en su compañía?</p> <p>¿Con que frecuencia solicita servicios de impresión?</p> <p>¿En que basa su decisión de compra?</p> <p>¿Hasta ahora le han ofrecido buena calidad y tiempo de entrega en sus impresos?</p>	<p>Registrar el perfil del cliente.</p> <p>La idea de estas preguntas es descubrir las necesidades y problemas del cliente.</p> <p>Para hacerlo es necesario realizar un sondeo y escuchar con mucha atención.</p>

<b>GUIÓN DE VENTAS</b>		
<b>EXPOSICIÓN</b>		
<b>TEMA</b>	<b>GUIÓN</b>	<b>INSTRUCCIONES</b>
Guión de ventas	Sr.(a) (nombre) permítame hablarle de la empresa a la que represento.	Este guión esta dividido en características y beneficios.
Características	Somos una empresa que ofrece una gran variedad de servicios de impresión. Dentro de los que le podemos ofrecer a Ud. están la selección de color y forma continua para computadora.	Al describir los beneficios es necesario destacar el valor agregado que el cliente podrá recibir.
Beneficios	Le podemos ofrecer desde pequeños volúmenes hasta tirajes grandes con una gran calidad y un apoyo muy fuerte en el área de servicio Ud. estará asesorado en todas las dudas que se le presenten en el desarrollo de sus trabajos por personal altamente capacitado.	Hacer una pausa para esperar la reacción del cliente. Si la reacción es positiva concertar cita con el cliente o sugerir el mandar folletería. Si la reacción es negativa hay que responder a la objeción con amabilidad y tacto tratando de pasar a concertar la cita o enviar un folleto de los productos o servicios de la compañía.

GUION DE VENTAS		
TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
Concertar cita	<p>Con todos estos servicios que le podemos ofrecer nos gustaria concertar con Ud. una cita para que reciba a nuestro ejecutivo de cuentas especiales, estamos seguros de que podrá apreciar a detalle los diferentes tipos de servios que le ofrecemos y que no dudamos sean de su agrado.</p> <p>Me gustaria entonces enviarle algunos folletos de los servicios que tenemos a su alcance</p>	<p>Anotar en la tarjeta de cliente a que se llegó, si nos dio la cita, anotar dirección, día y hora en que recibirá al ejecutivo de cuentas especiales.</p> <p>Esto en caso de que el cliente no quiera recibir a nuestro ejecutivo de cuentas especiales en su empresa. (Haga una pausa y espere la reacción)</p>
Concretar una cita para llamar de nuevo	<p>¿Cuándo podría llamarle de nuevo, una vez que Ud. haya tenido la oportunidad de examinar nuestros folletos?</p>	<p>Trate de fijar una fecha. Luego pase directamente a la conclusión.</p>

<b>GUIÓN DE VENTAS</b>		
<b>CONCLUSION</b>		
<b>TEMA</b>	<b>GUIÓN</b>	<b>INSTRUCCIONES</b>
Conclusión.	Sr. Sra. (Licenciado) (Nombre). Gracias por darnos la oportunidad de presentarnos.	
En caso de haber concertado la cita.	No dude que nuestro representante estará el día indicado a la hora indicada. Hasta luego.....	
En caso de enviarle folletería al cliente.	Gracias por haber atendido nuestra llamada, entonces como acordamos le haremos llegar la información y nos comunicaremos a la hora y día señalado. Gracias...	Confirmar fecha de la siguiente llamada y agradecer al cliente.

### c) Reclutamiento y selección.

Cabe hacer mención que la Gerencia Administrativa será la encargada de satisfacer los siguientes requerimientos:

En cuanto a la selección del personal hablaremos como primer punto del reclutamiento. "LA IMPRENTA" a lo largo de sus 6 años de operaciones se ha preocupado por brindarle una oportunidad a jóvenes universitarios de 20 a 25 años. Principalmente para que se vinculen con el área comercial, esto con la intención de desarrollar su visión de negocios y poner en práctica sus conocimientos teóricos.

