

42  
201



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA VENTA DE SERVICIOS DE LARGA DISTANCIA  
A TRAVES DEL TELEMERCADERO

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A :  
KARINA GUERRA ORNELAS

ASESOR DEL SEMINARIO: L.A. CARLOS MANUEL VILLELA DE LARA



MEXICO, D. F.

1998.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

268036



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**GRACIAS**

*A Dios: por permitirme ser  
A mis padres: por lo que soy  
A mis hermanas: por nuestro aprender a ser  
A Fernando: por lo que por tí seré  
A mis abuelos: por su fé*

*A todos aquellos que componen  
lo que Karina es...*

*Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Contaduría y Administración  
Profesores y compañeros:  
¡Gracias por lo que me enseñaron más allá de las aulas!*

INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA EN MÉXICO</b>	<b>4</b>
1.1. Antecedentes	4
1.1.1. Introducción a las telecomunicaciones	4
1.1.2. Definición de telecomunicaciones	4
1.1.3. Historia de las telecomunicaciones	5
1.2. Telefonía en México	6
1.3. Apertura del mercado en el servicio de telefonía de larga distancia	10
1.3.1. Compañías que ofrecen el servicio	10
1.3.2. Mercado objetivo	11
1.3.3. Cómo funciona el servicio	12
1.3.3.1. Selección por prescripción	13
1.3.3.2. Selección por marcación	14
1.3.3.3. Cambio de operador de larga distancia sin consentimiento de los usuarios (slamming o pirateo)	15
1.3.4. Plan Técnico Fundamental de Numeración y Marcación	18
1.3.4.1. Estructura de los números	18
1.3.4.2. Las claves internacionales	19
1.3.5. Los servicios que ofrecen las diferentes compañías	19
1.4. Marco legal	20
1.4.1. Autoridades	21
1.4.2. Asuntos de actualidad sobre reglamentación en México	22
1.4.3. Reglas para el servicio de larga distancia	22
1.4.4. Poder Substancial en el Mercado	23
1.4.5. La Ley Federal de Telecomunicaciones	24
<b>CAPITULO II.</b>	
<b>EL TELEMARKETING COMO</b>	
<b>ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>25</b>
2.1. Conceptos básicos	25
2.1.1. Mercadotecnia	25
2.1.2. Mercadotecnia directa integrada	25
2.1.3. Telemarketing	26
2.1.3.1. Telemarketing Inbound	27
2.1.3.2. Telemarketing Outbound	27
2.1.4. Recursos que emplea el telemarketing	27
2.1.5. Venta	28
2.1.5.1. Venta por teléfono	28

2.1.5.2.	Venta por teléfono del servicio de larga distancia	29
2.2.	Desarrollo histórico del telemarketing	29
2.2.1.	Surgimiento en el mundo	29
2.2.2.	Telemarketing en México	31
2.3.	Usos y aplicaciones del telemarketing	33
2.4.	Ventajas y limitantes del telemarketing	34
2.4.1.	Ventajas	34
2.4.2.	Limitantes	34

### CAPITULO III

#### LA APLICACIÓN DEL TELEMERCADERO

#### EN LA VENTA DE SERVICIOS DE LARGA DISTANCIA 35

3.1.	La técnica de ventas consultivas	35
3.1.1.	Necesidad	36
3.1.2.	Oportunidad	36
3.1.3.	Característica	37
3.1.4.	Beneficio	37
3.1.5.	Interrelación entre necesidad-oportunidad y característica-beneficio	38
3.2.	Proceso de llamada	40
3.2.1.	Inicio y apertura	40
3.2.1.1.	Saludo	40
3.2.1.2.	Identificación	40
3.2.2.	Declaración del propósito	42
3.2.3.	Resistencia telefónica	42
3.2.3.1.	Aceptar la resistencia	43
3.2.3.2.	Expresar la intención de hacer preguntas	44
3.2.3.3.	Realizar preguntas para descubrir intereses	44
3.2.4.	Preguntas de investigación	45
3.2.4.1.	Detección de necesidades	46
3.2.5.	Recomendaciones	46
3.2.6.	Cierre	47
3.2.6.1.	Tipos de cierre	47
3.2.6.2.	Pasos de la técnica de cierre	48
3.2.6.3.	Cierre sin venta	50
3.2.7.	Resumen	49
3.3.	Aspectos básicos para el éxito en las llamadas de telemarketing	50
3.3.1.	Factores que permiten una comunicación efectiva	50
3.3.2.	Hablando a través del teléfono	51
3.3.2.1.	La voz	52
3.3.2.2.	Escucha activa	53
3.3.2.3.	La calidad en el servicio	55
3.3.2.4.	Desarrollo de la empatía	57
3.3.4.	Etiqueta telefónica	58
3.3.4.1.	Lo que no se debe hacer	58
3.3.4.2.	Lo que sí se debe hacer	59

3.3.5.	Herramientas de éxito	59
--------	-----------------------	----

CAPÍTULO IV		
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR		61

4.1.	Conducta del consumidor	61
4.1.1.	Definición	61
4.1.2.	Importancia	61
4.2.	Aspectos psicológicos en la conducta del consumidor	62
4.2.1.	Actitud	63
4.2.2.	Hábitos y costumbres	64
4.3.	Influencias sociales	65
4.3.1.	Cultura	65
4.3.1.1.	Definición de cultura	65
4.3.1.2.	Características de cultura	66
4.3.1.3.	Funciones que cumple la cultura	68
4.3.2.	Las subculturas	69
4.3.3.	Las clases sociales	69
4.3.3.1.	Definición de clases sociales	69
4.3.3.2.	Determinantes de las clases sociales	70
4.3.3.3.	Clases sociales y conducta del consumidor	71
4.3.4.	La influencia de los grupos y de la familia sobre el consumidor	71
4.3.4.1.	Los grupos	71
4.3.4.2.	Influencias familiares	73
4.3.5.	Factores del mercado	74
4.4.	Motivación del consumidor en la elección de un producto	74
4.4.1.	Percepción	75
4.4.2.	Necesidades	76
4.5.	Acto de compra	77
4.5.1.	Organización de compra	78
4.5.2.	Operación de compra	79
4.5.3.	Etapas del proceso de compra	79

