



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UN
DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING EN UNA
EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A

RAÚL BOJORGES BELTRÁN

ASESOR: L.A.E. JESÚS ALBERTO VIVEROS PÉREZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi Mamá Rosa,

Por su gran amor y comprensión.

A mi Papá Román,

Por su ejemplo, principios y valores transmitidos

A mis Hermanos Héctor, José Ángel, Rosalba, Maribel, Marisela, Silvia, Araceli, Rosa Isela y muy especialmente a **Jorge** mi hermano mayor, *por ser el líder profesional que siempre seguí.*

A mi Linda Esposa Yolanda, *por su valioso apoyo y a mis hijos Lissete Estefanía y Ángel Román, razón de mi ambición de ser mejor.*

Al Lic. Jesús Alberto Viveros, *por su ayuda incondicional en la asesoría y dirección de este trabajo, y que deseo se convierta en una amistad perdurable.*

A la Universidad Nacional Autónoma de México *por darme la oportunidad de pertenecer a esta gran Institución.*

Raúl Bojorges Beltrán

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I LA ADMINISTRACION	4
1.1 Concepto e importancia	4
1.2 El Proceso Administrativo	5
1.3 Clasificación de las organizaciones	9
1.3.1 Actividad o giro	9
1.3.2 Origen del capital	10
1.3.3 Magnitud o tamaño.	11
1.4 Empresa de servicios en educación	11
1.4.1 Clasificación de acuerdo al Sistema de enseñanza	11
1.4.2 Tipos y modalidades de educación	12
CAPITULO II LA EDUCACIÓN A DISTANCIA	14
2.1 Orígenes	14
2.1.1. En Estados Unidos de Norteamérica	14
2.1.2. En México	16
2.2 Denominación	18
2.3 Definición	20
2.4 Diferencias entre la Educación Tradicional y la Educación a Distancia.	21
2.4 Ventajas de la Educación a Distancia.	22
CAPITULO III SITUACIÓN ACTUAL DE HEMPHILL SCHOOLS	23
3.1 Historia	23
3.2 Misión y Visión	25
3.2.1 Misión	25
3.2.2 Visión	25
3.3 Organización	26
3.3.1 Organigrama del Corporativo	27
3.3.2 Organigrama del Centro de estudios en México	28
3.4 Plan estratégico	28
3.4.1 Mercado Externo	29
3.4.1.1 Población	29
3.4.1.2 Edad	31
3.4.1.3 Ingreso	31
3.4.2 Competencia	32
3.4.3 Mercado Interno	34
3.4.4 Crecimiento sostenido	38
3.5 Conclusiones del mercado de Hemphill Schools	39

	Página
CAPITULO IV MERCADOTECNIA DE HEMPHILL SCHOOLS	40
4.1 Conceptos generales de Mercadotecnia	40
4.1.1 Definiciones de Mercadotecnia	40
4.1.2 Mezcla de Mercadotecnia	41
4.1.2.1 Definición de producto	41
4.1.2.2 Definición de precio	41
4.1.2.3 Definición de plaza	43
4.1.2.4 Definición de promoción	44
4.2 Mercadotecnia de la empresa Hemphill Schools	45
4.2.1 Área de mercadotecnia dentro de la organización	45
4.2.2 Terminología	46
4.3 Producto	46
4.3.1 Cursos impresos	47
4.3.1.1 Estructura general de los cursos	47
4.3.1.2 Clasificación de los cursos	48
4.3.2 Cursos por Internet	48
4.3.3 Características de los cursos	48
4.3.4 Servicios Post-venta	49
4.3.4.1 Servicios al Estudiante	50
4.3.5 Marca	52
4.4 Precio	52
4.4.1 Nivel económico de sus consumidores	53
4.4.2 Índice BIC MAC	54
4.4.3 Competencia	55
4.5 Plaza	55
4.6 Promoción/Publicidad	57
4.6.1 Incentivos promocionales	57
4.6.2 Tipos de ofertas	58
4.6.3 Publicidad impresa	59
4.6.4 Publicidad en medios electrónicos	59
CAPITULO V CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING	70
5.1 Conceptos de Telemarketing	70
5.2 Historia y desarrollo del Telemarketing	70
5.3 Ventajas del Telemarketing	71
5.4 Necesidades de la creación de un departamento de Telemarketing	72
5.4.1 Medio ambiente externo	72
5.4.2 Medio ambiente interno	73
5.5 Objetivos del departamento de Telemarketing	74
5.6 Estructura actual	74
5.6.1 Descripción de puestos actuales	75
5.7 Estructura propuesta	89
5.8 Descripción de puestos	90
5.9 Comparación entre la estructura actual y la estructura propuesta.	96
5.10 Perfil de puestos	96
5.11 Proceso de contratación	100
5.11.1 Reclutamiento	100
5.11.2 Selección	103

	Página
5.11.3 Contratación	104
5.12 Capacitación y entrenamiento.	104
5.12.1 Programa de capacitación	105
5.12.2 Clínicas de venta	108
5.13 Instalaciones físicas	109
5.13.1 Inversión	110
CAPITULO VI PLAN DE REMUNERACIÓN E INCENTIVOS	111
6.1 Remuneración mixta (económicos)	112
6.2 Reconocimientos de motivación (no económicos)	113
6.3 Plan de productividad.	114
6.3.1 Asesor Educativo.	114
6.3.1.1 Bono individual de Productividad.	114
6.3.1.2 Asesor de la Semana.	121
6.3.1.3 Asesor del Mes.	122
6.3.1.4 Marca Personal.	122
6.3.1.5 Bono de Grupo Trimestral	123
6.3.1.6 Diploma de reconocimiento.	124
6.3.2 Telefonista.	125
6.3.3 Gerente de Inscripciones.	127
6.4 Condiciones generales	129
CAPITULO VII SISTEMA DE VENTAS	131
7.1 Capacitación.	131
7.1.1 Métodos de capacitación de ventas.	132
7.1.2 Filosofía de ventas.	134
7.1.3 Cualidades del telemarketer.	134
7.2 Técnicas de Venta.	136
7.2.1 Introducción.	136
7.2.2 Presentación del producto.	138
7.2.3 Cierre.	138
7.2.4 Devoluciones.	139
7.3 Procedimiento de Venta.	140
7.4 Políticas del Departamento de Telemarketing	142
7.4.1 Políticas de disciplina.	142
7.4.2 Políticas de comunicación.	144
7.4.3 Rol de citas.	145
7.4.4 Asignación de cupones.	145
7.4.5 Reportes.	147
7.4.6 Obligaciones del Departamento de Inscripciones.	148
7.4.7 Captura de cupones.	149
7.4.8 Control del uso del teléfono.	149
7.4.9 Planes de pago especiales, descuentos y promociones.	149
7.4.10 Bonos.	150
7.4.11 Fecha para el pago de bonos.	150
7.4.12 Juntas de revisión de resultados.	150
7.4.13 Clínicas de venta.	151
7.4.14 Devoluciones.	151
7.5 Formularios y Controles de Venta.	151
7.6 Estadísticas	152

CAPITULO VIII ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING	Página 159
8.1 Ingresos anuales 2002-2005	159
8.2 Gastos de personal del departamento de Telemarketing y Servicios al alumno	162
8.3 Gastos de personal (Telemarketing y Servicios al alumno vs ingresos totales de la empresa)	162
CONCLUSIONES.	166
GLOSARIO DE TERMINOS	168
BIBLIOGRAFÍA	171

INTRODUCCIÓN

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos para mantener nuestra cartera, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. Tal es el caso de Hemphill Schools que lleva 87 años en el mercado siendo líder en la educación a distancia y pionera en la enseñanza abierta.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital en cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes, ya sea en cuanto a la calidad, eficiencia o servicio personal.

La gran crisis de la economía mundial está obligando a las empresas que quieran permanecer en el mercado, a realizar grandes ajustes internos, lo que en ciertas oportunidades termina en una reducción de personal.

Actualmente se marca como exitosa la empresa que está centrada en los clientes que al percibir el servicio deficiente, se dedicará inmediatamente a la búsqueda de nuevas opciones de servicio.

Es evidente que la situación anteriormente descrita, fue el punto de partida decisivo para que Hemphill Schools tuviera la necesidad de realizar algún cambio de fondo de tal forma que nos ha permitido adaptarnos al ritmo que ahora el mercado nos impone: Alta competencia, mejor servicio y menores costos.

Es por ello que Hemphill Schools tomó la decisión de reestructurar su organización en México, centralizando sus operaciones en un solo lugar y cambiando su esquema de comercialización de sus productos y servicios y esto se logró con la creación de un área

dedicada exclusivamente a ventas creando así un Departamento de Telemarketing, siendo esto el caso práctico de la investigación y realización de esta tesis.

En el capítulo I básicamente se definen los conceptos inherentes a la "Administración" tomado de diferentes autores. Asimismo conceptos generales del proceso administrativo, clasificación de las organizaciones y la ubicación de Hemphill Schools dentro de las mismas.

En el capítulo II se analizan los orígenes de la Educación a Distancia con la finalidad de identificar las diferencias y ventajas que existen entre esta modalidad de enseñanza y la tradicional.

En el capítulo III se presenta la situación actual que esta viviendo la empresa, la cual incluye el medio ambiente interno y externo, identificación de la misión y visión del negocio, sus clientes y competidores actuales, el mercado en que se desenvuelve. Todo esto con la finalidad de tener las bases necesarias para la necesidad de la creación de un departamento de Telemarketing.

En el capítulo IV se dan a conocer los conceptos generales de la mercadotecnia, sus definiciones y la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, plaza y Promoción). Asimismo se conocerá todos estos conceptos aplicados dentro de la organización de Hemphill Schools.

En el capítulo V se analiza las necesidades de la creación del departamento de Telemarketing, su implementación y desarrollo. También se conocerá la estructura actual de la organización, la centralización de operaciones y la nueva estructura organizacional propuesta.

En el capítulo VI se describen los planes de remuneración e incentivos económicos y no económicos de los diferentes puestos que integran el área de Telemarketing.

En el capítulo VII se detalla el sistema de ventas que lleva a cabo el departamento de Telemarketing. Esto incluye desde la capacitación al personal, la aplicación de técnicas de ventas, políticas, procedimientos y controles.

En el capítulo VIII se analizan los resultados obtenidos antes y después de la creación del departamento de Telemarketing. Los niveles de crecimientos de un año a otro.

Y finalmente se describen las conclusiones a que se llegaron en la elaboración de este caso práctico y mi aportación en la misma.

Capítulo I LA ADMINISTRACIÓN

1.1 Concepto e Importancia.

A través de los años, los individuos han encontrado en la Administración, un pilar determinante en la construcción de su propia formación.

Existe un gran número de definiciones de Administración, iniciando desde la conceptualización de la propia palabra “Administración”, de las primeras contribuciones en forma científica que aportaron ejecutivos de empresas como Henri Fayol y Frederick W. Taylor hasta llegar a los autores más recientes.

A continuación se exponen las principales definiciones de autores que han dejado huella en la evolución de definir la Administración.

Agustín Reyes Ponce: “La palabra Administración se forma del prefijo “ad” hacia, y de “minister” vocablo compuesto de “minus” comparativo de inferioridad, y del sufijo “ter”, que sirve como término de comparación. Si “magíster” (magistrado) indica una función “minister” expresa precisamente lo contrario, subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro, el que presta un servicio a otro”.

José Antonio Fernández Arena: “Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”.

Fayol: “Administrar es preveer, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

George R. Terry: “La Administración es un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, ejecución y control, ejecutados para determinar y lograr los objetivos mediante el uso de gente y recursos”.

Luther Gullick: “La administración se refiere a hacer las cosas, a la realización de objetivos definidos. La ciencia de la Administración es, por lo tanto el sistema de conocimientos con el cual los hombres pueden entender relaciones, predecir efectos e influir resultados en cualquier situación en que haya personas trabajando conjuntamente en forma organizada para un propósito común”.

Harold Koontz y Cyrill O’Donell: “Administración es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

Estos conceptos puede ser considerado de aplicación universal, puesto que en todo el mundo sus fundamentos y principios han permitido crear un ambiente favorable para su desarrollo. No se crea a si mismo, sino que responde a una necesidad de la sociedad.

Después de conocer las diferentes definiciones y llegar al concepto de la Administración podemos entender la importancia que tiene la Administración en la vida de los individuos y de las organizaciones. Las cuales podemos resumir en los siguientes puntos:

1. Es imprescindible para el funcionamiento de cualquier organismo social.
2. Simplifica el trabajo para lograr mayor rapidez y efectividad.
3. Ayuda a lograr una mayor productividad y eficiencia en cualquier empresa.
4. Proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y materiales.

1.2 El Proceso Administrativo.

El Proceso Administrativo comprende cuatro funciones fundamentales:

- La Planeación
- La Organización
- La Dirección
- El Control

Es el medio por el cual se ejerce la descripción de las acciones que debe realizar un administrador.

Es en la **Planeación** en donde encontramos la respuesta a las interrogantes: ¿Qué es lo que se necesita? ¿Qué se quiere hacer? ¿Qué cursos de acción deben aportarse? ¿Cómo y cuando deben seguirse?

Al encontrar la respuesta obtendremos resultado la definición de objetivos, políticas, estrategias, procedimientos, programas, planes y presupuestos.

En esta etapa del proceso administrativo, es de suma importancia la fijación de objetivos, es decir los resultados que se quiere lograr en un determinado tiempo.

Para Arias Galicia, los objetivos constituyen estados ideales a donde se propone llegar y hacia los cuales se encaminarán todos los esfuerzos de la organización.

Koontz y O'donnell. " Son los fines por los cuales se esfuerza la gente, se conocen con una diversidad de nombres, tales como propósitos, misiones, metas o blancos, añadiendo que "objetivos" es un termino usado comúnmente para indicar el final de un programa administrativo, bien sea que se establezca en términos generales o específicos, mientras que la connotación de "blancos" o "metas" es casi invariablemente de operaciones específicas, cuantitativas o cualitativas, pero sin embargo, como en la práctica, a menudo no se hacen distinciones claras, se usan indistintamente esos términos".

Un objetivo es un estado de la naturaleza que se desea alcanzar.

Características de los objetivos:

- Ser precisos, concretos, específicos y claramente expresados por escrito
- Representar resultados finales a alcanzar.
- Incluir las tácticas y estrategias necesarios para su alcance.
- Constituir un compromiso par el jefe y el subordinado.
- Representar un reto para quienes van a realizarlo.
- Ser factibles de realizar.
- Expresarse en forma cuantitativa, especifica medible.
- Ser conocidos de manera que sirvan como medida del éxito o el fracaso.
- Ser estables, pero flexibles para ser modificados cuando el caso lo requiera.
- Deben ser ordenados por prioridades.

Existen varios criterios para clasificar los objetivos. Para José Antonio Fernández Arena los clasifica en tres grandes rubros:

- a) **Objetivos de servicio.** Consiste en satisfacer las necesidades del público consumidor proporcionando bienes y servicios en las mejores condiciones de y buena calidad.
- b) **Objetivos económicos.** Es cumplir con los intereses económicos de los inversionistas, acreedores y personal, por medio de la generación de riqueza.
- c) **Objetivos sociales.** Proteger los intereses personales y sociales del personal de la organización, del gobierno y de la comunidad, al lograr la satisfacción de estos grupos a través de las grandes relaciones interpersonales, las relaciones públicas, etc.

La **Organización** nos permitirá conocer la respuesta a: ¿Cómo se va a hacer? Y ¿Quién debe hacer ese trabajo?, aplicando un principio administrativo, la división del trabajo y la distribución del mismo, así como la Delegación de Autoridad.

Dentro de la **Dirección**, el conocer como ejecutan sus tareas los miembros del grupo y sobre todo ver como se realicen, desembocan en el conocimiento de liderazgo, creatividad, desarrollo, recompensas e incentivos, comunicación y motivación.

Finalmente, con el **Control** llegamos a conocer si están siendo correctamente ejecutadas las acciones: cuando, donde y como, de acuerdo a planes específicos como son: informes, comparaciones, costos y presupuestos.

En la práctica, estas cuatro funciones administrativas funcionan estrechamente entrelazadas e interrelacionadas. Esto es, no se llevan a cabo en una realización en particular, sino conforme a lo que requiera la situación actual de la empresa de que se trate.

Cabe mencionar la exacta apreciación que el Doctor Uriel Vélez Kuri, resalta en su libro "ADMINISTRACIÓN UNO" ¹, con relación a la interrogante ¿Qué se entiende por Proceso Administrativo?

¹ Vélez Kuri Uriel. "Administración 1", Ed. Limusa, 1976

La respuesta se define como sigue:

“**El Proceso Administrativo** es aquel conjunto de etapas que principian con decisiones planeadas y que exponen normas de conducta que no existían anteriormente, las cuales son comunicadas a los administradores, a los subordinados o al personal en general. La información de su cumplimiento es devuelta al superior quien puede tomar decisiones no arbitrarias sí la conducta no esta de acuerdo con las normas de las decisiones planeadas”.

Extendiendo este concepto, el proceso comienza con la Planeación (toma de decisiones) que establece los objetivos, políticas, estrategias, presupuestos, programas, reglas y métodos, para guiar la conducta del subordinado. Estas normas son comunicadas entonces a los administradores, subordinados y al personal en general.

El proceso podría concluir en este punto si no existieran fallas en la comunicación y en la motivación.

Hay que recordar que los subordinados no pueden asumir responsabilidades que no entienden, y no las aceptaran si no existen causas razonadas, porque, aun la mejor comunicación es imperfecta.

Es por ello que si las organizaciones desean alcanzar sus objetivos, es necesario un mecanismo de control para comparar la conducta actual con la planeada.

El control puede implicar decisiones congruentes de parte de los superiores, sí el cumplimiento esta de acuerdo con la conducta planeada.

En esencia se desprende que el **Proceso Administrativo** es necesario en todas las actividades de un organismo social, aun cuando difieran los propósitos de las propias organizaciones, puesto que permanece invariable como común denominador, rigiendo las áreas funcionales de la especialización (la administración, la producción, la de recursos humanos, la de mercados y la financiera), resaltando un atributo de los niveles de la administración desde el mensajero hasta el Presidente del Consejo de Administración.

Tomando como base lo anteriormente expuesto llegamos a la conclusión de que el proceso administrativo es la “administración en acción”.² Para garantizar en mayor medida el buen funcionamiento de la empresa en donde se utiliza la administración y sus principios.

1.3 Clasificación de las Organizaciones.

El avance que han tenido las organizaciones en nuestra época, hace difícil una clasificación generalizada de las empresas. Aplicar la administración adecuada a cada organización, a las necesidades reales y específicas de cada empresa es una función básica de los administradores. Por lo tanto, resulta necesario analizar las diferentes clases de empresas que existen en nuestro medio.

Los criterios de clasificación son diversos, se pueden catalogar por la finalidad que persiguen, por la actividad o giro que desarrollan, por el origen de su capital, por su estructura legal, por su magnitud y tamaño, dependiendo del grado hasta el cual estén estructuradas, etc.

Para el desarrollo de esta tesis utilizaremos el criterio del **Sr. Guillermo de Jesús Camus** las clasifica de acuerdo a la:

1.3.1 Actividad o giro.

Esto es de acuerdo con la actividad que desarrollan; y se clasifican en:

Industriales, su principal actividad es la de producir bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. A su vez se dividen en:

- a. Extractivas; se dedican a la explotación de recursos naturales, renovales y no renovales.
- b. Manufactureras; son aquellas que transforman las materias en productos terminados, y estas a su vez se subdividen en: empresas que producen bienes de consumo final y empresas que producen bienes de producción.
- c. Agropecuarias; su actividad consiste en la explotación de la agricultura y ganadería.

² Lourdes Munch Galindo, José García Martínez. “Fundamentos de Administración”, Ed. Trillas, Septiembre 1984

Comerciales; su función es la compra-venta de productos terminados, es decir, son intermediarias entre el productor y el consumidor. También se encuentran divididas en:

- a. Mayoristas; son aquellas que realizan ventas en grandes cantidades para otras empresas, que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor final.
- b. Minoristas o detallistas; venden sus productos en cantidades pequeñas al consumidor.
- c. Comisionistas; estas venden las mercancías que los productores les dan a consignación; y por realizar esta función una ganancia o comisión.

Servicios; brindan un servicio a la comunidad, sus fines pueden ser lucrativos o no lucrativos. Las empresas de servicios se clasifican en:

- a. Transporte
- b. Turismo
- c. Instituciones financieras
- d. Servicios Públicos varios
- e. Servicios Privados varios
- f. Educación
- g. Salubridad
- h. Fianzas, seguros

1.3.2 Origen del capital.

En base al origen de las aportaciones del capital y a quienes van dirigidas sus actividades. Se clasifican en:

Públicas; el capital de estas organizaciones pertenece al Estado y generalmente su fin es satisfacer necesidades sociales. Se clasifican en:

- a. Centralizadas
- b. Desconcentradas
- c. Estatales
- d. Paraestatales
- e. Descentralizadas

Privadas; el capital es propiedad de los inversionistas privados y su finalidad es lucrativa. Estas pueden ser:

- a. Nacionales; cuando los inversionistas son nacionales o nacionales y extranjeros.
- b. Extranjeras; cuando los inversionistas son extranjeros.
- c. Transnacionales; cuando el capital es en mayor proporción de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

1.3.3 Magnitud o tamaño; según el criterio de Nacional Financiera, las dividen en:

Pequeñas, medianas y grandes y a su vez la divide en:

- a. Ventas:
 - Local
 - Nacional
 - Internacional
- b. Finanzas
- c. Producción
 - Artesanal
 - Mecanizada
 - Altamente mecanizada

1.4 Empresa de Servicios en Educación.

El desarrollo práctico de esta tesis se basa en la empresa **Hemphill Schools**, la cual por su giro se clasifica como una Empresa de Servicios ya que imparte educación y por su capital se clasifica en privada con capital nacional, aún cuando existen inversionistas extranjeros en menor porcentaje.

1.4.1 Las instituciones educativas se clasifican de acuerdo al sistema de enseñanza, como:

- Tradicional. Es el sistema en donde el alumno esta bajo una horario de clases, un calendario escolar, asiste a una aula y siempre tiene la presencia de un profesor.

- Abierto: Es el sistema donde el alumno estudia en casa, asiste exclusivamente para asesorías con presencia de un profesor y aplicación de exámenes en un horario establecido.
- A Distancia. Es el sistema donde el alumno estudia en casa, no tiene horarios de estudio, no asiste a una aula, las asesorías las recibe a través de medios de comunicación (escrito, teléfono, etc).

1.4.2 Tipos y modalidades de educación.

La Ley General de Educación ³en su capítulo IV clasifica a las escuelas de acuerdo a su tipo y modalidad de educación.

a) Tipo:

- Tipo básico. Está compuesta por el nivel Preescolar, Primaria y Secundaria.
- Tipo medio-superior comprende el nivel de bachillerato, los demás niveles equivalentes a éste así, como la educación profesional.
- Tipo superior. Es el que se imparte después del bachillerato o de sus equivalentes. Está compuesto por la licenciatura, la especialidad, la maestría y el doctorado.

b) Modalidad.

- Escolarizado
- No escolarizado
- Mixta

En el artículo 45 de la propia ley se hace mención de la **formación para el trabajo**, la adquisición de conocimientos, habilidades o destrezas, que permitan a quien la recibe desarrollar una actividad demandada en el mercado, mediante alguna ocupación o algún oficio calificados

³ Báez Martínez Roberto, "Ley General de Educación comentada. Editorial Pac 1999.

En el artículo 54 menciona que los particulares podrán impartir educación en todos sus tipos y modalidades.

Hemphill Schools utiliza el sistema de enseñanza abierta a distancia, se clasifica como escuela particular, de modalidad no escolarizada, los estudios que imparte están dirigidos a la formación para el trabajo que no requieren validez oficial.

Capítulo II LA EDUCACIÓN A DISTANCIA

Identificar entre la educación tradicional y la educación a distancia, son conceptos que sirven para poder comprender la verdadera importancia de la educación a distancia, ya que es la forma de estudio de las nuevas generaciones.

Ahora bien, para entender ampliamente este nuevo concepto a distancia, es importante conocer primeramente sus orígenes internacionales y en nuestro propio país. Con posterioridad conoceremos las diferentes terminologías, definiciones de varios autores, las diferencias que existen con la educación tradicional y finalmente su evolución en el tiempo.

2.1 Orígenes.

La Educación a Distancia parte desde finales del siglo XIX y ha evolucionado enormemente y sobre todo por el avance de la tecnología en la comunicación, en donde ha sido una vía para llevar esta forma de enseñanza a una mayor población y lugares mas alejados y para ello comenzaremos sus orígenes en Estados Unidos ya que fue en este país donde se creó esta nueva modalidad.

2.1.1 En Estados Unidos de Norteamérica.

Los estudios por correspondencia son los orígenes de la educación a distancia y Estados Unidos de Norteamérica es el pionero de esta nueva forma de enseñanza-aprendizaje. Se considera a Anna E. Ticknor, hija de un profesor de la Universidad de Harvard, que fundó en Boston, en 1873 la Society for Promotion of Study at Home en donde se realizaba el intercambio de correspondencia entre profesores y estudiantes, el envío de guías de estudio y la realización de pruebas de evaluación.

En 1874 en una Universidad de Illinois, La Wesleyan University se inician las actividades encaminadas a la realización de un programa por correspondencia apoyado en el material impreso. A esta institución se le considera como la pionera de la Educación a Distancia.

En 1883 nació la Correspondence University de Ithaca, estado de Nueva York, formada por 32 profesores representantes de prestigiosas universidades convencionales americanas.

A principios del siglo, en 1905, en Baltimore se inicia una experiencia de enseñanza elemental a domicilio con la intermediación de padres y gobernantes, destinadas a niños, desde la escuela privada Calvert Schools y la creación de su Departamento de formación para el Hogar. Este ejemplo fue seguido por otros centros en años sucesivos.

Diferentes centros de estudio por correspondencia florecieron en los Estados Unidos y gran parte de ellos fueron miembros del NATIONAL HOME STUDY COUNCIL, una institución federal de carácter privado formada por escuelas de estudios por correspondencia y creada en 1926.

A este organismo pertenece **Hemphill Schools**, empresa que es el objeto de estudio de esta tesis. Esta institución educativa se considera una de las pioneras en la educación a distancia en el Continente Americano, fundada en 1920 por el Sr. Ralph Hemphill, veterano de la fuerza aérea de los Estados Unidos de Norteamérica.

Hemphill Schools llegó a ser muy conocida en el oeste de Canadá, y en 1930 abrió escuelas similares en los Estados Unidos de Norteamérica. En 1930 se fundó la primera escuela Hemphill de Ingeniería Diesel en Seattle, Washington. Pasados 10 años, la organización tuvo escuelas en Boston, Mas; Chicago, Ill; Detroit, Mich.; Island, NY; Memphis, Tenn; en todas ellas la enseñanza fue personal, y fue entonces cuando se creó la división de enseñanza a distancia, que fue el principio de las escuelas Hemphill por correspondencia.

Debido a que la 2ª. Guerra Mundial se acercaba, el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica solicitó entrenamiento técnico a las escuelas privadas, y subsecuentemente contrató con Hemphill Schools dicho entrenamiento para millares de personas. Naturalmente Hemphill Schools se volvió muy importante en el sistema de capacitación para militares en todas las áreas, con especial énfasis en servicio y reparación.

Pasada la Guerra se creó un inmenso programa de preparación para veteranos, con especialidad en muy diversos temas y habilidades. Nuevamente Hemphill Schools estuvo presente en los Estados Unidos de Norteamérica, capacitando a miles de veteranos. Mientras

tanto, la división de enseñanza por correspondencia fue creciendo, y en 1944 introdujo en Latinoamérica cursos en idioma español.

Actualmente Hemphill Schools pertenece al organismo gubernamental en Estados Unidos llamado Distance Education and Training Council de los Angeles California.

2.1.2 En México.

México por la cercanía con Estados Unidos también es pionera en esta modalidad de enseñanza. Como país en desarrollo enfrenta actualmente un cambio en la forma de proveer educación. Desde 1947, la educación a distancia ha tenido un papel importante en el servicio educativo de la población. Las autoridades mexicanas han tenido la preocupación de mejorar la calidad de la enseñanza y de los procesos de educación a distancia en México.

Hemphill Schools también colabora en este avance educativo, donde en 1944 abre sucursales en diferentes entidades de la Republica mexicana (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Mérida, León entre otras) y entras ciudades de América latina con cursos vocacionales como Maestro Mecánico, Diesel, Soldadura, Radio-Electrónica, Inglés y algunas especializaciones del servicio automotriz, como carrocerías, Electricidad y Afinación. Esos fueron los cursos ofrecidos en un principio.

En 1947 fue fundado el Instituto Federal de Capacitación del Magisterio para proveer de entrenamiento y capacitación continua a los profesores del magisterio nacional.

En 1968 se crearon los Centros de Educación Básica para Adultos (CEBA) y en 1971 apareció la Telesecundaria que utilizó la televisión para apoyar la acción de los centros de estudio.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 1972 establece el sistema de Universidad Abierta (SUA) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN) inicio su propio programa de educación continua y a distancia conocida como Sistema Tecnológico Abierto de la Dirección General de Institutos de la SEP.

En 1995, el SUA-UNAM y la Dirección de Sistemas abiertos organizaron el tercer encuentro nacional sobre Educación a Distancia. Concurrieron 51 instituciones del país, de los cuales 46 tenían programas en educación a distancia.

Actualmente se tiene el Instituto de la Comunicación Educativa (ILCE) que tiene una larga tradición en la producción de materiales audiovisuales. Desde 1972 la UNAM ha desarrollado una gran experiencia en la implantación de programas de educación a continua y a distancia. También ha establecido su red de Internet a lo largo de sus campus y 18 salas de videoconferencia para servir las necesidades de educación a distancia.

La educación a distancia en México es vista como una forma alternativa de educación que permite alcanzar a muchos sectores de la población a lo largo de la geografía nacional. Es considerado como un método instruccional que reduce los costos de los servicios educativos, y que optimiza los recursos educativos disponibles. La educación a distancia es concebida, entonces, como una modalidad educativa que permite mas participación e involucra a la población en su propia educación básica y superior, ya que tiene mas alcance en tiempo y espacio que el sistema educativo tradicional-presencial. En esta modalidad los estudiantes participan de una manera mas activa e independiente.

En México la educación a distancia es un derecho legal y constitucional para todos sus ciudadanos. El sistema educativo mexicano es concebido como plural y nacionalista; bajo este marco se inscribe la educación a distancia; es decir, esta modalidad es concebida como plural, flexible y formadora de la identidad nacional. La educación a distancia es un modo instruccional que puede ayuda mejorar las condiciones sociales de México, vía la educación. Sin embargo, no hay un modelo único de instrucción entre las instituciones que desarrollan este tipo particular de educación, sobre todo cuando mezclan educación a distancia con sus programas de educación continua y "educación abierta" (este ultimo concepto es usado muchas veces como sinónimo de educación a distancia; En este trabajo no se desarrolla). Este hecho, entre otros, no permite lograr el objetivo antes expuesto sobre el derecho de la educación para todos los mexicanos.

Las principales áreas en que se aplica la educación a distancia en nuestro país son:

1. Alfabetización, educación primaria, educación básica de adultos, educación continua y no formal en las áreas de capacitación para el trabajo.
2. Educación técnica y vocacional. Particularmente, en la educación formal de capacitación para el trabajo, educación técnica a nivel bachillerato y educación media superior.
3. "Sistemas abiertos" de nivel secundaria y bachillerato para obtener los certificados y títulos correspondientes.

4. A nivel universitario en licenciatura, maestría y doctorado.
5. Desarrollo y actualización profesional del profesorado y personal de las instituciones educativas a nivel nacional, estatal y local.
6. Formación y capacitación de recursos humanos a nivel privado y de instituciones publicas.

Actualmente, la educación a distancia presenta algunos problemas para su pleno desarrollo, entre los cuales podemos mencionar que no ha podido llegar a todos los sectores de la población. Esto es debido a que no hay suficientes instituciones que ofrezcan esta alternativa de educación por los altos costos que se tienen que pagar para estar al día con la tecnología de la educación a distancia reciente (capacitación de personal, cursos por Internet, correo electrónico, online, etc). A nivel nacional los sectores que no se benefician directamente de esta educación son las comunidades mas pobres, especialmente las rurales e indígenas. Otro problema es la falta de una articulación entre las diversas instituciones publicas y privadas que desarrollan este tipo de programas de educación, para unir esfuerzos en la búsqueda de soluciones a los problemas educativos nacionales. A pesar de todo lo anterior el futuro de la educación a distancia y su desarrollo en México es positivo y plausible. El paradigma de la educación a distancia a llegado a nuestro país para quedarse en su sistema educativo y para beneficio de toda su población.

2.2 Denominación.

Se han presentado diferentes denominaciones para distinguir esta nueva modalidad de educación. Las principales son las siguientes:

- Educación o Estudio por correspondencia (Correspondence education o correspondence study). Esta ha sido la denominación que más ha perdurado, casi un siglo. La comunicación postal define a esta designación mediante la que el docente enseña escribiendo y el alumno aprende leyendo.
- Educación a distancia (distance learning). Es cualquier forma de estudio que no se encuentre bajo la supervisión continua o inmediata de tutores.

- Instrucción a lo lejos (Fernunterricht) palabra alemana que enfatiza la separación física de profesor y alumno. Instituciones nacidas en el siglo XIX o primera mitad del XX mantienen aún este término en su designación, generalmente a estudios no universitarios.
- Estudio en casa (Home study). Mediante este concepto se está indicando que el proceso de enseñanza-aprendizaje no se produce en las aulas o salas convencionales y sí en el propio hogar, donde se generan una serie de sentimientos agradables de privacidad y familiaridad. Esta terminología es utilizada principalmente en Estados Unidos.
- Autoestudio guiado. Se denomina así a la posibilidad de aprender por sí mismo o autodidacta.
- Estudio independiente (Independent study). Se trata de destacar la liberación del estudiante de las trabas o dificultades que comporta la asistencia a los centros escolares. Este término ha sido utilizado principalmente en la educación superior en Estados Unidos.
- Estudios externos (External studies). Terminología usada, sobre todo en Australia, asignada al modelo integral, dual de las instituciones que enseñan de forma presencial y a distancia.
- Aprendizaje flexible (flexible learning). Mediante esta expresión se representa que este tipo de aprendizaje permite a los estudiantes aprender cuando ellos quieran (frecuencia, ritmo, duración).
- Teleformación. Con los avances de la comunicación, principalmente con Internet y el uso de la televisión nace esa nueva forma de enseñanza interactiva.
- Educación virtual (online) En este caso el énfasis se pone en que tanto los materiales de estudio como la relación entre docentes y estudiantes se realiza exclusivamente a través de las redes de comunicación, fundamentalmente INTERNET.

2.3 Definición.

Con el fin de clarificar el concepto de educación a distancia, es aconsejable ofrecer las definiciones que le asignan reconocidos estudiosos, clásicos dentro de esta área, que han investigado o han participado activamente en el desarrollo de la educación a distancia.

Henri, F. (1985)

“La formación a distancia es el producto de la organización de actividades y de recursos pedagógicos de los que se sirve el estudiante, de forma autónoma y siguiendo sus propios deseos, sin que se le sea impuesto someterse a las constricciones espacio-temporales ni a las relaciones de autoridad de la formación tradicional.”

Perraton, H. (1982)

“La educación a distancia es un proceso educativo en el que una parte considerable de la enseñanza esta dirigida por alguien alejado en el espacio y/o en el tiempo”

Rowntree, D. (1986)

“Por educación a distancia entendemos aquel sistema de enseñanza en el que el estudiante realiza la mayor parte de su aprendizaje por medio de materiales didácticos previamente preparados, con un escaso contacto directo con los profesores. Asimismo puede tener o no contacto ocasional con otros estudiantes.”

Peters, O. (1986)

“La enseñanza/educación a distancia es un método de impartir conocimientos, habilidades y actitudes, racionalizando mediante la aplicación de la división del trabajo y de principios organizativos, así como por el uso extensivo de medios técnicos, especialmente para el objetivo de reproducir material de enseñanza de alta calidad, lo cual hace posible instruir a un gran número de estudiantes al mismo tiempo y donde quiera que ellos vivan. Es una forma industrial de enseñar y aprender.”

De esta manera, nos encontramos en condiciones de ofrecer nuestra propia definición que pretenderá ser integradora de los rasgos mas considerados por los autores que ahora citamos.