Por lo que las fuentes primarias de reclutamiento para "LA IMPRENTA" serán las siguientes:

- ✓ Recomendación por parte del personal de la empresa,
- ✓ Universidades,
- ✓ Clasificado en el periódico.

En los tres casos no es relevante el que no tengan experiencia en el área, lo más relevante para la imprenta es que tengan ganas de aprender y hacer carrera.

El criterio de selección va a ser contratar y seleccionar gente que reúna las siguientes habilidades:

- ☞ Aptitudes de relación interpersonal
- ☞ Buen lenguaje y gramática
- ☞ Habilidades para trabajar con computadora
- ☞ Interés
- ☞ Permanencia
- ☞ Pulcritud

Una política será la de no aceptar empleados de medio tiempo. Se ofrecerá empleo de tiempo completo y no se contratará a gente que no vea el empleo como una carrera.

Consideramos que todo esto no es suficiente, también los prospectos deben tener una alta calificación en las siguientes cualidades:

- ☞ Temperamento equilibrado
- ☞ Inteligente
- ☞ Entusiasta

- ☞ Agradable
- ☞ Hábil para resolver problemas
- ☞ Comprensivo
- ☞ Con iniciativa propia
- ☞ Buen interlocutor
- ☞ Profesional

Tal vez se pueda pensar que estos aspectos son muy estrictos para contratar a dos representantes por teléfono, pero si nos damos cuenta que no les pedimos experiencia en el campo profesional y ningún otro requisito como es el inglés, dominio de paquetería sofisticada, etc. Podremos ver que solamente les pedimos ganas de triunfar en la vida con el potencial que puedan traer dentro de ellos mismos. Por lo tanto si hablamos de que la empresa tiene ganas de seguir creciendo, el personal también irá en crecimiento proporcional al de la empresa.

#### **d) Capacitación**

Otro punto dentro del desarrollo del programa de telemarketing es el de la capacitación, en un principio hablamos de una capacitación técnica o sea, el tener un conocimiento completo de todos los servicios que ofrece la empresa, así como sus principales características y como es el proceso productivo de cada uno de ellos.

La capacitación será cada 8 días con un examen bimestral, para ver sus adelantos.

Por lo que respecta al entrenamiento de ventas se les capacitará internamente en los siguientes puntos:

- ① Cursos de servicio al cliente

- ① Aptitudes de comunicación interpersonal
- ① Manejo de bases de datos y del equipo telefónico
- ① Actuación de roles de manera periódica con el coordinador del área de Telemarketing
- ① Valor agregado en las artes gráficas
- ① Como lograr una mejor productividad en el área de Telemarketing.

Los temas serán expuestos por el Director General, el cual tiene una amplia experiencia en los mismos, y es reconocido a nivel nacional y en algunas partes del extranjero, además se les mandará a cursos con especialistas del área.

### **5. 3. ENSAYO PILOTO.**

En este punto haremos una ejecución del programa en pequeña escala, y tiene dos finalidades

1. Ante todo como anteriormente se vio en el capítulo 3 es necesario someter a prueba el proceso; esto es el desenvolvimiento del guión, los materiales de control, la base de datos y todo lo demás que ya desarrollamos.
2. La segunda finalidad consiste en evaluar los resultados. Para esto "LA IMPRENTA" contemplo los siguientes elementos a evaluar:
  - ☞ Que el teleoperador cumpla con los objetivos esperados.
  - ☞ Que el teleoperador tenga la capacidad de hacer los contactos.
  - ☞ Que la hoja de control de llamadas cubra todas las necesidades del teleoperador.
  - ☞ Que el guión ayude en el desenvolvimiento de la entrevista por teléfono.

- ☞ Que el teleoperador no tenga problemas con el conocimiento del producto.
- ☞ Que no haya fallas técnicas en el uso de los equipos.
- ☞ Que los vendedores de calle logren los objetivos de ventas diarios estipulados.