CAPÍTULO V		
ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR		81

5.1.	Panorama general	81
5.2.	Resultados de preferencia del consumidor	83
5.2.1.	Razones más comunes por lo que los clientes no quieren cambiar de compañía	85
5.2.2.	Razones más comunes para cambiar de compañía	88
5.3.	Análisis del consumidor	89
5.3.1.	Respecto a los aspectos psicológicos	90
5.3.1.1.	Respecto a la actitud	90
5.3.1.2.	Respecto a los hábitos	92
5.3.2.	Respecto a las influencias sociales	92
5.3.2.1.	Respecto a la cultura	93

5.3.2.2.	Respecto a las subculturas	95
5.3.2.3.	Respecto a las clases sociales	97
5.3.2.4.	Respecto a los grupos y la familia	97
5.3.3.	Respecto a las influencias psicológicas en la elección de un producto	99
5.3.3.1.	Respecto a las motivaciones del consumidor	99
5.3.4.	Respecto al acto de compra	100

	CONCLUSIONES	104
--	--------------	-----

## BIBLIOGRAFIA

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de esta última década que termina hemos podido observar los avances y la revolución que ha habido en las telecomunicaciones en cuanto a transmisión de voz, datos y video se refiere. El surgimiento de los teléfonos celulares cuyo uso ya es mayoritario, la comercialización masiva de los radiolocalizadores o pagers, el uso cada vez más común del correo electrónico y del internet, el surgimiento de nuevos productos de televisión via satélite, el desarrollo de servicios adicionales a los servicios telefónicos; son entre otros hechos que claramente destacan la importancia de la comunicación para el desarrollo de un país.

Ante tales circunstancias el mantener los servicios telefónicos bajo un esquema monopólico resulta imposible cuando el mercado exige mejores y más servicios. El primer paso se dió con la ruptura del monopolio de Telmex en el mercado de larga distancia. Al existir un marco de competencia, en todos los casos el consumidor siempre resultará beneficiado. Sin embargo, para las compañías que se aventuran en esta apertura no será del todo fácil conquistar un mercado.

Las nuevas compañías en su afán de obtener la preferencia de los usuarios agotarán todos los recursos posibles, se valdrán de las técnicas de mercadotecnia ya probadas y tratarán de explotar cualquier oportunidad para hacer suyos a los clientes. Los esfuerzos publicitarios ayudan, pero existen algunas otras herramientas que permiten incrementar las ventas.

La mercadotecnia directa integrada como estrategia del marketing trata de encontrar una relación más estrecha con el consumidor, como parte de ésta tenemos al telemarketing o telemarketing, cuyo objetivo principal en este caso son las ventas por teléfono, aplicando la filosofía de "si el cliente no viene a mi, yo voy hacia el cliente".

A lo largo de esta investigación se abordará con profundidad el tema de las ventas por teléfono de los servicios de larga distancia, siempre reconociendo sus alcances y limitaciones que a la vez también tiene.

Primero que nada es necesario conocer los antecedentes de la telefonía en México que se encuentran en el capítulo uno para poder entender las razones de la apertura de un nuevo mercado, así como también conocer quiénes y de qué manera participan en este reto. Por otra parte se explica detalladamente cómo funciona el servicio y las regulaciones en el contexto jurídico mexicano.

En el capítulo dos se definen conceptos principales sobre mercadotecnia, ventas y telemarketing; además se explica la historia del telemarketing, así como sus usos y aplicaciones; ventajas y desventajas que esta técnica de la mercadotecnia directa integrada puede presentar.

Para poder lograr una venta por teléfono es conveniente seguir un flujo de llamada y tener una técnica de ventas, que mejor que ésta sea una técnica probada por su efectividad. En el capítulo tres se desarrolla la técnica de ventas consultivas, aplicada en un proceso de llamada, además se hablan de los aspectos que pueden conducir al éxito o al fracaso del telemarketing en su función de venta.

En el vendedor se encuentra la responsabilidad de cerrar la venta y para ello la empresa le puede ayudar enseñándole una técnica de ventas. Lo que el representante de ventas va a decir, de cierta forma la empresa lo puede controlar; respecto a la parte más importante del telemarketing: el cliente o prospecto quién es el que acepta o no acepta el servicio existen muchos factores psicológicos que el vendedor debe entender. En el capítulo cuatro, se definen y describen los aspectos psicológicos de la conducta del consumidor.

Los usuarios de un servicio de larga distancia como consumidores de cualquier servicio mantienen un comportamiento que será analizado en el capítulo cinco relacionando los aspectos psicológicos de la conducta del consumidor como comprador de servicios de larga

distancia en el contexto de la apertura de un nuevo mercado en México y ante el impacto de la venta por teléfono.

La metodología que sigue esta investigación se basa por una parte en fuentes bibliográficas, hemerográficas y en medios electrónicos como Internet y CDROM. Con el afán de abarcar todo lo que ocurre en la práctica, se acudió al Centro de Atención y Servicio más grande de la Ciudad de México de una de las compañías de larga distancia; se aplicó la observación directa a través del monitoreo de llamadas, además se recurrió a la entrevista, cuestionario y sondeo directo a ejecutivos de venta, supervisores y gerentes quienes comentaron cada uno desde su perspectiva la realidad del telemarketing. Estas fueron aportaciones muy valiosas, ya que son ellos quienes mantienen el contacto directo con el cliente y perciben aspectos de mucha importancia en este competitivo mercado.

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA EN MÉXICO

### 1.1. Antecedentes

#### 1.1.1. Introducción a las telecomunicaciones

El mercado mexicano de las telecomunicaciones entró a partir de 1995 en un proceso de gran vitalidad. Con la apertura del sector y la Ley Federal de Telecomunicaciones<sup>1</sup> aprobada, se inicia la participación directa de nuevas compañías, que han estado desarrollando importantes planes de inversión, que ayudan a ampliar y a modernizar la infraestructura de telecomunicaciones en el país.

El hecho más importante que marca una nueva etapa respecto a las telecomunicaciones de nuestro país, es el rompimiento del monopolio en telefonía de larga distancia. Con la apertura del nuevo mercado se crea una situación de conveniencia para el usuario que de acuerdo a sus necesidades tiene ya la libertad de escoger la compañía de preferencia.

#### 1.1.2. Definición de telecomunicaciones

En la etimología de la palabra telecomunicaciones, el prefijo Tele viene del griego y significa "distante, distancia"<sup>2</sup>, por otra parte, comunicación significa "transmitir información entre dos personas o dos lugares"<sup>3</sup>.

En consecuencia el término Telecomunicaciones significa "transporte de información, voz, datos e imágenes para comunicar a dos o más personas ubicadas en distintos lugares".<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> cfr. *Diario Oficial de la Federación*, Junio de 1995.