La educación a distancia es la forma de enseñanza masiva que llega a diversos sectores de la población aún las mas alejadas, en las que los alumnos aprenden sin tener un profesor presencial, que se ajusta a su tiempo y espacio, que estudian un material didáctico previamente preparado para su aprendizaje y que el único contacto que se tiene con el profesorado es a través de medios electrónicos o por correspondencia.

2.4 Diferencias entre la Educación Tradicional y la Educación a Distancia.

EDUCACIÓN TRADICIONAL	EDUCACIÓN A DISTANCIA
Los alumnos conforman grupos homogéneos en edad, intereses, motivaciones, expectativas, etc.	Los alumnos forman un grupo heterogéneo en edad, intereses, ocupación, motivaciones, experiencias, etc.
Son de profesión estudiantes	Es un individuo que trabaja, aunque destina parte de su tiempo a estudiar.
Los intereses del escolar (juegos, diversiones, estudios, etc.)	Sus preocupaciones se suelen centrar en su ocupación, bienestar familiar, ascenso social y laboral, autoestima, etc
Son individuos, en la mayoría de los casos con motivación débil para el estudio, con pocas ganas de aprender las materia escolares	Las personas mantienen una motivación hacia el estudio espontánea, intensa, persistente, etc.
El escolar se expresa con cierta indiferencia ante resultados negativos, ya habrá otras oportunidades, sugiere.	Le preocupan seriamente los resultados. No puede perder demasiado tiempo porque no lo tienen.
Un estudiante ordinario suele mostrar menos nivel de responsabilidad, escasa vergüenza ante sus compañeros y disfruta de la disculpa inmediata ante sus fallos.	Es más responsable y tiene más desarrollado su sentimiento de culpa antes ante las expectativas no logradas.
El alumno suele tener el estudio como única obligación.	Tiene que estudiar cuando otras descansan.

2.5 Ventajas de la Educación a Distancia.

Porque este sistema ha probado por décadas ser la forma mas cómoda de aprender, ya que sin dejar las actividades diarias, sin desplazarse a una aula, sin horarios rígidos, sin acreditar estudios anteriores, sin importar sexo, ni edad, avanzando a su propio ritmo; el conocimiento está al alcance de las personas que tienen el interés y la voluntad de sobresalir. La escuela va a donde el alumno elija.

Profesor Particular.- Desde que el alumno inicia su carrera contará con el apoyo de un profesor que le orientará y estará a su disposición para cualquier consulta.

Estudia en su tiempo libre.- El alumno siente la libertad de elegir el horario que más le convenga sin descuidar sus obligaciones de trabajo o familia.

Estudia desde la comodidad de su hogar.- El alumno no necesita invertir su tiempo en recorrer grandes distancias.

Avanza a su propio ritmo.- El alumno no depende de los demás y avanza según su tiempo disponible y sus ocupaciones.

Economía. - Porque no tiene que gastar en todo lo que implica ir a la Escuela (pasajes, material didáctico, etc.).

Rapidez.- , No hay un tiempo mínimo para terminar sus estudios, el tiempo depende de la voluntad y entusiasmo de cada estudiante.

Cursos especializados con textos claros y sencillos.- Elaborados por especialistas en la materia y en la enseñanza a distancia. Los textos son muy fáciles de comprender; le guían paso a paso hasta llegar a convertirlo en un verdadero profesional técnico.

Capítulo III SITUACIÓN ACTUAL DE HEMPHILL SCHOOLS

3.1 Historia.



El 14 de Julio de 1920 **Ralph Hemphill**, veterano de la Fuerza aérea de los Estados Unidos de Norteamérica, (EUA), estableció la primera Escuela Vocacional Hemphill, en Vancouver, Canadá.

Como Ralph Hemphill había obtenido una gran experiencia en el campo de la mecánica durante la primera guerra mundial, decidió crear cursos especiales en mantenimiento y servicio de automóviles y tractores. Al paso del tiempo se fueron creando más cursos vocacionales.

HEMPHILL SCHOOLS empezó a ser muy conocida en el oeste de Canadá, y en 1930 Ralph Hemphill decidió que era tiempo de abrir escuelas similares en los Estados Unidos de Norteamérica; por consiguiente, en 1930 se fundó la primera Escuela Hemphill de Ingeniería Diesel en Seattle, Washington, (EUA). Pasados diez años la organización tuvo escuelas en Boston, Mass.; Chicago, Ill.; Detroit, Mich.; Island, N.Y.; Memphis, Tenn.; Oakland y Los Angeles, Calif. En todas ellas la enseñanza era personal, y fue entonces cuando se creó la división de “Enseñanza a Distancia”, que fue el principio de las ESCUELAS HEMPHILL por correspondencia.

Debido a que la segunda guerra mundial se acercaba, el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica solicitó entrenamiento técnico a las escuelas privadas, y subsecuentemente contrató con HEMPHILL SCHOOLS dicho entrenamiento para millares de personas. Naturalmente HEMPHILL SCHOOLS se volvió muy importante en el sistema de capacitación para militares en todas las áreas, con especial énfasis en servicio y reparación.

Pasada la guerra, se creó un inmenso programa de preparación para veteranos, con especialidad en muy diversos temas y habilidades. Nuevamente, HEMPHILL SCHOOLS estuvo presente en los Estados Unidos de Norteamérica capacitando a miles de veteranos. Mientras tanto, la división de enseñanza por correspondencia fue creciendo, y en 1944 HEMPHILL SCHOOLS introdujo en Latinoamérica cursos en idioma español.

Durante el período de la posguerra creció el área latinoamericana de la Escuela. **Calvin R. Hemphill** amplió la operación y los servicios educativos, habiendo cubierto 30 oficinas en 16 países, con más de 60,000 alumnos inscritos en los Cursos de Maestro Mecánico, Diesel, Soldadura, Radio-Electrónica, Inglés y algunas especializaciones del servicio automotriz, como Carrocerías, Electricidad y Afinación. Esos fueron los Cursos ofrecidos en un principio.



Como la Electrónica avanzaba de las válvulas a los transistores, los automóviles europeos entraban al mercado latinoamericano, y la tecnología industrial aceleraba su automatización. Calvin R. Hemphill se avocó a conformar los Cursos Maestros de Radio Electrónica Televisión, Mecánica Automotriz y Electricidad Doméstica y Comercial, que ya tenían gran demanda.

Fueron introducidos Cursos de Belleza y de Contabilidad, así como Métodos para autodidactas. HEMPHILL SCHOOLS ha tenido una constante preocupación por brindar servicios educativos de primera calidad y poner sus enseñanzas al alcance de quienes las requieran, mediante colegiaturas razonables, no obstante que los costos de operaciones siempre han sido onerosos. Dar un buen servicio en general ha sido política de la Escuela desde su inicio, y más que bueno, el mejor servicio.

En la época presente, la Escuela mantiene una permanente actualización de Cursos. Actualmente tenemos los cursos de Mecánica Dental, Mecánica Automotriz Servicio y Reparación, Electricidad y Electrónica del Automóvil, Sistemas de Refrigeración y Aire Acondicionado, Inglés, Reparación y Mantenimiento de Computadoras Personales, Contabilidad, TV Color Radio y Electrónica, Electrónica Digital y Videocasetas, Mantenimiento y Reparación de CD, Redes de Computación, Informática y telefonía IP, entre otras.

Actualmente se tiene 17 escuelas, en el Continente Americano, con oficinas en Estados Unidos, México, Centro y Sudamérica. Escuelas por correspondencia, lo que hoy se conoce en forma mas apropiada con el termino de Educación a Distancia.

Durante 85 años el prestigio de Hemphill Schools, lo avalan los millones de alumnos graduados que han transformado sus vidas, gracias al estudio y a la visión de un gran hombre, RALPH HEMPHILL.

3.2 Misión y Visión.

La Planeación considera a la misión como la guía de continuidad de la organización, para que logre sus objetivos, sobreviva, se desarrolle y se proyecte en el tiempo y en el espacio.

3.2.1 Misión.

Para Hemphill Schools su misión es ofrecer una alternativa de aprendizaje sobre escuela tradicional por medio de la educación a distancia, ofreciendo a los alumnos cursos actualizados, modernos y desarrollados profesionalmente integrando asesoría y apoyo durante todo el proceso de aprendizaje. Los colaboradores de Hemphill Schools dedican todos sus esfuerzos y talentos inspirados en una razón esencial:

“Mejorar la vida de los demás a través de la educación”

3.2.2 Visión.

Para Hemphill su visión es apoyar las políticas culturales y educativas de los países donde opera, manteniendo una presencia firme y sólida. A través de su actividad educativa, pretende alcanzar y mantener un crecimiento constante y consistente para beneficio de la comunidad y los empleados, ejecutivos, proveedores y accionistas de la empresa.

Asegurar que dentro del ramo de la educación se mantengan cursos actualizados, respaldados por una excelente presentación y que ofrezcan:

- Beneficios agregados.
- Precios accesibles.
- Temas acordes al desarrollo tecnológico de vigencia en la demanda educativa.
- Mantener el interés y la búsqueda de nuevos productos y opciones educativas.

Con su concepto de misión bien definidos Hemphill Schools puede manejar dentro de la etapa de organización del proceso administrativo, la comunicación estratégica tendiente a posicionar, entre sus clientes y público en general, los productos y la imagen corporativa de su organización, así como transmitir la filosofía a la organización, a los estudiantes y a la comunidad en general.

3.3 Organización



Con 85 años de Historia, el nombre Hemphill Schools es la marca comercial registrada ante las diferentes instituciones gubernamentales tanto en México como internacionalmente y surge para responder a la demanda de impartir educación a distancia a nivel técnico a un mercado que las otras instituciones educativas no lo cubren como es a la población adulta.

Actualmente se tiene presencia en el Continente Americano distribuido con 17 oficinas en 13 diferentes países.

- México: Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey y Puebla.



- Estados Unidos: Los Ángeles CA.
- Venezuela: Caracas, Maracaibo.
- Colombia: Bogotá.
- Perú: Lima
- Ecuador: Guayaquil.
- Bolivia: La Paz.
- Guatemala: Guatemala.
- El Salvador: San Salvador.
- Costa Rica: San José.
- Nicaragua: Managua.
- Honduras: San Pedro Sula.
- República Dominicana: Santo Domingo.

3.3.1 Organigrama del Corporativo.

Como organización internacional está integrada en sus niveles más altos por un Consejo de Administración, Presidente y Director General y con 5 áreas (Direcciones) funcionales: Finanzas, Recurso Humanos, Producción, Editorial y nuevos proyectos, Publicidad y Mercadotecnia.

Finanzas: Se encarga de la administración de los recursos económicos y financieros. Inversiones de capital, planes de financiamiento, control de flujo de efectivo, elaboración y control de presupuestos. Cumplimiento fiscal y legal

Recursos Humanos: Se encarga de fomentar las optimas relaciones entre el personal y la organización. Administración de sueldos y Salarios, Establecer planes de incentivos y productividad. Crear y mantener un buen ambiente de trabajo y cubrir las necesidades que la empresa requiere de personal ejecutivo y operativos.

Producción: Se encarga de tener los suficientes inventarios de materiales didácticos, materiales de venta y equipos para abastecer a las diferentes oficinas que integran el grupo Hemphill a través de las funciones de: Compras, control de inventarios, impresión y maquila, control de materiales, control de calidad, importaciones y exportaciones.

Editorial y Nuevos proyectos: Se encarga de mantener actualizados los cursos o productos existentes, búsqueda de nuevos cursos y accesorios. Establecer nuevas formas de impartir educación (e-learning).

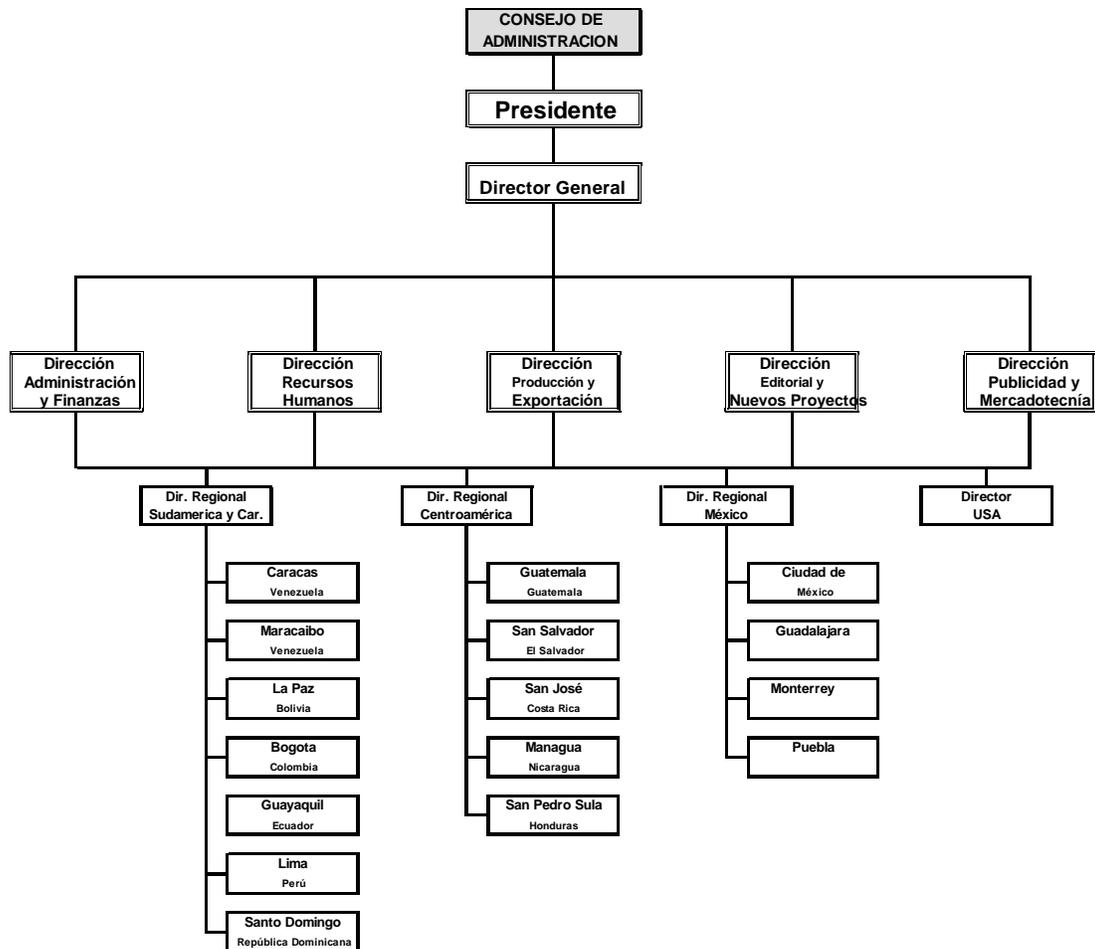
Publicidad y Mercadotecnia: Se Encarga de la captación de nuevos prospectos y mercados mediante la propaganda y publicidad en medios impresos (revistas, periódicos, volantes, correo directos etc y electrónicos (Radios, televisión, Internet, etc.) Establecer estrategias y políticas de ventas.

C
P
O
R
A
T
I
V
O

C
E
N
T
R
O
S

D
E

E
S
T
U
D
I
O



3.3.2 Organigrama del Centro de estudios (oficina) en México.

Legalmente la oficina en México es una Sociedad de responsabilidad limitada de capital variable denominada Escuelas Hemphill, S de R.L. de C.V. desde 1950 y su giro principal es impartir educación en cualquier modalidad.

Se cuenta con 5 oficinas localizadas en la Ciudad de México D.F., Guadalajara, Jalisco, Monterrey Nuevo León, Puebla, Puebla y Mérida Yucatán. Esta integrada por 34 empleados. (ver organigrama)

Área	No. Empleados	Puestos
Administrativa	4	- Director (1) - Contabilidad (3) - Secretaria (1)
Ventas	27	- Gerentes de Oficina (5) - Auxiliar de Atención a - Prospectos y Alumnos (10) - Capturista (2) - Almacenistas (7) - Auxiliar de Limpieza (3)
Servicios al Alumno	2	- Asistentes (2)
Total	34	

3.4 Plan estratégico.

La empresa cuenta con un Plan Estratégico el cual está fundamentado en el análisis de los entornos económicos, políticos y sociales de los países en donde opera, del sector comercial, y la estructura de la organización actual.

La elaboración del Plan Estratégico provino de la información de cuatro importantes oficinas de Hemphill Schools (Bogotá, Honduras, Los Ángeles y México), considerando que las mismas son representativas de; universo de los conceptos existentes en todas las sucursales de los países en donde opera, y las cuales se encuentran soportadas por los análisis independientes que también se realizaron en forma paralela.

3.4.1 Mercado Externo.

3.4.1.1 Población.

Hemphill Schools opera en 13 países, con una población total de 241.4 millones de habitantes. Si en este sentido tomamos en cuenta los datos demográficos de sexo y edades, se determina que se cuenta con un mercado potencial extraordinario.

		Población Total (1)	
CIUDAD	PAIS	CIUDAD	PAIS
Bogotá	Colombia	6,314	36,200
Caracas	Venezuela	1,965	22,777
Guatemala	Guatemala	1,617	11,242
Guayaquil	Ecuador	1,974	11,937
La Paz	Bolivia	790	7,767
Los Ángeles	U.S.A. (2)	3,554	30,000
Managua	Nicaragua	948	4,632
Maracaibo	Venezuela	1,364	
México, D.F.	México	15,048	94,275
San José	Costa Rica	959	3,468
San Pedro Sula	Honduras	384	5,666
San Salvador	El Salvador	1,522	5,662
Santo Domingo	Rep, Dominicana	2,138	7,802
Total			2.41.428

(1) En Miles de habitantes.

(2) Población Hispana.

Nota: Lima, Perú no se ha considerado dentro de esta estadística por tratarse de una franquicia.

En 1998, la población de habitantes de habla hispana de los Estados Unidos es de 30 millones, o el 11.3% de la población total (268 millones), habiéndose incrementado esta participación en los últimos 48 años como sigue:

Año	Población	Hispana	Participación	Incremento
1950	151	4	2.65	
1970	203	9	4.4%	+1.8
1990	249	23.7	9.5%	+5.1
1998	268	30	11.3%	+1.8

Las seis ciudades con mayor población total muestran la siguiente participación de población de habla hispana:

Ciudad	Población Total	% Part Hispana
Los Ángeles	6.30	38.7%
Nueva York	3.60	18.1%
Miami 1.40	1.40	38.1%
San Francisco	1.20	18.4%
Chicago	1.19	12.7%
Houston	1.14	24.2
San Antonio	1.06	51.6

Del total de la población hispana de Estados Unidos, el 50.2% es masculina y el 49.8% femenina. Los hombres de 21 a 49 años de edad representan el 23.5% dentro de su propio segmento, mientras que las mujeres de 21 a 49 años reportan el 22.4% de su segmento.

Los hispanos radicados en Estados Unidos se encuentran en mayor proporción dentro de los niveles socioeconómicos C (47%), B (25%) y D (19%).

El ingreso promedio anual de los hogares hispanos es de \$31, 600 dólares.

3.4.1.2 Edad.

La edad promedio de los habitantes de cada país muestra, como se verá más adelante, que tanto nosotros como la competencia estamos enfocando el mercado correcto, sin embargo, en nuestro caso existen grandes posibilidades para atacar sectores de menor edad (jóvenes) en la gran mayoría de los países en donde operamos actualmente.

Ciudad	País	Edad promedio
Bogotá	Colombia	15.6
Caracas	Venezuela	22.6
Guatemala	Guatemala	17.6
Guayaquil	Ecuador	21.1
La Paz	Bolivia	19.7
Los Ángeles	U.S.A.	34.2
Managua	Nicaragua	16.8
Maracaibo	Venezuela	21.7
México, D.F.	México	21.7
San José	Costa Rica	23.1
San Pedro Sula	Honduras	18.1
San Salvador	El Salvador	18.8
Santo Domingo	Rep. Dominicana	21.9

Datos correspondientes a 2003.

3.4.1.3 Ingreso.

Los ingresos de los habitantes de la mayoría de los países en donde se ofrecen cursos, muestran un promedio similar, con excepción de Estados Unidos (oficina de Los Ángeles), cuyos habitantes reportan un ingreso anual promedio mucho mayor que el resto de los países analizados.

México se encuentra arriba del promedio y Nicaragua y Honduras abajo del promedio reportado.

El análisis de los precios de venta es fundamental para poder captar a alumnos que estén en posibilidades de cubrir el costo de los mismos.

		Ingresos por habitante	PIB per capita
Ciudad	Pais	US\$	US\$
Bogotá	Colombia	1,670	1,910
Caracas	Venezuela	2,760	3,020
Guatemala	Guatemala	1,190	1,340
Guayaquil	Ecuador	1,280	1,390
La Paz	Bolivia	770	N/A
Los Angeles	U.S.A.	25,880	26,980
Managua	Nicaragua	330	380
Maracaibo	Venezuela		
México, D.F.	México	4,010	3,320
San José	Costa Rica	2,380	2,610
San Pedro Sula	Honduras	580	600
San Salvador	El Salvador	1,360y	
Santo Domingo	Rep. Dominicana	1,320	1,460

Datos correspondientes a 2003

3.4.2 Competencia.

Hemphill Schools tiene como sus principales y directos competidores a las siguientes empresas:

MODERN SCHOOLS	Centro América Sudamérica
INSTITUTO MAURER	México
INGLES SIN BARRERAS	Estados Unidos

Estas empresas competidoras generan las siguientes ventas anuales:

\$100,000 a \$300,000 dólares	Centro y Sudamérica	Modern Schools Instituto Maurer
\$1 Millón de dólares	México	Instituto Maurer
\$120 Millones de dólares	Estados Unidos	Inglés sin Barreras

En promedio, el precio de venta de los cursos de estos competidores es:

\$ 300 a \$600 dólares	Centro América, Sudamérica y México
Hasta \$1,500 dólares	Estados Unidos (Inglés sin Barreras)

Los cursos de mayor venta en estos mercados competitivos son.

Primer lugar	Relacionados con Electrónica
Segundo lugar	Inglés en sus diferentes niveles
Tercer lugar	Automotriz

3.4.3 Mercado Interno.

Hemphill Schools dirige sus esfuerzos de ventas a los siguientes niveles socioeconómicos:

Sexo:	Masculino 85%-95% Femenino 5%-15%
Rangos de edad:	25 a 40 años
Ocupación:	1º. Obrero o Técnico 2º. Empleados/Oficinistas de nivel medio 3º. Prestadores de servicios (Policías, Veladores, taxistas, etc). 4º. Jornaleros

Los alumnos solicitan apoyo: (En la mayoría de las oficinas de Centro y Sudamérica, y México, por orden de importancia)

- Servicios con presencia
- Instructores personales de tiempo completo
- Certificados reconocidos por los Ministerios de Educación
- Cartas de Recomendación

En este sentido, se determinó que las ventas que Hemphill ofrece en la calidad del producto (cursos) se perciben en relación a:

- 1º. Facilidad de comprensión de los textos, lenguaje y contenido.
- 2º. Que se ofrecen textos en español

Reportando en últimos lugares y como un aspecto negativo:

- Presentación del producto
- Pobre calidad de gráficos
- Falta de actualización

Los participantes en el estudio, determinaron que las ventas provienen de:

- Una buena atención de preventa
- Un buen servicio de postventa
- Publicidad y promociones

La imagen positiva que Hemphill Schools proyecta, conforme a los resultados del análisis comprende:

- Solidez
- Prestigio
- Tradición
- Buen posicionamiento del mercado educativo a distancia
- Buena atención en el proceso de venta
- Sistema de pago adecuado

En respuesta a las oportunidades que se tienen para incrementar la penetración en el mercado, destacaron las siguientes sugerencias:

- Desarrollo de cursos dirigidos al sexo femenino
- Buscar niveles socioeconómicos más altos (actualmente se cubren los segmentos D- a C; se tiene que dirigir a a los segmentos C+ a B)

El crecimiento de Hemphill Schools, de acuerdo al análisis puede provenir de:

1. Incrementar el número de cursos en general
2. Crecer en cursos dirigidos a la mujer (Corte y Confección, Belleza, Guardería Infantil, Corte de Pelo, etc.).
3. Mejorar la calidad del contenido (calidad de papel, ilustraciones, color, gráficos, impresión, videos con calidad y contenido) y presentación de los cursos.
4. Penetrar el mercado de jóvenes de ambos sexos mayores niveles socioeconómicos.
5. Integrar un departamento de Telemarketing.
6. Introducir nuevos cursos por Internet.

Las acciones que deben llevarse a cabo para lograr el crecimiento de la empresa son:

A corto plazo (inmediato):

1. Actualizar los cursos existentes.
2. Incorporar nuevos cursos.
3. Mejorar la presentación del producto (todos los cursos)
4. Actualizar la imagen de Hemphill Schools al mercado vigente.

A mediano y largo plazo (3 a 5 años):

1. Crear una división exclusiva de estudios presenciales (Secundaria y Preparatoria abiertas).
2. Incursionar en cursos universitarios/licenciaturas en las áreas de Administración, Publicidad, Mercadotecnia, Comunicaciones y otras).

Para el futuro, también se sugirió:

1. Contar con una área especializada en cursos para mujeres (Secretarial, Enfermería, Diseños de Modas, y los mencionados anteriormente: Corte y Confección, Belleza, Guardería Infantil, Corte de Pelo, etc.).
2. Desarrollar cursos para personas de la tercera edad (Jardinería, Bordado, Arreglos Florales, etc.).

Con relación a la opinión sobre lo que la competencia hace bien y Hemphill Schools no, encontramos los siguientes conceptos:

- Publicidad en medios masivos más agresiva y con mayor frecuencia.
- Publicidad actualizada y bien dirigida
- Amplia lista de cursos
- Relación adecuada entre precio y el material que recibe el estudiante.

Dentro del temario de productos/cursos, se obtuvo concordancia en lo que requiere la empresa

- Incrementar los cursos sobre electrónica (adicionar temas).
- Incluir cursos sobre Computación (internet, Windows, Web Site, Design, Web Master, etc.).
- Todo lo relacionado con AUTO
- Mecánica de motocicletas

Para obtener mayores ventas, se necesita:

- 1º. Actualización (de los cursos).
- 2º. Mejorar la presentación
- 3º. Mayor publicidad en nuevos medios

Con relación al incremento en el volumen de ventas, la gran mayoría opinó que:

- Los precios no son adecuados para generar altos volúmenes de ventas.
- Bajar los precios entre 20% y 30% generaría un mayor volumen de ventas (20% a 30% más).
- El volumen de ventas se incrementaría si además de bajar los precios se diesen cambios en:
 - 1 . Presentación del producto
 2. El crecimiento económico de los estudiantes (conforme a las mejoras que reporte la economía de cada país). La cuota es alta con relación a los salarios de los estudiantes prospectos actuales).
 3. La relación entre precio y calidad del producto.

Se determina que el sistema de ventas de Hemphill Schools debe adaptarse a un nuevo esquema de atención.

- El sistema de correo en la mayoría de los países se ha deteriorado, con excepción de Estados Unidos (Los Ángeles).
- El envío de los cupones por correo es lento.
- El tratar de vender por E-Mail no es adecuado para el nivel de nuestros prospectos.
- Se necesita mejorar el material de venta (fotografía, papel, diseño, etc.).

3.4.4 Crecimiento sostenido.

Los objetivos que se establece en el plan estratégico son:

A corto Plazo (inmediato):

1. Actualizar y mejorar la presentación de los cursos (mayor número de opiniones).
2. Revisar los precios de venta.
3. Desarrollar nuevos y mayor variedad de cursos.
4. Aplicar más el enfoque de productividad de ventas, reduciendo los enfoques contables o de control.
5. Invertir mas en publicidad, actualizándola, mejorándola, y con mayor frecuencia.

A mediano plazo: (1 a 2 años)

1. Mantener la actualización y la mejora en el contenido/presentación de los cursos.
2. Continuar con la diversificación de cursos
3. Buscar nichos (mercados) adicionales
4. Reducir los costos (Oficinas no productivas)
5. Mejorar el equipo de trabajo

A largo plazo (3 y más años)

1. Especializarnos en cursos no convencionales (mujeres, tercera edad, jóvenes), buscando nichos específicos para ampliar el mercado.
2. Incursionar en la educación presencia con curso de actualidad (Cómputo, Inglés, Mercadotecnia, etc.).
3. Incursionar en la educación abierta.
4. Continuar diversificación de cursos.
5. Ofrecer cursos especiales, hechos a la medida de los clientes.

3.5 Conclusiones del mercado de Hemphill Schools

Las ventajas de Hemphill Schools se basan en:

1. Filosofía de servicio en beneficio de los alumnos
 - Precio de Venta.
 - Atención personalizada
 - Atención preventa y postventa
2. Imagen de confiabilidad (escuela americana que ofrece cursos en español).
3. Excelente organización administrativa, operativa y de control.
 - Antigüedad
 - Prestigio (nombre y tradición)
4. Buen concepto de estudios a distancia.

Las ventajas de la competencia.

- Mayor publicidad (presencia y frecuencia)
- Diversidad de cursos
- Calidad de los cursos

Las debilidades que afectan a Hemphill Schools.

1. Falta de actualización de los cursos.
2. Precios que no son acordes al producto.
3. Falta de variedad y actualidad de cursos
4. Falta de publicidad.

Las debilidades de la competencia.

1. Deficiencia en la atención a los alumnos
2. Mediano nivel académico y limitantes de comprensión por terminología ajena al alumno.
3. Altos precios de venta.

Capitulo IV MERCADOTECNIA DE HEMPHILL SCHOOLS.

4.1 Conceptos Generales de Mercadotecnia.

Antes de conocer como Hemphill Schools utiliza la mercadotecnia en la empresa, conoceremos los conceptos generales de esta materia.

4.1.1. Definiciones de Mercadotecnia.

“La Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

American Marketing Association

“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.

Louis E. Boone y David L. Kurtz

“Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio mas adecuado”.

Lourdes Munch- Jose Garcia.

4.1.2 Mezcla de Mercadotecnia.

Cuando se toman decisiones acerca de las funciones de la mercadotecnia las personas están sujetas a la influencia de muchas variables. Algunas son controlables y otras no se pueden controlar, pero es preciso considerarlas. Existen cuatro clases principales de actividades o factores que registran mayor importancia en el área de mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como **las 4P: producto, precio, plaza y promoción.**

En Mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce **con el nombre de mezcla de mercadotecnia**, es decir, la oferta que la organización hace a sus consumidores; un Producto con su Precio, Plaza y su Promoción.

4.1.2.1 Definición de Producto.

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe, B.C.H., Smith H.R).

Un producto engloba productos tangibles e intangibles) embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc.) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William J. Stanton).

Producto es todo aquello favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio (Charles W. Lamb).

El producto, su nombre de marca y su empaque son los elementos mas fundamentales de la mezcla de mercadotecnia. Constituyen la realidad del posicionamiento.

4.1.2.2 Definición de Precio.

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan (Laura Fischer y Jorge Espejo).

La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia, la fijación del precio del producto es decisiva y, a la vez, difícil de determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y redituar una utilidad a la empresa, pero también debe ser suficientemente baja para maximizar la demanda y las ventas.

Los principales objetivos de la fijación de precios¹ son:

- a) Conservar o mejorar su participación en el mercado. En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado.
- b) Estabilizar los precios. La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industria que tienen un líder en precios. En las industrias en que la demanda fluctúa con frecuencia, y hasta con violencia, tratarán de mantener la estabilidad en su determinación de precios.
- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión. Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas.
- d) Maximizar las utilidades. Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr la utilidad más grande posible.
- e) Enfrentar o evitar la competencia. Las empresas, sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o evitar la competencia. Cuando una empresa busca en forma sencilla, por medio de tanteos, fijar un precio a su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios. O bien establecen precios bajos para desanimar a la competencia.
- f) Penetración en el mercado. Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:

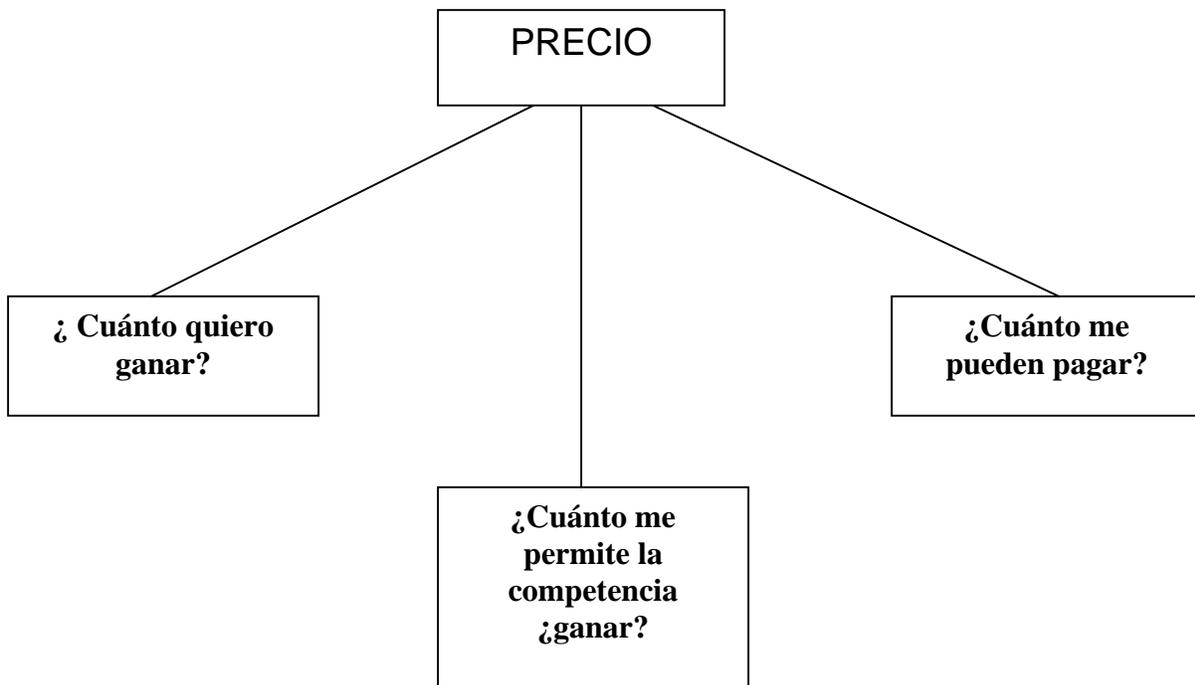
¹ Fischer Laura y Espejo Jorge " Mercadotecnia" , Edit Mc Graw Hill **3a Edic. 2004.**

- El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
- Los costos de producción y distribución por unidad bajan a aumentar y acumularse el rendimiento.
- Con un precio bajo se desalentaría la competencia real y potencial.
- No existe un mercado meta capaz de pagar un precio alto.

g) Promoción de la línea de productos. Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.

h) Supervivencia. En algunas ocasiones le resulta difícil competir a la empresa en el mercado, por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que le permita recuperar su posición firme en el mismo.

El precio debe ser una señal de producto y de su calidad. Siempre debe estar relacionado al producto, sus cualidades, presentación y el valor percibido.



4.1.2.3 Definición de Plaza.

Plaza significa entregar los bienes y servicios en el momento y lugar oportunos, en el volumen adecuado, en buen estado y al menor costo (Laura Fischer y Jorge Espejo).

La mercadotecnia clásica utiliza a los intermediarios correctos para que el cliente encuentre el producto o servicio en el lugar donde lo busca, en el momento en que lo desea y en la cantidad necesaria.

4.1.2.4 Definición de Promoción.

La promoción esta integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad en los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos (American Marketing Association).

Según Román G Hiebing define: La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto. Además la promoción tiene un enfoque a más corto plazo.

Román G Hiebing define a la publicidad como aquello que informa y persuade a través de medios pagados (Televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo).

Philip Kotler da su propia definición: Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

Asimismo, establece en su opinión las metas publicitarias:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria.

Los objetivos de la promoción son:

- Producir un comportamiento incremental en el consumidor respecto al comportamiento que se prevé en caso de no efectuarse la promoción.
- Ser específicos. El objetivo ha de centrarse en una meta especial.
- Ser mensurables. Los resultados han de ser cuantificables.
- Relacionarse con un determinado período. Los objetivos de la promoción deben ser acorto plazo, el período debe abarcar de un día a varios meses.
- Ofrecer una guía sobre la orientación geográfica de la promoción.
- Incluir restricciones presupuestales o parámetros de utilidades. Ello se debe a que la promoción es una herramienta de mezcla de mercadotecnia con sus propios objetivos de ventas.
- Concentrarse en influir en el comportamiento del mercado meta para: conservar a los usuarios actuales, aumentar las compras que se realizan, incrementar la prueba entre los nuevos usuarios y conseguir la repetición del usos después de la primera prueba.

