

00521
11



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE QUIMICA

**PLANTEAMIENTO DE UNA CAMPAÑA DE TELEMERCADERO PARA
UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE AGUA EMBOTELLADA**

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

INGENIERO QUÍMICO

PRESENTA

ARANGO PÁEZ GUSTAVO EFRÉN



MÉXICO, D.F.

2003



**EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA**

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Jurado asignado:

Presidente	Dr. Julio Ricardo Landgrave Romero
Vocal	Ing. León C. Coronado Mendoza
Secretario	Lic. Mario Muñoz Bagnis
1er. Suplente	Ing. Vladimir Estivil Riera
2º. Suplente	Dra. Sara Elvia Meza Galindo

Sitio en donde se desarrolló el tema

**Facultad de Química, Educación Continua.
Universidad Nacional Autónoma de México**

Nombre completo y firma del asesor del tema


Lic. Mario Muñoz Bagnis

Nombre completo y firma del sustentante


Arango Páez Gustavo Efrén

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: ARANGO PÁEZ GUSTAVO EFRÉN

FECHA: 14/05/2019

FIRMA: [Handwritten Signature]

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, ejemplo de nobleza, amor y trabajo.

A mi madre, por su dedicación, amor y apoyo. Y quién estaría muy orgullosa de este momento. Descanse en Paz.

A mis hermanos, Gerardo, Daniel y Emmanuel; amigos verdaderos de toda mi vida.

A Aideé, por su motivación y apoyo para la realización del presente trabajo.

C.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	4
3. MERCADO META Y PROSPECTOS	5
4. OFERTA	6
4.1 PRODUCTO	6
4.2 PLAZA	6
4.3 PRECIO	6
4.4 PROMOCIÓN	6
5. PROCESO DE VENTA	7
6. CAMPAÑA DE TELEMERCADERO	9
6.1 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	9
6.2 GUIÓN	10
6.3 BASE DE DATOS	12
6.4 RECURSOS	12
6.5 PROGRAMA DE ACTIVIDADES	15
6.5.1 CONTRATACIÓN DE LOS OPERADORES	15
6.5.2 CAPACITACIÓN DE OPERADORES	16
6.5.3 SELECCIÓN E INSTALACIÓN DE BASE DE DATOS	16
6.5.4 PRUEBA DE VARIABLES Y AJUSTES A LAS MISMAS	16
6.5.5 SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA CAMPAÑA	17
6.5.6 EVALUACIÓN	17
6.6 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA DE TELEMERCADERO	18
7. CONCLUSIONES	19
8. BIBLIOGRAFÍA	20

1. INTRODUCCIÓN

México tiene una industria de agua embotellada recientemente consolidada y modernizada.

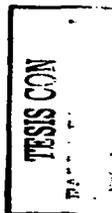
El crecimiento del mercado del agua embotellada se debe a que las personas no confían en la calidad del agua potable que llega a su domicilio

El 90% del consumo de agua embotellada es en presentación de garrafones de 20 L¹.

Los garrafones de 20 L ofrecen a los consumidores mexicanos la mejor oferta: gran cantidad, entrega gratis a domicilio y mejor costo.

La asociación nacional de productores y distribuidores de agua purificada proporcionan los siguientes datos²:

Número aproximado de purificadores en la Republica Mexicana	3,000
Consumo Nacional de agua purificada diaria Per per	0.722 Litros
Consumo nacional de agua purificada mensual	1,732,800,000 Litros
Consumo nacional de agua purificada anual	20, 793, 600,000 litros



La composición de consumo de agua embotellada por distribución geográfica se muestra en el Gráfico No. 1².

¹ 2001 BMC Country Profile: Mexico (August 01), Beverage Marketing Corporation of New York, www.beveragemarketing.com

² Industria agua embotellada, COECYT JAL., http://www.desi.beso.mx/diagst/presentaciones/agua_archivos/frame.htm

CONSUMO DE MERCADO POR DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



Gráfico No. 1

Las razones de compra de los consumidores de agua embotellada son como se muestra en el Gráfico No. 2³.