<sup>2</sup> Telecom de México, *Glosario de términos utilizados en las telecomunicaciones*, p. 638.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Avantel, *Manual de introducción a las telecomunicaciones*, p. 3.

Las telecomunicaciones han tenido un avance substancial en los últimos dos años, gracias al acelerado desarrollo tecnológico, hoy en día se puede enviar vídeo por la línea telefónica aunque el objetivo es transportar voz, datos y video en forma simultánea e interactiva.

### **1.1.3. Historia de las Telecomunicaciones**

En la década en que vivimos, las telecomunicaciones son la industria más importante. Las telecomunicaciones han sido en los noventa, lo que las computadoras fueron en los ochenta, o el petróleo en los setenta.

Entre los inventos más relevantes de la historia que han contribuido al desarrollo de las telecomunicaciones se encuentran los siguientes:

- Ø **Pila Eléctrica.** Volta la inventa en 1800. Esta transforma la energía química en energía eléctrica.
- Ø **El telégrafo.** Inventado por Samuel Morse en 1835. Permite enviar mensajes entre dos puntos a través de un cable y con ayuda de un código basado en puntos y líneas.
- Ø **El teléfono.** Inventado en 1876 por Alexander Graham Bell, para que éste pudiera funcionar requería de corriente que le proporcionaría la pila eléctrica.
- Ø **Televisión.** La primera que se desarrolla con elementos electrónicos se inventó en 1930. Se transmiten imágenes utilizando como medio de transporte el espacio.

Por su parte la telefonía en México se inicia en 1878; dos años después de inventado el teléfono.

Anteriormente el servicio telefónico funcionaba a través de operadora. Actualmente la central telefónica envía un tono continuo que indica que se puede marcar el número telefónico de destino. Se marca y la central telefónica lo analiza y busca trayectorias de

conexión, si está libre el teléfono le envía señales para que suene el timbre y al usuario que inicio la llamada le envía un tono para que espere a que el teléfono destino sea descolgado y le respondan al llamado.

Las centrales telefónicas públicas se caracterizan por tener gran capacidad para la conexión de líneas telefónicas, así como cursar tráfico; pueden alojar a 10,000 o más número telefónicos, aunque las hay de menor capacidad. Estas se dividen en: locales, tandem, tránsito.

**☒ Locales.** Los aparatos telefónicos están conectados a ella. Su función es establecer una trayectoria de conexión entre dos teléfonos, así como comunicar con otras centrales, con el objeto de alcanzar el teléfono destino, cuando éste no pertenece a la misma central de quien originó la llamada. A la línea que une al aparato telefónico con la central local, se le conoce con el nombre de Acceso Local o Línea del suscriptor o incluso última milla.

**☒ Tandem.** Se caracteriza porque no tienen conectados a ellas aparatos telefónicos. En su lugar tienen conectadas centrales telefónicas locales. Su función es interconectar las centrales telefónicas, para establecer una trayectoria entre dos teléfonos distantes, y ofrecer una vía alterna para comunicar entre sí dos centrales cuando sus troncales (enlaces directos) están congestionados. Las centrales locales están conectadas a las centrales Tandem por medio de troncales.

**☒ De Tránsito o de Larga Distancia.** Cursan tráfico de larga distancia tanto nacional como internacional. No tienen teléfonos conectados a ellas, están comunicadas entre sí.

## 1.2. Telefonía en México

Desde la independencia de nuestro país, en busca del camino del desarrollo de México, se otorgaron concesiones a compañías extranjeras a partir 1877, lo que contribuyó a un significativo desarrollo de las telecomunicaciones.

El 13 de marzo de 1878 se efectúa el primer enlace telefónico desde la ciudad de México a la población de Tlalpan. En 1881, Porfirio Díaz como secretario de Fomento, otorga una concesión para instalar una red telefónica en la ciudad de México a un empresario estadounidense llamado Greenwood que en 1882 le vende sus acciones a la Compañía Telefónica Continental, a la cual se le asociaron diferentes empresas.

La difusión y empleo del teléfono empezó a cobrar auge, a pesar de que era poco accesible en su precio.

En 1903 la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas otorgó una concesión por treinta años al señor José Sittenstatter para la explotación del servicio telefónico en la capital y alrededores. Mas tarde, él mismo invitó a la L.M. Ericsson de Estocolmo a comprar la concesión, hecho que se llevó a cabo hasta 1905, llamándose Empresa de Teléfonos Ericsson S.A.. Ericsson empieza su servicio en 1907 con 300 clientes.

Con el conflicto revolucionario, como en todos los sectores económicos, las empresas telefónicas se vieron afectadas, lo que las obligó a frenar su ritmo. Además de que las condiciones mundiales en el entorno de la Primera Guerra Mundial colaboraron para ello. En 1915, por estas mismas razones que aumentaron el precio de los materiales llevaron a la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana a ser intervenida, situación que tardó diez años en resolverse cuando la empresa ITT la adquiere.

En 1924 empieza a funcionar la telefonía automática, que sustituía el antiguo sistema de operadoras. En 1925 se celebró un convenio para tender cableado telefónico entre México y Estados Unidos. Esto lleva a un despegue del servicio de larga distancia internacional. El 29 de septiembre de 1927, se enlaza la primera conferencia telefónica entre el presidente Calles y el presidente norteamericano Coolidge. El 29 de noviembre se inaugura la línea entre México y Canadá. El 1 de julio de 1928 se logra una comunicación con Europa. Existían ya sesenta mil aparatos telefónicos instalados y treinta mil conectados al servicio internacional. Hasta 1930 se realiza un enlace con Norte y Sudamérica.

Mientras tanto en la Ciudad de México se encontraban funcionando las siguientes centrales automáticas: Apartado, Chapultepec, Roma, Valle, Coyoacán, Mixcoac, Madrid, Peralvillo, Portales, San Angel, Condesa, Santa María, Tacubaya y Victoria.

Como existía una gran competencia entre las dos compañías, en 1936 el presidente Cárdenas, dicta la orden de que ambas compañías deberían de enlazar sus líneas y combinar sus servicios por razones de interés público.

El 16 de agosto de 1972, el gobierno federal adquiere el 51% de las acciones de su capital social por lo que la empresa dejó de ser privada para tener participación estatal mayoritaria. Con esto se amplió el servicio internacional a casi todas las entidades de la República, además se instaló equipo del más moderno. En 1976, se renueva la concesión para seguir proporcionando el servicio telefónico por treinta años más. La empresa quedó incorporada a la SCT. Para ese año ya existían tres millones de aparatos telefónicos.