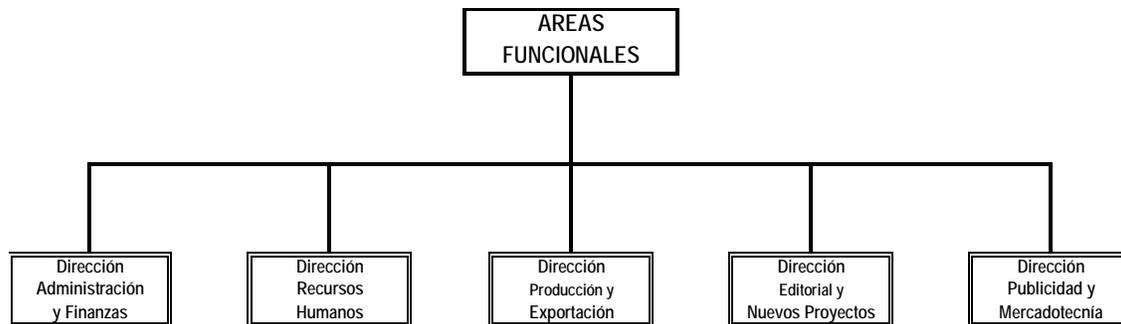
4.2 Mercadotecnia de la empresa Hemphill Schools.

Como cualquier empresa, las organizaciones de servicios educativos buscan elevar sus ingresos basándose en la función de Mercadotecnia. En México cada día surgen nuevas instituciones educativas sobre todo de capital privado que ofrecen muchas y muy variadas opciones para el consumidor y con la aparición y uso de Internet la competencia no solo es con instituciones ubicadas en México, sino que también del extranjero.

Es por eso que Hemphill Schools se vale de la mercadotecnia para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por consiguiente lograr un constante crecimiento de sus ingresos y rentabilidad. El cual es nuestro estudio práctico, tema de esta tesis.

4.2.1 Área de Mercadotecnia dentro de la organización.

En la organización de Hemphill Schools existe una Dirección de Mercadotecnia, que se integra con otras 5 áreas (Direcciones) funcionales: Administración, Recursos Humanos, Producción y Exportación, Editorial.



La Dirección de Mercadotecnia esta estructurada con la finalidad de desarrollar y realizar los planes de mercadotecnia. Esta interrelacionado con el resto de la organización y le reporta directamente al Director General. El titular de esta área tiene la responsabilidad de llevar a cabo la mezcla de la Mercadotecnia. Esto se traduce en que sus decisiones repercuten en las funciones de ventas, medios, promoción, publicidad y comercialización.

4.2.2. Terminología.

Para una mayor claridad de los conceptos que se emplean entre una institución educativa y una empresa en general, se establecen las siguientes similitudes:

- Producto = Curso, Carrera
- Cliente = Alumno, Estudiante
- Prospecto = Posible alumno
- Empresa = Escuela, Institución
- Cupón = Prospecto
- Venta = Inscripción
- Crédito = Colegiatura o pago mensual
- Escuela = Hemphill Schools

4.3 Producto.

Hemphill Schools, se especializa en capacitar personas interesadas en aprender a distancia o por correspondencia, es líder en la impartición de cursos técnicos a distancia, sus cursos mas importantes son en el área de la Electrónica, Reparación de Autos e Inglés.

El Producto de Hemphill Schools son los cursos que imparte, además de los servicios postventa, es decir los servicios que se dan al estudiante, por lo que están íntimamente relacionados curso-servicio.

Los cursos que ofrece la Escuela se clasifican de acuerdo al medio por el cual el alumno realiza sus estudios y estos son:

- Cursos Impresos (12 cursos)
- Cursos en Internet (más de 70 cursos)

4.3.1 Cursos Impresos.

Son todos aquellos cursos que se entregan al estudiante en lecciones de forma impresa.

4.3.1.1 Estructura general de los cursos.

Todos los cursos comprenden material de estudio y de consulta, los cuales son:

- **1 programa general de estudio**, en donde se encuentran todos los temas que contiene el curso y en qué parte del material lo puede ubicar para hacer cualquier consulta rápida.
- **1 guía del estudiante**, siguiendo esta guía se logra un mayor aprovechamiento de su tiempo y de las lecciones del curso.
- **Unidades didácticas o lecciones** en donde se encuentra todo lo que respecta al curso elegido, ampliamente explicado en la teoría y en la práctica, con cientos de gráficos, dibujos y fotografías que facilitan el entendimiento de todas las explicaciones.
- **Exámenes**, que se encuentran al finalizar cada lección de estudio. Mediante la presentación de estos exámenes, la Escuela evalúa el aprendizaje del alumno y las calificaciones que obtiene respaldan la expedición del diplomas
- **Cassetes, Videocassetes, CD's, DV's** los cuales son el complemento perfecto a los conocimientos que se adquieren con el estudio del curso.

4.3.1.2 Clasificación de los cursos.

Se clasifican en 6 áreas: Electrónica, Automotriz, Refrigeración, Computación y comunicaciones, Salud y Administrativos.

Electrónica	Computación y Comunicaciones
Electrónica digital, televisión, videocaseteras y DVD	Reparación y mantenimiento de computadoras
Electrónica, Radio y Televisión	Introducción a la computadora
Servicio y reparación de videocaseteras	Telefonía IP
Mantenimiento y Reparación de CD's	
Automotriz	Salud
Mecánica automotriz electrónica y electricidad del automóvil	Mecánica dental
Electricidad y electrónica del automóvil	
Refrigeración	Administrativos
Sistemas de Refrigeración y aire acondicionado	Idioma Inglés
	Contabilidad

4.3.2 Cursos por Internet.

Son todos aquellos cursos donde el alumno realiza sus estudios por Internet y a su vez se dividen en 6 áreas: Telefonía, Computación Administrativa, Sistemas Operativos, Programación, Diseño y Páginas Web y Administración de Empresa/ gestión. Se ofrecen más de 100 cursos diferentes.

4.3.3 Características de los cursos.

a) **Cursos especializados con textos claros y sencillos.** Elaborados por especialistas en la materia y en la enseñanza a distancia. Los textos son muy fáciles de comprender; le guían paso a paso hasta llegar a convertirlo en un verdadero profesional técnico.

b) Cursos actualizados. Asegurar que dentro del ramo de la educación mantener cursos actualizados, respaldados por una excelente presentación, con temas acordes al desarrollo tecnológico y de vigencia en la demanda educativa.

Un ejemplo de esto es el lanzamiento del curso de Telefonía IP (telefonía por Internet).

c) Estudia en su tiempo libre. El alumno siente la libertad de elegir el horario que más le convenga sin descuidar sus obligaciones de trabajo o familia.

d) Estudia desde la comodidad de su hogar. El alumno no necesita invertir su tiempo en recorrer grandes distancias

e) Avanza a su propio ritmo. El alumno no depende de los demás y avanza según su tiempo disponible y sus ocupaciones.

4.3.4 Servicios post-venta.

La ventaja competitiva que tiene Hemphill Schools sobre la competencia son los excelentes servicios que ofrecen a sus estudiantes posterior a la compra del curso o producto, En la actualidad el servicio al cliente puede representar la supervivencia de un negocio y su total éxito. Para ello se cuenta con dos departamentos que dan este servicio que son:

- a) Documentación: Su función es llevar a cabo el control del estudiantado desde su inscripción hasta finalizar sus estudios y recibir el diploma correspondiente.
- b) Orientación: Su función es motivar al estudiante a continuar sus estudios, esta labor la realiza a través de escritos o cartas diseñados por especialistas en pedagogía en el cual su objetivo es un cambio de actitud y compromiso de parte del alumno de terminar una carrera técnica y poder cumplir sus satisfacciones personales como:



- Realización
- Recibir el reconocimiento de su familia y amigos
- Lograr la total independencia laboral al instalar su propio negocio.
- Emplearse en una empresa o negocio.
- Mejorar su empleo actual.
- Capacitarse en un oficio y obtener mayores conocimientos.

4.3.4.1 Servicios al Estudiante(alumnos).

Los servicio que recibe el alumnos, son los siguientes:

- a) Credencial de Estudiante.** Le permite identificarse como alumno de la institución. Le da a la persona un sentido de pertenencia a su escuela.
- b) Asesoramiento académico.** Consiste en el apoyo de un Profesor experto en la materia que auxilia al estudiante cuando tiene alguna duda o consulta, durante el estudio. Se puede tener acceso a este servicio por correo postal, fax o correo electrónico.
- c) Departamento de Motivación.** Su función es acompañar al alumno a lo largo del estudio motivándolo a que envíe sus exámenes y no decaiga en su propósito de superación. Esta labor se realiza por parte de expertos pedagogos pendientes del desarrollo del estudio.
- d) Departamento de Evaluación de exámenes.** En el cual se lleva registro detallado de las calificaciones del alumno y en donde puede verificar sus resultados y promedio.

- e) **Cartas de recomendación.** Estas las puede obtener cuando el alumno las requiera haciendo su solicitud con oportunidad. Muchos alumnos las emplean para demostrar en su trabajo que dedican su tiempo libre al estudio y su superación.
- f) **Diploma.** Expedido desde los Ángeles California, EUA, Se le otorga al alumno al completar los exámenes de su curso, para lo cual debe obtener un promedio en sus calificaciones mínimo de 70, puede ser expedido en Español o Ingles.
- g) **Certificado de Horas de Estudio.** Esta carta certifica la duración del curso calculado en horas-reloj. Además destaca el esfuerzo hecho por el estudiante para completar el curso, remarcando la conducta y la perseverancia que debe tener todo aquel que estudia a distancia. Esta es una excelente tarjeta de presentación cuando se solicita trabajo.
- h) **Duración del Curso.** La Escuela concede hasta 12 meses para que el alumno pueda terminar el curso, enviar sus exámenes y recibir el Diploma de graduación.
- i) **Bolsa de trabajo.** Una vez obtenido el Diploma se ingresa los datos del alumno en la lista de graduados de la pagina WEB Hemphill Schools en Internet, con lo cual el estudiante tendrá el estudiante de ser visto por quienes desean contratar personal bien preparado.
- j) **Acreditación.** Los cursos que se ofrecen están registrados ante las siguientes dependencias:
- Ante la Secretaría de Educación Pública con No. C-913847 para estudios que no requieren de validez oficial (Ley General de Educación cap. V art 59).
 - Registro ante la Secretaría de Trabajo y Previsión Social para impartir cursos de capacitación y adiestramiento no. EHE-750606-3S4-0013.
 - Registro autorizado por el Departamento del Estado de California en los Estados Unidos de Norteamérica.

4.3.5 Marca.

Darle nombre al producto, servicio o compañía, es lo que se le denomina marca. Es decir es el nombre que el público asocia al producto. Contribuye al posicionamiento del producto y su importancia para el consumidor.

Hemphill Schools es una marca registrada a nivel nacional e internacional. Concretamente en México esta registrada ante el Instituto Mexicano de la protección industrial (INMPI) de la Secretaría de Economía.

El nombre de Hemphill en las décadas de los 60, 70 y 80 logro su mayor posicionamiento en el mercado, los consumidores lo asociaban con los cursos por correspondencia. En una encuesta realizada a lectores de revistas lo recordaban como una escuela de Inglés y lo asociaban con el logotipo de la empresa que es una águila americana.



A partir de los años 90, con el cambio de hábitos de la población donde crece el tiempo de inversión en ver televisión, la reducción de inversión en publicidad por los altos costos en medios impresos y la aparición del Internet, Hemphill Schools perdió posicionamiento.

En la actualidad es un reto para la institución recuperar posicionamiento en el mercado de consumidores de las nuevas generaciones.

4.4 Precio.

Hemphill Schools tiene una política de precios y descuentos bien definida, en donde su objetivo es la fijación de precios en base al poder adquisitivo de sus consumidores.

Para la fijación de precios se basa en:

- Nivel económico de sus consumidores y salario mínimo mensual.
- Índice BIG MAC

4.4.1 Nivel Económico de sus consumidores.

Los niveles socioeconómicos son divisiones dentro de una sociedad y esta determinado principalmente por el ingresos y otros indicadores como la educación, profesión, lugar de residencia, grupos sociales, entre otras.

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, A.C. se tienen 7 niveles socioeconómicos en México, los cuales son:

- Nivel A. Alto superior.
- Nivel B. Alto inferior.
- Nivel C+. Medio superior.
- Nivel C. Medio
- Nivel D+. Bajo superior.
- Nivel D. Bajo.
- Nivel E. Autoconstrucción.

Los cursos que Hemphill Schools maneja, van dirigidos a los niveles socioeconómicos D y D+ (Bajo y Bajo superior) Ver tabla anexa, en donde podemos observar que los consumidores son en su mayoría empleados, obreros, técnicos, dueños de taller entre otros; y su nivel de ingresos va de 3 a 6 veces el salario mínimo.

Por lo anteriormente expuesto, la política de precios de Hemphill Schools es ofrecer los cursos en dos modalidades: a plazos y de contado. (Anexo listas de precios).

A plazos: es pagar un curso en mensualidades que van desde 2 meses hasta 24 meses. En este plan se le entrega al alumno el material didáctico que corresponde a cada cuota mensual y se cuentan con 5 diferentes planes: económico, normal, intensivo, especial y 2 pagos.

De Contado: es pagar el curso en una sola exhibición y se le hace entrega al alumno todo el material didáctico para su estudio.

Uno de los objetivos de la Institución es fijar precios al alcance de todos. Por ello los precios se establecen en plan normal como punto de partida, ya que en este plan es el más representativo, en donde el 60% de alumnos existentes eligen este plan para inscribirse y la cuota mensual equivale a un día de salario de un trabajador que percibe hasta 5 salarios mínimos al mes y 2.2 días de salario diario de un trabajador que percibe 2 salarios mínimos al mes.

Es decir, con el pago de un día de trabajo de una persona puede pagar su cuota mensual (Anexo tabla comparativa de precios vs. salario mínimo).

4.4.2 Índice Big Mac.

Hemphill Schools como empresa internacional, utiliza otro indicador como herramienta para la fijación de precios que es el índice BIG MAC.

Este índice lo emite McDonald's, empresa número uno a nivel mundial de comida rápida, en donde sus economistas fijan los precios de la hamburguesa BIG MAC. Este índice fue lanzado hace 14 años como una guía para comprobar si las monedas de los países están en su tipo de cambio correcto.

La "burguenomics" se basa sobre la teoría de la paridad del poder adquisitivo (PPA), es decir el concepto de que el dólar debe comprar la misma cantidad de bienes o servicios en todos los países.

En nuestro caso, este indicador nos ayuda a establecer un parámetro de nuestros precios en los cuales el curso más económico se ubica a un mínimo de 7 big mac y el curso más caro a 15 big mac.

4.4.3 Competencia.

La Competencia más directa en México es el Instituto Maurer, empresa fundada en 1953 y que ofrece cursos de capacitación para el mismo mercado que Hemphill Schools.

A continuación se realiza una comparación de precios entre Hemphill Schools e Instituto Maurer. En esta comparación se esta seleccionando los cursos con mayor demanda y semejante entre una escuela y otra.

NOMBRE DEL CURSO	No. DE PAGOS	MAURER	No. DE PAGOS	HEMPHILL SCHOOLS (Sin Videos)	% DE VAR
Mecánico de Automóviles	12	4,580.00	20	4,100.00	(10.5)
Electrónica General	18	4,284.00	24	5,040.00	17.6
Inglés	18	3,546.00	12	2,340.00	(34.1)
Contabilidad	12	2,780.00	12	1,680.00	(39.6)

En tres de los cuatro cursos, los precios de Hemphill Schools son menores en relación a su competencia, únicamente el curso de Electrónica general donde el precio es superior a la competencia y esto es debido a que el curso de Hemphill consta de mayor contenido.

4.5 Plaza.

Hemphill Schools no utiliza intermediarios, sus ventas son directamente al usuario final. Su mercado potencial se localiza en entidades fuera del Distrito federal, en algunos casos en pequeñas y alejadas poblaciones.

Por lo anterior Hemphill desempeña las funciones que tradicionalmente realiza el intermediario; entre las más importante figuran comunicaciones con los alumnos, almacenaje, dispersión de ofertas, entrega física, financiamiento y servicio postventa.

Se tiene una oficina en la Ciudad de México, D.F. en donde el prospecto o posible cliente puede realizar su inscripción de las siguientes formas:

- Personales. Acudiendo a la oficina de ventas más cercana.
- Teléfono. Llamando a la oficina y proporcionando sus datos generales para el trámite de su inscripción.
- Correo Postal. Enviando su cupón o solicitud de inscripción.
- Pagina Web. Accesar al portal www.hemphillschools.com y llenando su solicitud correspondiente. Este servicio lo tiene las 24 horas del día y durante todos los días del año.
- Correo electrónico. Enviando su autorización de inscribirse a la escuela.

Con lo anterior se cubre la necesidad de que el cliente encuentre los cursos y el servicio en el ***momento y lugar oportuno.***

a) Volumen Adecuado.

Se tiene un centro de almacenaje para abastecer a las sucursales de ventas y a su vez cada una de estas sucursales cuenta con el inventario suficiente para cubrir cualquier pedido de parte del alumno.

b) Buen Estado.

Para culminar la venta con una entrega eficiente, la Escuela tiene a su disposición para el envío de su material didáctico los servicios de mensajería públicos como es el caso del Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX) y los servicios de mensajería privada como DHL, Federal Express, Estafeta, cuya especialización asegura que los productos lleguen a manos del consumidor en buen estado.

c) Menor Costo.

Con la finalidad de reducir costos, se tienen permisos especiales con el Servicio Postal Mexicano en donde otorgan a la Escuela tarifas preferenciales. En la actualidad se tiene la opción de que el propio alumno accese a la pagina WEB y pueda bajar su material didáctico o bien enviándole a su correo electrónico, de esta forma los costos de distribución y operación bajan en forma significativa.

4.6 Promoción / Publicidad.

La Promoción para Hemphill Schools es vital para el sostenimiento y crecimiento de la Institución. La generación de cupones es una prioridad institucional. La Dirección de Mercadotecnia desarrolla las campañas de promoción y publicidad que se llevaran a cabo durante el año, tanto para prospectos como para sus propios alumnos.

Por ello, Hemphill Schools anualmente establece un presupuesto asignado para este concepto, el cual oscila entre el 25 y 30% de los ingresos totales.

Las promociones que se llevan a cabo se les denomina ofertas y sus objetivos son:

- Convertir a los prospectos que solicitaron informes con anterioridad y no se inscribieron.
- Incrementar el porcentaje de conversión de los nuevos prospectos.
- A los egresados que ya conocen los cursos y los servicios a volver a inscribirse en otro curso.
- A reactivar a los alumnos que dejaron de estudiar.
- A los alumnos actuales de la escuela a adelantar colegiaturas.
- A los alumnos actuales de la escuela a presentar un número determinado de exámenes y por consiguiente adelantar colegiaturas.
- Atraer nuevos estudiantes a través de recomendación de los estudiantes actuales o egresados.
- Introducir nuevos cursos o productos.

4.6.1 Incentivos promocionales:

Los incentivos promocionales que se otorgan, se basan principalmente en:

- ❖ Incentivos de precios. Es dar una rebaja o descuento en precios.
- ❖ Regalos. Dar un regalo o artículos promocionales (reloj, camiseta, calculadora, portafolio, distintivo, carpeta, etc.)

Las ofertas esta dirigidas para prospectos y alumnos.

- ✓ prospectos. Son las personas que solicitaron información
- ✓ Alumnos. Son los estudiantes que actualmente están estudiando un curso.

4.6.2 Tipos de Ofertas.

- **Oferta de Aniversario (medio año).** Con motivo del aniversario de la Escuela, en el mes de Julio, se establece esta oferta otorgando descuentos en precios y camiseta.

-**Oferta de Fin de año.** Se establece esta oferta con la finalidad de incrementar los ingresos, considerando que en los meses de Diciembre y Enero existe una mayor circulante de dinero y por consiguiente la población tiene mayor poder adquisitivo, ya que estos meses las empresas pagan a sus empleados los bonos de productividad y aguinaldo. Se otorga descuentos en precios y se dan artículos promocionales.

- **Oferta de “Llave de oro”.** Esta oferta esta dirigida exclusivamente para alumnos y la finalidad es premiar a los alumnos mas constantes a través de la presentación de exámenes. Se entrega un distintivo en forma de llave con la leyenda de “Constancia”.

- **Recomendados.** Esta oferta se promociona cada tres meses y va dirigido a todos los alumnos activos y egresados de la escuela, con la finalidad de que recomienden a amigos o familiares a inscribirse en la escuelas. Se otorga un Bono acreditable en el pago de sus colegiaturas.

- **Distribución de volantes.** Esta promoción se realiza anualmente en el mes de Mayo y consiste en la distribución de volantes a través de una empresa especializada. Previamente se obtiene una muestra de la población de la propia base de datos de Hemphill tanto de prospectos y alumnos y se determina la población o localidad a cubrir. (Ver anexo muestra del volante distribuido en diferentes localidades del Distrito Federal y del Estado de México).

4.6.3 Publicidad Impresa.

a) Revistas. Se utilizan revistas cuya distribución es a nivel nacional y su distribución es a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Es el principal medio que utiliza Hemphill Schools para la captación de prospectos (cupones/leads).

Algunas revistas utilizadas son: Selecciones de Reader Digest, Mecánica Popular, Saber electrónica, PC Magazine, Tvnotas, etc.

b) Prensa. Dentro de la campañas publicitarias están los medios a través de periódicos que circulan a nivel nacional y a nivel local. Algunos de estas son:

- El Universal
- El Metro
- El Sol de Veracruz
- El Mexicano (Chihuahua), etc

c) Directorio Telefónico. Se tiene insertados en diferentes clasificaciones de la sección amarilla y el directorio de Yahoo páginas útiles.

4.6.4 Publicidad en medios electrónicos

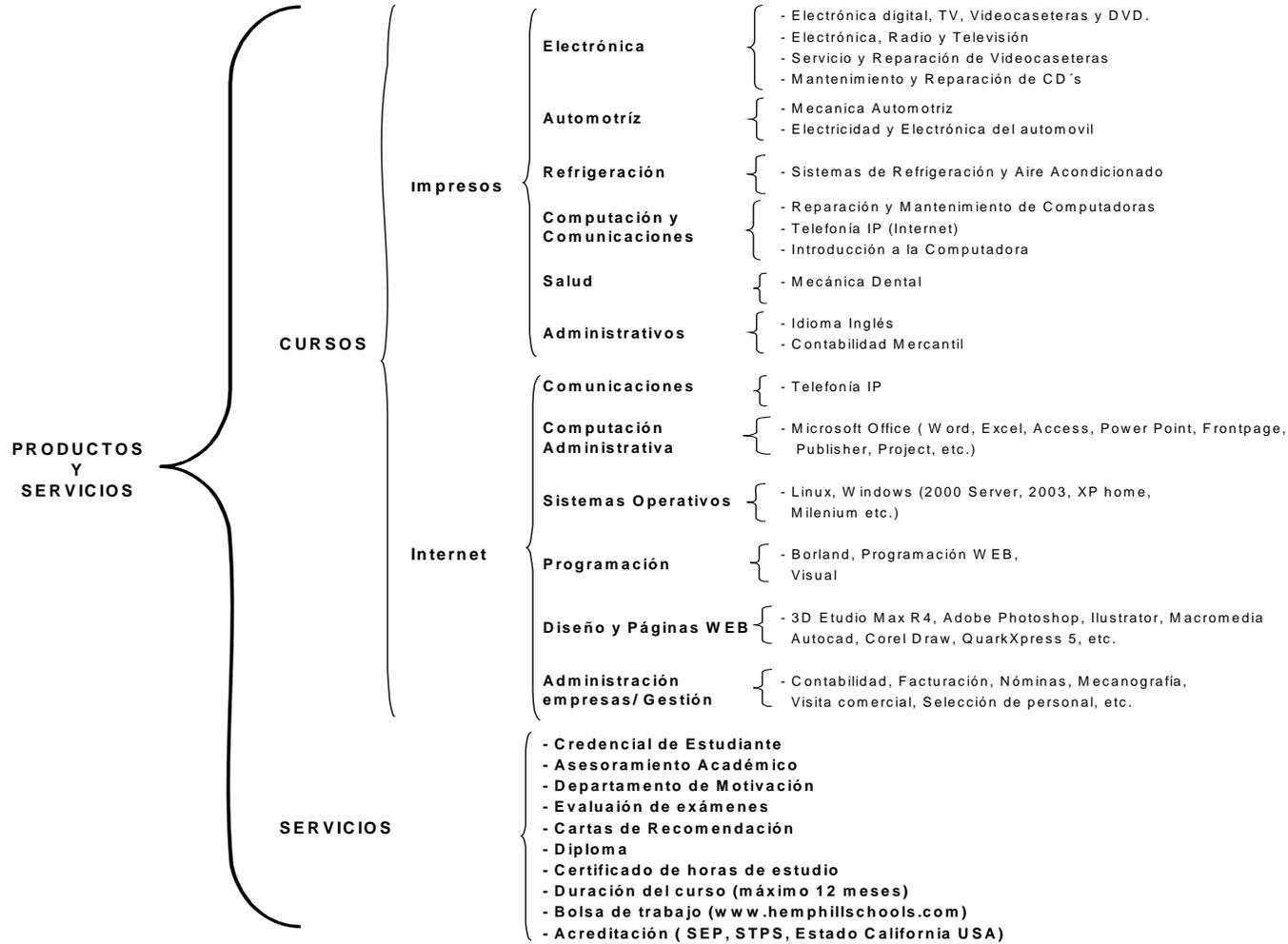
a) Página Web. Hemphill cuenta con un portal de Internet, donde se muestran los datos generales de la empresa, su organización, historia, sucursales y los cursos ofrecidos. Cada día este medio se esta convirtiendo más importante, ya que va en aumento el número de prospectos recibidos.

www.hemphillschools.com , www.micomputación.com , www.mitelefonía.com

b) Radio. Aún cuando se ha utilizado este medio y dirigido sobre todo en estaciones de cobertura limitada o local, los resultados no han sido satisfactorios, ya que el prospecto es la persona que capta el mensaje, lo analiza y posteriormente toma la decisión de inscribirse.

c) Televisión. Por el alto costo de este medio es muy poco utilizado. Hemphill Schools ha realizado comerciales de tipo informativo y de entrevista.

ESQUEMA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE HEMPHILL SCHOOLS



NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MEXICO

Factores	Nivel A	Nivel B	Nivel C+	Nivel C	Nivel D+	Nivel D	Nivel E
	Alto superior	Alto inferior	Medio Superior	Medio	Bajo superior	Bajo	Autoconstrucción
Ingresos	Más de 100 veces de salario mínimo mensual.	De 50 a 100 veces de salario mínimo mensual.	De 20 hasta 50 veces de salario mínimo Mensual.	De 6 a 20 salarios mínimos mensual.	De 3 a 6 salarios mínimo mensual.	De 1.5 a 3 salarios mínimos mensual.	Hasta 1.5 salarios mínimos mensual.
Tipo de vivienda	De lujo, con grandes jardines y piscina.	De lujo, casa particular grande, con jardín en zona residencial.	De lujo, casa sola o departamento propio de 5 a 6 habitaciones.	Condominio de 2 o 3 recámaras, casas en colonias antiguas.	Unidad habitacional del estado, casas duplex, departamentos o casas antiguas.	Departamento en unidades habitacionales del estado o en casas antiguas (renta, 3 habitaciones).	Cuarto con techo de asbesto o viviendas antiguas que tienen 1 o 2 habitaciones.
Automóvil	Más de 4 marcas europeas.	Más de 3, último modelo.	2 o 3 (por lo menos, uno último modelo).	1 o 2, pero modelos de 3 años o más, o autos compactos.	Uno de modelo antiguo.	No tienen.	No tienen.
Ocupación	Industriales, Directores de empresas, grandes comerciantes.	Industriales, Gerentes de empresas grandes, dueños de pequeñas empresas.	Profesionistas independientes (médicos, abogados, arquitectos, etc.) Gerentes de empresas grandes, dueños de pequeños negocios.	Empleados públicos o trabajadores independientes.	Empleados de gobierno, dueños de taller, empelados operativos.	Empleados, técnicos independientes y obreros. La esposa trabaja como doméstica en otras casas.	Obreros, aprendices de algún oficio, vendedores ambulantes, campesinos que emigraron a la ciudad.
Servicio Doméstico	Más de 5 personas (Chofer, recamarera, cocinera, etc.)	3 personas (recamarera, cocinera, jardinero).	Una sirvienta de planta.	Una sirvienta de entrada y salida.	No tienen.	No tienen.	No tienen.
Tipo de amueblado	De lujo, poseen artículos electrónicos de alta tecnología.	De lujo y buena calidad, provenientes de almacenes exclusivos	Poseen todas las comodidades.	De medio lujo.	Modesto.	Modesto.	Modesto.
Vestido	De diseñadores comprados en el extranjero.	De lujo y buena calidad, provenientes de almacenes exclusivos.	A la moda nacional, ropa de marca.	Conservador de buena calidad, comprado en tienda departamental.	Conservador, no de buena calidad.	Conservador de mala calidad.	Muy modesto.
Numero de personas por familia	4 personas.	3 a 6 personas.	4 a 5 personas.	5 personas.	5 a 6 personas.	2 adultos y más de 4 hijos.	2 adultos.
Escuelas para hijos	Privadas.	Privadas.	Privadas mixtas.	Privadas mixtas.	Pública.	Pública.	Pública.

LISTA DE PRECIOS PUBLICO

CUOTA DE INSCRIPCION: \$ 110.00

CURSOS	PLAN: ECONOMICO			PLAN: NORMAL		
	No. Cuotas	Importe Colegiatura	Total Curso	No. Cuotas	Importe Colegiatura	Total Curso
Electrónica digital, TV, videocaseteras y DVD	34	\$ 180.00	\$ 6,120.00	24	\$ 245.00	\$5,880.00
Electronica, Radio y Televisión	26	\$ 160.00	\$ 4,160.00	18	\$ 220.00	\$3,960.00
Servicio y Reparación de videocaseteras	9	\$ 200.00	\$ 1,800.00	6	\$ 290.00	\$1,740.00
Mantenimiento y Reparación de CD's	9	\$ 220.00	\$ 1,980.00	6	\$ 310.00	\$1,860.00
Mecánica Automotriz	28	\$ 155.00	\$ 4,340.00	20	\$ 205.00	\$4,100.00
Electricidad y Eletrónica del automovil	9	\$ 160.00	\$ 1,440.00	6	\$ 230.00	\$1,380.00
Contabilidad mercantil	12	\$ 140.00	\$ 1,680.00	6	\$ 260.00	\$1,560.00
Idioma Inglés	18	\$ 170.00	\$ 3,060.00	12	\$ 240.00	\$2,880.00
Sistemas de Refrigeración y Aire Acondiciona	26	\$ 160.00	\$ 4,160.00	18	\$ 220.00	\$3,960.00
Mecánica Dental	15	\$ 190.00	\$ 2,850.00	10	\$ 265.00	\$2,650.00
Introducción a la Computadora	18	\$ 150.00	\$ 2,700.00	12	\$ 210.00	\$2,520.00
Reparación y Mantenimiento de Computadora	20	\$ 220.00	\$ 4,400.00	15	\$ 275.00	\$4,125.00
Redes de Computación	13	\$ 260.00	\$ 3,380.00	8	\$ 410.00	\$3,280.00
Telefonia por Internet IP	20	\$ 350.00	\$ 7,000.00	15	\$ 430.00	\$6,450.00

CURSOS	PLAN: INTENSIVO			PLAN: ESPECIAL		
	No. Cuotas	Importe Colegiatura	Total Curso	No. Cuotas	Importe Colegiatura	Total Curso
Electrónica digital, TV, videocaseteras y DVD	12	\$ 460.00	\$ 5,520.00	6	\$ 860.00	\$5,160.00
Electronica, Radio y Televisión	9	\$ 410.00	\$ 3,690.00	5	\$ 690.00	\$3,450.00
Servicio y Reparación de videocaseteras	3	\$ 540.00	\$ 1,620.00	2	\$ 750.00	\$1,500.00
Mantenimiento y Reparación de CD's	3	\$ 580.00	\$ 1,740.00	2	\$ 810.00	\$1,620.00
Mecánica Automotriz	10	\$ 380.00	\$ 3,800.00	6	\$ 590.00	\$3,540.00
Electricidad y Eletrónica del automovil	3	\$ 430.00	\$ 1,290.00	2	\$ 600.00	\$1,200.00
Contabilidad mercantil	3	\$ 480.00	\$ 1,440.00	2	\$ 670.00	\$1,340.00
Idioma Inglés	6	\$ 450.00	\$ 2,700.00	2	\$ 1,260.00	\$2,520.00
Sistemas de Refrigeración y Aire Acondiciona	9	\$ 410.00	\$ 3,690.00	4	\$ 860.00	\$3,440.00
Mecánica Dental	5	\$ 490.00	\$ 2,450.00	3	\$ 760.00	\$2,280.00
Introducción a la Computadora	6	\$ 390.00	\$ 2,340.00	3	\$ 730.00	\$2,190.00
Reparación y Mantenimiento de Computadora	8	\$ 480.00	\$ 3,840.00	6	\$ 600.00	\$3,600.00
Redes de Computación	4	\$ 760.00	\$ 3,040.00	2	\$ 1,410.00	\$2,820.00
Telefonia por Internet IP	8	\$ 750.00	\$ 6,000.00	6	\$ 930.00	\$5,580.00

CURSOS	PLAN: DOS PAGOS			PLAN: CONTADO		
	No. Cuotas	Importe Colegiatura	Total Curso	No. Cuotas	Importe Colegiatura	Total Curso
Electrónica digital, TV, videocaseteras y DVD	2	\$ 2,370.00	\$ 4,740.00	1	\$ 4,510.00	\$4,510.00
Electronica, Radio y Televisión	2	\$ 1,690.00	\$ 3,380.00	1	\$ 3,210.00	\$3,210.00
Servicio y Reparación de videocaseteras	2	\$ 740.00	\$ 1,480.00	1	\$ 1,400.00	\$1,400.00
Mantenimiento y Reparación de CD's	2	\$ 790.00	\$ 1,580.00	1	\$ 1,510.00	\$1,510.00
Mecánica Automotriz	2	\$ 1,730.00	\$ 3,460.00	1	\$ 3,290.00	\$3,290.00
Electricidad y Eletrónica del automovil	2	\$ 590.00	\$ 1,180.00	1	\$ 1,120.00	\$1,120.00
Contabilidad mercantil	2	\$ 660.00	\$ 1,320.00	1	\$ 1,250.00	\$1,250.00
Idioma Inglés	2	\$ 1,230.00	\$ 2,460.00	1	\$ 2,340.00	\$2,340.00
Sistemas de Refrigeración y Aire Acondiciona	2	\$ 1,680.00	\$ 3,360.00	1	\$ 3,200.00	\$3,200.00
Mecánica Dental	2	\$ 1,110.00	\$ 2,220.00	1	\$ 2,120.00	\$2,120.00
Introducción a la Computadora	2	\$ 1,070.00	\$ 2,140.00	1	\$ 2,040.00	\$2,040.00
Reparación y Mantenimiento de Computadora	2	\$ 1,760.00	\$ 3,520.00	1	\$ 3,350.00	\$3,350.00
Redes de Computación	2	\$ 1,380.00	\$ 2,760.00	1	\$ 2,620.00	\$2,620.00
Telefonia por Internet IP	2	\$ 2,720.00	\$ 5,440.00	1	\$ 5,190.00	\$5,190.00

Comparativo Precios vs Indice Big mac

Precios Big Mac (al 31 Octubre 2005) :

\$28.00 Pesos

PLAN: NORMAL			
CURSOS	No. Cuotas	Colegiatura Mensual	Coleg Mens/ Big mac
Mecánica automotriz	20	\$ 205.00	7.3
Introducción a la computadora	12	\$ 210.00	7.5
Electrónica, Radio y Televisión	18	\$ 220.00	7.9
Sistemas de Refrigeración y Aire Acondicionado	18	\$ 220.00	7.9
Electricidad y electrónica del automóvil	6	\$ 230.00	8.2
Idioma Inglés	12	\$ 240.00	8.6
Electrónica digital, TV, videocasetas y DVD	24	\$ 245.00	8.8
Contabilidad mercantil	6	\$ 260.00	9.3
Mecánica dental	10	\$ 265.00	9.5
Reparación y mant. de computadoras	15	\$ 275.00	9.8
Servicio y reparación de videocasetas	6	\$ 290.00	10.4
Mantenimiento y Reparación de CD's	6	\$ 310.00	11.1
Redes	8	\$ 410.00	14.6
Telefonía IP	15	\$ 430.00	15.4

Comparativo Precios vs Salario Mínimo

CURSOS	No. Cuotas	PLAN: NORMAL		1 SALARIO MINIMO		2 SALARIOS MINIMO		3 SALARIOS MINIMO		4 SALARIOS MINIMO		5 SALARI
				Diario	Mensual	Diario	Mensual	Diario	Mensual	Diario	Mensual	Diario
				\$ 46.80	\$ 1,404.00	\$ 93.60	\$ 2,808.00	\$ 140.40	\$ 4,212.00	\$ 187.20	\$ 5,616.00	\$ 234.00
		Colegiatura Mensual	Total Curso	Coleg Mens/ SMD	Coleg Mens/ SMM	Coleg Mens/ SMD	Coleg Mens/ SMM	Coleg Mens/ SMD	Coleg Mens/ SMM	Coleg Mens/ SMD	Coleg Mens/ SMM	Coleg Mens/ SMD
Mecánica automotriz	20	\$ 205.00	\$ 4,100.00	4.4	14.6%	2.2	7.3%	1.5	4.9%	1.1	3.7%	0.9
Introducción a la computadora	12	\$ 210.00	\$ 2,520.00	4.5	15.0%	2.2	7.5%	1.5	5.0%	1.1	3.7%	0.9
Electrónica, Radio y Televisión	18	\$ 220.00	\$ 3,960.00	4.7	15.7%	2.4	7.8%	1.6	5.2%	1.2	3.9%	0.9
Sistemas de Refrigeración y Aire Acondicionado	18	\$ 220.00	\$ 3,960.00	4.7	15.7%	2.4	7.8%	1.6	5.2%	1.2	3.9%	0.9
Electricidad y electrónica del automóvil	6	\$ 230.00	\$ 1,380.00	4.9	16.4%	2.5	8.2%	1.6	5.5%	1.2	4.1%	1.0
Idioma Inglés	12	\$ 240.00	\$ 2,880.00	5.1	17.1%	2.6	8.5%	1.7	5.7%	1.3	4.3%	1.0
Electrónica digital, TV, videocasetas y DVD	24	\$ 245.00	\$ 5,880.00	5.2	17.5%	2.6	8.7%	1.7	5.8%	1.3	4.4%	1.0
Contabilidad mercantil	6	\$ 260.00	\$ 1,560.00	5.6	18.5%	2.8	9.3%	1.9	6.2%	1.4	4.6%	1.1
Mecánica dental	10	\$ 265.00	\$ 2,650.00	5.7	18.9%	2.8	9.4%	1.9	6.3%	1.4	4.7%	1.1
Reparación y mant. de computadoras	15	\$ 275.00	\$ 4,125.00	5.9	19.6%	2.9	9.8%	2.0	6.5%	1.5	4.9%	1.2
Servicio y reparación de videocasetas	6	\$ 290.00	\$ 1,740.00	6.2	20.7%	3.1	10.3%	2.1	6.9%	1.5	5.2%	1.2
Mantenimiento y Reparación de CD's	6	\$ 310.00	\$ 1,860.00	6.6	22.1%	3.3	11.0%	2.2	7.4%	1.7	5.5%	1.3
Redes	8	\$ 410.00	\$ 3,280.00	8.8	29.2%	4.4	14.6%	2.9	9.7%	2.2	7.3%	1.8
Telefonía IP	15	\$ 430.00	\$ 6,450.00	9.2	30.6%	4.6	15.3%	3.1	10.2%	2.3	7.7%	1.8

PROMOCION y PUBLICIDAD

<i>PROMOCION</i>	<i>PUBLICIDAD</i>	
	<i>IMPRESOS</i>	<i>ELECTRONICOS</i>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Oferta de Aniversario. <input type="checkbox"/> Oferta de Fin de Año. <input type="checkbox"/> Llave de Oro. <input type="checkbox"/> Recomendados. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Revistas. <ul style="list-style-type: none"> - Selecciones Readers Digest - Mecánica Popular - Saber electrónica - PC Magazine - Tvnotas, etc. <input type="checkbox"/> Periódicos. <ul style="list-style-type: none"> - El Universal - El Metro - El Sol de Veracruz - El Mexicano (Chihuahua), etc. <input type="checkbox"/> Correo Directo. <input type="checkbox"/> Directorios Telefónicos. <ul style="list-style-type: none"> - Sección Amarilla - Yahoo 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pagina Web . <ul style="list-style-type: none"> - www.midiploma.com - www.micomputacion.com <input type="checkbox"/> Radio. <input type="checkbox"/> Televisión. <input type="checkbox"/> Correo electrónico.