RAZONES DE COMPRA

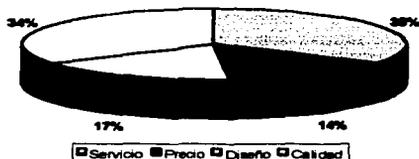


Gráfico No. 2

Los consumidores entienden por calidad a la imagen que tiene la marca de confiabilidad para beber y el servicio es entendido como la disponibilidad y punto de venta del producto

Actualmente la forma más utilizada y aceptada para la venta de garrafones de 20 L, es en donde el distribuidor va casa por casa ofreciendo el producto, aunque en la mayoría de los casos, no requiere tocar en las mismas, pues avisa su llegada a gritos.

³

Indicadores tecnológicos aguas embotelladas, COECYT JAL.,
www.deal.fesco.mx/diagrama/indicadores/indicadores_agua_archivos/frame.htm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta forma de venta, ofrece al consumidor la ventaja de recibir hasta su domicilio (muchas veces hasta el despachador de agua) el producto, y debido a que son las amas de casa quienes principalmente lo reciben, es de gran valor lo anterior.

A pesar de que el distribuidor pasa por lo menos una vez a la semana, la gran mayoría de los consumidores, se ven en la necesidad de tener por lo menos dos envases de garrafón y tener siempre uno de repuesto evitando el desabasto al fallar el repartidor o simplemente por que no lo escuchan cuando pesa.

Si el consumidor no se encuentra en su domicilio en los horarios que pasa el repartidor antes mencionado, tiene que recurrir a los puntos fijos de venta teniendo el inconveniente de cargar el garrafón hasta su domicilio.

Los principales puntos fijos de venta son:

- ✓ Tiendas de autoservicio.
- ✓ Misceláneas
- ✓ Boutiques: locales que tienen pequeños equipos de purificación, donde el consumidor lleva su garrafón para llenarlo.

Una forma aún no explotada en su totalidad para la venta y distribución de agua embotellada es el *telemercadeo*.

El telemercadeo es una herramienta del marketing directo la cual utiliza sistemas de telecomunicaciones y sistemas de información para hacer la venta y dar servicio a sus clientes.

Con el telemercadeo, el consumidor por medio de una llamada, podría solicitar el producto cuando lo requiera y en el horario que se encuentre disponible.

Si se explota al máximo el telemercadeo, dará la oportunidad al distribuidor de:

- ✓ Realizar investigaciones de mercado que le permitan conocer el tamaño de su mercado meta (clientes potenciales) y sus hábitos de compra.
- ✓ Realizar publicidad y promociones dirigidas a sus clientes potenciales.

Para demostrar la herramienta del telemercadeo en la venta y distribución de agua embotellada, se seleccionará una zona piloto en función de que su geografía urbana y características de sus habitantes, complique la venta de ir casa por casa.

2. OBJETIVO

Diseñar la campaña de telemarketing para la identificación de mercado, promoción del producto, recepción de pedidos y relación con los clientes para una compañía de distribución de agua embotellada.

Para lo anterior, se requerirá:

- Instalar un sistema de telemarketing de salida para:
 - Realizar el estudio de mercado del consumo de agua embotellada en la zona geográfica determinada y definir el tamaño del mercado (clientes potenciales) y hábitos de compra del agua embotellada.
 - Generar base de datos del mercado potencial donde se registre el tamaño del mercado y los hábitos de compra del consumidor en la zona geográfica definida.
 - Publicidad y hacer lanzamientos de promociones.
 - Evaluar el nivel de satisfacción del servicio.
- Instalar un sistema de telemarketing de entrada para:
 - Levantar pedidos.
 - Atención a quejas y reclamaciones.

3. MERCADO META Y PROSPECTOS

El mercado meta será seleccionado en base a:

- ✓ Geografía urbana de la zona que complique la venta del agua en donde se va casa por casa.
- ✓ Alto poder adquisitivo y hábitos de compra de los habitantes descritos por el nivel socioeconómico de la zona.
- ✓ Calidad del agua potable.

De lo anterior nuestro mercado meta, se encuentra ubicado en el municipio de Naucalpan, en las colonias que comprenden: Ciudad Satélite, La Florida, Hacienda de Echegaray y Bosque de Echegaray.