En 1980 Telmex se incorpora a la nueva tecnología digital, se empieza a proporcionar el servicio autotelefónico radiomóvil y se empiezan a instalar enlaces con fibras ópticas. Sin embargo, en el terremoto de 1985, el servicio telefónico nacional se vio muy afectado por el sismo y a causa de la incomunicación que sufrió el país se advirtió la necesidad de descentralizar el sistema telefónico de larga distancia de la Ciudad de México y se empezó a utilizar el sistema satelital.

A partir de 1987 Teléfonos de México ofreció nuevos servicios al mercado. Para 1988 ya existía en México el número 800 de Larga Distancia Automática por cobrar. Con esto Telmex se ubicaba en el 14 lugar internacional en cuanto al número de teléfonos instalados. Entre 1978 y 1988 las llamadas de larga distancia casi se triplicaron pasando de 295 a 886 millones.

Para 1989 se inicia una nueva etapa de desarrollo tecnológico, financiero y de servicios. Telmex enfrentó la creciente demanda del servicio, sobre todo en zonas rurales, urbanas y marginadas. De conformidad con los compromisos asumidos por el presidente Salinas de

Gortari durante su campaña electoral, la empresa se suscribió a un convenio a fin de garantizar su modernización. En el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 existe un apartado referente a la modernización de las Telecomunicaciones que especifica las condiciones de éstas en el mercado, también se da apertura de licitación de las nuevas concesiones de telefonía celular. En 1989 Telmex inicia su participación en el mercado de los teléfonos celulares. En 1990 Telmex inicia un programa para introducir la red de fibra óptica.

En septiembre de 1989 el Gobierno Federal anunció su intención de privatizar Teléfonos de México a través de la venta de su participación en el capital de la empresa. Existía la condición de que el control mayoritario de la institución se mantuviera en manos de empresarios mexicanos. El 15 de noviembre de 1990 se recibieron las ofertas de tres grupos, el Gobierno Federal anunció el grupo ganador el 9 de diciembre. Dicho consorcio está integrado por el Grupo Carso, Southwestern Bell International Holdings y France Cables et Radio.

Con las nuevas inversiones en la transformación de Telmex para 1993 se incorporan 2.3 millones de líneas adicionales para llegar a un gran total de 7.5 millones de líneas. Además se emprende la construcción de una red de fibra óptica de 13,500 kilómetros.

Para 1995 el sector comunicaciones empieza a vivir un proceso de apertura, la Ley Federal de Telecomunicaciones fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio de 1995, en esta se dice que *“los nuevos concesionarios podrán comenzar a prestar servicios de telefonía básica de larga distancia el 11 de Agosto de 1996”*.<sup>5</sup>

La primera concesión otorgada por la SCT para brindar servicios de larga distancia principalmente fue a Avantel el 14 de septiembre de 1995.

Telmex y su subsidiaria Telnor permitieron la interconexión desde el 1 de enero de 1997 en las principales sesenta ciudades del país siguiendo un calendario de prescripción.

---

<sup>5</sup>Diario Oficial de la Federación, 7 de junio de 1995.

La apertura de la competencia para prestar el servicio de larga distancia inició el 1° de enero de 1997, en la ciudad de Querétaro, Querétaro, participando en ese año las principales sesenta ciudades de la República Mexicana. Para 1998, se está empezando la interconexión en otras cuarenta ciudades.

### **1.3. Apertura del mercado en el servicio de telefonía de larga distancia**

#### **1.3.1. Compañías que ofrecen el servicio**

Actualmente existen diferentes opciones en cuanto a servicio de larga distancia, dentro de las compañías proveedoras de este servicio tenemos las siguientes:

##### **☛ Alestra**

Esta empresa nace de la alianza de AT&T con Grupo Alfa, posteriormente se integra también Bancomer-Visa. Explotaran la red Inteligente Internacional de AT&T y comercializan su servicio también con el ya reconocido nombre de AT&T que mundialmente es el primero operador de tráfico internacional.

##### **☛ Avantel**

Empresa formada por la alianza estratégica del Grupo Financiero Banamex Accival y de la empresa norteamericana MCI Communications Corporation, asociada a su vez con British Telecom a través de su alianza Concert proveen servicios en ochenta países. Avantel fue la primera empresa que solicitó autorización para competir en el mercado de larga distancia y fue también la primera en recibir una concesión bajo dicha ley.

##### **☛ Telmex / Telnor**

La administración telefónica que hasta hace poco monopolizaba el servicio de telefonía, fue privatizada en 1991 mediante la alianza con Southwestern Bell y France Telecom et Radio. Ha tenido también otras alianzas con Sprint, Cablevisión y junto con Red Uno han formado Uninet para atender el mercado de transmisión de datos. Pertenecen al grupo Carso. La marca con la que se comercializan como compañía de larga distancia es LADA.

▣ **Iusatel**

Es el producto de una sociedad entre Iusacell, líder de la telefonía celular en México y Bell Atlantic.

▣ **Marcatel**

Es una empresa creada por Radio Beep, Teleglobe (el gigante de la telefonía canadiense) y IXC-Westel, un revendedor con mucha experiencia.

▣ **Miditel**

Por el porcentaje de su capital es una compañía mexicana que tiene como accionistas y principal apoyo tecnológico a Corea Telecomm, empresa coreana de telecomunicaciones.

▣ **Protel**

La primera alianza estratégica que se formó se llamó Protel-Investocom, dicha compañía tiene ya tres centrales desde las cuáles está extendiendo su propia red de fibra óptica. Cuenta con el apoyo tecnológico de Nextel, una compañía americana y la empresa internacional Ericsson.

### **1.3.2. Mercado objetivo**

El servicio de transmisión de voz tiene como mercado objetivo los mercados masivos. Los mercados masivos son todas las líneas residenciales que realizan llamadas de larga distancia y todas las líneas de negocio que facturen hasta \$35,000 aproximadamente.