Para poder ver que todo esto funcione bien, la prueba piloto se hará con las cuentas que se esperan reactivar, realizando de primera instancia 150 llamadas como mínimo en una semana, evaluando así que no halla ninguna falla que no permita la ejecución total del programa.

#### **5.4. EVALUACIÓN.**

Definitivamente como lo vimos en nuestro capítulo tres, la evaluación va ligada al ensayo piloto; ya vimos que este tiene como una de sus finalidades evaluar el programa para ver si es necesario hacer mejoras o poner en marcha el programa.

Para esto la imprenta planea hacer la evaluación de lo siguiente:

- ¿Se cumplió con los objetivos fijados?
- ¿Es útil el programa para el equipo de teleoperadores?
- ¿Son funcionales las aplicaciones que se planearon?
- ¿Los formularios de control son fáciles de llenar?
- ¿Esta realmente capacitado el personal?
- ¿Se pueden controlar todas las actividades que se estipularon?

#### **5. 4. EJECUCIÓN TOTAL DEL PROGRAMA.**

Hemos llegado a la parte que culmina la implantación total del programa. En este punto consiste principalmente en seguir

controlando los procedimientos y materiales a fin de aprovechar las oportunidades para mejorar y ajustar el programa. en esta fase hay que llevar un control de los resultados iniciales y para esto habrá una delegación completa al encargado de coordinar el departamento de Telemarketing. (En este punto es donde entra la parte de análisis e interpretación de los resultados que será hecha por el coordinador del área).

Es importante que la persona que este a cargo del área, este al tanto de los resultados, para que al momento de elaborar sus informes a la gerencia, este programa presente los objetivos esperados.

Es aquí donde se aplicarán para el desarrollo del informe los incisos vistos en la etapa del control, referente a la elaboración del informe.

Todo esta planeación empezará a ponerse en marcha a más tardar en 6 meses y la gerencia espera tardarse en hacer todas las instalaciones que sean necesarias 3 meses, "LA IMPRENTA" contempla ver resultados en 12 meses.

# **CONCLUSIONES**

## **CONCLUSIONES**

Durante mucho tiempo las empresas se han dedicado a invertir cantidades insospechadas de dinero en implantar estrategias mercadológicas que les permitan ser más competitivas, de hecho no dudamos que así sea; pero al cabo del tiempo esas ventajas competitivas que se vieron presentes comienzan a disminuir. Esto se debe a que los resultados a los que se llegaron nunca fueron evaluados y mucho menos controlados.

Por lo cuál propusimos implantar una metodología de Telemarketing a la par de una metodología de control, con la única finalidad de que los empresarios mexicanos tengan las herramientas necesarias que los hagan más competitivos. Nosotros queremos que con esta investigación haya un conocimiento total del Sistema de Telemarketing.

Y que no sólo este sistema sirva de base para ser controlado, sino que, cualquier programa que el empresario quiera implantar en su empresa lo pueda hacer siguiendo los pasos que aquí proponemos.

Así mismo el desarrollo del presente trabajo cumple con los siguientes objetivos que nos habíamos propuesto desde el inicio:

- Brindar un conocimiento de cada una de las ventajas y desventajas del Telemarketing; esto con la intención de ponderar los pros y contras del sistema. Nos dimos cuenta de que pocas herramientas ofrecen más ventajas que desventajas.

- Dar a conocer toda la gama de aplicaciones que ofrece esta herramienta de comercialización. Estas aplicaciones (venta, prospección, elaboración de perfiles, cobranza, etc.) la hacen una técnica tan efectiva dentro del área comercial, además de que si se combina con dos aplicaciones al mismo tiempo, como lo hicimos en el caso práctico ofrecen resultados doblemente favorecedores.
- También demostramos en base a la información obtenida que una de las mejores herramientas de mercadotecnia directa es el Telemarketing por ser el más directo y personalizado, esto lo lleva a que sea el medio que más se puede controlar.
- Nos propusimos dar a conocer todas las etapas de una metodología de Telemarketing; no es sólo implantarlo por implantarlo, requiere una serie de pasos que van a permitir que todo lo planeado se pueda ejecutar y que todo lo que se ejecute sea controlado.
- Que la gente encargada de implantarlo conociera todas las actividades a controlar, así como también, que conociera todos los formatos que le servirán para controlar el trabajo de los teleoperadores.