La información estadística de esta zona es la siguiente⁴:

Población Total:	55,935
Total de viviendas habitadas:	14,684
Total de viviendas con teléfonos:	14,291
Habitantes por vivienda:	3.81
Viviendas con teléfono:	97.3%

Según la clasificación de la AMAI⁵, en esta zona habitan personas con nivel socioeconómico C+.

Esta zona se caracteriza por que en su gran mayoría son casas solas y se encuentran distribuidas en una amplia región. Debido a lo anterior, la venta del producto casa por casa se complica, pues los distribuidores deben ir tocando en cada casa y puede ser molesto para los consumidores cuando no lo requieren.

En muchas familias tanto el hombre como la mujer trabajan (característico de las familias de nivel socioeconómico C+), por lo que se encuentran fuera de casa todo el día, lo que complica la recepción del agua embotellada hasta su domicilio teniendo que comprarla en algún punto fijo de venta o si sus necesidades lo permiten (bajo consumo de agua), compran agua embotellada en presentación de menor capacidad (3.8 L, 1.5 L, 1 L o ½ L).

La decisión de compra normalmente es por la mujer de la casa y como muestra el Gráfico No. 2, las principales razones de compra son por calidad y por servicio. Una de cada tres familias cuentan con servicio doméstico, quién se encarga de las compras menores (entre ellas el agua embotellada).

⁴ Sistema para la Consulta de la Información Censal (SCINSE), INEGI, Dirección Regional Centro-Sur CI-Tlaxtepan
Av. Dr. Gustavo Baz Núm. 142, Piso 2, Edif. El Medero, Colonia Puente de Vigas, CP 54080, Tlaxtepana, México, México

⁵ Nivel Socioeconómico (NSE), Índice de la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública., <http://www.amai.org/niveles.shtml>

4. DEFINIR LA OFERTA

La oferta integrada por las 4 P's del marketing (Producto, Plaza, Precio y Promoción) será:

4.1 Producto

Somos una compañía que ofrece el servicio de venta y distribución de agua embotellada en presentación de garrafones de plástico y de vidrio de 20 L de capacidad.

4.2 Plaza (entiéndase como punto de venta)

El cliente por medio de una llamada telefónica solicitará su producto (telemercado de entrada), mismo que será entregado hasta su domicilio.

4.3 Precio

De acuerdo a una investigación de campo, el precio de venta de los productos existentes en el mercado depende de la marca y el punto de venta; mientras el precio del producto en autoservicio, misceláneas y entrega a domicilio oscila entre \$18 y \$21 por garrafón, en las boutiques se vende a \$10 por garrafón.

El precio definido para nuestro producto es de \$21 por garrafón de 20 L. entregado a domicilio.

4.4 Promoción

La publicidad se realizará a través de una mezcla de promoción, la cual se apoyará en el telemercado para hacer contacto con los clientes potenciales; posteriormente se entregará hasta su domicilio material publicitario que consistirá en informativos del producto y de la compañía y una tarjeta con imán (para pegar en el refrigerador) que contendrá los teléfonos de atención a pedidos.

Se realizará una promoción de salida, "en la compra de 4 garrafones de 20 L (cupones acumulables), se le entregará un garrafón de 20 L sin cargo", además en el material publicitario se obsequiará el primer cupón.

Se diseñarán nuevas promociones dependiendo de la información que se obtenga de los clientes potenciales.

5 PROCESO DE VENTA

Para efectos de visualizar el apoyo que puede brindar el telemarketing a lo largo del proceso de venta, el Diagrama No. 1 lo describe:

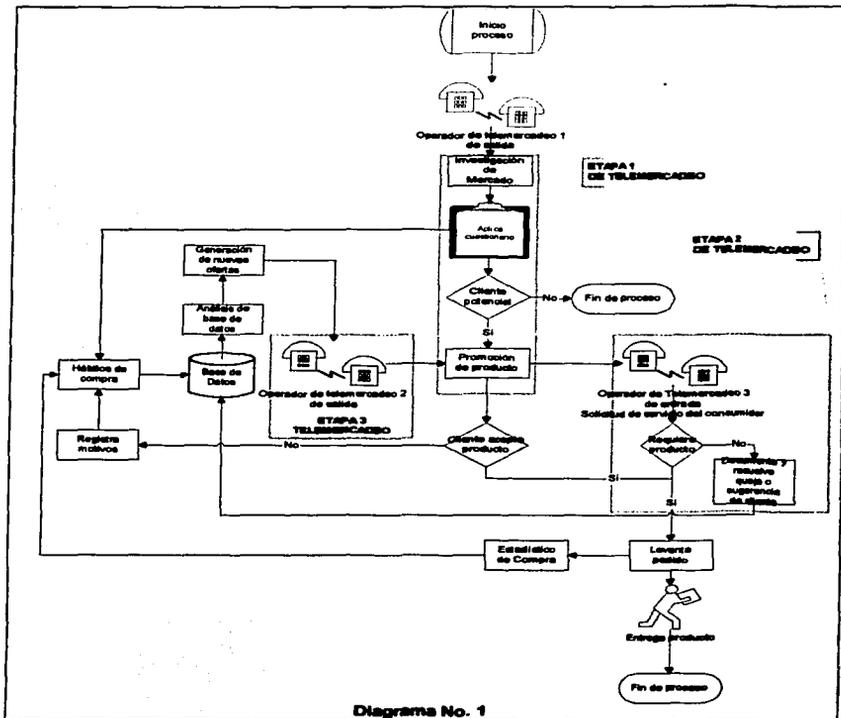


Diagrama No. 1

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

A continuación se mencionan las Etapas y procesos en los que apoya el telemarketing:

- ETAPA 1:** Se realizará un estudio de mercado utilizando la herramienta del telemarketing (telemarketing de salida) para conocer el tamaño del mercado y los hábitos de compra del mismo. Además se realizará la publicidad de la compañía y el lanzamiento de la promoción de salida.
- ETAPA 2:** Será la operación normal de venta donde el consumidor solicitará el producto vía telefónica; el operador de telemarketing tomará los datos y procederá a enviar el producto (telemarketing de entrada).
- BASE DE DATOS:** Ésta será formada a partir del estudio de mercado de la Etapa 1, estadísticas de las ventas y quejas y/o sugerencias de los clientes de la Etapa 2.
- ETAPA 3:** A partir de la evaluación periódica de los datos de la base, se utilizará el telemarketing para dar seguimiento a los clientes actuales y evaluar la satisfacción de los mismos así como hacer la publicidad de nuevas promociones (telemarketing de salida).
- ENTREGA:** El conocimiento del mercado aportado por el telemarketing de la Etapa 1, así como la operación del telemarketing de la Etapa 2, permitirá la entrega oportuna de acuerdo a los requerimientos del cliente. Cabe mencionar que el conocimiento profundo del cliente, apoyará a otras actividades como lo es la planeación del nivel de los inventarios evitando el desabasto.

Para efectos del presente trabajo, se realizará la planeación de telemarketing para la Etapa 1 y 2.

Debido a la interrelación que existe, será necesario la programación y planeación de la promoción; así mismo, se hará la elaboración de la base de datos.

6. CAMPAÑA DE TELEMERCADEO.

6.1 Objetivo

- ✓ **Obtener el tamaño del mercado y los hábitos de compra del mercado meta, para lo cual se realizará por medio de entrevistas telefónicas. Las entrevistas deben de cumplir:**
 - Tener resultados del 90% como mínimo del mercado meta, esto es 12,862 encuestas en un mes.
 - Identificar a los clientes potenciales, es decir, las viviendas que consumen agua embotellada en garrafones de 20 L.
 - Identificar los hábitos de consumo: qué compran, donde la compran y cada cuanto compran.
 - Generar base de datos de la región.

- ✓ **El resultado esperado para la promoción es:**
 - 7,700 entregas de material publicitario.
 - 4,600 cupones promocionales entregados.
 - Obtener el 15 % de participación de mercado a partir del 2º mes.