El mercado masivo dentro de la República Mexicana, según datos proporcionados por Avantel, México cuenta con 9,996,065 líneas telefónicas residenciales y 2,293,462 líneas de negocios, de las cuales la ciudad de México cuenta con 2,193,406 residenciales y 465,656 respectivamente.<sup>6</sup> Esto equivale al 21.64% y 20.30% respectivamente. El número de líneas telefónicas con que cuenta nuestro país representa una densidad de nueve línea

---

<sup>6</sup> Fuente: Avantel. 1997.

telefónicas por cada cien habitantes. A pesar de que en cantidad contamos con muchos millones de líneas México ocupa el sitio número noventa en el mundo, en las grandes ciudades de los principales países del mundo hay un promedio de veinticuatro teléfonos de cada cien habitantes, en Estados Unidos de Norte América cuentan con sesenta líneas por cada cien habitantes.<sup>7</sup>

Según datos proporcionados por INEGI los ingresos de operación del servicio de larga distancia para Teléfonos de México durante el primer semestre de 1996, para el servicio internacional fueron de 7779 mientras que para el nacional se alcanzaron 8307 (ambos en millones de pesos). Estos datos demuestran la potencialidad que tiene este mercado, ya que tan sólo en este mismo periodo de tiempo se generaron 3859 minutos de larga distancia nacional y 1714 internacional.

### **1.3.3. Cómo funciona el servicio**

El servicio telefónico de larga distancia residencial o empresarial permite a sus clientes comunicarse desde el lugar donde se encuentra su línea telefónica a cualquier parte del mundo a través de la red que utilice la compañía a la que está suscrito el cliente.

El servicio telefónico de larga distancia de la compañía de elección funciona en la misma línea y en el mismo número telefónico local. En un mismo número telefónico se cuenta con el servicio local que proporciona la compañía de siempre y además se puede tener el servicio de otra compañía de larga distancia que puede ser cualquier otra de las enlistadas anteriormente, según la preferencia individual de cada consumidor.

La llamada se realiza desde el mismo número telefónico, la compañía de larga distancia proveedora del servicio, utiliza únicamente un tramo de red local, denominado primera y última milla. Este tramo de red va del lugar donde se ubica el teléfono hasta la central telefónica. En la central telefónica existe una previa interconexión a la red de la compañía seleccionada.

---

<sup>7</sup> ADCEBRA, Año V, No 60, Febrero de 1997, p. 24-26.

### **1.3.3.1. Selección por prescripción**

La selección de compañía de larga distancia empezó con un periodo de prescripción en enero de 1997, basándose en un calendario de interconexión. Los usuarios, dependiendo de su localidad seleccionaron la compañía de preferencia a través de una boleta de selección.

De dichas boletas se encargó la compañía NCSI especializada en administración de bases de datos. Otras formas de elegir compañía fueron a través de formatos denominados LOAS o cartas de adhesión que los usuarios firman aceptando la elección de una determinada compañía o bien mediante una llamada de telemarketing de la compañía de preferencia.

La elección de compañía de larga distancia no se limitó a un periodo de prescripción. Todo usuario tiene la libertad de cambiar de compañía cuantas veces guste, con la única condición de permanecer un mes como mínimo con una compañía que más o menos es el tiempo de interconexión de una empresa a otra, ya que este puede ir de cuatro a ocho semanas.

Las cuarenta ciudades que se están interconectando desde el primero de enero de 1998<sup>8</sup> están recibiendo una boleta y un sobre con porte prepagado en su hogar o negocio donde se le invitará a seleccionar la compañía de larga distancia de su preferencia. Una vez llenada la boleta deberá insertarla en dicho sobre y enviarla a la dirección que ahí se indique.

Cuarenta y cinco días antes de las fechas señaladas en el calendario, se puede seleccionar y prescribirse con la compañía de larga distancia de su preferencia, la cual le brindará este servicio a partir de las fechas señaladas en dicho calendario y una vez que sea procesada y verificada su selección.

---

<sup>8</sup> Para lograr que los usuarios de estas ciudades puedan contar con el ofrecimiento del servicio de larga distancia de diferentes compañías, en septiembre de 1997 La Comisión Federal de Telecomunicaciones en Pleno emitió la resolución número P/240997/0171 referente al programa de prescripción para 1998, donde se aprobó el calendario de inicio del servicio de selección por prescripción para las 40 ciudades en las que se empieza a ofrecer el servicio de larga distancia para este año.

La compañía de elección hace llegar una carta de adhesión con la cual ésta podrá comprobar ante la Administradora de la Base de Datos que usted es un cliente suyo.

Las cartas de adhesión y el primer cambio de una compañía de larga distancia a otra son gratuitos. Cualquier cambio de compañía de larga distancia subsecuente que se solicite, podrá implicar un costo de \$40.00 (cuarenta pesos) más I.V.A., por el cambio de interconexión, dicho costo está íntimamente relacionado con el costo real del cambio. Dicho cargo deberá ser cobrado únicamente en el recibo de telefonía local, ya que el prestador del servicio de telefonía local (actualmente Telmex/Telnor) es el encargado de realizar el cambio de interconexión independientemente de la compañía a la que se cambie o de la que se está cambiando.

Algunas compañías, dependiendo de sus políticas de comercialización, tienen la libertad de absorber o no el cargo por costo de interconexión.

No obstante lo anterior, si algún usuario tiene un problema de cambio de compañía de larga distancia sin su autorización y se le está cobrando este concepto, al confirmarse la validez de su queja y ser devuelto a la compañía con la que legítimamente debe estar asignado, el costo del cambio será absorbido por la compañía que ordenó inválidamente su cambio, lo cual se verá reflejado en la facturación subsecuente de su servicio de telefonía local.

### **1.3.3.2. Selección por marcación**

En este año iniciará el proceso de selección por marcación, donde usted podrá realizar llamadas de larga distancia con diferentes compañías si usted así lo desea, independientemente de la compañía con quien esté suscrito.

Cada compañía tiene un código de marcación, si el cliente desea marcar a través de una compañía específica, no necesitará estar suscrito a ella, ya que marcando dicho código podrá hacer su llamada.

### **1.3.3.3. Cambio de operador de larga distancia sin consentimiento de los usuarios (slamming o pirateo)**

Se le llama slamming cuando se hace una interconexión a una compañía distinta a la que se eligió. Al usuario se le debe dar el servicio de larga distancia la compañía que eligió. Si una compañía distinta le está dando el servicio, la misma puede estar incurriendo en una falta que puede ser sancionada por la autoridad.

El camino que la compañía debe seguir es iniciar un procedimiento de disputa ante NCSI la administradora de la base de datos, y una vez demostrado que existe error en la conexión, se vuelve a quedar conectado con la compañía de elección.