En síntesis el Telemarketing nos demostró ser una herramienta efectiva de ventas y tan importante que consideramos que aquellas empresas que lo implanten y no lo controlen tendrán grandes dificultades.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alvarez Anguiano

**Auditoria Administrativa**

UNAM., México 1996.

Avila Montes de Oca Octavio

**La Mercadotecnia lógica en el cambio.**

Editorial PAC, México. 1995.

Bronnin Jorge Javier

**Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado**

Ediciones Macchi

Buenos Aires - Argentina

Mayo 1993, 214 páginas.

Caiazza Bernard

**Claves del éxito en Telemarketing**

Título original: Les Clés du Succés en Télémarketing

Ediciones Dias De Santos, S.A.

Madrid 1990, 227 páginas.

Dey Alex

**La Biblia del vendedor**

Editorial Diana

México 1997, 179 páginas.

Graham John R. y Bennet Stevens J.

**Marketing magnético: La estrategia definitiva para atraer y conservar clientes.**

Ediciones Dias De Santos, 1992

## **BIBLIOGRAFÍA**

Chiavenato Idalberto

**Introducción a la teoría general de la administración**

Editorial Mc Graw-Hill

México 1995.

Lajouanie Antoine

**Telemarketing: El marketing por teléfono**

Título original: Le Marketing Telephonique

Editorial Addison Wesley - Gestión 3000

Leonard P. W.

**Auditoría Administrativa: Evaluación de los métodos y eficiencia administrativos**

Editorial: Diana

México 1996.

Pope Jeffrey

**Telemercadeo la comercialización mediante el teléfono**

Título original en inglés: Business-to-Business Telemarketing.

Editorial Norma, Serie Desarrollo Gerencial

Colombia 1986, 238 páginas.

Roman Ernan

**Mercadotecnia directa integrada técnicas y estrategias para el éxito**

Editorial Mac Graw- Hill/Interamericana de México, S.A. DE C.V.

México 1990, 292 páginas.

Sánchez Martínez Arturo

**Investigación: El Mercadeo en México ¿como compran los habitantes de la zona Norte?**

·Profesor del Departamento Administrativo de la UAM-A

## **BIBLIOGRAFÍA**

Stevens Michael

**Manual de telemarketing estrategias de implementación y manejo**

Título Original en inglés: The Handbook of Telemarketing

Fondo editorial Legis, Serie empresarial

Bogotá, Colombia 1992, 411 paginas.

Stone Bob y Wyman John

**Cómo hacer Telemarketing con éxito técnicas para aumentar ventas y ganancias**

Título original: Successful Telemarketing

Ediciones Granica, S.A.

Barcelona, España 1995, 352 paginas.

**Otras fuentes:**

**Instituto Mexicano de Telemarketing.**

Cerrada de Almeyacotl y eje 5 Sur

Calle Oregon No. 734

Col del Valle

Tels. 543-45-20 y 687-43-03

Fax. 543-48-22

**Publicaciones y revistas:**

Flores Mauricio

**Suplemento de El Economista: Vendiendo por teléfono**

Jueves 12 de Marzo de 1998.

Año II, Número 66

Varela R.

**Beneficios de contar con un sistema de telemarketing**

El financiero, sección negocios

Información publicada por el Instituto Mexicano de Telemarketing

México, D.F. Sábado 10 de Mayo de 1998

ADCEBRA, **Revista mexicana de Mercadotecnia, publicidad y comunicación**,  
Número 9, septiembre 1994.

**Internet:**

<http://www.avantel.com.mx>

<http://www.miditel.com.mx>

<http://www.Telemarketing.com/>

<http://www.imt.com.mx>

<http://www.azc.uam.mx/gestión/num6/art.13.html>

## Telemarketing