- ✓ **Instalación de un centro de recepción de llamadas para la recepción los pedidos que se tengan. Se estima que para el 2º mes el número de pedidos será de 1150 con igual número de llamadas a la semana.**

- ✓ **Teniendo la base de datos de la Etapa 1 (tamaño del mercado y hábitos de compra), se deberán generar nuevas promociones utilizando como herramienta el telemarketing para llegar al 30% de participación del mercado en el 5º mes y 50% a partir del 9º mes.**

Las cifras mostradas, son el resultado de los cálculos realizados con base a las metas planteadas en el capítulo 3.

Para los operadores que tomarán los pedidos, se utilizará el guión mostrado en el Diagrama No. 3.

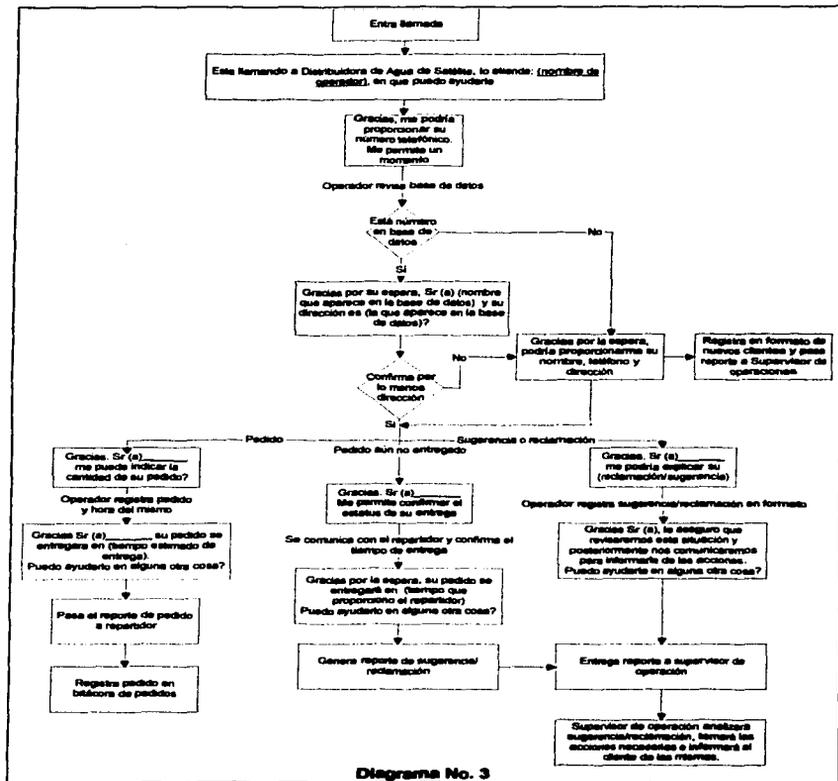


Diagrama No. 3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.3 Base de datos

La base de datos para el telemarketing de salida de la Etapa 1 se obtendrá de los directorios telefónicos de la zona.

La información obtenida en la Etapa 1 será utilizada para generar la base de datos de los clientes potenciales (y los que no lo son), dicha base de datos, también será alimentada por los pedidos de los clientes, con la finalidad de conocer cambios en los hábitos de compra y el comportamiento del mismo.

Para el telemarketing de la Etapa 3 se utilizará la base de datos mencionada anteriormente.

6.4 Recursos

Para la Etapa 1 (telemarketing de salida):

Un operador de telemarketing puede realizar de 30 a 40 llamadas efectivas al día, si el objetivo es hacer 12,862, se deberá tener 12 operadores.

Debido a que parte de nuestro mercado meta, no será localizable en horas hábiles, se requerirá hacer llamadas entre 9:00 AM y 9:00 PM de lunes a viernes, además de sábados y domingos para localizar a las personas que trabajan; de lo anterior se pueden plantear que de lunes a viernes existan dos turnos de operación, de 6 operadores cada uno y 6 operadores para el sábado y los otros 6 el domingo. De lo anterior, será necesario contar con 6 líneas telefónicas.

Un elemento importante para la implantación de una campaña de telemarketing que hará eficiente el uso de la herramienta, es la capacitación de los operadores, por lo que será necesario considerarlo.

Es importante recordar que el telemarketing que se realizará en esta Etapa, solo tendrá una duración de un mes, por lo tanto los operadores y las líneas telefónicas ya no serán requeridos al concluir la Etapa.