Para saber si le está prestando el servicio una compañía distinta a la que eligió, lo más recomendable es lo siguiente:

- Confirmar que ningún miembro de la familia o usuario de la línea haya prescrito la línea con otra compañía.

Es frecuente que diversos miembros de la familia autoricen cambios de compañía sin informar a los demás. Por lo anterior, antes de presentar una queja se deberá confirmar que ningún usuario de la línea o miembro de la familia haya efectuado el cambio de compañía.

- Confirmar con qué compañía está prescrita la línea.

La forma más fácil de determinar qué compañía de larga distancia se encuentra prestandole el servicio es marcar 055 desde la línea que desea confirmar. La operadora que responda la llamada deberá ser la de la compañía elegida.

Otra forma común de determinar qué compañía diferente a la que se eligió, le está prestando el servicio es a través de las facturas que se reciben. Si la compañía elegida deja

de cobrar el servicio de larga distancia y otra compañía envía la factura, lo anterior implica que una nueva compañía es la que está prestando el servicio.

Una vez que se ha confirmado que ningún miembro de la familia o usuario han autorizado el cambio de compañía de larga distancia y que se ha cerciorado que efectivamente está prestando el servicio una compañía diferente a la de elección, se debe hacer lo siguiente:

- Pedir a la compañía prestadora del servicio de larga distancia que realmente se eligió, que presente una queja y que devuelva la línea con la misma.

Todas las compañías de larga distancia cuentan con números telefónicos en los cuales se puede solicitar<sup>9</sup>:

- a) Que presenten una queja al Administrador cuando se haya cambiado de compañía sin previo consentimiento, y
- b) Que inicien el procedimiento para devolver la línea a la compañía que había sido elegida.

Una vez que se contacte a la compañía con la que se debería estar prescrito la misma puede solicitar que se firme una carta de queja en la que el usuario señale expresamente que jamás se consintió en estar con otra compañía. Dicha carta firmada será usada para iniciar un procedimiento en contra de la compañía que hizo el cambio sin contar con el consentimiento del usuario.

Asimismo, la compañía puede solicitar que se firme una carta de adhesión en la que se manifieste el consentimiento del usuario en prescribir el servicio de la compañía elegida. Algunas compañías podrán pedir la autorización para grabar la conversación con el usuario y que conteste una serie de preguntas con el fin de dejar constancia de que se les ha elegido. Ambas formas de obtener el consentimiento del usuario son válidas.

---

<sup>9</sup> Según la Regla 10 de las Reglas del Servicio de Larga Distancia, las compañías operadoras de larga distancia deben proporcionar servicios de información y de recepción de quejas, con acceso durante las 24 horas del día, todos los días del año.

La compañía de elección tiene la obligación de proporcionar el formato de carta de queja y el formato de carta de adhesión. De rehusarse la operadora a proporcionarle los medios para presentar la queja o para prescribir el servicio, se puede denunciar ante la Dirección de Asuntos del Consumidor de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Tel. 261-4000) y ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

De confirmarse la validez de la queja, la línea será devuelta a la compañía con la que se debería estar prescrito sin cargo alguno, y la compañía que hizo el cambio inválidamente será multada.

Lo anterior procede de la siguiente manera:

Una vez que se presente la queja contra la compañía que cambió la línea sin autorización, de conformidad con lo señalado en el punto anterior, la compañía ante la cual se presentó su queja inicia un procedimiento de disputa ante el Administrador de la Base de Datos con el objeto de probar que, en efecto, la línea fue cambiada sin consentimiento. El procedimiento de disputa seguido permite a la compañía acusada defenderse presentando como prueba los documentos o elementos que respalden la previa elección. De no presentarse las pruebas suficientes, el Administrador de la Base de Datos resolverá que usted ha sido inválidamente cambiado y procederá a devolverlo con la compañía que le debería prestar el servicio.

El Administrador de la Base de Datos reporta periódicamente a la Comisión Federal de Telecomunicaciones el listado de casos de usuarios cambiados de compañía sin consentimiento del usuario lo cual se traduce en el inicio de procedimientos de imposición de multas a las compañías infractoras.

Al confirmarse la validez de su queja y al ser devuelta la línea a la compañía con la que debe estar legítimamente asignado, el costo del cambio será absorbido por el operador que ordenó inválidamente su cambio.

### 1.3.4. Plan Técnico Fundamental de Numeración y Marcación

El plan de numeración<sup>10</sup> y de marcación<sup>11</sup> establece una estructura para formar el número telefónico con el propósito de que sea único a nivel internacional. Se rige por acuerdos internacionales. Hay que considerar que debido al crecimiento de líneas telefónicas, servicios de valor agregado y otros servicios a los cuales se les han asignado números y códigos para obtenerlos, actualmente se presentan agotamientos y se hace difícil asignar nuevos números. La solución fue asignar más dígitos al número telefónico, lo cual se planeó que iniciara desde enero de 1997.

#### 1.3.4.1. Estructura de los números

Por lo que se explicó anteriormente los números telefónicos pueden ser números locales o de larga distancia.

Con el cambio de numeración la marcación de larga distancia queda de la siguiente manera:

<b>Larga distancia:</b>	<b>Forma de marcar</b>
① <b>Nacional</b>	01 + Identificador de ciudad + Número local
① <b>A EU y Canadá</b>	00 + 1 + Identificador de región + Número local
① <b>Internacional</b>	00+Identificador de país+ Identificador de ciudad + Número local

La estructura de los números telefónicos es como se muestra enseguida:

<b>Tipo de número</b>	<b>Forma de marcar</b>
① <b>Local</b>	Número de serie de central (de 1 a 3 dígitos) + Número interno de central (4 dígitos)
① <b>Nacional</b>	Código de Area + Número Local (total 8 dígitos)
① <b>Internacional</b>	Clave internacional + Número Nacional (8 dígitos)

<sup>10</sup> publicado el 21 de junio de 1996

<sup>11</sup> publicado en la misma fecha

### **1.3.4.2. Las claves internacionales**

El mundo está dividido en zonas, lo que permite asignar a cada país un número formado por un dígito correspondiente a la zona más otro correspondiente al dígito dentro de dicha zona. En la zona 1 se encuentra EUA y Canadá, la Zona 2 comprende a los países de Africa. En la zona 5 se localizan México y los países de centro y Sudamérica y así sucesivamente.