ANUNCIO EN REVISTA

Estudiando en casa



Hemphill Schools

Primeros en Educación a Distancia



Usted puede convertirse en un Mecánico automotriz de primera...

Hemphill Schools le da esa oportunidad.

Nuestro sistema de educación a distancia le permitirá una formación actualizada en este campo y llegar a convertirse en un mecánico automotriz muy capaz.

FACILIDADES DE PAGO

**Llame AHORA MISMO al:
1-800-252-4595 ext. 2706**

Tel. (213) 480-0170 • Fax (213) 480-3020

2500 Wilshire Blvd., Suite 704 Los Angeles, CA 90057-4306 U.S.A.

E-mail: infousa@midiploma.com

CURSOS DE COMPUTACION EN LINEA

PREGUNTE POR ELLOS



ELIJA SU CURSO

- Inglés
- Computación
- Electrónica Digital. TV, VCR y DVD's
- Mant. y Reparación de Computadoras (Certificación A+)
- Mecánica Automotriz
- Refrigeración y Aire Acondicionado
- Electricidad y Electrónica del Automóvil
- Corte, Confección y Alta Costura
- Administración de Restaurantes
- Capitán de Meseros

CURSOS EN ESPAÑOL

Hemphill Schools CUPON DE INFORMES

2500 WILSHIRE BLVD. SUITE 704 LOS ANGELES, CA. 90057-4306 U.S.A.
SECCION 2706 TEL. (213) 480-0170 EXT. 2706

Deseo información sin costo sobre el CURSO de:

(Mencione solo un curso)

NOMBRE												
TEL. CASA			-									
TEL. TRABAJO			-									
TEL. CELULAR			-									
DIRECCION												
CIUDAD							ESTADO					
ZIP				FECHA DE NAC.								
E-MAIL												

www.miDiploma.com

NO OLVIDE ANOTAR SU NUMERO DE TELEFONO, DE PREFERENCIA EL DE CASA O TRABAJO

ANUNCIO EN PERIODICO

NECESITA
UN MEJOR SALARIO
ESTUDIE **Inglés**

En la comodidad de su casa,
y sea usted quien compita para obtener
ese ascenso y un mejor salario.

CURSOS

- Mantenimiento y Reparación de Reproductores de CD's
- Electrónica Digital, TV, VCR y DVD's
- TV, Color, Radio y Electrónica
- Especialista en videocaseteros
- Mecánica Automotriz
- Electricidad y Electrónica del Automóvil
- Refrigeración y Aire Acondicionado
- Inglés USA (con 12 cassettes)
- Computación (Windows, Word, Excel, PowerPoint)
- Contabilidad
- Mantenimiento y Reparación de Computadoras

Cursos en línea por internet

- Programación, diseño de páginas web y computación empresarial

Pronto Curso de Telefonía

Hemphill Schools

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____
E-mail: _____

Llene y envíe este cupón al
Apdo. Postal 4603-1000

85 años
1920 - 2005



TEMARIO DEL CURSO CONTABILIDAD

PLAN INTENSIVO	PLAN NORMAL	CLAVE	PRINCIPALES TEMAS	LECCION
ENTREGAS	ENTREGAS	LECCION		CLAVE
1	1	1	Educación contable	L701
		2	Balance general	L702
		3	Aritmética elemental	L703
		4	La partida doble-cuentas de balance	L704
	2	5	Saldos de las cuentas	L705
		6	Aritmética y nociones de algebra	L706
		7	Caja, bancos y clientes	L707
		8	Documentos por cobrar y deudores diversos	L708
2	3	9	Cálculo mercantil-primera parte	L709
		10	Mercancías o inventarios	L710
		11	Mercancías en transito, en comisión y en consignación	L711
		12	Activo fijo, diferido, depreciación y amortización	L712
	4	13	Calculo mercantil-segunda parte	L713
		14	El pasivo	L714
		15	El capital contable	L715
		16	La partida doble-cuentas de resultados	L716
3	5	17	Estado de perdidas y ganancias	L717
		18	Asientos contables de ajuste al termino de un ejercicio	L718
		19	Libros principales de contabilidad	L719
		20	Organización contable	L720
	6	21	Elementos del costo de producción	L721
		22	Sistemas de costos	L722
		23	Repaso general	L723
		24	Examen final	L724

TEMARIO DEL CURSO ELECTRICIDAD Y ELECTRONICA DEL AUTOMOVIL

PLAN INTENSIVO	PLAN NORMAL	LECCION	PRINCIPALES TEMAS	CLAVE
ENTREGAS	ENTREGAS	No.		LECCION
1	1	1	Introducción a la electricidad	L361
		2	Sistema eléctrico del automóvil	L321
		3	Acumulador o batería	L322
	2	4	Sistema de carga	L323
		5	Servicio al sistema de carga	L324
		6	Sistema de carga por generador (dínamo)	L366
2	3	7	Sistema de arranque	L325
		8	Servicio al sistema de arranque	L326
		9	Sistema de encendido con platinos	L327
2	4	10	Sistemas electrónicos de encendido	L328
		11	Servicio al sistema de encendido con platinos	L329
		12	Servicio a los sistemas electrónicos de encendido y bujías	L330
3	5	13	Sistemas de inyección de combustible electrónica	L320
		14	Osciloscopio	L332
		15	Tablero de instrumentos, indicadores y accesorios electrónicos	L351
		16	Sistemas de luces y claxón	L352
	6	17	Limpiadores, limpiabrisas y equipo automático	L353
		18	Calefacción, aire acondicionado y ventilación	L354
		19	Introducción a la computación en el automóvil	L379
		20	Consejos prácticos para el electricista automotriz	L380

Capitulo V CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING.

5.1 Conceptos de Telemarketing.

El Telemarketing es un elemento de la mercadotecnia que utiliza el teléfono para dirigir un mensaje controlado, personalizado, a un segmento específico y que es totalmente medible.

Es una herramienta de mercadotecnia que contribuye al incremento de ventas, rentabilidad, servicio a clientes y productividad a través del teléfono y que es totalmente medible.

Es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de comercialización.

Es un sistema de comunicación mercadológica que utiliza telecomunicaciones, tecnología y personal entrenado para realizar actividades planeadas y medibles de mercadotecnia dirigido a grupos o segmentos de mercado seleccionados.

5.2 Historia y desarrollo del Telemarketing.

El empleo del teléfono como herramienta de ventas o para llevar a cabo negocios, no es algo nuevo, sin embargo, su uso sistematizado, planificado y estratégico se da a fines de la década de los 70's en Estados Unidos de Norteamérica y su pleno desarrollo en los 80's.

En nuestro país "nace" en la década de los 90's. Su inicio fue lento, era usado por muy pocos en forma aislada y poco sistematizada. Hace relativamente escasos años, se constituye como una "industria" integrándose en las estrategias globales de comercialización de muchas empresas.

Sus aplicaciones y alcances son muchos, a continuación menciono los más importantes.

- Disminuir los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas, por contactos telefónicos de menor costo.

- Aumentar las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y/o aumentar las ventas a través de una cobertura más amplia del mercado mediante el teléfono.
- Clasificar a clientes.
- Elaborar perfiles.
- Encuestas.
- Depurar directorios.
- Prospectar.
- Servicios.
- Reactivar cuentas
- Complementar correo directo.
- Ventas, promoción, complemento de visitas.
- Publicidad especial.

Las posibilidades y perspectivas del Telemarketing son las siguientes:

- Gran desarrollo en cuanto a sus aplicaciones.
- Aumento en el número de clientes.
- Familiarización y aceptación del consumidor a este sistema.
- Sistema de comercialización de mayor crecimiento en nuestro país.

5.3 Ventajas del Telemarketing.

Como vimos anteriormente, el Telemarketing es una herramienta muy importante para cualquier empresa ya que incrementa las ventas en forma significativa, a un costo realmente bajo. Las ventajas que se encuentran al usar un sistema de Telemarketing son:

- Retiene el interés del cliente.
- Exige respuesta.
- Precisa el cliente al que se dirige
- Controla el mensaje
- Tiene mayor alcance
- Reduce gastos
- Es 100% medible
- Da voz y corazón a la empresa.

Ahora las ventajas para el cliente son:

- Comodidad
- Facilidad de pago
- Atención especializada
- Atención personal
- Ahorro de tiempo

Y las ventajas para la empresa son:

- Minimizar costos de operación
- Ampliar segmentos del mercado
- Aumentar ventas
- Controlar efectividad y productividad (medir y evaluar resultados)
- Seguimiento postventa
- Mayor alcance
- 100% medible
- Control de la información
- Da voz y corazón a la empresa

5.4 Necesidades de la creación de un Departamento de Telemarketing.

En Hemphill Schools encontramos la necesidad de crear un Departamento de Telemarketing, debido a varios factores que afectan la productividad y las utilidades de la empresa. Por lo tanto y para poder explicarlas con detenimiento las hemos clasificado en internas y externas.

5.4.1 Medio Ambiente Externo.

Se presentaron grandes cambios en las costumbres de la población en nuestro país y por consiguiente en el mercado potencial de Hemphill Schools. Se presentó una marcada reducción en el uso del correo, debido a que las personas deseaban tener una mayor rapidez de respuesta, por lo que el uso del teléfono se incremento notablemente y más aún cuando se elevó el número de líneas telefónicas instaladas en el país. La solicitud de información se transformó de correo a teléfono.

Anteriormente la población leía más revistas y periódicos, pero la situación cambio con la amplia cobertura de televisión abierta y por cable, en donde las personas invierten más tiempo en ver televisión afectando la recepción de cupones generados por la publicidad en estos medios. Por otro lado, las ventas personales también disminuyeron.

En los últimos años nuevamente se presentan cambios, en donde se utiliza como medio de comunicación el INTERNET. Es por ello que surge la necesidad de crear un Departamento especializado de Telemarketing que cubra las necesidades de atención y servicio en cualquier momento y de manera rápida y oportuna.

5.4.2 Medio Ambiente Interno.

El medio ambiente externo, afecto directamente las ventas de la empresa.

a) La reducción de cupones (prospectos que solicitan información) se debió a que nuestro segmento de mercado redujo la compra de revistas y en forma paralela los medios impresos incrementaron en forma significativa sus costos.

Uno de los gastos más significativos de la empresa es la inversión en publicidad. La Escuela invierte entre el 20% y 30 % de sus ingresos.

b) Reducción de conversión de cupones, es decir por cada 10 personas que solicitan información solo se convierten 2 en inscripción (alumnos), por lo que se tiene un 20% de conversión y un 80% de no convertidos.

c) Sólo se tiene personal de venta directa, el cual realiza 4 funciones al mismo tiempo.

- Atención de prospectos que acuden a la oficina de venta.
- Atención de prospectos vía telefónica.
- Atención y Servicio a alumnos.
- Elaboración de un gran número de reportes.

Invierten un 70% en labores administrativas y un 30% en funciones de ventas.

- d) En varias ocasiones dan prioridad en terminar un reporte para su jefe inmediato, en lugar de cerrar una venta.
- e) Las cualidades y características del personal esta más inclinado a la parte administrativa que a una labor de ventas.
- f) Falta mayor capacitación en técnicas de ventas.
- g) No existe un plan de bonos individual que incentive obtener mayores ventas. Solo existe un bono por departamento y este bono solo representa el 20 % del sueldo base.

5.5 Objetivos del Departamento de Telemarketing.

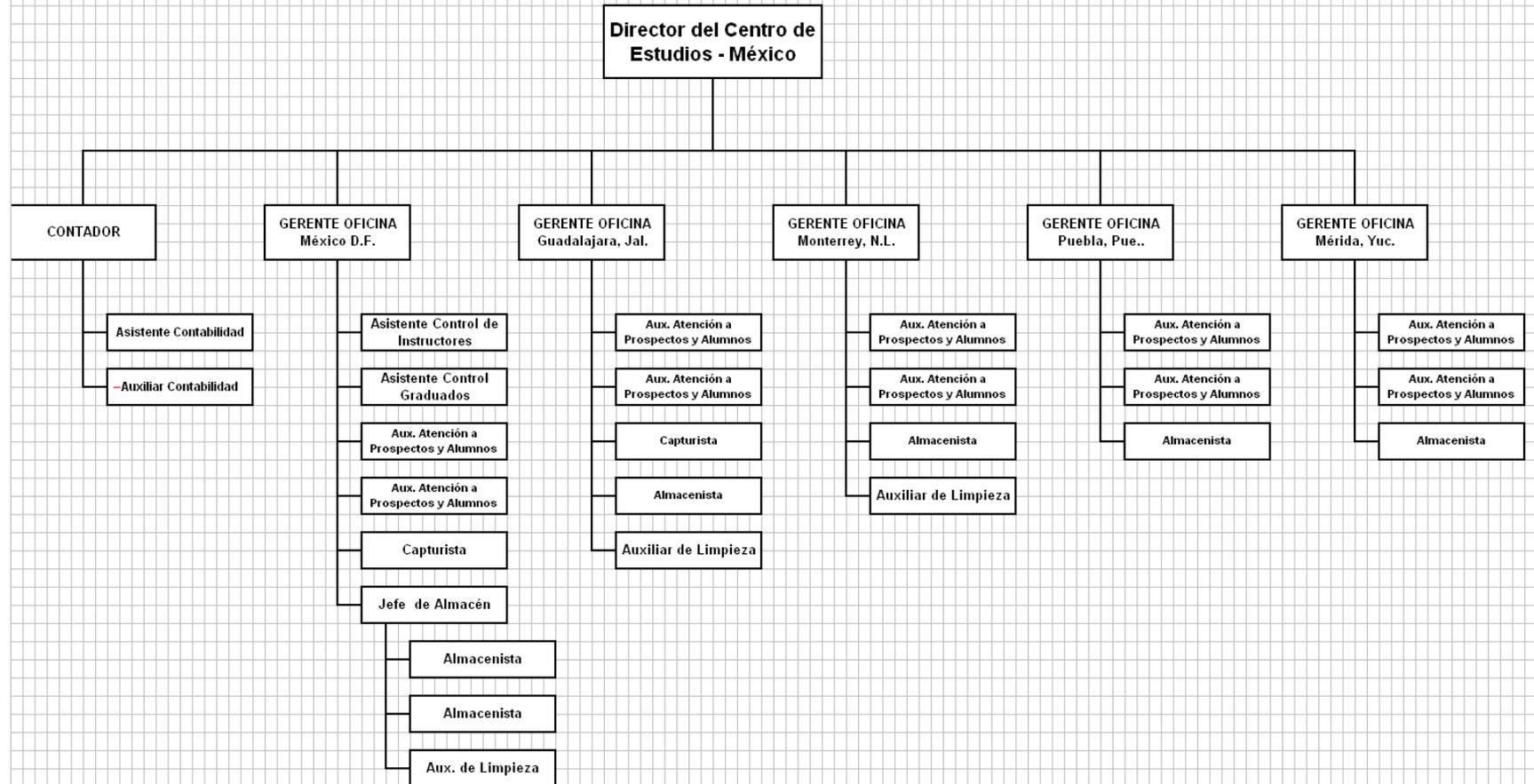
Analizando esta situación y teniendo como objetivo incrementar la productividad en ventas, se determino la creación de un departamento de Telemarketing, en el cual se establecen las prioridades siguientes:

- a) Incrementar el porcentaje de conversión de prospectos a alumnos.
- b) Contar con personal dedicado al 100% exclusivamente en funciones de ventas
- b) Contratación de personal con características y cualidades de vendedor.
- c) Establecer planes de bonos individual por resultados en donde el bono represente el 60% de sus ingresos personales.
- d) Tener dos Departamentos especializados, para ventas y servicio a alumnos.
- e) Ampliar el horario de atención a prospectos vía telefónica.
- f) Centralizar la atención de ventas exclusivamente desde la oficina de la Ciudad de México, Distrito Federal.

5.6 Estructura Actual.

La estructura organizacional la integran 34 empleados. Ventas que es el área que nos interesa analizar y que es materia de este trabajo de investigación, esta conformada por 5 oficinas de ventas ubicadas en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Mérida.

ESTRUCTURA ACTUAL



Al frente de cada oficina esta administrada por un Gerente, a quién le reportan los puestos de Auxiliar, Capturista, Almacenista y Auxiliar de limpieza. En total, en el área de venta la integran 27 personas.

Área	No. Empleados	Puestos
Administrativa	5	- Director (1) - Contabilidad (3) - Secretaria (1)
Ventas	27	- Gerentes de Oficina (5) - Auxiliar de Atención a - Prospectos y Alumnos (10) - Capturista (2) - Almacenistas (7) - Auxiliar de Limpieza (3)
Servicios al Alumno	2	- Asistentes (2)
Total	34	

5.6.1 Descripción de puestos.

A continuación se dan a conocer la descripciones de los puestos que integran el Centro de Estudios en México.

- a) Nombre de puesto.
- b) Departamento al que pertenece.
- c) A quién reporta.
- d) Quienes le reportan.
- e) Justificación del puesto.
- f) Descripción.
- g) Funciones
- h) Actividades
- i) Relaciones directa e indirectas

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Director del Centro de Estudios México.
Departamento:	Ventas
Reporta a:	Director General
Le reportan:	1 Contador. 5 Gerentes de Oficina. 1 Secretaria.
Justificación:	Dirija los recursos humanos, materiales y financieros al logro de las metas establecidas.
Descripción:	Dirigir, motivar, capacitar y dirigir al grupo para el cumplimiento de objetivos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asegura la planeación y manejo de los fondos de la empresa en el corto, mediano y largo plazo. <input type="checkbox"/> Establece las estrategias comerciales a seguir. <input type="checkbox"/> Participa en la emisión de la política presupuestaria. <input type="checkbox"/> Planea las campañas publicitarias. <input type="checkbox"/> Dirige a las diferentes áreas al logro de las metas establecidas.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Establece los objetivos y metas generales de la empresa. <input type="checkbox"/> Lleva a cabo los lineamientos generales dictados por la Dirección General. <input type="checkbox"/> Fija sistemas de registro y control adecuados a la organización. <input type="checkbox"/> Desarrolla y mantiene una organización eficiente. <input type="checkbox"/> Representa a la empresa ante organismos privados y públicos. <input type="checkbox"/> Asigna responsabilidades y delega autoridad. <input type="checkbox"/> Elabora el presupuesto de publicidad. <input type="checkbox"/> Dirige las campañas de comercialización y publicitarias. <input type="checkbox"/> Establece las políticas de precios. <input type="checkbox"/> Autoriza los presupuestos de las diferentes áreas que supervisa. Supervisa en forma periódica los avances de los resultados en comparación a lo presupuestado. <input type="checkbox"/> Presenta resultados ante la dirección General y el consejo de Administración.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Directamente con los Gerentes de Oficina y Contabilidad. <input type="checkbox"/> Indirectamente con las áreas que intervengan en la organización.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Contador.
Departamento:	Contabilidad
Reporta a:	Director del Centro de Estudios
Le reportan:	1 Asistente. 1 Auxiliar.
Justificación:	Cumplir con el aspecto fiscal e informar para la toma decisiones.
Descripción:	Informar a la Dirección de forma oportuna y veraz de la situación contable y financiera de la empresa.
Funciones:	<input type="checkbox"/> Contabilidad General. <input type="checkbox"/> Elaboración de presupuestos. <input type="checkbox"/> Control de Inventarios. <input type="checkbox"/> Elaboración y análisis de Estados financieros. <input type="checkbox"/> Cumplimiento fiscal. <input type="checkbox"/> Control de flujo de efectivo.
Actividades:	<input type="checkbox"/> Elaboración de pólizas de ajuste y cierre. (ingresos, Egresos, Diario) <input type="checkbox"/> Captura de información <input type="checkbox"/> Calculo de costos. <input type="checkbox"/> Control de Inventarios. <input type="checkbox"/> Revisión de facturación. <input type="checkbox"/> Revisión de cortes de ingresos diarios. <input type="checkbox"/> Presentación de declaraciones mensuales y anuales. <input type="checkbox"/> Control de Flujo de efectivo. <input type="checkbox"/> Elaboración de presupuestos. <input type="checkbox"/> Reporte de resultados reales vs. Presupuesto. <input type="checkbox"/> Elaboración de Estados financieros. <input type="checkbox"/> Análisis de Estados Financieros. <input type="checkbox"/> Control de Bancos. <input type="checkbox"/> Control de seguros y fianzas. <input type="checkbox"/> Inversiones. <input type="checkbox"/> Autorización de pagos a proveedores. <input type="checkbox"/> Presentación mensual de resultados ante la Dirección. <input type="checkbox"/> Pago de impuestos. <input type="checkbox"/> Atención de oficios de dependencias gubernamentales <input type="checkbox"/> Trato con proveedores. <input type="checkbox"/> Elaboración de manuales y procedimientos.
Se relaciona:	<input type="checkbox"/> Directamente con el Director del Centro de Estudios, Gerente de Oficina, Almacén. <input type="checkbox"/> Proveedores, organismos gubernamentales.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Asistente.
Departamento:	Contabilidad
Reporta a:	Contador
Le reportan:	No aplica.
Justificación:	Apoyar al contador en mantener actualizada la información contable de la empresa.
Descripción:	Contabilizar todas las operaciones de la empresa.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Contabilidad General.<input type="checkbox"/> Conciliaciones Bancarias.<input type="checkbox"/> Control de Inventarios.<input type="checkbox"/> Elaboración de flujo de efectivo.<input type="checkbox"/> Consolidación de reportes a nivel nacional.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Elaboración de pólizas cheque.<input type="checkbox"/> Captura de información en programa de contabilidad.<input type="checkbox"/> Elaboración de nóminas<input type="checkbox"/> Reporte de consumos de Inventarios.<input type="checkbox"/> Consolidación de ingresos.<input type="checkbox"/> Movimientos ante el Seguro Social.<input type="checkbox"/> Elaboración de cortes de ingresos diarios.<input type="checkbox"/> Inventarios de mobiliario y equipo de oficinas.<input type="checkbox"/> Control de equipo de seguridad.<input type="checkbox"/> Pago a proveedores.<input type="checkbox"/> Elaboración de depósitos bancarios.<input type="checkbox"/> Cierre diario de terminal punto de venta (Tarjetas de Crédito).<input type="checkbox"/> Calculo y pago de impuestos IMSS, INFONAVIT, SAR, etc.<input type="checkbox"/> Conciliaciones Bancarias.<input type="checkbox"/> Trato con proveedores.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con el Director del Centro de Estudios, Gerente de Oficina y almacén.<input type="checkbox"/> Proveedores, organismos gubernamentales.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Auxiliar de Contador.
Departamento:	Contabilidad
Reporta a:	Contador
Le reportan:	No aplica.
Justificación:	Apoyar al contador en mantener actualizada la información contable de la empresa.
Descripción:	Contabilizar las operaciones de la empresa.
Funciones:	<input type="checkbox"/> Contabilidad General. <input type="checkbox"/> Facturación. <input type="checkbox"/> Control de Inventarios.
Actividades:	<input type="checkbox"/> Elaboración de facturas. <input type="checkbox"/> Control de entradas y salidas de almacén. <input type="checkbox"/> Archivo. <input type="checkbox"/> Mecanografía. <input type="checkbox"/> Captura de información. <input type="checkbox"/> Prepara las relaciones de pago y cobros. <input type="checkbox"/> Pagos a revisión. <input type="checkbox"/> Clasificación de ingresos.
Se relaciona:	<input type="checkbox"/> Directamente con el Director del Centro de Estudios, Gerente de Oficina y almacén. <input type="checkbox"/> Proveedores, organismos gubernamentales.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Gerente de Oficina México D.F.
Departamento:	Ventas
Reporta a:	Director del Centro de Estudios
Le reportan:	1 Asistente control de Instructores. 1 Asistente de control de Graduados. 2 Auxiliar de atención a prospectos y alumnos. 1 Capturista. 1 Jefe de Almacén. 2 Almacenista. 1 Auxiliar de limpieza.
Justificación:	Tener un responsable de oficina que logre las metas establecidas.
Descripción:	Dirigir, motivar, capacitar y dirigir al grupo para el cumplimiento de objetivos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Generar y mantener el nivel de esfuerzo de su equipo de trabajo.<input type="checkbox"/> Elaborar y actualizar manuales<input type="checkbox"/> Dirigir el esfuerzo de; equipo de trabajo al logro de los objetivos organizacionales e individuales.<input type="checkbox"/> Proporcionar las herramientas de trabajo al equipo.<input type="checkbox"/> Desarrollar y aprovechar las habilidades y conocimientos de cada integrante del equipo de trabajo.<input type="checkbox"/> Vigilar el cumplimiento de las políticas y normas laborales.<input type="checkbox"/> Controlar y manejar las actitudes de los integrantes del equipo de trabajo.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Abrir Correo (exámenes, consultas, etc.)<input type="checkbox"/> Atención de alumnos vía E-mail (consultas, exámenes)<input type="checkbox"/> Transferencia de calificaciones a TM, Impresión de Rep. De Calif y Envío<input type="checkbox"/> Cargos de TCT (tarjeta de crédito telefónico)<input type="checkbox"/> Identificar depósitos<input type="checkbox"/> Elaborar carta cobranza<input type="checkbox"/> Verificar cupones, envío de material, etc.<input type="checkbox"/> Atender y enviar repuestas consultas administrativas<input type="checkbox"/> Control de avisos telefónicos de depósitos realizados por Alumnos<input type="checkbox"/> Identificar depósitos realizados por Alumnos en edo. De cta.<input type="checkbox"/> Corte de la terminal de Punto de Venta<input type="checkbox"/> Respaldo Interno TM<input type="checkbox"/> Distribuir cupones de E-mail entre los TMK<input type="checkbox"/> Corte de Caja diario<input type="checkbox"/> Ordenar el envío de Material Pendiente de entregar<input type="checkbox"/> Registrar consultas, exámenes en TM<input type="checkbox"/> Inventario de grupos

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Registrar devoluciones de correo certificado y reexpedido <input type="checkbox"/> Registrar las devoluciones de COD <input type="checkbox"/> Registrar llamadas de alumnos, quejas y elaborar sumario mensual <input type="checkbox"/> Relación y carta de reclamo de COD pendientes de cobro y/o devolución <input type="checkbox"/> Reportes con resultados de Corresponsalía <input type="checkbox"/> Revisiones de expedientes de TM (corresponsalía) <input type="checkbox"/> Verificar captura correcta de los datos del cupón <input type="checkbox"/> Control de consumo de grupos y equipos <input type="checkbox"/> Revisar y bajar información y distribuir de correo electrónico <input type="checkbox"/> Reporte comisiones de TMK. <input type="checkbox"/> Reporte diario de resultados de la oficina. <input type="checkbox"/> Reporte semanal de resultados de TMK. <input type="checkbox"/> Dar de alta en los catálogos de Publicidad. <input type="checkbox"/> Reporte mensual de inventario de equipos y lecciones. <input type="checkbox"/> solicitud de material faltante (abastecimientos) <input type="checkbox"/> Reporte mensual de cupones <input type="checkbox"/> Reporte mensual de matriculas <input type="checkbox"/> Reporte mensual de publicidad <input type="checkbox"/> Respaldo en CD de la base de datos. <input type="checkbox"/> Reportes de publicidad. <input type="checkbox"/> Motivar día a día al equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Monitorear. <input type="checkbox"/> Retroalimentar al equipo de trabajo de forma individual y grupal. <input type="checkbox"/> Realizar juntas informativas con el equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Emitir reportes. <input type="checkbox"/> Evaluar el desempeño de cada integrante del equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Mantener informado al equipo de trabajo en cuanto a cambios, nuevas promociones y en general información de la empresa.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Directamente con el Director del Centro de Estudios, Contabilidad y Abastecimientos. <input type="checkbox"/> Indirectamente con las áreas que intervengan en la organización.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Asistente de Control de Instructores.
Departamento:	Ventas
Reporta a:	Gerente de Oficina México D.F.
Le reportan:	No aplica
Justificación:	Agilizar el sistema de atención de consultas técnicas solicitadas por el alumno.
Descripción:	Controlar
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Reducir los tiempos de atención de consultas.<input type="checkbox"/> Mantener con alta calidad las respuestas a las consultas de parte de los instructores.<input type="checkbox"/> Elaborar y actualizar manuales<input type="checkbox"/> Fomentar entre los alumnos la asesoría técnica de parte de los instructores.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Recepción de exámenes y consultas.<input type="checkbox"/> Captura de consultas enviadas por los alumnos.<input type="checkbox"/> Distribución de consultas.<input type="checkbox"/> Registro de consultas atendidas por el Instructor.<input type="checkbox"/> Calculo y Pago de Honorarios a Instructores.<input type="checkbox"/> Solicitud de Cheque.<input type="checkbox"/> Revisión y registro en expedientes.<input type="checkbox"/> Reporte mensual.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Oficina, Asistente de Control de Graduados.<input type="checkbox"/> Indirectamente con Contabilidad.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Asistente de Control de Graduados.
Departamento:	Ventas
Reporta a:	Gerente de Oficina México D.F.
Le reportan:	No aplica
Justificación:	Controlar el numero de alumnos egresados y graduados.
Descripción:	Verificar que se cumplan con los requisitos que establece la Escuela para obtener su diploma.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Reducir los tiempos de entrega de diplomas.<input type="checkbox"/> Verificar el cumplimiento de requisitos para obtener su diploma.<input type="checkbox"/> Elaboración de Diplomas con alta calidad de presentación.<input type="checkbox"/> Elaborar y actualizar manuales.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Recepción de solicitud de diplomas.<input type="checkbox"/> Verificar en expediente el cumplimiento total de cuotas.<input type="checkbox"/> Verificar en expediente el cumplimiento de presentación y aprobación de exámenes.<input type="checkbox"/> Registro en expediente de la elaboración de Diploma.<input type="checkbox"/> Elaboración y emisión de Diploma.<input type="checkbox"/> Envío de Diploma a la Dirección para firma de Diploma.<input type="checkbox"/> Registro y envío de Diploma a oficina .<input type="checkbox"/> Reporte mensual de resultados.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Oficina, Asistente de Control de Instructores.<input type="checkbox"/> Indirectamente con Contabilidad.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Auxiliar de Oficina.
Departamento:	Oficina de Ventas.
Reporta a:	Gerente de Oficina.
Le reportan:	No aplica.
Justificación:	Auxiliar al Gerente de oficina en las labores administrativas y de ventas.
Descripción:	Atención de prospectos, alumnos y labores de cobranza.
Funciones:	<input type="checkbox"/> Recepción de llamadas. <input type="checkbox"/> Proporcionar información a prospectos. <input type="checkbox"/> Generar inscripciones. <input type="checkbox"/> Motivación a alumnos. <input type="checkbox"/> Cobranza. <input type="checkbox"/> Cuantificación de resultados.
Actividades:	<input type="checkbox"/> Abrir Correo (exámenes, consultas, etc.) <input type="checkbox"/> Atender prospectos y Alumnos telefónicamente <input type="checkbox"/> Atender Alumnos y prospectos que acudan a la oficina <input type="checkbox"/> Calificar exámenes <input type="checkbox"/> Cargos de TCT (tarjeta de crédito telefónico) <input type="checkbox"/> Control de llamadas. <input type="checkbox"/> Control de movimientos diarios (cuantos COD´S,GP,GT,llamadas, etc) <input type="checkbox"/> Registrar Matriculas en TM <input type="checkbox"/> Elaboración y Archivo de facturas. <input type="checkbox"/> Enviar consultas técnicas y registrar en Base de datos. <input type="checkbox"/> Control de avisos telefónicos de depósitos realizados por Alumnos <input type="checkbox"/> Envío de COD <input type="checkbox"/> Envíos paquetería privada. <input type="checkbox"/> Etiquetas para ordenar envío de material <input type="checkbox"/> Elaboración de formatos de depósito para el banco. <input type="checkbox"/> Revisar y Ordenar Diplomas en TM (cerrar expedientes) <input type="checkbox"/> Registrar consultas, exámenes en Base de datos <input type="checkbox"/> Registrar devoluciones de correo certificado y reexpedido <input type="checkbox"/> Registrar las devoluciones de COD <input type="checkbox"/> Registrar llamadas de alumnos, quejas y elaborar sumario mensual <input type="checkbox"/> Reportes con resultados de revisión de alumnos y cobranza. <input type="checkbox"/> Revisiones de expedientes de TM (corresponsalía) <input type="checkbox"/> Distribución de faxes <input type="checkbox"/> Control de consultas, exámenes y diplomas. <input type="checkbox"/> Solicitud de facturas a contabilidad. <input type="checkbox"/> Elaboración de cheques. <input type="checkbox"/> Control de caja chica.
Se relaciona:	<input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Oficina, Contabilidad y Almacén. <input type="checkbox"/> Indirectamente con todas las áreas de la organización.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Capturista
Departamento:	Oficina de Ventas.
Reporta a:	Gerente de Oficina.
Le reportan:	No aplica
Justificación:	Mantener y depurar la base de datos, actualizar la información.
Descripción:	Captura de información, archivo y mecanografía de documentos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Generar y mantener el nivel de esfuerzo de su equipo de trabajo.<input type="checkbox"/> Elaborar y actualizar manuales<input type="checkbox"/> Dirigir el esfuerzo de; equipo de trabajo al logro de los objetivos. organizacionales e individuales.<input type="checkbox"/> Proporcionar las herramientas de trabajo al equipo.<input type="checkbox"/> Desarrollar y aprovechar las habilidades y conocimientos de cada integrante del equipo de trabajo.<input type="checkbox"/> Vigilar el cumplimiento de las políticas y normas laborales.<input type="checkbox"/> Controlar y manejar las actitudes de los integrantes del equipo de trabajo.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Archivar relación de envíos por correo.<input type="checkbox"/> Archivar guías de envíos de mensajería privada.<input type="checkbox"/> Archivar los reportes de envíos por Correo Certificado<input type="checkbox"/> Calificar exámenes<input type="checkbox"/> Capturar Cupones recibidos por correo, mail, teléfono, personal.<input type="checkbox"/> Envío de esfuerzos de ventas<input type="checkbox"/> Captura del No. De COD en Base de datos.<input type="checkbox"/> Captura de envíos por correo certificado.<input type="checkbox"/> Registrar Matriculas en Base de datos.<input type="checkbox"/> Envío de COD
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Oficina.<input type="checkbox"/> Indirectamente con todas las áreas de la organización.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Jefe de Almacén.
Departamento:	Oficina de Ventas.
Reporta a:	Gerente de Oficina.
Le reportan:	2 Almacenista 1 Auxiliar de Limpieza.
Justificación:	Mantener los inventarios suficientes y el envío oportuno a lo alumnos del material didáctico.
Descripción:	Organizar y controla las actividades de control de inventarios, calidad, empaque, distribución y envíos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Administración de Inventarios.<input type="checkbox"/> Control de entradas y salidas.<input type="checkbox"/> Control de calidad.<input type="checkbox"/> Establece ordenes de producción(maquila).<input type="checkbox"/> Envíos.<input type="checkbox"/> Guarda y conservación de los productos y materiales.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Control de entradas y salidas de almacén.<input type="checkbox"/> Control de inventarios<input type="checkbox"/> Elaboración de reporte de costos.<input type="checkbox"/> Control de envíos de venta y material didáctico.<input type="checkbox"/> Control de devoluciones.<input type="checkbox"/> Muestreo de control de calidad.<input type="checkbox"/> Reporte de gastos de envío.<input type="checkbox"/> Lleva registros estadísticos.<input type="checkbox"/> Verifica las especificaciones del material.<input type="checkbox"/> Lleva inventarios mensuales y anual.<input type="checkbox"/> Solicitud de material.<input type="checkbox"/> Control de gastos de correo.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Oficina, con entidades gubernamentales, proveedores.<input type="checkbox"/> Indirectamente con todas las áreas de la organización.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Almacenista
Departamento:	Almacén.
Reporta a:	Jefe de Almacén.
Le reportan:	No aplica
Justificación:	Empacar adecuadamente y bien protegido el material didáctico.
Descripción:	Empaque y envíos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Empaque.<input type="checkbox"/> Embalaje.<input type="checkbox"/> Envíos.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Empaque del material didáctico.<input type="checkbox"/> Franqueo para SEPOMEX.<input type="checkbox"/> Control de devoluciones.<input type="checkbox"/> Solicitud de material.<input type="checkbox"/> Archivar relación de envíos por correo.<input type="checkbox"/> Archivar guías de envíos de mensajería privada.<input type="checkbox"/> Deposito de correspondencia antes correos.<input type="checkbox"/> Mantener los productos en el lugar y orden asignados.<input type="checkbox"/> Limpieza y orden del almacén.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Oficina y Contabilidad.