De lo anterior, podría considerarse el uso de agencias de marketing directo para que nos brinde el servicio de telemarketing por outsourcing, con la cual además de los argumentos anteriores, reduciría el tiempo para iniciar el proceso debido a que no será requerida la capacitación del personal.

Las agencias de marketing directo, pueden cotizar el servicio de Telemarketing por tiempo, por resultados, por posición o por riesgos compartidos. Para los efectos de la campaña de telemarketing de esta Etapa, se ajusta el modelo "por

resultados" donde se genera un cobro por contacto o registro actualizado; los precios van desde \$12.00 por contacto o registro actualizado hasta \$25.00⁶.

Para la promoción de salida se requerirá de 4,600 cupones de la promoción, 7,700 informativos de producto y compañía y 7,700 tarjetas con imán que contengan el número telefónico para hacer los pedidos.

Para el telemarketing de entrada, es decir, el de recepción de pedidos (Etapa 2) se requerirá (lo que a continuación se menciona, es un estimado que podrá modificarse en función de la información de la Etapa 1):

En los dos primeros meses operación, se esperan recibir 1150 llamadas por semana, en un horario de 8:00 a 19:00 hrs.; por el momento se desconocen los hábitos de compra de nuestros clientes potenciales, por lo que desconocemos los horarios picos.

Para iniciar, se instalarán dos líneas telefónicas para la recepción de pedidos (no es requerido un número gratuito 800 pues serán llamadas locales) y dos operadores para la recepción de los mismos. Se tendrá servicio de lunes a domingo en dos turnos (un operador por turno).

Para esta Etapa, se recomienda que la operación de recepción de llamada sea propia y no considerar las agencias de mercadeo directo.

Las tarjetas con imán (de la promoción de salida) deben contener los dos números telefónicos destinados para el telemarketing de entrada.

La distribución del producto la realizarán dos personas. Estas personas (repartidores) se harán responsables de la entrega de los cupones de la promoción. Los repartidores requerirán de un sistema de comunicación para la transmisión de pedidos.

Se tendrá una bodega para el almacenamiento del producto y en la misma se tendrán las oficinas donde se tomarán los pedidos.

Para las campañas de telemarketing de la tercera Etapa se definirán a partir de los hábitos de compra obtenidos en la Etapa 1 y la evaluación de la misma.

Por último, se requerirá de un sistema de informática que nos permita almacenar y generar reportes de la información que se genera en cada una de las Etapas y de una persona que de mantenimiento y haga el análisis de la información que se este generando. Esta persona también se hará responsable de las operaciones.

⁶ Escobar González, Luis Armando, MANUAL DE TELMARKETING, México, Escobar González asociados, primera edición, 1990, pp. 33 y 34

En resumen, los recursos humanos requeridos serán:

- 12 operadores para la Etapa 1 (estos sólo serán para el primer mes y falta por definir el requerimiento para nuevas campañas).
- 2 operadores para la recepción de pedidos.
- 1 Supervisor de operación.
- 2 repartidores.

Los sistemas de telecomunicaciones requeridos serán

- 6 líneas telefónicas para la campaña de la Etapa 1.
- 2 líneas telefónicas para la recepción de pedidos.
- Sistema de información para almacenar y analizar la base de datos.
- Sistema de comunicación directa para los distribuidores que permita transmitir los pedidos.

Otros requerimientos

- Almacén de producto.
- Oficinas para el centro de telemarketing (puede acondicionarse en el mismo almacén).
- Transporte para la entrega del producto.
- Material promocional (tarjetas con imán con números telefónicos y cupones de promoción).
- Material publicitario.

6.5 Programa de actividades

El programa de actividades para el telemarketingo será:

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Recursos Humanos				
Contratación de operadores				
Capacitación de operadores				
Sistema de telecomunicación				
Contratación de líneas telefónicas				
Selección de sistema de base de datos				
Instalación de base de datos				
Material promocional				
Acondicionamiento de instalaciones				
Prueba de variables (inicio de llamadas)				
Ajuste a las variables				
INICIO DE OPERACIONES				
Telemarketingo Etapa 1				
Seguimiento y control de la Etapa 1				
Evaluación de telemarketingo Etapa 1				
Telemarketingo Etapa 2				
Seguimiento y control de la Etapa 2				
Evaluación de telemarketingo Etapa 2				

A continuación se describirán las acciones que tienen un impacto en la campaña del telemarketingo.