### **1.3.5. Los servicios que ofrecen las diferentes compañías**

Cada compañía ofrece diferentes servicios, adicionales a los de larga distancia dentro de los que encontramos los siguientes:

- ☛ **Tarjetas telefónicas.** Permiten realizar a los clientes llamadas de larga distancia nacionales e internacionales desde cualquier teléfono que sea de tonos, facturando las llamadas al recibo telefónico de la línea que tengan suscrito.
- ☛ **Tarjetas prepagadas.** Por el valor que tiene la tarjeta se pueden usar determinados minutos desde cualquier aparato telefónico, sea público o privado.
- ☛ **Servicios ochocientos por cobrar.** Es una forma sencilla de llamar por cobrar desde México a EUA por medio de una operadora las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año.
- ☛ **Enlaces privados.** Comunican a dos oficinas o más para uso exclusivo de la empresa que los contrata y sin límite de utilización.
- ☛ **Redes privadas virtuales.** Tienen características adicionales a las de una red inteligente, así como controles administrativos a negocios con oficinas en varias ciudades para el transporte de su tráfico de voz y datos.

- ▣ **Transmisión de datos a baja velocidad.** Es un sistema que empaqueta la información y la transmite a oficinas dispersas geográficamente.
  
- ▣ **Transmisión de datos a alta velocidad.** Es un servicio que transmite datos, en especial atiende ráfagas de información de tamaño variable y patrones impredecibles de tráfico. Se caracteriza por su eficiente uso del ancho de banda, mínimo retardo y alta capacidad de conectividad.

#### **1.4. Marco legal**

La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones constituye el marco en que se encuadra la competencia en el sector mexicano de las telecomunicaciones. Esta ley fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de junio de 1996. Su promulgación era indispensable para permitir la entrada de nuevos competidores al mercado de las telecomunicaciones, donde Telmex, a partir de que fue privatizada en 1990, había gozado de un monopolio privado.

El otro documento legal que enmarca la operación de los proveedores mexicanos de telecomunicaciones son las concesiones por medio de las cuales se les confiere la autorización para ofrecer diversos tipos de servicios de telecomunicaciones. Cada concesión contiene un grupo diferente de condiciones dependiendo de los servicios que se pueden ofrecer, y del poder relativo que tengan en algún segmento del mercado. Avantel fue la primera compañía en obtener una concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones dentro del marco de la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones. A la fecha se han entregado siete concesiones para operar redes.

El marco legal de la industria mexicana de las telecomunicaciones se encuentra aún en un proceso evolutivo, por lo que varias regulaciones específicas se encuentran aún pendientes.

### 1.4.1. Autoridades

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) ha sido el responsable de detonar el proceso de cambio, primero al crear la Ley Federal de Telecomunicaciones, y además otorgando concesiones similares a la que Avantel obtuvo primero para competir con Telmex en el mercado mexicano.

El 9 de agosto de 1996 el Presidente Ernesto Zedillo decretó la creación de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), como órgano desconcentrado de la SCT, con autonomía técnica y operativa, con el propósito de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en México. Por lo tanto, Cofetel deberá ser el brazo regulador del Gobierno Federal en materia de telecomunicaciones

*La Comisión Federal de Telecomunicaciones "tiene, entre sus principales objetivos, promover la competencia en el sector, dar seguridad jurídica a la inversión, formar recursos humanos especializados y controlar el acceso no discriminatorio a los servicios por parte de los usuarios.*

*La Comisión ha establecido de manera permanente, mecanismos de coordinación con dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal y municipal, y otros organismos públicos o privados, así como con organismos internacionales y gobiernos extranjeros".<sup>12</sup>*

Para la apertura del servicio, se creó un Comité de Operadores de Larga Distancia el cual está conformado por un representante de cada una de las compañías que actualmente prestan el servicio de telefonía de larga distancia y un representante de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, con la finalidad de establecer consensos y acuerdos que permitan el eficiente desarrollo de dicha competencia. La NCSI (National Computers System International), es una compañía contratada por el Comité de Operadores de Larga Distancia con el objeto de que se encargara de la administración de la base de datos de los usuarios de

<sup>12</sup> <http://www.cft.gob.mx/>

los servicios de telecomunicaciones, la cual contiene los números telefónicos y datos del propietario de cada línea en el ámbito nacional.

Esta compañía se ha encargado del envío de boletas para la prescripción y la recolección de las mismas durante la apertura de la competencia del servicio de larga distancia.

#### **1.4.2. Asuntos de actualidad sobre reglamentación en México**

Derivado de la imperiosa necesidad de crear, en relativamente poco tiempo, un ambiente de regulación adecuado y efectivo en México, la SCT ha establecido un calendario para la solución de asuntos pendientes. Debido a sus recursos limitados, la SCT ha decidido permitir a los concesionarios negociar e intentar resolver estos asuntos y solamente intervenir cuando no sea posible alcanzar un acuerdo entre las partes. Los principales asuntos por sí mismos que se discuten actualmente son:

- Interconexión
- Numeración
- Señalización
- Reglas de servicio de Larga Distancia
- Liquidaciones internacionales
- Calendario de prescripción
- Espectro radioeléctrico
- Satélites
- Poder significativo en el mercado

#### **1.4.3. Reglas para el Servicio de larga distancia**

El 20 de junio de 1996, la SCT emitió las Reglas para el Servicio de Larga Distancia,<sup>13</sup> mismas que regularán la operación de los proveedores de servicios de larga distancia. Estas

---

<sup>13</sup> Publicado el 21 de junio de 1996.

reglas establecen el proceso de prescripción como el medio que permitirá a los usuarios seleccionar libremente a su proveedor de servicios de larga distancia.

Sesenta ciudades se convirtieron en 1997 a un sistema de acceso equitativo, de acuerdo con el calendario de prescripción. Los operadores locales deben proporcionar el servicio de selección del operador de larga distancia por prescripción en los grupos de centrales locales que proporcionan el servicio en dichas ciudades.

Un administrador de la base de datos independiente será el responsable de manejar tanto el proceso pre-conversión como el proceso pos-conversión para escoger los operadores, y mantendrá y reportará a la industria todos los datos relacionados con cambios a la base de usuarios.

#### **1.4.4. Poder Substancial en el Mercado**

El poder substancial en el mercado es una denominación que existe en todos los países en los que la competencia se ha establecido exitosamente. La mayoría de estos países tuvo un proceso similar al de México donde inicialmente solo un operador de telecomunicaciones podía ofrecer servicios y que por lo mismo contaba con un monopolio sobre la industria. En un ambiente monopolístico de este tipo, el operador goza de poder en el mercado y tiene poca o nula competencia.