DESCRIPCION DE PUESTOS ACTUALES

Nombre del Puesto:	Secretaria.
Departamento:	Dirección
Reporta a:	Director México
Le reportan:	No aplica
Justificación:	Apoyar Al Director en el manejo de su tiempo y actividades de trabajo.
Descripción:	Realiza labores de asistencia secretarial.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Asegura la planeación y manejo de los fondos de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.<input type="checkbox"/> Establece las estrategias comerciales a seguir.<input type="checkbox"/> Participa en la emisión de la política presupuestaria.<input type="checkbox"/> Planea las campañas publicitarias.<input type="checkbox"/> Dirige a las diferentes áreas al logro de las metas establecidas.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Toma dictado.<input type="checkbox"/> Transcribe y captura en computadora.<input type="checkbox"/> Recibe y clasifica la correspondencia.<input type="checkbox"/> Redacta cartas.<input type="checkbox"/> Atiende llamadas telefónicas.<input type="checkbox"/> Coordina citas.<input type="checkbox"/> Administra la agenda y atiende asuntos particulares del Director.<input type="checkbox"/> Recibe, guía y dirige a las personas que llegan a la empresa.<input type="checkbox"/> as generales de la empresa.<input type="checkbox"/> Lleva a cabo los lineamientos generales dictados por la Dirección General.<input type="checkbox"/> Lleva archivo confidencial.<input type="checkbox"/> Emisión de reportes.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con los Gerentes de Oficina y Contabilidad.<input type="checkbox"/> Indirectamente con las áreas que intervengan en la organización.

5.7 Estructura Propuesta.

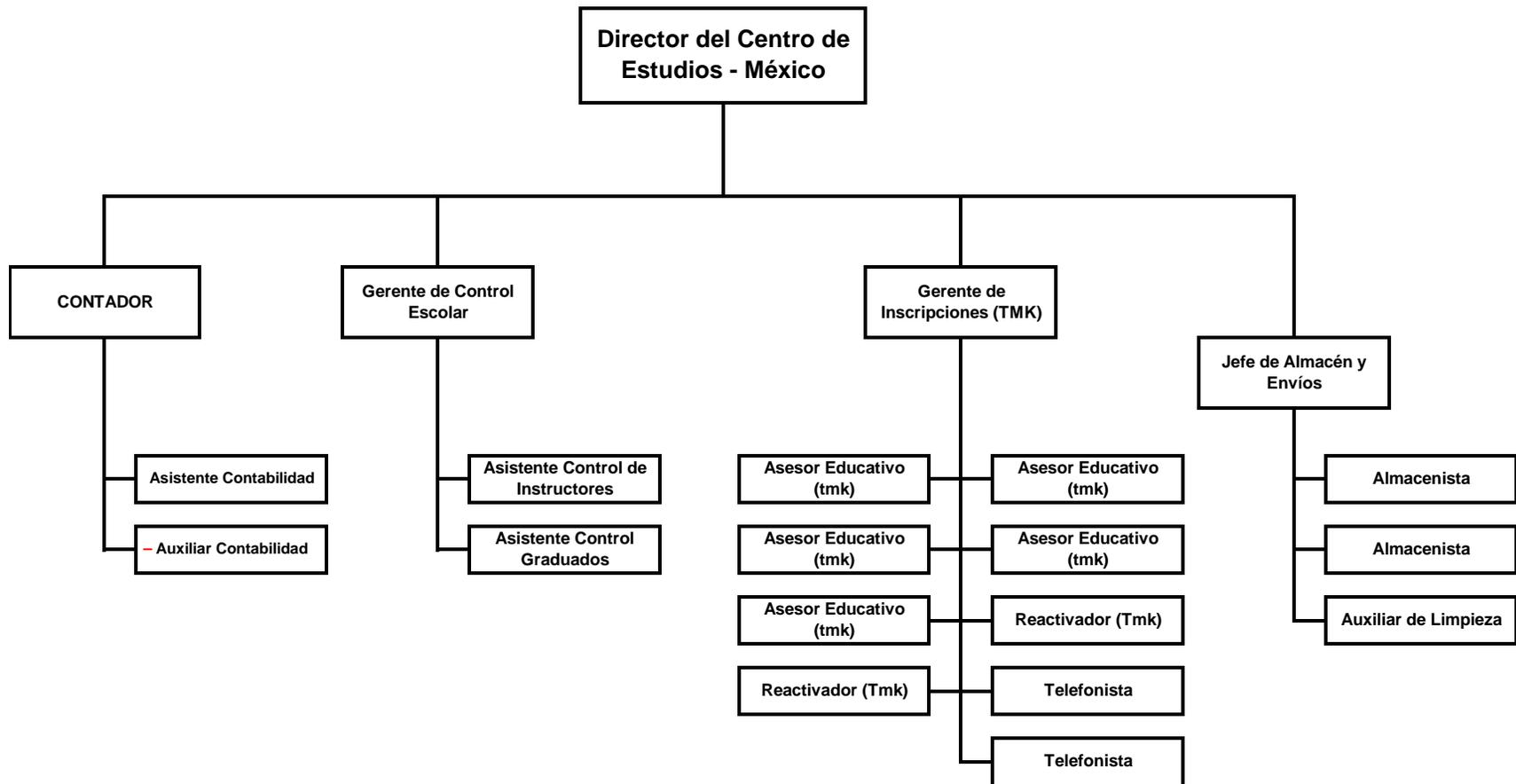
Con la creación del departamento de Telemarketing, se crea una nueva estructura organizacional, en donde la integran 22 empleados.

El área de ventas esta conformada por 10 personas especializadas en la labor de ventas y servicios.

Al frente de este nuevo departamento esta el puesto de Gerente de Inscripciones, quién a su vez le reportan los puestos de Asesor Educativo, Reactivador y Telefonista.

Área	No. Empleados	Puestos
Administrativa	9	- Director (1) - Contabilidad (3) - Secretaria (1) - Almacén (4)
Telemarketing (Ventas)	10	- Gerentes de Inscripciones (1) - Asesor Educativo (5) - Reactivador (2) - Telefonista (2)
Servicios al Alumno	3	- Gerente (1) - Asistentes (2)
Total	22	

ESTRUCTURA PROPUESTA



5.8 Descripción de puestos.

A continuación se dan a conocer la descripciones de puestos, que contienen la siguiente información:

- a) Nombre de puesto.
- b) Departamento al que pertenece.
- c) A quién reporta.
- d) Quienes le reportan.
- e) Justificación del puesto.
- f) Descripción.
- g) Funciones.
- h) Actividades.
- i) Relaciones directa e indirectas.

DESCRIPCION DE PUESTOS

Nombre del Puesto:	Gerente de Inscripciones
Departamento:	Inscripciones
Reporta a:	Director del Centro de Estudios.
Le reportan:	Asesores Educativos, Reactivadores y Telefonistas.
Justificación:	La finalidad de este puesto es contar con un elemento que guíe la efectividad individual, grupal y organizacional.
Descripción:	Líderear, motivar, monitorear, capacitar, evaluar y dirigir al cumplimiento de objetivos al equipo de Asesores del Departamento.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Líderear al equipo de trabajo y propiciar la cohesión. <input type="checkbox"/> Generar y mantener el nivel de esfuerzo de su equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Elaborar y actualizar manuales <input type="checkbox"/> Dirigir el esfuerzo de; equipo de trabajo al logro de los objetivos. organizacionales e individuales. <input type="checkbox"/> Proporcionar las herramientas de trabajo al equipo. <input type="checkbox"/> Desarrollar y aprovechar las habilidades y conocimientos de cada integrante del equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Vigilar el cumplimiento de las políticas y normas laborales. <input type="checkbox"/> Controlar y manejar las actitudes de los integrantes del equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Facilitar el acceso a los nuevos integrantes. <input type="checkbox"/> Fomentar la comunicación horizontal y vertical. <input type="checkbox"/> Detectar y determinar las necesidades de capacitación.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fijar objetivos. <input type="checkbox"/> Motivar día a día al equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Monitorear. <input type="checkbox"/> Retroalimentar al equipo de trabajo de forma individual y grupal. <input type="checkbox"/> Realizar juntas informativas con el equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Emitir reportes. <input type="checkbox"/> Evaluar el desempeño de cada integrante del equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Mantener informado al equipo de trabajo en cuanto a cambios, nuevas promociones y en general información de la empresa.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Directamente con el Director del Centro de Estudios y los asesores Educativos, Reactivadores y Telefonistas.. <input type="checkbox"/> Indirectamente con las áreas que intervengan en la campaña.

DESCRIPCION DE PUESTOS

Nombre del Puesto:	Asesor Educativo
Departamento:	Inscripciones.
Reporta a:	Gerente de Inscripciones.
Le reportan:	No aplica.
Justificación:	La finalidad de este puesto es contar con elementos que ofrezcan atención y servicio vía telefónica a los clientes de HEMPHILL SCHOOLS con los parámetros de calidad establecidos.
Descripción:	Promocionar los servicios, brindar atención, realizar el ofrecimiento y venta de productos, actualizar Bases de datos, y dar seguimiento a las diferentes campañas.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Promocionar, prospectar y realizar la venta de los servicios y cursos de los diferentes proyectos de Hemphill Schools a través de campañas inbound u outbound.<input type="checkbox"/> Proporcionar el servicio de actualización de bases de datos.<input type="checkbox"/> Proporcionar el servicio de Cobranza telefónica.<input type="checkbox"/> Dirigir su dedicación y esfuerzo a lograr las metas individuales y de grupo.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Recepción y canalización de llamadas.<input type="checkbox"/> Proporcionar información a todas las personas que respondan a un estímulo publicitarios.<input type="checkbox"/> Levantamiento de información.<input type="checkbox"/> Venta de productos y servicios.<input type="checkbox"/> Clasificación de prospectos.<input type="checkbox"/> Captura de información.<input type="checkbox"/> Limpieza y mantenimiento de la base de datos.<input type="checkbox"/> Cobranza telefónica.<input type="checkbox"/> Prospectación.<input type="checkbox"/> Seguimientos.<input type="checkbox"/> Generar reportes.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Inscripciones.<input type="checkbox"/> Indirectamente con las los Reactivadores y Telefonistas.

DESCRIPCION DE PUESTOS

Nombre del Puesto:	Telefonista
Departamento:	Inscripciones.
Reporta a:	Gerente de Inscripciones.
Le reportan:	No aplica.
Justificación:	La finalidad de este puesto es contar con elementos que den una imagen institucional, atención, servicio vía telefónica a los clientes de HEMPHILL SCHOOLS.
Descripción:	Contactación de cupones, actualizar Bases de datos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Promocionar, prospectar y realizar la venta de los servicios y cursos de los diferentes proyectos de Hemphill Schools a través de campañas inbound u outbound.<input type="checkbox"/> Proporcionar el servicio de actualización de bases de datos.<input type="checkbox"/> Dirigir su dedicación y esfuerzo a lograr las metas individuales y de grupo.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Recepción y canalización de llamadas.<input type="checkbox"/> Contactar a prospectos.<input type="checkbox"/> Concertar citas.<input type="checkbox"/> Clasificación de prospectos.<input type="checkbox"/> Captura de información.<input type="checkbox"/> Limpieza y mantenimiento de la base de datos.<input type="checkbox"/> Seguimientos.<input type="checkbox"/> Generar reportes.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Inscripciones, Asesores Educativos y Reactivadores.<input type="checkbox"/> Indirectamente con personal de las otras áreas de la organización.

DESCRIPCION DE PUESTOS

Nombre del Puesto:	Gerente de Control Escolar.
Departamento:	Control Escolar
Reporta a:	Director del Centro de Estudios
Le reportan:	1 Asistente de Control de Instructores. 1 Asistente Control de Graduados.
Justificación:	Proporcionar un servicio de orientación y motivación al alumnado.
Descripción:	Administrar la plantilla de alumnos, realizar la función de motivación y elevar el número de graduados de la Escuela.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Proporcionar servicios de alta calidad. <input type="checkbox"/> Propiciar el número de alumnos con estudios terminados y graduados <input type="checkbox"/> Liderar al equipo de trabajo y propiciar la cohesión. <input type="checkbox"/> Mantener un equipo de instructores (profesores) con alta nivel de profesionalismo. <input type="checkbox"/> Incrementar los ingresos por cobranza. <input type="checkbox"/> Generar y mantener el nivel de esfuerzo de su equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Elaborar y actualizar manuales <input type="checkbox"/> Dirigir el esfuerzo del equipo de trabajo al logro de los objetivos. organizacionales e individuales. <input type="checkbox"/> Incrementar el número de graduados.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fijar objetivos. <input type="checkbox"/> Motivar día a día al equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Monitorear el Servicio y la atención a los alumnos. <input type="checkbox"/> Aplicar el sistema de motivación a los alumnos para continuar con sus estudios. <input type="checkbox"/> Aplicar el sistema de cobranza a los alumnos. <input type="checkbox"/> Elaborar las campañas de oferta. <input type="checkbox"/> Reducir el tiempo de atención de las consultas técnica. <input type="checkbox"/> Autorizar los pagos de honorarios de los instructores. <input type="checkbox"/> Realizar juntas informativas con el equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Emitir reportes. <input type="checkbox"/> Evaluar el desempeño de cada integrante del equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Mantener informado al equipo de trabajo en cuanto a cambios, nuevas promociones y en general información de la empresa.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Directamente con el Director del Centro de Estudio y Gerente de Inscripciones. <input type="checkbox"/> Indirectamente con las áreas que intervengan en la campaña.

DESCRIPCION DE PUESTOS

Nombre del Puesto:	Asesor Educativo (Reactivador)
Departamento:	Inscripciones.
Reporta a:	Gerente de Inscripciones.
Le reportan:	No aplica.
Justificación:	La finalidad de este puesto es contactar nuevamente a los prospectos que con anterioridad habían sido atendidos por un Asesor.
Descripción:	Promocionar los servicios a cupones trabajados, brindar atención, realizar el ofrecimiento y venta de productos, actualizar Bases de datos, y dar seguimiento a las diferentes campañas
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reactivar los cupones o prospectos ya trabajados con anterioridad por otros asesores. <input type="checkbox"/> Promocionar, prospectar y realizar la venta de los servicios y cursos de los diferentes proyectos de Hemphill Schools a través de campañas inbound y outbound. <input type="checkbox"/> Proporcionar el servicio de actualización de bases de datos. <input type="checkbox"/> Proporcionar el servicio de Cobranza telefónica. <input type="checkbox"/> Dirigir su dedicación y esfuerzo a lograr las metas individuales y de grupo.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recepción y canalización de llamadas. <input type="checkbox"/> Reactivación de cupones. <input type="checkbox"/> Levantamiento de información. <input type="checkbox"/> Venta de productos y servicios. <input type="checkbox"/> Clasificación de prospectos. <input type="checkbox"/> Captura de información. <input type="checkbox"/> Limpieza y mantenimiento de la base de datos. <input type="checkbox"/> Cobranza telefónica. <input type="checkbox"/> Prospectación. <input type="checkbox"/> Seguimientos. <input type="checkbox"/> Generar reportes.
Se relaciona:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Directamente con el Gerente de Inscripciones. <input type="checkbox"/> Indirectamente con las los Reactivadores y Telefonistas.

5.9 Comparación entre la Estructura Actual y la Estructura Propuesta.

a) Concentración de operaciones. Se concentran las operaciones de ventas y servicios exclusivamente en la Ciudad de México Distrito Federal, canalizando todas las llamadas generadas por la publicidad a través de una línea 800 y por tal motivo se cierran operaciones en las 4 oficinas del interior de la República Mexicana (Guadalajara, Monterrey, Puebla y Mérida).

b) Especialización de funciones. Se crea un departamento especializado en el área de Ventas (Telemarketing) dedicados exclusivamente a la función de generar ingresos a través de nuevas inscripciones.

c) Reducción en Personal. La estructura actual se conforma por 34 empleados y la estructura propuesta es de 22 empleados. Es decir una reducción de 12 empleados.

5.10 Perfil de Puestos.

Se elaboran los perfiles de puestos tipo del Departamento de Telemarketing, en donde se establecen:

- a) La Denominación del puesto.
- b) Ubicación (Jefe inmediato y subordinados).
- c) Sueldo.
- d) Horario.
- e) Prestaciones.
- f) Descripción.
- g) Actividades a desempeñar.
- h) Requisitos generales.
- i) Habilidades

PERFIL DE PUESTOS.

Nombre del Puesto:	Gerente de Inscripciones
Departamento:	Inscripciones.
Jefe inmediato:	Director del Centro de Estudios
Subordinados:	Asesores Educativos, Reactivadores y Telefonistas.
Sueldo:	Sueldo Base y bonos por resultados. En promedio \$15,000 pesos.
Horario:	Lunes a Viernes 8:00 a 18:00 hrs. y 10:00 a 20:00 hrs. y Sábados de 9:00 a 14:00 hrs.
Prestaciones:	Las que establece la ley, prestaciones adicionales (premio de puntualidad, vales despensa y bonos por resultados).
Descripción:	Líderear, motivar, monitorear, capacitar, evaluar y dirigir al cumplimiento de objetivos al equipo de Asesores del Departamento.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fijar objetivos. <input type="checkbox"/> Motivar día a día al equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Monitorear. <input type="checkbox"/> Retroalimentar al equipo de trabajo de forma individual y grupal. <input type="checkbox"/> Realizar juntas informativas con el equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Emitir reportes. <input type="checkbox"/> Evaluar el desempeño de cada integrante del equipo de trabajo. <input type="checkbox"/> Mantener informado al equipo de trabajo en cuanto a cambios, nuevas promociones y en general información de la empresa.
Requisitos generales:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Experiencia mínima de 5 años en puestos a nivel supervisor y gerencial en atención y servicio telefónico. <input type="checkbox"/> Dominio de técnicas de ventas. <input type="checkbox"/> Supervisión y manejo de personal. <input type="checkbox"/> Capacitación y desarrollo. <input type="checkbox"/> Excelente expresión oral y escrita. <input type="checkbox"/> Titulado en áreas de licenciatura económico-administrativas. <input type="checkbox"/> Sexo masculino y/o Femenino. <input type="checkbox"/> Estado Civil Indistinto. <input type="checkbox"/> Edad de 25 a 35 años. <input type="checkbox"/> Dominio de computadora.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fluidez. <input type="checkbox"/> Razonamiento Inductivo. <input type="checkbox"/> Razonamiento deductivo. <input type="checkbox"/> Capacidad para memorizar. <input type="checkbox"/> Comprensión verbal. <input type="checkbox"/> Capacidad para comunicarse eficientemente. <input type="checkbox"/> Liderazgo. <input type="checkbox"/> Capacidad de motivación. <input type="checkbox"/> Trabajo bajo presión. <input type="checkbox"/> Toma de decisión. <input type="checkbox"/> Desarrollar y descubrir necesidades del equipo de trabajo.

PERFIL DE PUESTOS.

Nombre del Puesto:	Asesor Educativo
Departamento:	Inscripciones.
Jefe inmediato:	Gerente de Inscripciones.
Subordinados:	No aplica.
Sueldo:	Sueldo Base y bonos por resultados. En promedio \$8,000 pesos.
Horario:	- Horarios Matutino: Lunes a Viernes 8:00 a 15:00 hrs. y Sábados de 9:00 a 14:00 hrs - Horario Vespertino: Lunes a Viernes 14:00 a 20:00 hrs. y Sábados de 9:00 a 14:00 hrs.
Prestaciones:	Las que establece la ley, prestaciones adicionales (premio de puntualidad, vales despensa y bonos por resultados).
Descripción:	Promocionar los servicios y cursos, proporcionar atención telefónica, actualizar la base de datos y dar seguimiento a las diferentes campañas publicitarias.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Recepción y canalización de llamadas.<input type="checkbox"/> Proporcionar información a todas las personas que respondan a un estímulo publicitarios.<input type="checkbox"/> Levantamiento de información.<input type="checkbox"/> Venta de productos y servicios.<input type="checkbox"/> Clasificación de prospectos.<input type="checkbox"/> Captura de información.<input type="checkbox"/> Limpieza y mantenimiento de la base de datos.<input type="checkbox"/> Cobranza telefónica.<input type="checkbox"/> Prospectación.<input type="checkbox"/> Seguimientos.<input type="checkbox"/> Generar reportes.
Requisitos generales:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Experiencia mínima de 3 años en telemarketing, atención a clientes y ventas.<input type="checkbox"/> Excelente expresión oral .<input type="checkbox"/> Pasante o Titulado en áreas de licenciatura<input type="checkbox"/> Sexo masculino y/o Femenino.<input type="checkbox"/> Estado Civil Indistinto.<input type="checkbox"/> Edad de 25 a 35 años. Conocimientos de manejo computadora.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Fluidez. Autodisciplina y auto motivación.<input type="checkbox"/> Capacidad para enfrentar rechazo, Extrovertido.<input type="checkbox"/> Capacidad de Análisis, Seguridad en sí mismo.<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo. Capacidad para memorizar.<input type="checkbox"/> Comprensión verbal. Capacidad para comunicarse.<input type="checkbox"/> Escucha.<input type="checkbox"/> Trabajo bajo presión.<input type="checkbox"/> Dicción adecuada y manejo de lenguaje.<input type="checkbox"/> Capacidad para modular su voz.

PERFIL DE PUESTOS.

Nombre del Puesto:	Telefonista
Departamento:	Inscripciones.
Jefe inmediato:	Gerente de Inscripciones.
Subordinados:	No aplica.
Sueldo:	Sueldo Base y bonos por resultados. En promedio \$5,000 pesos.
Horario:	- Horarios Matutino: Lunes a Viernes 8:00 a 14:00 hrs. y Sábados de 9:00 a 14:00 hrs. - Horario Vespertino: Lunes a Viernes 14:00 a 20:00 hrs. y Sábados de 9:00 a 14:00 hrs.
Prestaciones:	Las que establece la ley, prestaciones adicionales (vales despensa y bonos por resultados).
Descripción:	Contactar a los prospectos generados por la publicidad y proporcionar atención telefónica, actualizar la base de datos y dar seguimiento a las diferentes campañas publicitarias.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recepción y canalización de llamadas. <input type="checkbox"/> Contactar a todas las personas que respondan a un estímulo publicitarios. <input type="checkbox"/> Captura inicial de datos generales. <input type="checkbox"/> Concertar citas. <input type="checkbox"/> Clasificación de prospectos. <input type="checkbox"/> Captura de información. <input type="checkbox"/> Limpieza y mantenimiento de la base de datos. <input type="checkbox"/> Seguimientos. Generar reportes.
Requisitos generales:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Experiencia mínima de 2 años en atención y servicio a clientes. <input type="checkbox"/> Excelente expresión oral . <input type="checkbox"/> Preparatoria o carrera comercial terminada. <input type="checkbox"/> Sexo Femenino. <input type="checkbox"/> Estado Civil Indistinto. <input type="checkbox"/> Edad de 20 a 25 años. <input type="checkbox"/> Conocimientos de manejo computadora.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fluidez <input type="checkbox"/> Autodisciplina y auto motivación <input type="checkbox"/> Extrovertido <input type="checkbox"/> Seguridad en sí mismo <input type="checkbox"/> Capacidad para memorizar <input type="checkbox"/> Comprensión verbal <input type="checkbox"/> Capacidad para comunicarse <input type="checkbox"/> Trabajo bajo presión <input type="checkbox"/> Dicción adecuada y manejo de lenguaje <input type="checkbox"/> Capacidad para modular su voz

5.11 Proceso de Contratación.

Contar con colaboradores con la experiencia y cualidades para cada puesto es fundamental para el logro de los objetivos, por ello este procesos de reclutamiento, selección y contratación es de gran importancia para la organización.

5.11.1 Reclutamiento.

En base al perfil de puestos, se inicia el reclutamiento de personal, utilizando fuentes de reclutamiento internas y externas.

a) Internas.

- Cartera de candidatos. Son la solicitudes de empleo con que cuenta la empresa, generadas por anuncios publicados con anterioridad.
- Bolsa de trabajo en Internet. Se publicó la vacante en la página de Internet de Hemphill Schools www.hemphillschools.com en la sección de oportunidades de trabajo.



b) Externas.

- **Anuncio en periódico:** Se publicaron anuncios en periódicos en la sección de empleos de EL Universal, utilizando dos formas de entrevistas.

- En Grupo. Fuera de las instalaciones de la empresa, se rentó un salón, se citaron a los interesados y se llevo a cabo la presentación transmitiendo la historia de la empresa y el proyecto de la empresa.
- Individual. Se llevaron a cabo la entrevistas iniciales en la propias instalaciones de la empresa.

TELEMARKETING

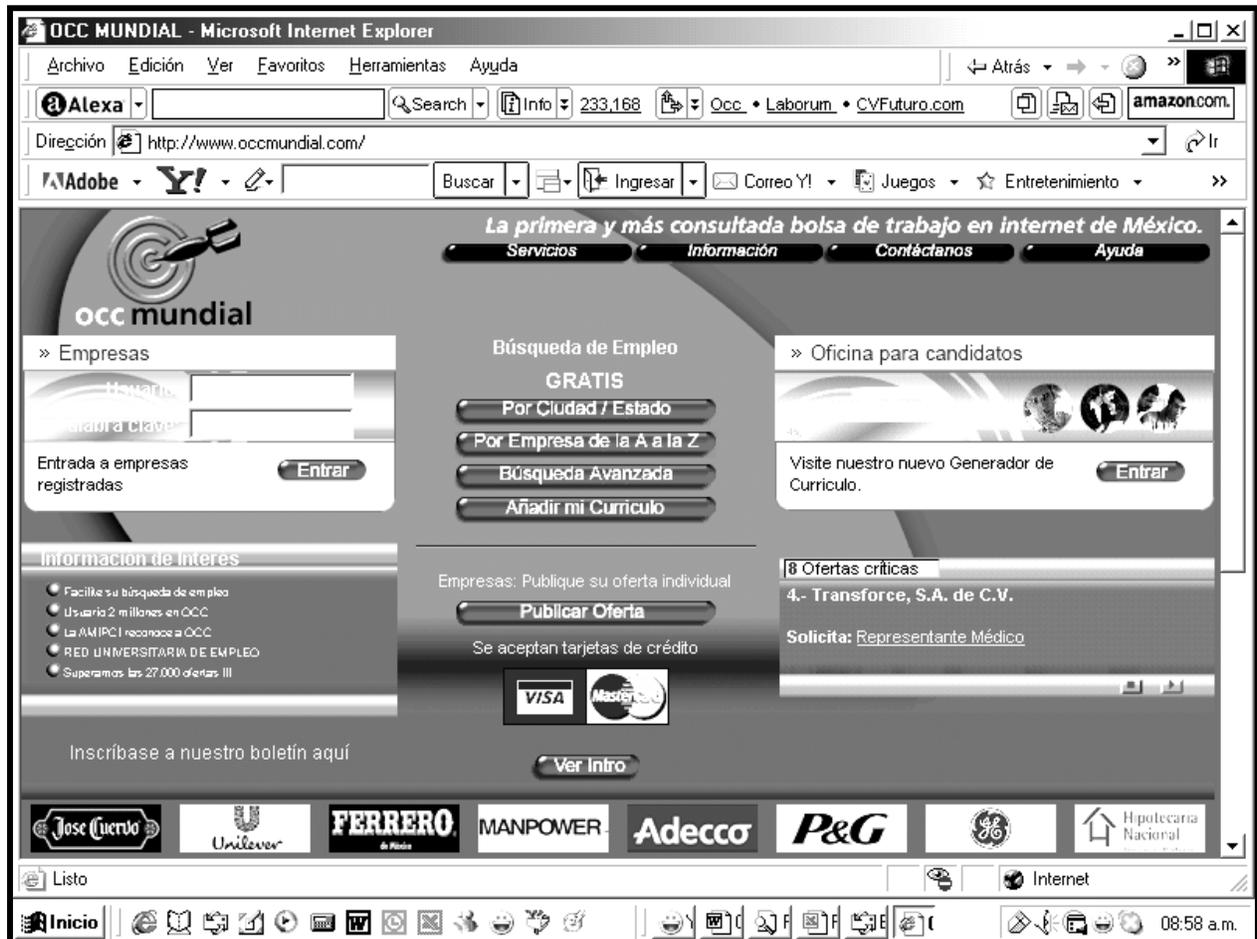
Ambición y facilidad de palabra.
Experiencia en venta
o TMK
Ingresos mínimos de \$7,000 en trabajos anteriores.
Preferentemente estudios universitarios.
Sin problemas de horario.

OFRECEMOS:
Ingreso base, bonos por productividad, prestaciones, cartera de prospectos.

**CHIAPAS 000, 1er. Piso, Col. Roma
(Únicamente lunes 2 y martes 3)**

- **Bolsa de trabajo (agencia):** En la Cámara Americana (American Chambers), a la cual pertenece la empresa, se publicaron las vacantes a través de su boletín de bolsa de trabajo.

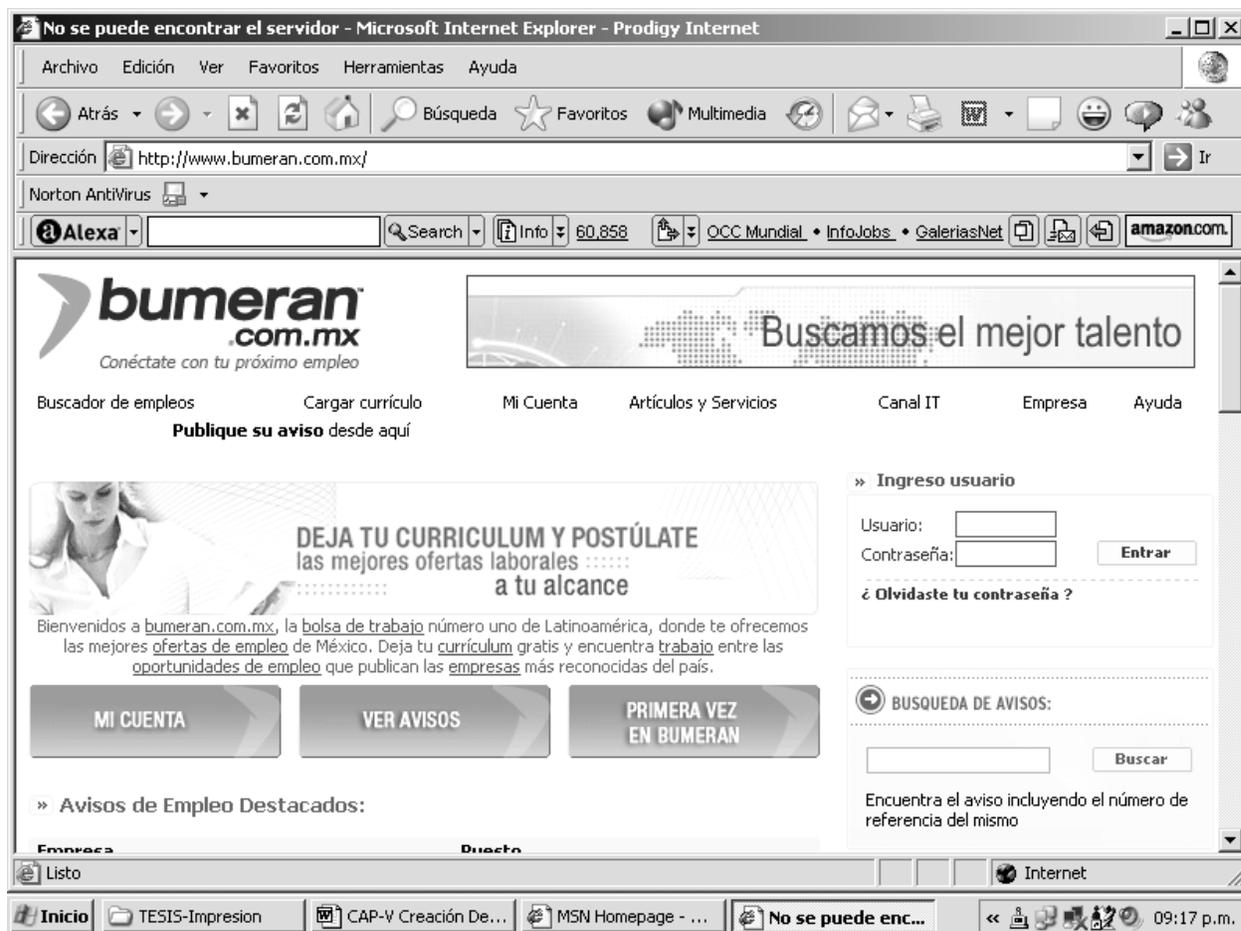
- **Bolsa de trabajo en Internet.** Se seleccionó la bolsa de trabajo OCC Mundial para reclutar candidatos, siendo éste medio en el que mejores resultados se obtuvieron.