6.5.1 Contratación de operadores

Para los operadores del telemarketingo de la Etapa 1, se evaluará la opción de apoyarse de una agencia de marketingo para que proporcione al personal necesario por el tiempo requerido (un mes).

Para los operadores que recibirán los pedidos, se solicitará personal con nivel preparatoria en las bolsas de trabajo. El personal deberá tener habilidades de comunicación y de mecanografía. Para la selección del personal se utilizarán los tres tipos de entrevista que comúnmente se utilizan en el reclutamiento para telemarketingo:

- Telefónica: Busca apreciar las capacidades de comunicación por teléfono.
- En grupo: El propósito es evaluar las capacidades de interrelación personal y el potencial de liderazgo.
- Personal: evidente por sí misma.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

6.5.2 Capacitación de operadores

Para los operadores que recibirán los pedidos se preparará un curso con los principios básicos del telemercadeo, donde darán algunas técnicas de mercadeo por teléfono como lo son:

- Técnicas de comunicación
- Estructura de llamada.
- Como controlar la llamada
- Técnicas expresivas y descriptivas
- Relación con clientes.

Está capacitación se realizará en tres días.

Para el cuarto día de capacitación se realizará la inducción de la compañía (producto, mercado y servicio) y se revisarán los guiones para cada área; del mismo modo se dará la capacitación para el uso del sistema de información.

6.5.3 Selección e instalación de base de datos

Para la selección de la base de datos, se buscarán productos de línea disponibles en el mercado que tengan la opción de configurarse de tal manera que tenga la estructura de los guiones mostrados en el Diagrama No. 2 y Diagrama No. 3.

Se espera que la configuración de la base de datos sea realizada por el proveedor del producto.

6.5.4 Prueba de variables y ajuste a las mismas.

Se realizarán pruebas para monitorear los mejores horarios de llamadas y se determinará el índice de llamadas efectivas

Aquí, también se revisará la efectividad del cuestionario (principales objeciones) y el desempeño de los operadores.

Para tal efecto, se seleccionará de manera aleatoria, una manzana de la zona geográfica del mercado meta donde se lanzara una "mini campaña".

6.5.5 Seguimiento y control de la campaña

- ✓ **Recolección diaria y cotejo progresivo de estadísticos de llamadas, como son índice de llamadas y horas en los que se han realizado el contacto. Esto nos ayudará en determinado momento seleccionar los roles de operadores.**
- ✓ **Verificación de calidad, de los registros obtenidos del día anterior, se tomará aleatoriamente uno de cada operador y se volverá a llamar al contacto para confirmar la información. Al volver a llamar al contacto, se puede hacer con el pretexto de confirmar la recepción del cupón.**
- ✓ **Aumento o reducción de operadores de telemarketing según la demanda de trabajo**
- ✓ **Evaluación del desempeño de los operadores.**

6.5.6 Evaluación

Al concluir la Etapa 1 (1 mes) se realizará la evaluación de la campaña y se generará el reporte que contenga:

Introducción:

- **Marco de referencia de la campaña.**
- **Mercado objetivo, fuente y cantidad de posibles contactos**
- **Fines y objetivos.**
- **Metas: índices esperados de llamadas y de conversión y duración de la campaña.**
- **El presupuesto**

Resultados:

- **Cambios efectuados durante la campaña, con sus razones**
- **Clasificación de las llamadas efectivas (número y porcentaje total)**
- **Clasificación de los resultados por respuestas a las preguntas contempladas en el texto, mercado potencial y hábitos de compra.**
- **Costos totales de la campaña.**

Conclusión:

- **Metas alcanzadas: índice de llamadas, cupones entregados y participación de mercado logrado.**
- **Síntesis y actitud de mercado potencial hacia la campaña; reflexión de la campaña y qué contribuyó a su éxito.**
- **Recomendaciones para estrategias y tácticas de contacto futuras**
- **Análisis de tablas y gráficas**

6.6 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA DE TELEMERCADERO

El presupuesto que a continuación se muestra, sólo cubre los gastos que se tendrán para la campaña de telemarketing de la Etapa 1 y no incluye la inversión requerida para iniciar el negocio (base de datos, teléfonos, camión repartidor, instalaciones, etc.).