Otros medios de reclutamientos son:

- **Bumeran**, www.bumeran.com
- **Computrabajo**, www.computrabajo.com.mx
- **Infojobs**, www.infojobs.com.mx

Esta bolsa de trabajo BUMERAN, (www.bumeran.com) también se obtuvieron buenos resultados.



5.11.2 Selección.

Durante este proceso se realizaron entrevistas personales y aplicación de exámenes.

Las entrevistas se realizaron en la siguiente secuencia:

- 1º. Entrevista con el departamento de Recursos Humanos.
- 2º. Entrevista con el Gerente de Inscripciones.
- 3º. Entrevista con el Director del Centro de Estudios México.

Las diferentes pruebas que se aplicaron son:

- ✓ Conocimientos generales.
- ✓ Conocimientos de Aptitud Matemática
- ✓ Ortografía.
- ✓ Dicción y manejo de lenguaje.

5.11.3 Contratación.

A los candidatos finalistas se les verificó la legitimidad de sus referencias de trabajo y la contratación inicial se realizó por un período de 30 días, renovables por otros 30 días de acuerdo a su productividad y resultados.

En su fase inicial se contrataron a 5 candidatos para el puesto de Asesor y 2 telefonistas. Durante el proceso de entrenamiento y capacitación se presentaron movimientos de altas y bajas, hasta depurar la plantilla de empleados y conformar el equipo de colaboradores planeado.

5.12 Capacitación y Entrenamiento.

No se puede lograr el desarrollo de una empresa sin la participación y capacitación continua de su personal, lo que nos lleva a desarrollo de programas de mejora, donde el elemento principal para el análisis y solución de problemas es la gente misma.

Con el fin de lograr desarrollar a nuestro personal en un marco de calidad total, hemos diseñado un sistema para ellos; este se integra de los siguientes elementos:

- Habilitarlos de manera que formen parte de Hemphill Schools, es decir, integrarlos a nuestra cultura y enseñarles nuestra forma de ser y trabajar.
- Desarrollo del personal.
- Mejorar la comunicación en toda la empresa, para la toma de decisiones objetiva y oportuna.
- Fomentar el espíritu de equipo.
- Integrar un ambiente de trabajo desafiante y a la vez seguro.
- Capacitar.

5.12.1 Programa de Capacitación.

El corazón de Hemphill Schools es la atención que se le brinda al cliente, deseamos comprender todas y cada de las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlas marcará una clara diferencia con respecto a la competencia.

Hemphill Schools tiene establecido un programa de capacitación para Telemarketing (asesores) de nuevo ingreso. Este programa tiene duración de 20 horas en 4 días y es impartido por el Gerente de Inscripciones y su contenido es:

- a) Programa de entrenamiento (4 Días)
- b) Examen de conocimientos
- c) Evaluación final

Evaluación para Asesores Educativos de nuevo ingreso.

Nombre: _____

Fecha: _____

Instrucciones:

- Contesta con tinta negra o azul lo mas claro.
- La duración de la evaluación es de 40 minutos.

- 1.- ¿Cuándo nace Hemphill Schools y quien es su fundador?
- 2.- Menciona al menos 5 cursos que ofrece Hemphill Schools.
- 3.- Menciona los servicios que ofrece La Escuela a sus alumnos.
- 4.- Para qué te puede servir el sistema de ventas de Hemphill y menciona de que puntos se compone.
- 5.- En un diagrama ejemplifica el proceso desde que ingresa el cupón, hasta que se convierte en inscripción.
6. Del Curso de Inglés, cuales consideras que son sus beneficios y cuales sus características.
7. ¿Cuales son las cualidades y características que debe tener un vendedor?.
8. ¿Cuales son los tres pasos principales del proceso de la llamada?.
9. ¿Cuales son los 3 elementos básicos para poder asegurar una buena venta?.
10. ¿Qué es una objeción?.

EVALUACIÓN FINAL DEL ENTRENAMIENTO

Nombre del Asistente	Asesor "A"	Asesor "B"	Asesor "C"	Asesor "D"	Asesor "E"
Puntualidad					
Asistencia					
Vocabulario acorde al prospecto					
Manejo Telefónico					
Experiencia en Ventas					
Participación e Integración					
Actitud positiva					
Interés de aprender					
Evaluación Escrita					
Evaluación Práctica					
Presentación					
CALIFICACIÓN FINAL					

EVALUACIÓN	
5 Excelente	2 Regular
4 Muy Bien	1 No califica
4 Bien	

**PROGRAMA ENTRENAMIENTO
ASESORES EDUCATIVOS DE NUEVO INGRESO**

PROGRAMA BASICO			
FECHA INICIO:		No. ASPIRANTES QUE INICIAN	
FECHA TERMINACION:		No. ASPIRANTES QUE TERMINAN	

OBJETIVOS:	CONOCER LA ORGANIZACION Y SUS PRODUCTOS. ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS BASICOS DEL SISTEMA DE VENTAS Y LOS PLANES DE COMPENSACION.
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No. ASISTENTES	DIA	DURACION	CONTENIDO	RESPONSABLE
	1er. DIA	6 HORAS De: 10:00 A.M. A: 5:00 P.M	1. HISTORIA / MISION / VISION 2. ADMINISTRACION DE LOS CUPONES 3. SISTEMA DE VENTA: 4. INTRODUCCION 5. PRACTICA INTRODUCCION 6. PRESENTACION 7. PRACTICA PRESENTACION 8. CIERRE 9. REBATIR OBJECCIONES 10. PRACTICA CIERRE	Gerente RH Gte. Inscripciones
	2o. DIA	6 HORAS De: 10:00 A.M. A: 6:00 P.M	11. VERIFICACION GRABADA 12. PAPEL DE LA FINANCIERA 13. METAS INDIVIDUALES Y DE EQUIPO 14. DOCUMENTACION P/INGRESO 15. TELE MAGIC 16. DEPTO. DE ENVIO 17. RECEPCION CURSO 18. ROLL PLAY	Gte. Inscripciones
	3er DIA		19. EVALUACIÓN ESCRITA 20. PRACTICA REACTIVACION DE CUPONES	Gte. Inscripciones

COMENTARIOS:

ASESORES EDUCATIVOS RECLUTADOS:

SUPERVISOR:

DIRECTOR DE VENTAS:

5.12.2 Clínicas de Ventas.

La capacitación a los Telemarketers es continua y permanente a través de las clínicas de ventas. Estas clínicas son un a reunión semanal que realizan el Gerente de inscripciones y los telemarketers, con el propósito de encontrar situaciones problema, analizarlos y encontrar una solución. Además sirve para animar y motivar, ya que el trabajo de ventas es siempre bajo presión.

Otro aspecto de estas clínicas es que en ellas se repasan las técnicas de ventas y se tratan asuntos de importancia que han surgido durante la semana.

5.13 Instalaciones Físicas.

Se adaptó una área de 120 metros cuadrados para la instalación de 10 estaciones de trabajo para el personal de Telemarketing.

- Cubículo.
- Computadora.
- Aparato Telefónico.
- Audífonos y Head Phone.
- Silla ergonómica.
- Grabadora.

Para el Gerente de Inscripciones además del equipo anteriormente descrito, deberá tener un aparato Telefónico para enlazarse con los telefónico de los Telemarketing para fines de monitoreo y calidad de las llamadas.

En cada terminal se tiene instalado un espejo, el cual tiene la función de que el asesor pueda observar sus movimientos, gesticulaciones y pueda tomar la mejor posición para estar listo en recibir la llamada.

Las instalaciones eléctricas se realizaron en forma oculta, con la finalidad de evitar accidentes.

5.13.1 Inversión.

Estas estaciones de trabajo se acondicionaron con mobiliario adecuado y equipo de telefonía. La inversión total ascendió a \$196,300 pesos. A continuación se detalla los conceptos de dicha inversión:

	Concepto	Costo Unitario	Unidades	Total
Mobiliario y Equipo	Conmutador	15,600	1	15,600
	Computadoras	9,500	10	95,000
	Telefonos	740	10	7,400
	Diademas	1,200	10	12,000
	Grabadoras	1,300	10	13,000
	Mamparas	2,450	10	24,500
	Sillas giratorias	450	10	4,500
	Subtotal	\$ 31,240		\$ 172,000

Otros Gastos	Iluminacion			11,300
	Instalacion			13,000
	Subtotal			\$ 24,300

Total Inversión	\$ 31,240		\$ 196,300
------------------------	------------------	--	-------------------

VI PLAN DE REMUNERACIÓN E INCENTIVOS

Para lograr una fuerza de ventas con un nivel de productividad alto, la organización debe elaborar y administrar un plan de remuneración que atraiga, motive y retenga a las personas más capacitadas y eficientes.

El plan de remuneración actual debe diseñarse para dar a la gerencia de ventas el nivel de control deseado y proporcionar a los vendedores un nivel óptimo de libertad, ingresos e incentivos. Además, el plan debe ser flexible, equitativo, fácil de administrar y comprensible para el personal de ventas, ya que con esto se estimula su laboriosidad, entusiasmo, cooperación y lealtad, a la vez que eleva su moral. Conviene advertir que los telemarketers necesitan algo más que el incentivo financiero (que les puede proporcionar un plan de compensación económica sabia y equitativamente trazado): necesitan sentir seguridad y reconocimiento a sus méritos, requieren oportunidades y merecen respeto para estar felices en su trabajo. Esto significa que si el plan de remuneración no lleva implícito otros incentivos de la misma importancia, carece de valor, ya que no sólo importan las condiciones de trabajo, sino el trato digno y justo del personal de ventas.

Se debe mencionar que la situación económico-social del país influye de manera determinante en la compensación económica. Este aspecto deben resolverlo todas las empresas dedicadas a las ventas, ya que el alza en la vida es mayor que los ingresos que percibe el personal de ventas, lo cual repercute en su estado de ánimo.

Hemphill Schools tiene establecido un plan de remuneraciones denominado “Plan Integral de Productividad”.

Este plan contiene varios objetivos, los principales son:

- Promover altos incentivos económicos para la fuerza de ventas.
- Tener un mayor control sobre sus actividades.
- Fijar parámetros de sus ingresos.
- Reducir el costo de la venta.

- Flexibilidad en las compensaciones.
- Lograr una mayor flexibilidad y equilibrio de las ganancias.
- Facilitar la administración y el funcionamiento de las compensaciones.

Así mismo las cualidades de este plan de compensaciones son:

- Ofrecer a la fuerza de ventas estímulos por resultados .
- Ejercer una supervisión efectiva sobre la fuerza de ventas.
- Flexibilidad para adaptarse a las diferentes condiciones de venta, clientes y/o productos.
- Debe ser económico para la empresa, justo y equitativo tanto para la empresa como para la fuerza de ventas.

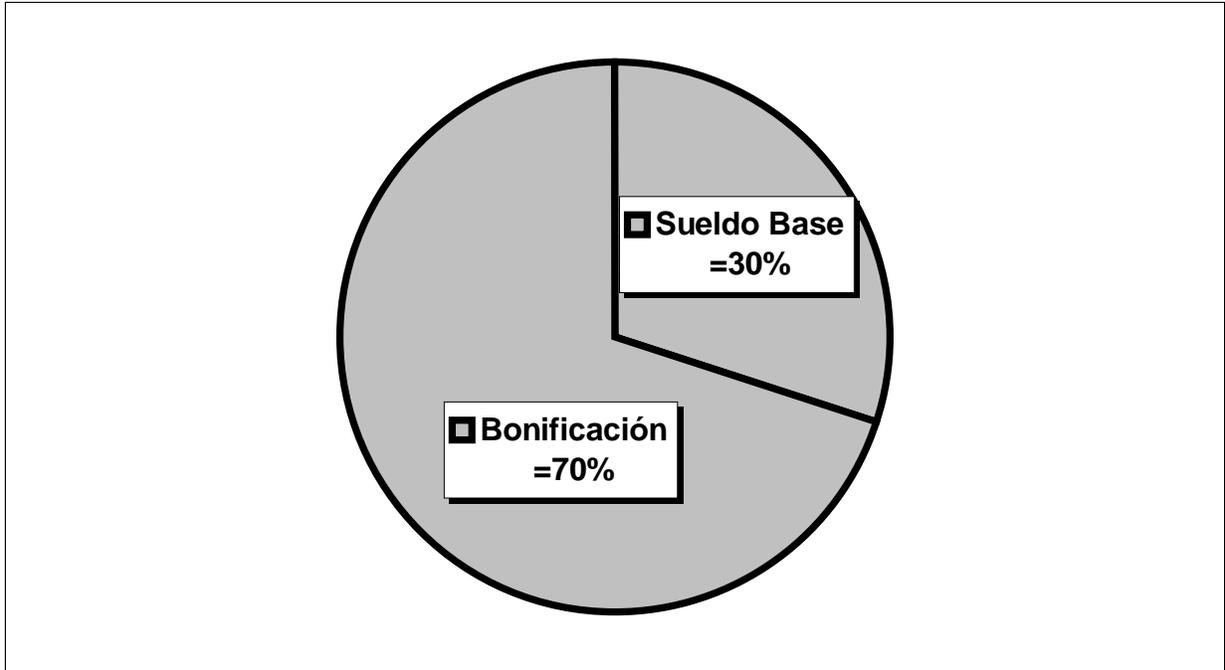
Para la elaboración de este plan, se consideraron algunos factores importantes como:

- El mercado
- El trabajo desarrollado
- La naturaleza del producto
- La publicidad
- Los recursos financieros de la empresa.
- Condiciones económicas del medio y
- La propia experiencia de la empresa.

6.1 Remuneración Mixta (económicos).

Hemphill Schools tiene un plan de remuneración en donde el personal de cualquier nivel del área de ventas, recibe sus ingresos personales en un salario base y bonificaciones (comisiones) en base a resultados por ventas y un método de reconocimientos de actuación.

La integración de los ingresos personales de un telemarketer es: Sueldo Base 30% y bonificaciones el 70%.



6.2 Reconocimientos de motivación (no económicos).

Motivar a los vendedores, mantener una actitud positiva y de éxito, no solo se logra con el factor económico, como todos los seres humanos surge la necesidad de admiración, reconocimiento ante sus compañeros y jefes y por supuesto con sus familiares. Para ello la Escuela mantiene un plan de reconocimientos de motivación, que consisten en lo siguiente:

- Diplomas mensuales, trimestrales y anual.
- Cartas de elogio.
- Tarjetas de presentación.
- Convenciones de ventas.
- Premios adicionales.
- Vacaciones extras pagadas.
- Viajes.

Estos premios, constantemente están en revisión y cambios, de tal forma de buscar siempre la motivación en el personal de ventas.

En la combinación de reconocimientos económicos y no económicos se busca siempre lograr ciertos principios como son:

- Mantener un equipo de ventas, unido y con gran actitud positiva.
- Promover el “amor a la empresa”, hacerlos sentir parte importante de la empresa.
- Crear estímulos de crecimiento individual.
- Mantener siempre el respeto en el equipo, entre los mismo vendedores, jefes y demás compañeros.
- Conservar buena comunicación, saber escuchar a los vendedores a través de pláticas en privado, juntas periódicas, entrevistas informales, etc.
- Asignar las responsabilidades y su importancia que tiene para la empresa que las cumplan.
- Mantener y ejercer una supervisión a todos lo miembros de su equipo.

6.3 Plan de productividad.

A continuación se dan a conocer los planes del personal de ventas:

- a) Telemarketing (Asesor Educativo)
- b) Telefonista.
- c) Gerente de Inscripciones.

6.3.1 Asesor Educativo.

La organización por ser un institución educativa se utilizan denominaciones de tipo académica, en este caso el Telemarketing se le denominará en lo sucesivo asesor educativo.

6.3.1.1 Bono Individual de Productividad.

Los ingresos personales de los Asesores se obtienen sobre la base de sus resultados (productividad).

a) Salario base mensual.

Los asesores recibirán un sueldo base mensual según su categoría asignada, y este sueldo se paga en forma semanal

Categoría	Salario Base	
	Semanal	Mensual
Asesor Educativo Senior	\$583	\$2,500
Asesor Educativo Junior	\$467	\$2,000
Reactivador	\$350	\$1,500

b) Variantes del Bono.

Los conceptos que determinan el bono son:

- Precio de venta del curso.
- Importe del Pago Inicial
- No. de meses de financiamiento.
- Importe de la colegiatura mensual.

c) El bono se divide en dos partes:

- Bono por Pago Inicial
- Bono por financiamiento

d) Bono por Pago Inicial (Tabla 1).

Para el cálculo de la primera parte del bono se considera el importe del Pago Inicial y se aplica a la tabla No.1

La Tabla 1 consta de 35 niveles, cada nivel representa un rango del importe del Pago Inicial y cada nivel tiene asignado un bono fijo en pesos.

Lógicamente entre mayor es el importe del Pago Inicial mayor será el nivel alcanzado y por supuesto mayor será el bono por este concepto.

e) Bono por Financiamiento (Tabla 2).

Para el calculo de la segunda parte del bono se aplica, en la tabla 2, los siguientes dos conceptos:

- Importe del pago mensual
- El número de meses de financiamiento.

La tabla 2 consta de 138 niveles (renglones), cada nivel representa un rango del valor del pago (colegiatura) mensual y en columnas el número de meses de financiamiento pactado.

El bono en pesos se determina donde se cruzan el nivel de pago mensual (renglón) y el número de meses a financiar (columna).

f) Ejemplos.

A continuación se presentan algunos ejemplos prácticos:

- Inscripción (Venta) con financiamiento:

Se realiza una inscripción del curso de Electrónica digital, Televisión, videocaseteras y DVD con los siguientes datos:

Curso	Nivel	Electrónica digital, Televisión, video caseteras y DVD
Precio total		\$ 5,520.00
Pago Inicial	5	\$ 920.00
Meses de financiamiento		10
Cuota mensual		\$ 460.00

Bono tabla 1

Por el valor del Pago Inicial cobrado de \$920.00 pesos se ubica en el 5º. nivel entre el rango de \$900.00 a \$1,099.99 le corresponde un bono por la cantidad de \$109.80 pesos.

Bono tabla 2

En este ejemplo la cuota mensual de \$460.00 se ubica en el nivel 7 entre el rango de \$450.00 a \$499.99 pesos y donde se cruza en la columna de 10 meses de financiamiento es el bono que le corresponde. En este caso el bono es de \$95.00 pesos.

Bono total

El bono total a cobrar por esta venta es de \$204.80 pesos.

Tabla	Bono (pesos)
1	109.80
2	95.00
Total Bono	204.80

- Incremento de Pago Inicial.

El Asesor Educativo tiene la oportunidad de realizar un nuevo acuerdo con el alumno y poder incrementar la cantidad del Pago Inicial y reducir los meses de financiamiento. Este incremento esta limitado a los primeros 15 días desde la fecha de inscripción.

En este caso se vuelve a recalcular el bono con base a los nuevos datos y se le resta el bono que se pago con anterioridad.

Suponiendo que, debido al esfuerzo de ventas del Asesor, el alumno incrementa el Pago Inicial de \$920.00 a \$1,400 y reduce el financiamiento de 10 a 6 meses.

Curso	Nivel	Electrónica digital, Televisión, video caseteras y DVD
Precio total		\$ 5,520.00
Pago Inicial nuevo	11	\$ 2,200.00
Meses de financiamiento		6
Nueva cuota mensual	9	\$ 553.00

Bono tabla 1

Por el valor del nuevo Pago inicial cobrado de \$1,400 se ubica en 11 nivel entre el rango de \$2,100 a \$2,299.99 pesos y le corresponde un bono por la cantidad de \$231.00 Pesos.

Bono tabla 2

En este ejemplo la nueva cuota mensual es de \$553.00 ubicándose en el nivel 9 entre el rango de \$550.00 a \$599.99 pesos y donde se cruza en la columna de 6 meses de financiamiento es el bono que le corresponde. En este caso el bono es de \$75.00 pesos.

Bono total

El bono total a cobrar por esta venta es de \$306.00 pesos, deduciendo el bono pagado con anterioridad por \$204.80 pesos, resultando una diferencia a pagar por \$101.20 pesos.

Tabla	Bono (pesos)
1	231.00
2	75.00
Total Bono	306.00
Menos bono pagado anteriormente	204.80
Dif. Bono a pagar	101.20

- Venta al Contado:

El Asesor puede realizar directamente la inscripción de contado.

Curso	Nivel	Contabilidad Mercantil
Precio total		\$ 1,250.00
Pago Inicial	6	\$ 1,250.00
Meses de financiamiento		0

Bono tabla 1

Por el valor del Pago Total de \$1,250 pesos se ubica en el nivel 6 entre el rango de \$1,100.00 a \$1,299.99 pesos y le corresponde un bono por la cantidad de \$132.00 pesos.

Bono tabla 2

En este ejemplo, por ser una Inscripción de contado, no existen pagos mensuales, sin embargo en la tabla 2 existe una columna titulada CONTADO y por el ingreso de \$1,250.00 por pago inicial se ubica en el nivel 23, correspondiéndole un bono por la cantidad de \$38.00 pesos.

Bono total

El bono total a cobrar por esta venta es de \$170.00 pesos.

Tabla	Bono (pesos)
1	132.00
2	38.00
Total Bono	170.00

g) Plazo para acreditación de bonos:

Para que el dinero ingresado se considere en el calculo del bono, se establecen los siguientes dos requisitos:

- Se cumpla con los Precios de Venta, Pago Inicial Mínimo, Descuentos Autorizados y Valor de los Pagos Mensuales, Plazos, etc., que se establecen en la Lista de Precios Vigente y demás regulaciones. En caso de incumplimiento de alguno de las condiciones establecidas el Asesor no tendrá derecho al bono.

- Se reciba de parte del Departamento de Contabilidad la confirmación del ingreso del Pago Inicial.

h) Cancelaciones.

En el caso de devolución o cancelación de parte del alumno, no importando la fecha o las causas que originaron dicha devolución, se deducirá al Asesor Educativo el bono pagado con anterioridad.

i) Fecha de pago.

Los bonos son pagados semanalmente los días viernes posterior al cierre de la Semana.

j) Definiciones.

- ❑ **Bono.** Comisión o compensación económico en dinero por la venta de un curso.
- ❑ **Pago inicial.** Es el valor que pagan los alumnos al inscribirse a la escuela.
- ❑ **Meses de Financiamiento.** Es el tiempo en que el alumno se compromete a liquidar el saldo del curso.
- ❑ **Pago Mensual.** Es el importe de la colegiatura que el alumno pagará mensualmente. Para el calculo del importe del pago (colegiatura) se consideran el Precio de Venta, el Pago Inicial recibido, los Gastos de Envío, el Impuesto (cuando corresponda) y los Intereses por Financiamiento.
- ❑ **Gastos de Envío.** Es el importe que se le cobra al alumno por los gastos de mensajería privada para recibir el curso.
- ❑ **Intereses.** Es el cargo que se realiza al alumno por el tiempo de financiamiento.
- ❑ **Fecha de Confirmación.** Es la fecha en que el alumno recibe físicamente el curso, que a su vez es la fecha de Inscripción oficial del alumno.
- ❑ **Fecha del Acuerdo (Fecha de Venta).** Es la fecha en la que el Asesor Educativo hace el convenio con el alumno de la forma y tiempo de realizar sus pagos.
- ❑ **Fecha de Pago.** Es el día en que el estudiante tiene como fecha máxima de pago y deberá estar registrado en el sistema de cobranza. Se considera el mismo día de confirmación de recibido el curso.
- ❑ **Matrícula.** Es equivalente a Inscripción, se considera realizada una Matricula o Inscripción, para los efectos del presente documento, cuando el nuevo estudiante ha recibido físicamente y aceptado el curso de su interés.

6.3.1.2 Asesor de la Semana.

Mediante este Incentivo se premiara a los asesores que demuestran continuidad y constancia en el logro de nuevas inscripciones.

a) Bono.

Se tiene elaborada una tabla en donde se establece un bono de acuerdo al número de inscripciones realizadas en una semana y de acuerdo a la continuidad de cada semana.

La cantidad mínima para tener derecho a bono es generar por lo menos 5 inscripciones en una semana y los bonos a recibir se indican en la siguiente tabla:

BONO SEMANAL			
Semana Consecutiva	No. Inscripciones		
	5	6	7 o más
1	\$ 25	\$ 100	\$ 250
2	\$ 50	\$ 150	\$ 300
3a. En adelante	\$ 75	\$ 200	\$ 350

b) Ejemplo.

- Si el Asesor logra realizar **5 inscripciones** en una semana, recibirá el premio de \$25.00 pesos y si durante dos semanas consecutivas continua realizando 5 inscripciones, el bono se incrementa a \$50 pesos. Ahora bien en caso de continuar manteniendo 5 inscripciones durante 3 o más semanas consecutivas el premio a recibir será de \$75.00 pesos.

- Si el Asesor logra realizar **6 inscripciones** en una semana, recibirá el premio de \$100.00 pesos y si durante dos semanas consecutivas continua realizando 6 inscripciones, el bono se incrementa a \$150 pesos. Ahora bien en caso de continuar manteniendo 6 inscripciones durante 3 o más semanas consecutivas el premio a recibir será de \$200.00 pesos.

- Si el Asesor logra realizar **7 o más** inscripciones en una semana, recibirá el premio de \$250 pesos y si durante dos semanas consecutivas continua realizando 7 o más inscripciones, el bono se incrementa a \$300 pesos. Ahora bien en caso de continuar manteniendo 7 inscripciones o mas, durante 3 o más semanas consecutivas el premio a recibir será de \$350 pesos.

Cabe aclarar que se pierde este premio en cuanto no cumpla con al menos 5 matrículas semanales, volviendo a iniciar el proceso.

c) Fecha de pago.

Los bonos son pagados semanalmente los días viernes posterior al cierre de la Semana.

6.3.1.3 Asesor del mes.

a) Bono.

Se premiará a los asesores que obtengan al menos 30 inscripciones durante el mes. Los premios a recibir son los siguientes:

Asesor del Mes	
Inscripciones	Bono a recibir
30	\$ 500
35	\$ 1,000
40 o más	\$ 2,000

b) Fecha de pago

Se paga mensualmente, en la 2º. Semana del siguiente mes.

6.3.1.4 Marca Personal.

Incentivar al Asesor Educativo cada vez que establezca una marca personal de Inscripciones en un mes.

a) Bono.

El Asesor recibirá un bono equivalente a la siguiente tabla:

Superando en número de inscripciones	Premio (pesos)
1	\$ 250
2	\$ 500
3	\$ 1,000
4 o más	\$ 2,000

b) Marca actual.

Para establecer la marca actual a superar, se consideran los resultados de matrículas obtenidas en los 12 meses últimos anteriores.

c) Fecha de pago.

Los ganadores de este premio, recibirán el Bono correspondiente en la 3^o. Semana del siguiente mes.

6.3.1.5 Bono de grupo Trimestral.

Con la finalidad de unir al grupo en la persecución de una meta y fomentar la ayuda entre los mismos asesores, se establece el siguiente Bono.

Inscripciones	Bono a distribuir
500	\$ 5,000
600 o más	\$ 10,000

Se tiene derecho al bono, siempre y cuando se llegue a las inscripciones establecidas.

a) Bono a distribuir.

El bono se distribuirá entre las inscripciones que cada asesor realice.

b) Fecha de pago.

Los ganadores de este premio, recibirán el Bono correspondiente con las comisiones de la 4^o. Semana del siguiente mes.

c) Tiempo trabajado.

Los bonos establecidos en este plan, se pagaran en forma proporcional al tiempo trabajado durante los días laborables del respectivo periodo. Esto es, en caso de faltar a sus labores sin causa justificada, el valor del bono será prorrateado entre los días efectivamente trabajados.

e) Ejemplo.

Durante el primer trimestre del año se obtuvo 528 inscripciones, logrando así la primer meta de grupo y por consiguiente un bono a distribuir de \$ 5,000 pesos.

El Bono a recibir por cada asesor de acuerdo a su porcentaje de participación se enlista en la siguiente tabla.

Resultados 1er. Trimestre (Enero, Febrero, Marzo)			
Asesor	Número de Inscripciones	Porcentaje de participación	Bono a Distribuir (pesos)
Asesor " A "	96	18.2%	\$ 909
Asesor " B "	75	14.2%	\$ 710
Asesor " C "	90	17.0%	\$ 852
Asesor " D "	66	12.5%	\$ 625
Asesor " E "	96	18.2%	\$ 909
Reactivador "A"	45	8.5%	\$ 426
Reactivador "B"	60	11.4%	\$ 568
Total	528	100.0%	\$ 5,000

6.3.1.6 Diploma de Reconocimiento.

a) Mensual. Al Asesor que obtenga el mayor numero de matrículas , se hace acreedor a un Diploma de Reconocimiento, siempre y cuando el resultado sea mayor a 30 matrículas durante un mes.

b) Trimestral. Al Asesor que obtenga el mayor numero de matrículas durante un trimestre se hace acreedor a un Diploma de Reconocimiento.

c) Anual. A los dos l Asesores que obtenga el mayor numero de matrículas durante un trimestre se hace acreedor a un Diploma de Reconocimiento.

6.3.2 Telefonista.

a) Eficiencia de Cupones.

El primer contacto que tiene con el prospecto es de suma importancia y es donde la telefonista tiene esta gran responsabilidad, además de dar una excelente imagen de la institución, ofrecer una actitud de servicio, debe de capturar correctamente los datos generales del prospecto, formar una base de datos con alta calidad de veracidad y esto da como resultado apoyar posteriormente al Asesor Educativo en realizar la función de venta.

Se tiene elaborada una tabla en donde se establece un bono de acuerdo al número de inscripciones realizadas en un mes. Cabe aclarar que estas matrículas deben ser generadas por los cupones recibidos por cada telefonista durante el mes.

c) Sueldo Base mensual.

\$ 3,000.00 pesos

d) Bono.

Se establece un bono a recibir en cada nivel alcanzado. Entre mayor sea el número de matrículas obtenidas, mayor será el nivel alcanzado y por consiguiente mayor será el bono a recibir por cada matrícula.

BONO MENSUAL			
Nivel	No. Inscripciones		Bono por cada Inscripción
	De:	A:	
1	30	44	\$ 5.00
2	45	59	\$ 8.00
3	60	74	\$ 11.00
4	75	89	\$ 14.00
5	90	104	\$ 17.00
6	105	119	\$ 19.00
7	120	134	\$ 21.00
8	135	o más	\$ 23.00

e) Ejemplo.

En el mes se obtiene 175 inscripciones, de la cupones recibidos por cada telefonista, después de Estas matrículas están generadas de acuerdo a la siguiente distribución:

Concepto	Telefonista	
	A	B
Cupones recibidos	220	230
Inscripciones	80	95
Nivel	4	5
Bono por Inscripción	\$ 14.00	\$ 17.00
Bono mensual	\$ 1,120.00	\$ 1,615.00

En este caso la telefonista “B” de los cupones que recibió, los Asesores Educativos convirtieron 95 Inscripciones, alcanzando el nivel 5 de la tabla. Correspondiéndole \$17.00 pesos por cada inscripción y en total el bono mensual es de \$1,615.00 pesos (95 inscripciones X \$17.00 c/u = \$1,615).

En el caso de la telefonista “A” se ubico en el nivel 4, recibiendo como bono mensual la cantidad de \$ 1,120.00 pesos (88 inscripciones X \$14.00 c/u = \$1,120.00 pesos).

f) Distribución de los ingresos personales.

En total los ingresos de la telefonista “A” y “B”, considerando el sueldo base y bono mensual, es de \$4,120 pesos y de \$ \$ 4,615 pesos respectivamente. Representando el bono mensual sobre el total de sus ingresos el 27.2% y 35.0%.

Telefonista	Mensual		Total Ingresos	% del Bono
	Sueldo Base	Bono		
A	\$ 3,000	\$ 1,120	\$ 4,120	27.2%
B	\$ 3,000	\$ 1,615	\$ 4,615	35.0%

6.3.3 Gerente de Inscripciones.

a) Conversión de cupones.

En el Gerente de Inscripciones recae la responsabilidad de que el área de ventas alcance las metas establecidas por la Dirección General. Y la principal medición de su actuación es el porcentaje de conversión de los cupones a inscripciones.

$$\text{Conversión} = \frac{\text{Inscripciones}}{\text{Cupones}}$$

Es decir maximizar el aprovechamiento de los cupones generados por la publicidad y convertirlos en inscripciones. Entre mayor sea el porcentaje de conversión mayor es el aprovechamiento de la publicidad.

Por lo anterior se establece un plan de bonos para el Gerente basado en la conversión de cupones.

b) Sueldo Base mensual.

\$ 5,000.00 pesos

c) Bono trimestral.

Se establece una tabla, integrada por 8 niveles basados en el porcentaje de conversión y para cada nivel se tiene bono a recibir por cada inscripción generada.

Entre mayor sea el porcentaje de conversión mayor es el bono por inscripción.

Nivel	% de Conversión		Bono por cada Inscripción
	De:	A:	
1	0.0%	24.9%	\$ 20.00
2	25.0%	29.9%	\$ 25.00
3	30.0%	34.9%	\$ 30.00
4	35.0%	39.9%	\$ 35.00
5	40.0%	44.9%	\$ 40.00
6	45.0%	49.9%	\$ 45.00
7	50.0%	54.9%	\$ 50.00
8	55.0%	en adelante	\$ 55.00

c) Ejemplo.

Durante el 1er. Trimestre del año se recibieron 1,334 cupones (personas que solicitaron información) y se obtuvo el resultado de 543 inscripciones generadas por el grupo de Telemarketing (Asesores y Reactivadores).

Mes	Cupones	Inscripciones	% de Conversión
Enero	410	182	44.4%
Febrero	521	216	41.5%
Marzo	403	145	36.0%
Subtotal	1334	543	40.7%
Nivel alcanzado = 5			
Bono por Inscripción		\$ 40.00	
Bono Trimestral		\$ 21,720	
Bono Mensual (promedio)		\$ 7,240	

Con estos resultados y aplicando la fórmula de conversión de cupones, da como resultado el 40.7% .

Este 40.7% se ubica en el quinto nivel de la tabla entre el rango de 40.0% y 44.9%, correspondiéndole el bono de \$40.00 pesos por cada inscripción y por consiguiente el bono trimestral es de \$21,720 pesos, que es el resultado de multiplicar 543 inscripciones por \$40.00 pesos.

d) Distribución de los ingresos personales.

En total los ingresos del 1er. Trimestre del Gerente de Inscripciones, considerando el sueldo base y bono, es de \$36.720 pesos. Representando el bono un 59.2% sobre el sueldo el total de sus ingresos.

Trimestral		Total Ingresos	Ingresos Prom mensual	% Bono
Sueldo Base	Bono			
\$ 15,000	\$ 21,720	\$ 36,720	\$ 12,240	59.2%

6.4 Condiciones Generales:

Para tener derecho a los diferentes bonos que este Programa Integral de Incentivos y Productividad establece, se debe de cumplir con las condiciones generales que a continuación se indica:

a) Sistema (Base de datos).

De este sistema se emite la información de ingresos por Pago Inicial y Colegiaturas, así como la cuantificación de prospectos e inscripciones. De esta información se elabora el calculo de los diferentes planes.

b) Calculo de Bonos.

El Departamento de Personal tiene la función de elaborar la nómina correspondiente, realizará el calculo de los bonos verificará que la información y el calculo estén correctos.

c) Contabilidad y Gerencia General.

El contador verificará el correcto calculo de resultados y bonos, anexando los cálculos e información que sirvieron de base para los pagos y la Gerencia General autorizará por escrito, la inclusión en Nómina del pago de dichos bonos

d) Nómina.

Cualquier pago de bonos, deberá ser incluido siempre en la nómina.

e) Ingresos Netos.

Para el calculo de bonos y premios, se consideran Ingresos Netos, es decir se deducirán las cancelaciones que existan en el mismo periodo, aún cuando estas cancelaciones correspondan a matriculas anteriores.

f) Matriculas Netas.

Para el calculo de Bonos y Premios, se consideran Matrículas Netas, es decir se deducirán las cancelaciones que existan en el periodo, aún cuando estas cancelaciones correspondan a matriculas de periodos anteriores.

g) Vigencia de los planes.

Cada Plan tendrá una vigencia previamente establecida y comunicada dentro de las bases del mismo Plan, al término de dicha vigencia el Plan en forma automática se anula. No obstante lo anterior la Escuela se reserva el derecho de efectuar modificaciones o incluso eliminar los planes en cualquier momento.

TABLA 1
BONO X PAGO INICIAL

NIVEL	PAGO INICIAL PESOS \$		BONO PESOS \$
	DE:	A:	
1	\$ 100.00	\$ 299.99	\$ 13.00
2	\$ 300.00	\$ 499.99	\$ 38.40
3	\$ 500.00	\$ 699.99	\$ 63.00
4	\$ 700.00	\$ 899.99	\$ 86.80
5	\$ 900.00	\$ 1,099.99	\$ 109.80
6	\$ 1,100.00	\$ 1,299.99	\$ 132.00
7	\$ 1,300.00	\$ 1,499.99	\$ 153.40
8	\$ 1,500.00	\$ 1,699.99	\$ 174.00
9	\$ 1,700.00	\$ 1,899.99	\$ 193.80
10	\$ 1,900.00	\$ 2,099.99	\$ 212.80
11	\$ 2,100.00	\$ 2,299.99	\$ 231.00
12	\$ 2,300.00	\$ 2,499.99	\$ 248.40
13	\$ 2,500.00	\$ 2,699.99	\$ 265.00
14	\$ 2,700.00	\$ 2,899.99	\$ 280.80
15	\$ 2,900.00	\$ 3,099.99	\$ 295.80
16	\$ 3,100.00	\$ 3,299.99	\$ 310.00
17	\$ 3,300.00	\$ 3,499.99	\$ 323.40
18	\$ 3,500.00	\$ 3,699.99	\$ 336.00
19	\$ 3,700.00	\$ 3,899.99	\$ 347.80
20	\$ 3,900.00	\$ 4,099.99	\$ 358.80
21	\$ 4,100.00	\$ 4,299.99	\$ 369.00
22	\$ 4,300.00	\$ 4,499.99	\$ 378.40
23	\$ 4,500.00	\$ 4,699.99	\$ 387.00
24	\$ 4,700.00	\$ 4,899.99	\$ 394.80
25	\$ 4,900.00	\$ 5,099.99	\$ 401.80
26	\$ 5,100.00	\$ 5,299.99	\$ 408.00
27	\$ 5,300.00	\$ 5,499.99	\$ 413.40
28	\$ 5,500.00	\$ 5,699.99	\$ 418.00
29	\$ 5,700.00	\$ 5,899.99	\$ 421.80
30	\$ 5,900.00	\$ 6,099.99	\$ 424.80
31	\$ 6,100.00	\$ 6,299.99	\$ 427.00
32	\$ 6,300.00	\$ 6,499.99	\$ 428.40
33	\$ 6,500.00	\$ 6,699.99	\$ 429.00
34	\$ 6,700.00	\$ 6,899.99	\$ 428.80
35	\$ 6,900.00	\$ 7,099.99	\$ 427.80

TABLA 2

BONO POR FINANCIAMIENTO

Nivel	Colegiatura Mensual (\$)		Contado	NUMERO DE COLEGIATURAS																							
	1	2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	\$ 150.00	\$ 199.99	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	10	10	11	11	12	12	
2	\$ 200.00	\$ 249.99	6	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48
3	\$ 250.00	\$ 299.99	8	4	7	11	14	18	21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70	74	77	81	84
4	\$ 300.00	\$ 349.99	9	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120
5	\$ 350.00	\$ 399.99	11	7	13	20	26	33	39	46	52	59	65	72	78	85	91	98	104	111	117	124	130	137	143		
6	\$ 400.00	\$ 449.99	12	8	16	24	32	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160				
7	\$ 450.00	\$ 499.99	14	10	19	29	38	48	57	67	76	86	95	105	114	124	133	143	152	162							
8	\$ 500.00	\$ 549.99	15	11	22	33	44	55	66	77	88	99	110	121	132	143	154	165									
9	\$ 550.00	\$ 599.99	17	13	25	38	50	63	75	88	100	113	125	138	150	163											
10	\$ 600.00	\$ 649.99	18	14	28	42	56	70	84	98	112	126	140	154	168												
11	\$ 650.00	\$ 699.99	20	16	31	47	62	78	93	109	124	140	155	171													
12	\$ 700.00	\$ 749.99	21	17	34	51	68	85	102	119	136	153	170														
13	\$ 750.00	\$ 799.99	23	19	37	56	74	93	111	130	148	167	185														
14	\$ 800.00	\$ 849.99	24	20	40	60	80	100	120	140	160	180															
15	\$ 850.00	\$ 899.99	26	22	43	65	86	108	129	151	172																
16	\$ 900.00	\$ 949.99	27	23	46	69	92	115	138	161	184																
17	\$ 950.00	\$ 999.99	29	25	49	74	98	123	147	172																	
18	\$ 1,000.00	\$ 1,049.99	30	26	52	78	104	130	156	182																	
19	\$ 1,050.00	\$ 1,099.99	32	28	55	83	110	138	165	193																	
20	\$ 1,100.00	\$ 1,149.99	33	29	58	87	116	145	174																		
21	\$ 1,150.00	\$ 1,199.99	35	31	61	92	122	153	183																		
22	\$ 1,200.00	\$ 1,249.99	36	32	64	96	128	160	192																		
23	\$ 1,250.00	\$ 1,299.99	38	34	67	101	134	168																			
24	\$ 1,300.00	\$ 1,349.99	39	35	70	105	140	175																			
25	\$ 1,350.00	\$ 1,399.99	41	37	73	110	146	183																			
26	\$ 1,400.00	\$ 1,449.99	42	38	76	114	152	190																			
27	\$ 1,450.00	\$ 1,499.99	44	40	79	119	158	198																			
28	\$ 1,500.00	\$ 1,549.99	45	41	82	123	164																				
29	\$ 1,550.00	\$ 1,599.99	47	43	85	128	170																				
30	\$ 1,600.00	\$ 1,649.99	48	44	88	132	176																				
31	\$ 1,650.00	\$ 1,699.99	50	46	91	137	182																				
32	\$ 1,700.00	\$ 1,749.99	51	47	94	141	188																				
33	\$ 1,750.00	\$ 1,799.99	53	49	97	146	194																				
34	\$ 1,800.00	\$ 1,849.99	54	50	100	150	200																				
35	\$ 1,850.00	\$ 1,899.99	56	52	103	155																					
36	\$ 1,900.00	\$ 1,949.99	57	53	106	159																					
37	\$ 1,950.00	\$ 1,999.99	59	55	109	164																					
38	\$ 2,000.00	\$ 2,049.99	60	56	112	168																					
39	\$ 2,050.00	\$ 2,099.99	62	58	115	173																					
40	\$ 2,100.00	\$ 2,149.99	63	59	118	177																					
41	\$ 2,150.00	\$ 2,199.99	65	61	121	182																					
42	\$ 2,200.00	\$ 2,249.99	66	62	124	186																					
43	\$ 2,250.00	\$ 2,299.99	68	64	127	191																					
44	\$ 2,300.00	\$ 2,349.99	69	65	130	195																					
45	\$ 2,350.00	\$ 2,399.99	71	67	133	200																					
46	\$ 2,400.00	\$ 2,449.99	72	68	136	204																					
47	\$ 2,450.00	\$ 2,499.99	74	70	139																						
48	\$ 2,500.00	\$ 2,549.99	75	71	142																						
49	\$ 2,550.00	\$ 2,599.99	77	73	145																						
50	\$ 2,600.00	\$ 2,649.99	78	74	148																						
51	\$ 2,650.00	\$ 2,699.99	80	76	151																						
52	\$ 2,700.00	\$ 2,749.99	81	77	154																						
53	\$ 2,750.00	\$ 2,799.99	83	79	157																						
54	\$ 2,800.00	\$ 2,849.99	84	80	160																						
55	\$ 2,850.00	\$ 2,899.99	86	82	163																						
56	\$ 2,900.00	\$ 2,949.99	87	83	166																						
57	\$ 2,950.00	\$ 2,999.99	89	85	169																						
58	\$ 3,000.00	\$ 3,049.99	90	86	172																						
59	\$ 3,050.00	\$ 3,099.99	92	88	175																						
60	\$ 3,100.00	\$ 3,149.99	93	89	178																						
61	\$ 3,150.00	\$ 3,199.99	95	91	181																						
62	\$ 3,200.00	\$ 3,249.99	96	92	184																						
63	\$ 3,250.00	\$ 3,299.99	98	94	187																						
64	\$ 3,300.00	\$ 3,349.99	99	95	190																						
65	\$ 3,350.00	\$ 3,399.99	101	97	193																						
66	\$ 3,400.00	\$ 3,449.99	102	98	196																						
67	\$ 3,450.00	\$ 3,499.99	104	100	199																						
68	\$ 3,500.00	\$ 3,549.99	105	101	202																						
69	\$ 3,550.00	\$ 3,599.99	107	103	205																						
70	\$ 3,600.00	\$ 3,649.99	108	104	208																						
71	\$ 3,650.00	\$ 3,699.99	110	106																							

BONO EN PESOS \$

CAPITULO VII SISTEMA DE VENTAS

7.1 Capacitación.

La capacitación es un desarrollo integral que la empresa proporciona a sus vendedores para mejorar en cuatro áreas básicamente:

1. Conocimiento del producto que va a vender
2. Actitud de servicio
3. Método de ventas
4. Ejecución

Hoy en día, los vendedores deben tener un amplio conocimiento de los productos y/o artículos que vende, de la organización a la que sirve, de sus objetivo, del mercado, de los métodos de distribución y, sobre todo, estar muy involucrado de las necesidades de los clientes y de cómo satisfacerlas.

Para que se pueda lograr esto, los vendedores deben prepararse constantemente para aumentar su capacidad productiva. Así, la capacitación de los vendedores es esencial, y constituye un requisito fundamental la preparación especializada y el adiestramiento en ventas durante un periodo relativamente largo, pues debe estar capacitado para diagnosticar los problemas de sus clientes y recomendarles las situaciones más ventajosas. El provecho que la capacitación le brinda a los vendedores es:

- ✓ Aumentar sus ventas o ingresos
- ✓ Adquirir reconocimiento y prestigio
- ✓ Ascender de puesto
- ✓ Tener seguridad en el desarrollo del trabajo

Las ventajas que ofrece la capacitación de vendedores a la gerencia son:

- ✓ Aumentar en el volumen de ventas
- ✓ Reducir de gastos
- ✓ Unificar de esfuerzos
- ✓ Disminuir en la rotación de personal
- ✓ Reducir y eficacia de la supervisión
- ✓ Utilizar de menos vendedores
- ✓ Disminuir de pérdidas intangibles.

Si se desea que la capacitación de los vendedores/telemarketers sea eficaz, tiene que apearse a un programa de actividad, el cual consta de los siguientes puntos:

1. Primero debe tomarse en cuenta a quién se va a instruir.

- ✓ Personal de ventas
- ✓ Instrucción para nuevo ingreso
- ✓ Instrucción para veteranos
- ✓ Instrucción para telemarketers
- ✓ Instrucción para supervisores

2. La eficacia de un programa de capacitación de ventas depende en gran parte de la persona u organización que tenga a su cargo la impartición de ésta y del tamaño de la empresa.

3. Los objetivos de la capacitación deben estar fijados de tal manera que cubran las necesidades particulares de la empresa en lo referente a conocimientos y habilidades de ventas. Uno de los objetivos fundamentales de la capacitación es aumentar la productividad del equipo de ventas.

7.1.1 Métodos de capacitación de venta.

Hemphill Schools utiliza dos métodos muy eficaces para capacitar al área de Telemarketing:

1. Método de grupo. Son procedimientos de instrucción mediante:

- ✓ Asesorías empresariales de alto nivel
- ✓ Demostraciones
- ✓ Discusiones por secciones
- ✓ Clínicas de venta y cursos (Como técnicas profesionales de venta).

El método en grupo es muy económico y rápido; permite enseñar a muchas personas simultáneamente y se expone todo tipo de información.

2. Método individual. Es muy eficaz para forjar a un buen telemarketer, ya que se enfoca más a la personalidad y a las necesidades del interesado; sus desventajas son el costo, el tiempo y la calidad de los instructores. Existen dos formas de capacitación individual:

- ✓ Conferencias
- ✓ Adiestramiento práctico en alguna oficina de ventas.

En cuanto a la capacitación de ventas, existen dos tipos fundamentales:

Preliminar. Instrucción dada a toda persona que se incorpore a la empresa en el área de Telemarketing con objeto de inducirlo a su nueva labor y a la empresa.

Continuado. Después de su capacitación básica, el personal de Telemarketing debe quedar sometido a una instrucción continua con el fin de actualizarse y mejorar sus técnicas y sistemas de venta.

Los medios más usados para la capacitación son:

- ✓ Teoría práctica
- ✓ Manuales de operación de Telemarketing
- ✓ Grabación de conversación de ventas

7.1.2 Filosofía de ventas.

¿Qué vendemos?	El futuro, beneficios
¿Cómo lo vendemos	Induciendo al futuro
¿Qué obtiene el prospecto?	Beneficios económicos Superación cultural Superación laboral Independencia Relaciones Sociales Reconocimiento familiar

Un buen vendedor nunca debe mentir, se debe vender seguridad, lo que el prospecto va a obtener a través de los beneficios, el enfoque principal debe ser cubierto por la necesidad del cliente.

No se debe decir que se hizo una venta porque se tuvo suerte, porque la suerte es sinónima de negación. Cuando se culpa a la mala suerte se están negando los errores y si el resultado se le atribuye a la buena suerte se niegan los aciertos.

Las ventas por teléfono y cualquier venta en general llegan a obstaculizarse por el miedo del prospecto al futuro, la mayoría de las veces las personas se vuelven inseguras al tomar una decisión de compra, pero la labor de venderles a ellos es más fácil, porque sólo se tiene que demostrar que se tiene conocimiento del producto además de hablarles con mucha seguridad y con tono de voz autoritario.

7.1.3 Cualidades del telemarketer.

Las cualidades que debe cubrir un telemarketer para lograr un buen servicio al cliente es:

- Actitud de servicio
- Comunicación verbal
- Empatía
- Adaptación al cambio

- Control de impulsos
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente (persuasivo, optimista, interesado por la gente)
- Modulación adecuada de la voz
- Buen timbre de voz

El arte de la comunicación verbal requiere de tres técnicas indispensables, éstas son: saber preguntar, saber escuchar y saber hablar. Comunicarse verbalmente con eficiencia requiere maestría y habilidad, no sólo en cuanto a los elementos físicos del lenguaje, sino también en lo que respecta a muchos otros factores, éstos son: pronunciación correcta, buena dicción y buen oído. También es necesario tener una buena salud para poseer buena voz.

El uso de las palabras adecuadas y con precisión al formular una pregunta determina la respuesta. Es muy importante estar atentos a las preguntas que formulamos para que en caso de que no sea la correcta estemos a tiempo de replantearla.

Preguntar con precisión.- en el campo de la atención a clientes vía telefónica es mejor formular preguntas específicas y concretas y utilizar un lenguaje y entonación adecuados al cliente. Existen dos tipos de preguntas básicas: Abiertas (son preguntas que se formulan concretamente para obtener una respuesta) y Cerradas (son preguntas que se formulan ampliamente para obtener una respuesta concreta).

Escucharse y escuchar.- El desarrollo de los buenos hábitos en el lenguaje y la mejora de la voz dependen, hasta cierto punto, de una buena educación del oído y de las vivencias en el transcurso de la vida diaria. Escucharse y escuchar son habilidades que requieren ser desarrolladas cuando se crea conciencia de su importancia. Cuanto más practiquemos la escucha activa o atenta como le llaman algunos, mayores probabilidades tendremos de lograr el éxito en la comunicación. Pues escuchar nos permite:

- Entender que necesita o desea
- Identificar los patrones de lenguaje del cliente
- Percibir sus canales de acceso
- Verificar sus filtros de pensamiento
- Conocer su estilo de pensamiento dominante

- Saber que ha ocurrido con nuestro servicio
- Utilizar los mejores recursos para lograr nuestro objetivo

Hablar eficientemente.- Los elementos para hablar eficientemente son: Pronunciación, dicción, léxico, y emotividad.

Los argumentos para la venta tienen que ser profundos, crear la necesidad del producto, sin condicionantes ni problemas. El manejo del lenguaje y de la voz es fundamental. Siempre se debe hablar positivamente, no hay que usar la palabra **no**, ni se debe condicionar a contestar una pregunta seguida de ¿no..? El prospecto debe estar convencido de que quiere y necesita de nosotros.

Existe una REGLA BASICA que todo vendedor debe observar y es que **el vendedor debe hablar lo menos posible y preguntar lo más posible**. Al prospecto hay que dejarlo hablar, guiando el vendedor la conversación. Se deben hacer preguntas de tal forma que se pueda obtener información del prospecto que nos pueda servir para asegurar la venta.

De preferencia se deben hacer preguntas abiertas utilizando las palabras ¿CÓMO?, ¿DONDE?, ¿CUÁNDO?, ¿POR QUÉ?, ¿PARA QUE, PARA QUIEN?, etc., de este modo el prospecto se abrirá y nos proporcionará mayor información.

7.2 Técnica de Ventas

La técnica de ventas utilizada en Hemphill Schools consta de tres pasos importantes: Introducción, Presentación y Cierre

7.2.1 Introducción

Los primeros 7 segundos del primer contacto que se tenga con el prospecto son los más importantes de la conversación, durante este lapso se debe pronunciar tres veces el nombre del prospecto (¿Con la Sra. Ana? ¿Sra. Ana, cómo está?, Sra. Ana, mi nombre es...) para que él o ella se sienta reconocido y vaya sintiendo confianza con la persona que le llamó y entable las bases de la comunicación necesaria para presentar el producto.

Es muy importante preguntarle si tiene tiempo para recibir la información, pedirle que tome un lápiz y papel y que se ponga cómodo.

Se debe “romper el hielo” haciéndole preguntas de índole general como por ejemplo hablar sobre el clima, de esta forma podemos obtener información sobre aspectos que nos puedan servir para captar si habrá situaciones que puedan resultar un impedimento para cerrar la venta y de este modo ir pensando en elementos para eliminar estas objeciones. Así también conoceremos si el prospecto toma decisiones sólo o necesita consultar con alguien más (se descartan ausentes). Con esta conversación se puede llegar a saber si está por salir de viaje, si no tiene tiempo para acudir a una escuela tradicional o cualquier otra necesidad que tengan que cubrir y que nos limiten la venta.

En esta etapa se logra una relación afectiva con el prospecto, pero se debe evitar la excesiva confianza, porque en este caso será muy fácil que el prospecto nos diga que no al momento de hacer el cierre. Lo importante de este paso es leer entre líneas (captar de forma subjetiva) lo que el prospecto desea obtener al adquirir el producto, la necesidad que tiene del producto, para inducirlo a que lo adquiera, informándole que logrará obtener todos los beneficios que espera; porque las personas compran cuando las inducimos a llegar al futuro ellos esperan.

Es muy importante hacer que el prospecto se visualice ejerciendo la carrera técnica que va a estudiar y gozando de los beneficios que esto le traerá. Siempre se debe recordar que las personas compran cuando se les induce a obtener un futuro prometedor.

Ejemplo de algunas preguntas que se pueden hacer:

- ¿Qué lo motivó a preguntar por X curso?
- ¿Cuál es su interés por el curso?
- ¿Cuál es su ocupación actual? (esto con la finalidad de conocer si el curso que le interesa le puede ayudar a mejorar en su empleo actual y de ser así, hacérselo notar con algún comentario al respecto)
- ¿Cómo se enteró del curso?
- ¿Por qué quiere aprender, por su trabajo o por algún estudio en especial?
- ¿Cree que le va a ayudar a ganar más o es para acrecentar su acervo cultural?

7.2.2 Presentación del producto

De acuerdo a la información que se ha obtenido en la introducción, se debe presentar el producto haciendo énfasis, magnificando aquellos puntos que según lo captado durante la conversación, el vendedor piensa que cubrirán la necesidad del prospecto y en el caso de que no hayan podido detectar la necesidad a cubrir con el producto, entonces hay que provocarla o despertarla, presentando todas las cualidades, ventajas y puntos a favor.

Se le puede indicar las ventajas de estudiar a distancia y cuales son las desventajas de asistir a clases y pedir que las anote, para que se visualicen mejor. Se explica el método de la educación a distancia, el cual puede ajustarse a su propio tiempo, horario y lugar. Se le puede indicar que una hora de estudio al día es suficiente, o bien 2 o 3 horas los fines de semana.

Esto se debe hacer como si fuera el único producto que lo inducirá al futuro que él desea. En esta etapa se le va dando a conocer (mediante un Speech previamente elaborado por curso) todo el contenido del curso, lo que él aprenderá, el tiempo de estudio, asesoramientos académicos, diploma, como debe comunicarse con la escuela (correo, teléfono, fax, correo electrónico), etc.

Toda la información que se le proporciona al prospecto, el vendedor la deberá dar con seguridad y credibilidad, en forma animada, presentando las cualidades que desea ver el prospecto de tal forma que se la trasmite, que adquiera el producto que necesita para mejorar su futuro.

7.2.3 Cierre

Se inicia esta etapa con una serie de preguntas entre telemarketer y prospecto-comprador, en donde se esclarece todas las dudas respecto al producto, se verifica que haya escuchado toda la información acerca del material que recibirá, preguntarle si todo a quedado claro y que no existan dudas de parte del prospecto. Al llegar a este punto, antes de dar los precios de los cursos, debemos hacer preguntas llevándolo a que nos diga que ese es el curso que el buscaba. De tal forma que antes de que le digamos los precios, el prospecto se encuentre ansioso por conocerlos y acepte cualquier precio que le fijemos.

Si el vendedor se equivoca en determinar la necesidad del prospecto, cuando llegue a esta etapa, el prospecto comenzará con las objeciones y todo le parecerá caro. Es por eso que no se le debe dar el mismo "Speech" a todos los prospectos.

La regla de la objeción es: **ponernos de acuerdo (el prospecto tiene la razón) y dale ventaja**. Por ejemplo: si el prospecto nos dice "debo consultarlo con mi esposa" hay que contestarle "muy bien señor, lo felicito, yo también consulto con mi esposa, porque es muy bueno tomarla en cuenta".

Cuando el telemarketer esta seguro de que el prospecto realmente desea inscribirse, le explica como puede tomar el curso, se lee de nuevo el material y se le informa la asistencia técnica que recibirá y se cierra la venta.

Los pasos del cierre son:

- Cierres dobles
- Se guarda silencio
- Negociar

El cierre consiste en **negociar la forma de pago que más le conviene**.

7.2.4 Devoluciones

Antes de empezar a trabajar una devolución, el vendedor se debe olvidar de los prejuicios y pensar que **las devoluciones son únicamente una objeción**.

Existen dos clases de objeciones:

REAL: No entendió bien (lo que dice el prospecto)

IRREAL: Precio (no lo dice el prospecto, lo piensa)

Por lo tanto, cuando negociemos una cancelación, debemos cerrar con una ventaja para el prospecto, que sienta que salió ganando. Por ejemplo: hay que darle un obsequio (en caso de que no se le haya ofrecido antes), una cantidad menor en el precio, un porcentaje de descuento, etc.

Una buena opción para saber que tipo de objeciones nos dan los prospectos, es llevar un récord de causas por las que devuelven. De esta forma podemos darnos cuenta de cual es la causa y buscar la solución (debemos revisar nuestro Speech y nuestra actitud, el producto, retraso en el envío, etc).

7.3 Procedimiento de Venta

A continuación se detalla el procedimiento que se realiza en el Departamento de Telemarketing para vender, entregar el curso y obtener su Bono (comisión).

a) Cupones.

Al abrir la correspondencia que llega por correo, se separan los cupones y se capturan todos diariamente. Los cupones que tengan número telefónico se capturan con status F para que no salga ningún envío de ventas y los pueden trabajar en el Departamento de Telemarketing.

b) Listados.

La persona encargada de capturar los cupones, después de imprimirlos, obtiene una lista, la cual es entregada al Gerente del Departamento de Inscripciones.

c) Citas.

El Gerente de Telemarketing entrega esta lista a la telefonista. Ella marca los cupones que tienen status F y empieza a hacer sus llamadas telefónicas para empezar a sacar citas para los telemarketers. La telefonista utiliza un Speech especial para sacar citas, al obtenerla se anota en una ficha llenando todos los datos y lo registra también en dos formatos: Distribución de Citas y control de Citas y entrega la cita al vendedor que le corresponda de acuerdo a los controles.

En caso de que no se encuentre en ese momento el telemarketer al que le corresponda la cita, se le da al siguiente y se aplica la siguiente regla de reposición de citas:

- Se repone la cita si no está dando Speech
- No se repone la cita si está dando Speech.

Es importante aclarar que las citas se entregan 15 minutos antes de la misma. Esto quiere decir que si la telefonista llamó para obtener una cita y se la dan para las 6:00 p.m. y son las 11:00 a.m. no se va a entregar esta cita hasta que den 15 minutos antes de la hora fijada. De esta forma el telemarketer siempre debe estar pendiente de que no lo salten en el rol de citas.

d) Venta.

Cuando el telemarketer realiza una venta aplicando la técnica de ventas, y el prospecto acepta comprar el curso, el telemarketer debe llenar una aplicación de ventas

e) Controles de venta.

Al finalizar el día, cada uno de los telemarketers debe llenar un control de Ventas anotando en el renglón de comentarios los resultados obtenidos:

- Si fue venta (V)
- Si no convencimos (NVM) no va más
- Si no se le dio Speech y debemos llamar después (VP)

Se marca con amarillo el renglón de una venta y se anexan las fichas de citas (marcadas con las claves correspondientes) al Control de Ventas, dejándolo en el lugar de la telefonista. Si realizaron una venta, deben dejar en una valija su aplicación de venta.

f) Concentrado semanal de ventas.

Al día siguiente la telefonista debe hacer un concentrado de resultados de los Controles de venta de todos los telemarketers, llevando un registro por semana de cada telemarketer. Este

concentrado semanal se entrega al Gerente de inscripciones para que elabore la estadística de ventas.

g) Orden de envío.

Cuando se recibe la prematricula, la persona encargada de matricular, captura en sistema todos los datos de la aplicación con objeto de que el telemarketer tenga la oportunidad de verificar que los datos estén correctos y no haya devolución por esta causa. Al verificar el telemarketer los datos y estar de acuerdo con lo anotado, realiza una Orden de envío y la entrega al supervisor de ventas para que se pueda despachar el material.

h) Recepción de material.

El servicio de mensajería utilizado es UPS. Cuando entregan un paquete, envían una confirmación de recibido a la oficina de ventas, la cual se imprime y se entrega una copia a Contabilidad y otra al telemarketer. El telemarketer anexa esta copia junto con la copia de la prematricula, para verificar que se paguen sus comisiones.

i) Bonos.

Para pagar bonos o comisiones se acumulan las ventas recibidas en una semana de martes a lunes y son pagadas el viernes de la misma.

7.4 Políticas del Departamento de Telemarketing.

A continuación explicamos detalladamente las políticas que se establecieron en el Departamento de Telemarketing y las cuales deberán de ser cumplidas por todos los miembros que la integran.

7.4.1 Políticas de disciplina.

- Deberán ser aplicadas progresivamente y de manera indiscriminadas las medidas disciplinarias.

- Se considera una falta grave, cuando un empleado quebrante las medidas disciplinarias provocando perjuicio para la empresa o los clientes.
- El empleado deberá ajustarse a los horarios de entrada, descanso y salida establecidos.
- El empleado deberá llegar puntual a sus labores, respetando su hora entrada, comida y descansos establecidos.
- Los períodos de descanso no son negociables.
- Los telemarketers deberán asistir diariamente en el horario asignado, en caso de inasistencias injustificadas, cuando se presente al día siguiente, el Gerente de Inscripciones tomará la decisión de regresarlo o suspenderle llamadas durante medio día.
- Tres faltas de asistencia sin justificación en un periodo de 30 días, se le dará de baja automáticamente.
- Los permisos para llegar tarde, salir temprano o faltar algún día se deberán pedir con un mínimo de 24 hrs. Y estará sujeto a autorización del Gerente de Inscripciones y visto bueno del Gerente de Recursos Humanos. Este permiso lo debe solicitar por medio de un Formato de permiso de ausencia.
- Se deberá contar siempre con al menos una persona que realice guardia, es decir que no se debe dejar sólo el Departamento durante el horario de oficina (de 8:30 hrs. a 20:00 hrs.) esto es para que atienda todas las citas que se tengan en ese momento. El demás personal de Telemarketing debe tener una hora de entrada escalonada cada hora para que siempre haya personal atendiendo llamadas.
- El Gerente del área será quien apruebe los periodos de vacaciones.
- Se sancionará al empleado que incurra en comer, fumar o beber líquidos en recipientes destapados en las estaciones de trabajo.

- El Gerente deberá establecer guardias cuando se requiera que se labore en días feriados fines de semana.

7.4.2 Políticas de comunicación.

- Deberán ser conocidos por todos los empleados los canales y medios de comunicación formales utilizados en del Departamento de Telemarketing.
- Todo medio de comunicación formal deberá ser empelado de manera objetiva y respetuosa evitando lenguaje altisonante.
- Debe existir una comunicación efectiva entre Jefes y subordinados, para lograr el entendimiento y cooperación mutua.
- Deberá existir completa libertad para expresar ideas, sugerencias, puntos de vista de forma objetiva, y así enriquecer las relaciones en todos los niveles e impulsar la innovación y crecimiento de la empresa.
- Es responsabilidad del Gerente hacer llegar los avisos importantes o cambios a cada unos de sus subordinados de manera oportuna, clara y preferentemente por escrito.
- Es responsabilidad de cada uno de los empleados la lectura la información distribuida por los diferentes medios como: correos electrónicos, pizarras, memos, manuales, folletería, etc.
- Se sancionará al empleado que se detecte utilizando como forma de diversión los medios de comunicación.
- Todo empelado deberá asistir puntual a juntas y eventos especiales que se lleven a cabo con la finalidad de mantenerlos informados.
- La información que se transmita a los prospectos y alumnos deber ser estandarizada y monitoreada constantemente por el supervisor.

- El empleado debe respetar los protocolos que se indiquen.
- Se deberá acudir al centro de trabajo con vestimenta formal, evitando el uso de pantalones cortos o de mezclilla.
- El empleado deberá mantener abiertos durante su jornada laboral, los programas necesarios de su computadora para el desempeño de sus actividades.
- El empleado tiene prohibido realizar llamadas personales desde las estaciones de trabajo.

7.4.3 Rol de Citas

Para asignar el rol de citas se basarán en el horario de entrada de cada uno de los telemarketers, asignando la primera cita al primer vendedor que llegue, la segunda al segundo y así sucesivamente.

Si el telemarketer al que le asignan la llamada no se encuentra en ese momento en su lugar para recibir la cita, tendrá que esperar su turno hasta la siguiente ronda, no importando el motivo de su ausencia momentánea.

7.4.4 Asignación de cupones

Si el Departamento de Inscripciones encuentra que alguno de los cupones atendidos por medio de Telemarketing había sido capturado anteriormente en el sistema, se debe revisar que la captura tenga una antigüedad de más de 6 meses, para permitir que el telemarketer al que le fue asignado el cupón el día anterior lo siga atendiendo. En caso de que el cupón tenga una antigüedad de captura menor a 6 meses, se le debe reasignar al telemarketer que lo haya atendido anteriormente y esto debe ser avisado a los vendedores ese mismo día.

En el caso de que el cupón tenga una antigüedad de captura en el sistema menor a 6 meses y al volver a llamar se le haya asignado a un telemarketer distinto al que lo atendió en su primera llamada y en esta segunda llamada se inscribe, la comisión será para el primer telemarketer que lo atendió, siempre y cuando lo tengan anotado en los reportes de Seguimiento de

llamadas (y que efectivamente se haya hecho el seguimiento), en el Control de llamadas elaborado por él.

Las llamadas que se reciban vía telefónica de prospectos que pidan información y al revisar el departamento de Inscripciones que los cupones no estén capturados anteriormente en el sistema y se detecta que alguno de los cupones atendidos por telemarketers si estaba capturado y dicho cupón había sido atendido anteriormente vía correo, fax o correo electrónico, inmediatamente se le deberá avisar al telemarketer. Si es el mismo prospecto el que indica que había solicitado anteriormente información por otra vía distinta, pero que no ha recibido la información, el telemarketer deberá avisar al Departamento de Inscripciones. En cuanto tenga conocimiento el vendedor de esta situación de la siguiente forma:

- a) Preguntará al prospecto la fecha en la que solicitó la información, por que vía y que sucedió. Esto con la finalidad de detectar algún tipo de problema en la atención de los prospectos y reportarlo en forma inmediata al Gerente de Inscripciones y comentarlo en la junta semanal para la revisión de resultados más próxima.
- b) Debe anotar en su Control de ventas ésta situación.
- c) El telemarketer lo seguirá atendiendo y tendrá derecho a la comisión si logra inscribirlo, siempre y cuando haya realizado lo indicado en los incisos anteriores y la llamada haya quedado registrada (solicitud de inscripción) que el elabore, en el Control de ventas y en el control de llamadas. Estos tres formularios deben tener la misma fecha.

Cuando un telemarketer pregunte el nombre del prospecto completo y éste no coincida con el que le proporcionó la recepcionista, deberá avisar al Departamento de Inscripciones y anotarlo en su Control de ventas. Esto llega a suceder cuando algún familiar o amigo pide la información para el interesado. Si logra inscribirlo, la comisión se le pagará siempre y cuando haya quedado la aclaración en el Control de ventas y en el Control de llamadas.

Cuando se reciban las llamadas de prospectos a los cuales un telemarketer le este dando seguimiento y éste se encuentre ocupado en otra llamada, la recepcionista tomará el recado y le preguntará al prospecto en que horario quiere que se comunique el telemarketer con él, ya

que en ese momento se encuentra ocupado con otra llamada, debiendo avisar al telemarketer inmediatamente después de que haya terminado su llamada.

Si un prospecto que ha sido atendido por algún telemarketer se presenta personalmente ha inscribirse o a recibir información en la Oficina de Ventas, se le deberá informar al mismo telemarketer para que lo reciba y le proporcione la información que necesite o en su caso inscribirlo.

Cuando un telemarketer reciba la llamada de un prospecto que se origine por una recomendación de algún alumno inscrito por él, se le debe considerar como un cupón nuevo y deberán notificar inmediatamente a la recepcionista para que lo anote en su control de llamadas y lo considere dentro del rol de llamadas.

En los pases a contado de alumnos ya inscritos por Sistema de Ventas de Telemarketing, únicamente se le otorgará al telemarketer la comisión, si consta en el control de ventas y seguimiento de llamadas y en la prematricula que el prospecto había quedado de liquidar el curso en una fecha determinada y ésta es igual o cercana a la fecha en la que realmente liquide el adeudo.

7.4.5 Reportes.

La solicitud de información deben contener todos los datos ahí solicitados y deben coincidir con lo que se reporta en el Control de ventas y en el control de llamadas.

Al final del día los telemarketers están obligados a entregar su reporte de Control de ventas, conteniendo las llamadas recibidas ese día y las solicitudes de información.

Al telemarketer que no cumpla con la presentación oportuna y correcta de los formularios antes mencionados, se le sancionará suspendiéndole las llamadas el día siguiente, quedando a criterio del Jefe de Inscripciones la hora en la que se integrará al Rol de llamadas. Además no se le pagarán comisiones si faltan reportes o no los entrego en su oportunidad.