A pesar que los operadores de recepción de pedidos y los distribuidores forman parte de la Etapa 1, para efectos del presupuesto de la campaña de telemarketing, no son considerados estos gastos pues se consideran como parte de la operación cotidiana de la compañía.

El presupuesto que será utilizado para el telemarketing de salida (Etapa 1), será el siguiente.

- Material de promoción:	\$10,000.00
- Promoción:	\$11, 576.00
- Personal (Operadores):	\$36,000.00
- Telecomunicaciones	\$35,000.00
Total:	\$93,576.00

7. CONCLUSIONES

El introducir la herramienta de telemarketing para la venta y distribución de agua embotellada, sin lugar a duda es un elemento de diferenciación que nos proporciona una ventaja competitiva en el mercado, al ofrecer al cliente la comodidad de recibir hasta su domicilio el producto en el momento que lo desee o se encuentre disponible.

Al distribuidor brinda la oportunidad de identificar al mercado potencial tanto en volumen como hábitos de consumo en un menor tiempo.

Esto permitirá al distribuidor dirigir sus campañas de publicidad exclusivamente a su mercado potencial reduciendo considerablemente el costo del mismo y generar programas de promoción que incrementen su participación en el mercado.

Los gastos de las campañas de telemarketing son elevados, por lo que se requiere de un trabajo estructurado y bien planeado.

Difícilmente una campaña de telemarketing funcionará por sí sola, por lo que se requiere de una mezcla de promoción perfectamente estudiada que eleve el deseo de sus clientes a comprar el producto y solo así los gastos de la campaña se podrán ver como una inversión a futuro.

Contar con una base de datos confiable, es uno de los elementos de éxito para el buen desempeño de una campaña de telemarketing, por lo que el mantenimiento y análisis periódico de la información que contiene, deberán ser una tarea de gran importancia.

Debido a que el telemarketing es una herramienta donde existe una interrelación directa con el cliente, se tiene la oportunidad de tomar acciones inmediatas y realizar cambios de acuerdo a la respuesta de los clientes y clientes potenciales a los guiones y lanzamiento de promociones; para esto es necesario el control y seguimiento de las campañas.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

8. BIBLIOGRAFÍA

- ¹ **2001 BMC Country Profile: Mexico (August 01)**
Beverage Marketing Corporation of New York
www.beveragemarketing.com
- ² **Industria agua embotellada**
COECYT JAL.
http://www.desi.iteso.mx/diagjal/presentaciones/agua_archivos/frame.htm
- ³ **Indicadores tecnológicos agua embotellada**
COECYT JAL.
www.desi.iteso.mx/diagjal/indicadores/indicadores_agua_archivos/frame.htm
- ⁴ **Sistema para la Consulta de la Información Censal (SCINSE)**
INEGI
Dirección Regional Centro-Sur CI-Tlalnepantla
Av. Dr. Gustavo Baz Núm. 142, Piso 2, Edif. El Madero
Colonia Puente de Vigas, CP 54090. Tlalnepantla, México, México
- ⁵ **Nivel Socioeconómico (NSE)**
Índice de la AMAI
Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión
Pública.
<http://www.amai.org/niveles.shtml>
- ⁶ **Escobar González, Luis Armando**
MANUAL DE TELMARKETING.
México, Escobar González asociados, primera edición. 1999
pp. 33 y 34
- ⁷ **Stevens, Michael**
MANUAL DE TELEMARKEING, Estrategias de Implantación y Manejo.
Colombia, Legis editores S.A., 1992
- ⁸ **Cañazzo, Bernard**
CLAVES DEL ÉXITO EN TELEMARKEING
Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1990
- ⁹ **KOTLER, Philip**
DIRECCIÓN DE MARKETING, Conceptos esenciales
México, Prentice Hall, 2002