7.4.6 Obligaciones del Departamento de Inscripciones.

- Capturar diariamente los cupones recibidos en el sistema.
- Verificar diariamente que los cupones recibidos no se hayan capturado anteriormente. Si el cupón ya se había asignado a un telemarketer, tiene que informar en base a la antigüedad del cupón a que telemarketer corresponde atenderlo.
- Revisar las llamadas de la grabadora-contestadora, para capturarlas en el sistema y después turnarlas al Telemarketing correspondiente de acuerdo al Rol.
- Informar al telemarketer si un prospecto se encuentra personalmente en la Oficina para que lo siga atendiendo.
- Reportar diariamente los pagos recibidos por inscripciones realizadas en el Departamento de Telemarketing, para evitar que estos sigan haciendo llamadas de seguimiento y se le pueda pagar su comisión al telemarketer que hizo la venta.
- Informar al Gerente de Inscripciones los cupones turnados a dicho departamento el día anterior, por medio de un Reporte de Ventas que contiene: número de cupones turnados, ingresos por matrículas, vía por la cual fue recibido.
- Considerar como cupón de Telemarketing, todos aquellos turnados al Departamento de Telemarketing, no importando la vía por la cual fue recibido.
- Informar al telemarketer que corresponda, cuando se reciban los segundos pagos que realice un alumno que haya sido atendido por él, siempre y cuando estos pagos hayan sido para liquidar el importe total de un curso.
- Elaborar los días martes de cada semana el Reporte para pago de comisiones a los telemarketer oportunamente, mostrándolo al Gerente de Inscripciones para verificar que todas las ventas realizadas en el periodo establecido, estén incluidas. Después presentarlo al Departamento de Contabilidad para obtener el Visto Bueno y al Departamento de Personal para su ratificación.
- La recepcionista deberá calcular el monto de las devoluciones y el ingreso por matrícula de cada telemarketer, esto para determinar si existe algún ajuste a las comisiones pagadas durante ese periodo. Así mismo deberá llevar el record de devoluciones.
- Cuando un paquete enviado por Cobrar o Devolver (COD), haya sido devuelto por primera vez y se envía una segunda vez y éste es devuelto nuevamente y el prospecto solicite un tercer envío, el Departamento de Contabilidad avisará al telemarketer correspondiente, para que le diga al prospecto que con gusto se lo enviamos siempre y cuando realice su pago por anticipado.

7.4.7 Captura de cupones

La captura en sistema de los cupones recibidos vía telefónica, se debe realizar a mas tardar al día siguiente de recibirlos, con la finalidad de no retrasar:

- a) El envío de información de ventas si así lo solicitó el prospecto
- b) El envío de material didáctico, en caso de que se haya inscrito el prospecto.

7.4.8 Control del uso del teléfono

El Gerente de Inscripciones llevará un control del número de llamadas que se realizan a los prospectos y una estadística de los resultados por cada telemarketer, con la finalidad de determinar un número máximo de intentos de cerrar una venta, evitando un gasto infructuoso de tiempo y del teléfono.

Cada telemarketer será responsable del uso que se le dé a la línea telefónica que se asignó, ya que se las llamadas que se hagan por la línea directa deberán estar anotadas en los reportes de llamadas de Seguimiento.

La línea directa que se asigne a cada telemarketer **no es para uso personal**, solo debe hacer y recibir llamadas de prospectos que estén trabajando.

Todas las llamadas personales que se reciban, deberán ser recibidas a través del conmutador.

7.4.9 Planes de pago especiales, descuentos y promociones.

El telemarketer puede manejar planes de pago especiales con sus prospectos, para que ellos puedan realizar el pago del curso adquirido, según lo platicado desde la primera vez que se haya tenido contacto con el prospecto, y esto lo deben reportar los telemarketers en la prematricula.

El Departamento de Inscripciones al matricular al nuevo alumno, deberá especificar en el expediente del alumno cuando éste tenga un plan de pago especial, con la finalidad de evitar confusiones.

El telemarketer puede llegar a ofrecer hasta un 30% de descuento en cursos de contado y dos pago.

Como máximo se pueden ofrecer dos premios en cursos de contado o dos pagos; esto significa que se puede ofrecer un descuento y un obsequio, dos obsequios, la oferta vigente y un obsequio.

Si el telemarketer otorga premios, descuentos, ofertas, etc. no autorizados, estos serán descontados de las comisiones que reciba.

7.4.10 Bonos.

El importe de los Bonos será determinado por la Oficina Matriz y éste podrá ser modificado en cualquier momento, siempre y cuando se de un aviso de 15 días de anticipación al Departamento de Telemarketing.

Este Bono se determinará de acuerdo a los lineamientos que la empresa establezca.

7.4.11 Fecha para el pago de los Bonos.

La semana de lunes a sábado, por las ventas entregadas en ese periodo y son pagadas el día viernes.

7.4.12 Juntas de Revisión de Resultados

Se realizarán juntas semanales los días lunes a las 15:30 horas coordinadas por el de Inscripciones, en las cuales se analizarán los resultados de la semana, los avances con respecto a las metas fijadas para el mes en curso, tomándose las decisiones del caso para lograr una mejoría en los resultados. En ellas se deben tratar todos los asuntos pertinentes a las ventas por Telemarketing.

7.4.13 Clínicas de Venta

Un sábado al mes se deben realizar estas clínicas con todos los telemarketers y su duración debe ser de una hora aproximadamente. La debe dirigir el Gerente de Inscripciones y en estas clínicas se tratarán temas de importancia que han surgido durante la semana en el departamento, repasar la técnica de ventas, comentar la forma en como realizan sus cierres de venta que les funcionan, etc., además pueden ser pláticas motivacionales.

7.4.14 Devoluciones.

En el caso de las devoluciones, se autorizará el pago de la comisión hasta un porcentaje igual al 1.5% sobre los ingresos por matrícula. Este porcentaje será determinado por la Oficina Matriz.

Para la autorización del pago de comisiones sobre devoluciones se hará el cálculo en forma individual por cada Telemarketer.

En el caso de que un telemarketer reciba devoluciones por un importe mayor al 1.5% sobre los ingresos por matrícula, se autorizará el pago de comisiones hasta el 1.5%. Por el excedente no se autoriza el pago de las comisiones.

Cada tres meses se revisará el porcentaje que deberá aplicarse para el siguiente período.

Para que se autorice el pago de comisiones sobre devoluciones, es necesario que el telemarketer solicite al alumno que realizó la devolución, una carta en donde explique los motivos de la devolución. No se autorizará el pago de comisión sobre devoluciones sin esta carta.

7.5 Formularios y Controles de Venta.

Es muy importante informar los resultados obtenidos durante el día. Para conocer las actividades que cada telemarketer realiza así como los resultados que obtuvieron en un día de trabajo, se tienen establecidos formatos y controles. Los cuales a continuación mencionamos:

Solicitud de informes: Este formato es llenado por la telefonista. Se complementan los datos generales de la persona que solicita informes.

Control de llamadas. Este reporte es llenado por la telefonista y se anota las llamadas que se turnan a cada Telemarketing de los prospectos que solicitan informes

Prematricula: Este formato es utilizado por el Telemarketing y se llena en el momento en que cierra una venta. Es esencial recabar todos los datos para que el prospecto se sienta más comprometido para recibir su materia. Contiene los datos personales del prospecto, en donde trabaja, sus percepciones, datos del trabajo. Desglose de la venta y referencias.

Control de Ventas. Este control es llenado por el personal de Telemarketing al final del día. Se registran los resultados de los prospectos que solicitaron informes y se resaltan las ventas o inscripciones realizadas.

Control de seguimientos. Este control es llenado por el personal de Telemarketing. Se registran las llamadas realizadas para contactar a los prospectos que solicitaron informes en días anteriores y que no han decidido inscribirse.

7.6 Estadísticas.

Son concentrados de datos numéricos, que expresan información cuantitativa y cualitativa. Se realiza para emplearse como una herramienta en la toma de decisiones.

Las estadísticas que maneja el Departamento de Telemarketing son:

- Estadísticas de Venta Grupal.
- Estadísticas de Venta Individual.
- Reporte semanal de Ventas.
- Reporte individual de ventas.

Estas estadísticas de ventas nos muestran la siguiente información:

- ❑ La conversión de prospectos a inscripciones.
- ❑ El promedio de ingresos por inscripción.
- ❑ La eficiencia de las telefonistas (Inscripciones / cupones).

La estadística individual nos permite conocer como están trabajando nuestro personal de Telemarketing y en que parte es necesario darles más capacitación.

Los reportes semanales y mensual se hacen del conocimiento general del grupo, para que conozcan quién percibió mayor bono y se presenten los deseos por “competir y vender más para ganar más.

SOLICITUD DE INFORMES

Personal Telefónica L-800 FAX E-mail Grabadora

Fecha / _____ / _____

Cupón No.

Nombre:

Dirección:

Colonia:

Tel. Casa:

Tel. Oficina:

Fax:

Sexo:

Casa:

Curso:

Ocupación:

Medio o Depto.

Plan:

Promociones:

COD No:

Observaciones:

Operadora

Atendio

Reviso Gerente



CONTROL DE LLAMADAS

DIA: _____ **MES:** _____ **AÑO:** _____

No. de Llamada	Hora de Llamada	Asesor " A "	Asesor " B "	Asesor " C "	Asesor " D "	Asesor " E "	Asesor " F "	Asesor " G "	Asesor " H "
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
Total									

Hemphill Schools

Prematricula

Nombre		Apellido:			Cupon No.	
Dirección					Teléfono de casa ()	
Ciudad		Estado	Código Postal	País	Fax ()	
Lugar de entrega si es distinto al de arriba				Celular ()		
				Dirección de Email		
Estado Civil	Sexo	Años de estudio	Tiene computadora Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Tiempo de residencia	Casa propia <input type="checkbox"/>	Ingresos \$ _____
Reg. Fed. Causantes		Fecha de Nacimiento	Fecha de Venta	Fecha de Entrega	Fecha de Envío	Tipo
						Verificó Cass
Curso		Regalo	Asesor	Telefonista	Equipo	Supervisor
						Correo <input type="checkbox"/> Fedex <input type="checkbox"/> U P S <input type="checkbox"/>
					No. Registro	
Desglose de la Venta				Referencias		
Precio			Plazo			Relación
Descuento						A F
Subtotal						
Envío						Relación
Total						A F
Pago Inicial						
A Financiar			Anticipo _____	COD _____		Relación
						A F
Tarjeta de Crédito:				Datos del trabajo: Empresa		
Visa() MC() Amex() Otra() _____				Teléfono: _____		
Fecha de Vencimiento: ___/___/___ Autorización No. _____				Tiempo: _____		
				Puesto: _____		
				Dirección: _____		
				Estado: _____		
				Código Postal: _____		



TELEMARKETING

CONTROL DE VENTAS

ASESOR:

Nb.	NOMBRE	TELEFONOS	MEDIO	COMENTARIOS	RESULTADO	OP
1		Casa Oficina				
2		Casa Oficina				
3		Casa Oficina				
4		Casa Oficina				
5		Casa Oficina				
6		Casa Oficina				
7		Casa Oficina				
8		Casa Oficina				
9		Casa Oficina				
10		Casa Oficina				
11		Casa Oficina				
12		Casa Oficina				
13		Casa Oficina				



TELEMARKETING

ASESOR:

REPORTE DE LLAMADAS DE SEGUIMIENTO

Nb.	MATRICULA	VIA	NOMBRE	CIUDAD (CLAVE)	TELEFONO	CL	OBSERVACIONES
1					Casa		
					Oficina		
2					Casa		
					Oficina		
3					Casa		
					Oficina		
4					Casa		
					Oficina		
5					Casa		
					Oficina		
6					Casa		
					Oficina		
7					Casa		
					Oficina		
8					Casa		
					Oficina		
9					Casa		
					Oficina		
10					Casa		
					Oficina		
11					Casa		
					Oficina		
12					Casa		
					Oficina		
13					Casa		
					Oficina		
14					Casa		
					Oficina		

clave:	LOCALES = LO FORANEAS = FO VOLVER A LLAMAR = VLL NO CONTESTAN = NC	NO INTERESADO = NI No. OCUPADO = NC RECADOS = REC CANCELADO = CAN	ACTIVADO = ACT OTRAS = OTRAS
--------	-----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

Capítulo VIII ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING.

8.1 Ingresos anuales 2002- 2005.

Una vez concluida la integración del departamento de Telemarketing a la empresa se presentaron cambios sustanciales que motivaron el crecimiento de los ingresos propios de la organización.

En el año 2002 en donde no existía un departamento de Telemarketing se obtuvieron los siguientes resultados:

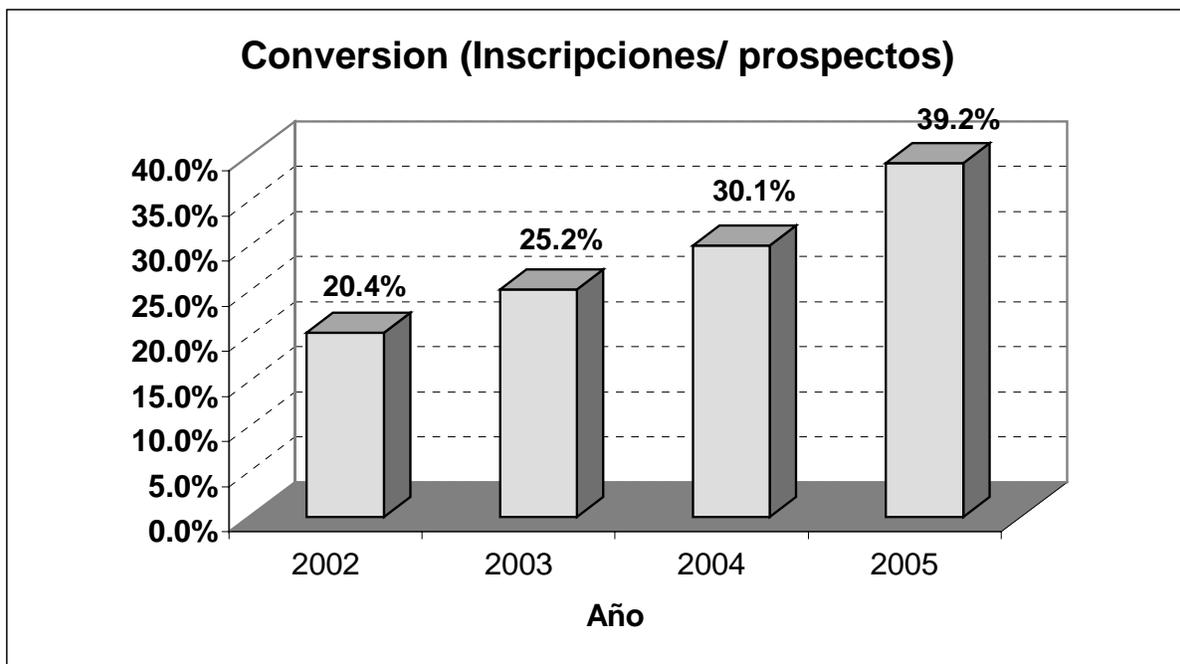
- La conversión de cupones a inscripciones fue del 20.4%, es decir por cada 10 personas que solicitaban información solo 2 se inscriben.
- El promedio de ingresos por inscripción es de \$470.00 pesos. Este promedio resulta de dividir los ingresos generados exclusivamente por la inscripción entre el número de inscripciones.
Este promedio entre mayor sea su importe significa que se realizó una mejor labor de ventas.
- No. de colegiaturas. Entre mayor sean los resultados en el número de inscripciones se dará como resultado un crecimiento en el número de colegiaturas mensuales que pagan los alumnos y por consiguiente la cartera de cobranza por este concepto también será mayor.

A partir del año 2003 en adelante, ya con la nueva estructura donde esta funcionando el departamento de Telemarketing, los resultados se incrementaron.

- El número de inscripciones en el año de 2003 se incrementó en 25.9%, en 2004 en 14.9% y 2005 en 25.1%.

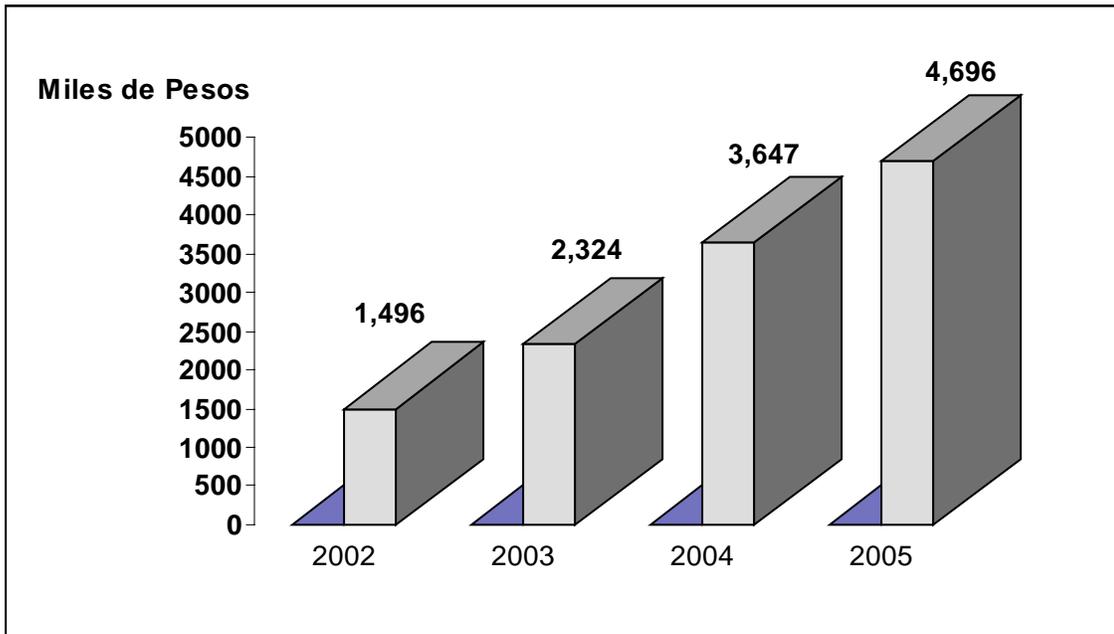
El crecimiento normal de la empresa en este rubro era del 5% anual.

- **La conversión de cupones a inscripciones** en el año 2002 es del 20.4%, en 2003 es del 25.2%, en 2004 es del 30.1% y en 2005 del 39.2%.

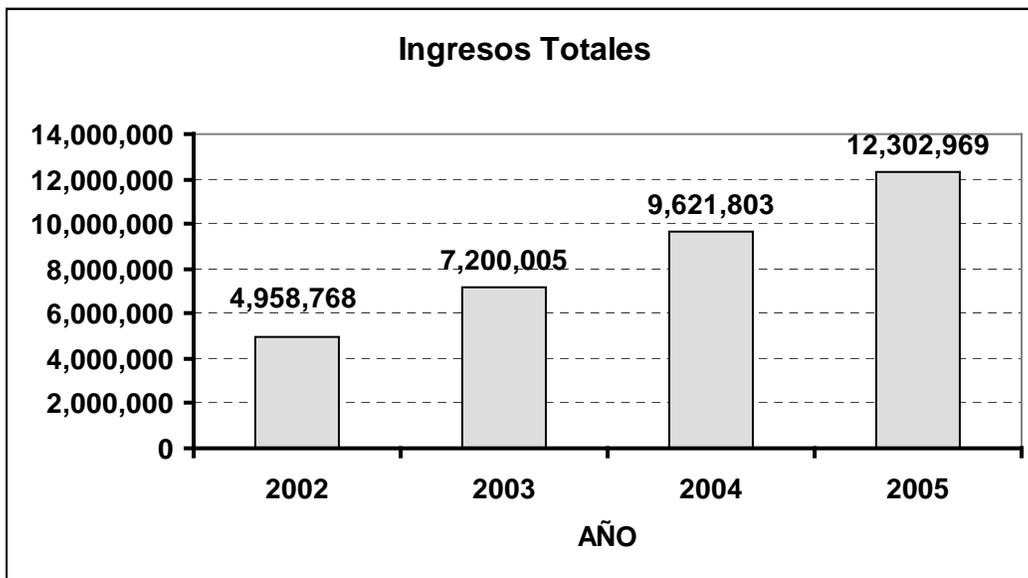


Este crecimiento fue importante, ya que en el año 2002 solo se inscribían 2 de cada 10 personas que solicitaban información y en 2005 se aumentó al 39.2%, es decir ahora se inscriben 4 personas de cada 10 que solicitan información.

- **Ingresos por inscripciones.** Como consecuencia del incremento de inscripciones, los ingresos por este concepto también aumentaron. En el año 2003 es del 55.4%, en 2004 del 56.9% y 2005 del 28.8% de incremento.



- Número e ingresos colegiaturas. Cuando no existía el departamento de Telemarketing, el crecimiento normal por este concepto era del 15% y al elevarse el número de inscripciones en forma automática crece también la cartera de pagos y por ende los ingresos. En el año 2003 los ingresos crecieron en 42.0%, 2004 en 23.4% y 2005 en 27.5%.
- Ingresos totales . El crecimiento normal de la empresa es del 15.0% y sin embargo ya con la creación de Telemarketing los ingresos crecieron notablemente en 2003, donde se obtuvo un incremento del 45.2%, en 2004 fue del 33.6% y 2005 en 27.9%.



8.2 Gastos de personal del departamento de Telemarketing y servicios al alumno (año 2002 vs 2003).

Los gastos anuales en el área de ventas durante 2002 fueron de \$ 1,455,305 pesos y partir del 2003 en el área de ventas ya con la existencia del departamento de Telemarketing fueron de \$1,184,937 pesos, se presentó una reducción del 18.6%.

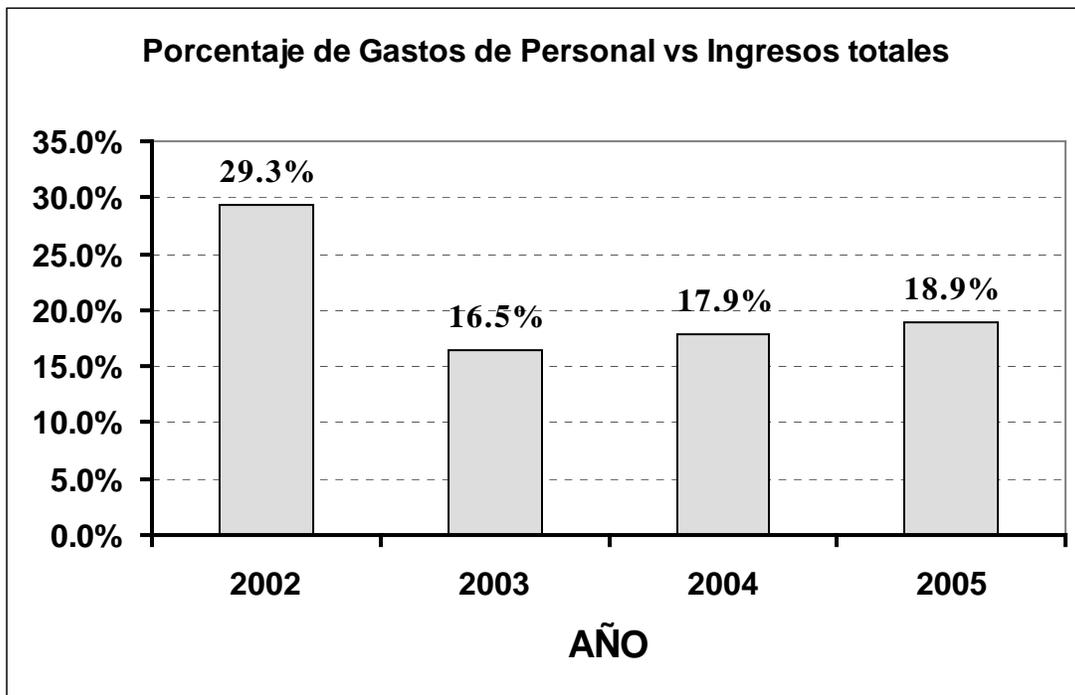
Con la centralización de operaciones exclusivamente con oficinas en México, D.F. del año 2002 al 2003 se redujo la plantilla de personal de 27 a 13 personas, equivalente a una reducción del 51.9%.

Con esta nueva reestructuración, aún cuando la reducción de gastos de personal fue apenas del 18.6% se tuvo la oportunidad de tener menos empleados pero con mejor remuneración y por supuesto más calificados y con mayor especialización.

8.3 Gastos de personal (Telemarketing y Servicios al alumno) vs ingresos totales de la empresa.

El porcentaje de gastos de personal del área de ventas y servicios al estudiante fueron reduciéndose, debido al incremento en ingresos de la empresa.

Durante el año 2002 los gastos de personal representaban el 29.3%, en el año 2003 fue del 16.5, en 2004 del 17.9% y en 2005 del 18.9%. En tan solo 3 años, los gastos de personal se redujo en 10.4 puntos porcentuales.



Al reducirse los gastos de personal, fomento a que las utilidades netas de la empresa también crecieran, reinvertiendo en proyectos como:

- Actualización de cursos.
- Nuevos cursos.
- Alianzas con otras instituciones.
- Equipo de computo y de comunicaciones.
- Mejores beneficios a empleados etc.

INGRESOS ANUALES (Reales)

Concepto	Sin Telemarketing	Con Telemarketing					
	ANO 2002	ANO 2003	% variación	ANO 2004	% variación	ANO 2005	% variación
Cupones (prospectos)	15,600	15,900	1.9%	15,300	-3.8%	14,700	-3.9%
No. de Inscripciones	3,182	4,007	25.9%	4,605	14.9%	5,762	25.1%
Conversión	20.4%	25.2%	23.5%	30.1%	19.4%	39.2%	30.2%
Ingresos por Inscripciones	1,495,728	2,323,944	55.4%	3,647,398	56.9%	4,696,356	28.8%
No. de Colegiaturas	9,547	12,822	34.3%	15,658	22.1%	19,592	25.1%
Ingresos por Colegiaturas	3,341,520	4,744,051	42.0%	5,856,099	23.4%	7,464,613	27.5%
Otros Ingresos	121,520	132,010	8.6%	118,306	-10.4%	142,000	20.0%
Total de Ingresos	4,958,768	7,200,005	45.2%	9,621,803	33.6%	12,302,969	27.9%
Promedio Ingresos por inscripcion	470	580	23.4%	792	36.6%	815	2.9%

Notas: Conversión = No. de Inscripciones / Cupones

Promedio de Ingresos por inscripciones = Ingresos por Inscripciones / No. de Inscripciones

**Gastos de Personal del departamento de telemarketing
y servicios al estudiante vs total de ingresos**

Concepto	Sin Telemarketing	Con Telemarketing					
	2002	2003	% variación	2004	% variación	2005	% variación
Ingresos por Inscripciones	1,495,728	2,323,944	55.4%	3,647,398	56.9%	4,696,356	28.8%
Ingresos por Colegiaturas	3,341,520	4,744,051	42.0%	5,856,099	23.4%	7,464,613	27.5%
Otros Ingresos	121,520	132,010	8.6%	118,306	-10.4%	142,000	20.0%
Ingresos Totales	4,958,768	7,200,005	45.2%	9,621,803	33.6%	12,302,969	27.9%
Gastos de Personal (TMK y Servicios al alumno)	1,455,305	1,184,937	-18.6%	1,718,159	45.0%	2,319,514	35.0%
Gastos de Personal / Total de Ingresos	29.3%	16.5%		17.9%		18.9%	

Conclusiones

El Telemarketing o ventas por teléfono es la modalidad que las empresas han adoptado para llegar a sus clientes potenciales de una manera más agresiva y con el objetivo primordial de vender.

Hemphill Schools continuaba con el sistema de atraer a sus prospectos por medios escritos y darles seguimiento también por medio escrito (correo directo). Este método es de respuesta lenta y los resultados ya no correspondían con los presupuestados.

En estos tiempos competir no es solo con otras escuelas o instituciones, sino que también con un sin fin de productos que están en el mercado y que las promocionan a través de la televisión ofreciendo el servicio de compra por teléfono sin mayor esfuerzo. La compra de esos productos ha reducido el poder adquisitivo de nuestro mercado ya que por la forma de vender y el servicio que ofrecen, los prospectos compran y entonces es menos lo que les queda en su bolsillo para adquirir nuestro producto.

Analizando el entorno en el que se desenvuelve la empresa, fue que se tomó la decisión del establecimiento de un Departamento de Telemarketing para hacer frente a la modernidad. Una vez hecho lo anterior se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El campo de Telemarketing en el que se incursionó era necesario adoptarlo, ya que de no hacerlo la organización hubiese quedado atrasada, ocasionando reducción en sus utilidades y tal vez pérdidas.
2. La centralización de operaciones fue una decisión muy importante. Basándose en la filosofía de la empresa de dar educación a distancia, no tenía razón contar con oficinas en el interior de la Republica Mexicana, ya que la atención a prospectos también se puede dar a distancia. Facilitando ésta labor con el crecimiento de las líneas telefónicas, uso del fax y el uso del Internet.

3. Formar un equipo de personas altamente especializados, dedicados exclusivamente en ventas por teléfono contribuyó a elevar la productividad y ofrecer una mejor atención a nuestro mercado. Los ingresos se incrementaron del año 2004 a 2005 en un 28.8%.

4. El área administrativa se preparó para enfrentar el aumento en el volumen de trabajo debido al incremento en las ventas y así poder acelerar todos los procesos para que se cumplieran con los objetivos trazados.

5. La forma de publicar nuestros anuncios cambio de acuerdo al nuevo sistema de atención telefónica, ya que estaban elaborados para atender a una sección de población en donde se daba respuesta por correo, por lo tanto se enfatizó en que nos proporcionaran su número telefónico para dar una atención más rápida. En respuesta a esta necesidad se ampliaron los horarios de atención y se centralizaron las llamadas a través de líneas 800.

6. La Administración de recursos humanos fue esencial para crear la nueva estructura de la organización. La elaboración de las descripciones de puestos contribuyó a que todo empleado conociese sus objetivos y las actividades a realizar, asimismo fue de gran ayuda e importancia para los empleados de recién ingreso en el proceso de inducción y de capacitación.

7. La organización actualmente está incursionando en la una nueva modalidad de enseñanza denominada e-learning, en donde se cuenta con un campus virtual en la cual el alumno puede realizar sus estudios en cualquier momento a través del acceso a Internet.

Mi participación en los cambios efectuados en la organización fue directa, ya que pertenezco al área gerencial y directiva de la empresa. Es importante resaltar que gracias a los conocimientos teóricos que adquirí en la Universidad aunado esto a mi experiencia laboral y profesional, contribuyeron a la realización de este proyecto.

Un factor importante que hay que resaltar es la formación de un equipo de trabajo, en donde los integrantes deben cumplir con las cualidades de un alto sentido de profesionalismo y demostrar perseverancia para alcanzar los objetivos previamente establecidos.

Se demuestra a lo largo de este estudio práctico que es muy importante que todas las empresas y en especial **Hemphill Schools** debe tener presente la Importancia del proceso administrativo (Planeación, Organización, Dirección y Control) en todas las actividades que se realizan dentro de la empresa, para así dirigirse con pasos firmes a la consecución de los objetivos.

La educación a distancia sigue siendo una opción para un mercado específico. Es por eso que Hemphill Schools continúa ofreciendo capacitación a través de cursos especializados enfocados a la capacitación para el trabajo.

GLOSARIO DE TERMINOS

Definiciones.- Para mayor comprensión de los conceptos que se manejan en éste capítulo, se establecen las siguientes definiciones.

Prospecto.- Es la persona interesada en estudiar alguno de los cursos de la empresa.

Cupón.- Sinónimo de prospecto, corresponde a los datos de la persona interesada, los cuales se reciben por diferentes medios: recorte de un medio impreso (de ahí el nombre de cupón) recibido por correo, llamada telefónica, e-mail, fax, visita personal.

Recepcionista.- Persona que brinda al prospecto la primera atención y por consiguiente la primera y más importante impresión de la Escuela. Es responsable de la exactitud en los datos del prospecto, los cuales son de gran importancia en la relación que a partir de ese momento sostendrá con la Escuela.

Telefonista.- Tiene a su cargo confirmar que el prospecto reúne las condiciones necesarias para su atención por parte del telemarketer. Establece el mejor momento para la atención del prospecto y concerta con estos las citas a atender por parte del telemarketer.

Telemarketer.- Es el Asesor Educativo, representante de la Escuela que tiene a su cargo comunicar al prospecto todos los beneficios y ventajas de estudiar un curso de la Escuela, mediante motivación, empatía y actitud positiva y debe convertir al prospecto en alumno.

Cita.- Es el sinónimo de la entrevista de ventas que celebran el prospecto y el telemarketer en el momento establecido por la telefonista, una vez que las condiciones para la misma estén dadas.

Speech.- Libreto o texto empleado por la recepcionista, telefonista y telemarketer para cubrir de manera uniforme las diferentes etapas de atención del prospecto. Reúne los elementos necesarios para cumplir adecuadamente el proceso.

Sistema.- Es la actual base de datos en que la empresa registra y controla toda actividad que realiza la Escuela para con un prospecto o alumno.

Inscripción o matrícula.- Se considera realizada una inscripción o matrícula cuando el prospecto ha recibido y aceptado el curso de su interés. La fecha de matrícula queda establecida por la información oficial del día en que el curso fue recibido por el nuevo alumno.

Prematricula.- Es el equivalente al pedido y sirve como solicitud de crédito del prospecto que desea estudiar un curso en la Escuela. La prematricula debe reunir toda la información para el caso y esta es responsabilidad total del Departamento de Admisiones.

Alumno.- También denominado estudiante, es el prospecto ya convertido en alumno de la Escuela a través del proceso de Inscripción.

Fecha de venta.- Es la fecha en que el telemarketer hace el convenio con el alumno acerca de su inscripción, incluyendo la forma y el tiempo de realizar sus pagos. Corresponde a la fecha de los datos proporcionados en la prematricula.

Colegiatura o pago mensual.- Importe mensual que el alumno pagará a la Escuela en caso de que no haya adquirido su curso en pago de contado.

Gastos de envío.-Es el importe que se cobra al alumno por los gastos de transporte o flete para recibir el curso.

Fecha de pago de colegiatura.- Es el día en que el estudiante tiene como fecha máxima de pago y deberá estar registrado en el sistema de cobranza. Es el mismo día de su inscripción.

BIBLIOGRAFIA

- Báez Martínez Roberto, Ley General de educación (comentada), Editorial PAC 3ª edición México 1999.
- Blake, Mouton y Allen, Como trabajar en equipo, Editorial Norma Bogotá, Colombia 1989.
- Borello Antonio, El Plan de negocios. Editorial MacGraw Hill México 2000.
- Fernández Arena, Jose Antonio, El Proceso administrativo, Editorial UNAM México 1991.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Editorial McGraw Hill 3a Edic. México 2004.
- García Aretio Lorenzo, La educación a distancia, Editorial Ariel, S.A. edición 2ª. España 2002.
- Hiebing G Roman/ Cooper W Scott, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ª Edición 1992.
- Kotler Philip, Los 80 conceptos esenciales de Marketing, Editorial Prentice Hall 2003.
- Koontz y O'donnell, Curso de Administración moderna, Editorial McGraw Hill México 1971.
- Munch/Garcia, Fundamentos de administración Editorial Trillas edición 3ª. 1993.
- Steiner A George, Planeación estratégica, Editorial Continental México 1986.
- Tecla A/ Mortera F/ Edwards R, Educación a distancia orden y caos: Aspectos de la postmodernidad, Editorial Taller abierto edición 1ª. México 1999.
- Vélez Kuri Uriel, Administración 1, Editorial Limusa México 1976.

OTRAS LECTURAS

- El Proceso administrativo como herramienta de la Administración. UNAM Cuautitlán.
- Técnicas para el manejo del teléfono: Telemarketing “ El arte de hablar por teléfono”, expositor Lic. Maria del Socorro Huerta Saldaña, Norton Human resources & telemarketing 2001.
- Profesionalizando el servicio a clientes, Tecmarketing, 2003.
- Curso de telemarketing, Asesoría empresarial de alto nivel, 1995.
- Ventas por telemarketing, Entelsa, 2004.
- Quality service... a competitive edge, Management tools inc 1998.

PAGINAS ELECTRONICAS

<http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.pilar.com.ar>

<http://www.hemphillschools.com>

<http://www.micomputacion.com>