Tan pronto como la competencia entró de lleno al mercado mexicano y para asegurar que ésta se desarrolle correctamente, la clasificación de "operador con poder substancial en el mercado" se debió etiquetar al operador monopolístico bajo este título y además sometido a reglas más restrictivas.

La Ley Federal de Telecomunicaciones así como la Ley Federal de Competencia Económica reconocen esta necesidad y cuentan con provisiones especiales para estos casos. Sin embargo estas provisiones deberán ser activadas e implementadas, antes de la entrada a la competencia, declarando a Telmex como operador dominante en del mercado mexicano.

### **1.4.5. La Ley Federal de Telecomunicaciones**

La Ley Federal de Telecomunicaciones fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio de 1995. Sus principales objetivos son:

1. Garantizar una mejor diversidad de procesos y calidad en beneficio de los usuarios.
2. Promover la sana competencia entre los concesionarios.
3. Promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones

Los concesionarios deberán interconectar sus redes para lo que deberán establecer acuerdos en los cuales habrán de:

- Identificar los puntos de conexión terminal de su red.
- Permitir el acceso de manera desagregada a servicios, capacidad y funciones de sus redes sobre bases de tarifas no discriminatorias.
- Abstenerse de otorgar descuentos por volumen en las tarifas de interconexión
- Llevar a cabo la interconexión en cualquier punto de conmutación u otros en que sea técnicamente factible.
- Garantizar la adecuada capacidad y calidad de los servicios.
- Permitir la comercialización de sus servicios.
- Proporcionar sus servicios de manera no discriminatoria.
- Proporcionar información públicamente con relación a sus servicios.
- Telmex y sus subsidiaria Telnor deberán permitir la interconexión a partir del 1 de enero de 1997.

Por otra parte:

- ◆ Los concesionarios podrán determinar libremente sus tarifas debiendo registrarlas para sus servicios básicos de telecomunicaciones.
- ◆ Los concesionarios no podrán otorgar subsidios cruzados a los servicios que proporcionan en competencia.

## CAPÍTULO II

# EL TELEMARKETING COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

### 2.1. Conceptos Básicos

#### 2.1.1. Mercadotecnia

Definiciones de mercadotecnia hay muchas. El marketing, como un proceso, ha sido definido por los estudiosos en la materia.

Cravens define a la mercadotecnia como *"un proceso de planificación y realización del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, artículos y servicios que llevan a crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización"*.<sup>1</sup>

Stoner por su parte sostiene que *"las estrategias de mercadotecnia armonizan los productos y los servicios con las necesidades del cliente"*.<sup>2</sup>

Muchos otros autores tienen una definición propia, en lo que todos coinciden es en que la mercadotecnia consiste en hacer llegar a los consumidores los bienes y/o servicios, de acuerdo a sus características y la satisfacción de sus necesidades específicas que a su vez también proporcionarían utilidad a la empresa.

#### 2.1.2. Mercadotecnia directa integrada

Cuando se habla de necesidad entonces existe una relación recíproca, ya que así como existen productos y/o servicios, también existe quién los necesita. De todo esto surge un efecto sinérgico que resulta de la *"adecuada combinación de esfuerzos mercadotécnicos"*

---

<sup>1</sup> Cravens, *Administración en Mercadotecnia*, p.4.

<sup>2</sup> Stoner, *Administración*, p. 218.

*dirigidos a un mercado meta, mediante una estrategia definida*<sup>3</sup> y que se constituye a través de la **mercadotecnia directa integrada**, cuya finalidad es *“establecer un contacto interactivo con los clientes y/o prospectos en forma individual, específica y directa, con una orientación a la acción”*.<sup>4</sup>

El correo directo y el telemarketing (telemarketing o ventas por teléfono) son algunas de las principales estrategias de mercadotecnia directa integrada que se usan con más frecuencia. Se ha comprobado que con estas técnicas se combinan esfuerzos para construir y desarrollar una relación con el mercado, que va directamente relacionado con las ventas como fin último de la mercadotecnia, que busca contactos directos e individuales con el mercado.

### **2.1.3. Telemarketing**

El telemarketing es una parte de la mercadotecnia directa integrada que utiliza el teléfono y sistemas de apoyo, como bases de datos y listados en forma planificada y sistemática para unir a la compañía con sus clientes y prospectos.

Caiazza define telemarketing como *un “sistema de comunicación medible entre una empresa y sus clientes, basado en el uso interactivo del teléfono”*<sup>5</sup>.

De esta forma, el telemarketing apoya el desarrollo de funciones específicas de mercadotecnia; en las ventas y servicio a clientes, con una gran cobertura en un lapso de tiempo muy corto y a un costo muy bajo. El telemarketing tiene muchas aplicaciones<sup>6</sup>, diversos autores comentan que el logro máximo del telemarketing se representa con la venta directa, que será la aplicación a tratar a lo largo de esta investigación.

---

<sup>3</sup> Instituto Mexicano de Telemarketing, Material Curso: *Introducción al telemarketing*, 1990.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Caiazza, *Claves de Éxito en Telemarketing*, p. 6.

Este sistema de ventas por teléfono debe de tener un segmento de mercado específico. Deben de ser clientes que por sus niveles de compra o de facturación no justifiquen la visita personal de un vendedor; sin embargo, sí crean un interés para que la empresa se preocupe por establecer un sistema que permita mantener un vínculo de comunicación continua menos costoso como el teléfono.

El telemarketing por las llamadas que hace se clasifica en: Telemarketing Inbound y Telemarketing Outbound

### **2.1.3.1. Telemarketing Inbound**

En el telemarketing inbound o de entrada se reciben llamadas. Esta es una estrategia reactiva; las llamadas son recibidas como respuesta a un estímulo publicitario que la compañía se encarga de hacer llegar a los prospectos o clientes. El telemercado tiene la función de responder, reaccionando ante la llamada para cerrar la venta. Se reacciona ante la recepción de llamadas en un número telefónico que aparece en algún soporte escrito previamente emitido por la empresa que puede ser correo directo o algún medio publicitario.

### **2.1.3.2. Telemarketing outbound**

El telemarketing outbound o de salida, lleva a cabo una estrategia proactiva, en donde el mercadeo contacta al cliente o prospecto, cuyos datos se obtienen de una base de datos con la finalidad de realizar la venta; es decir, el cliente no es el que genera el contacto y por lo tanto, la gestión de la venta resulta más difícil.

### **2.1.4. Recursos que emplea el telemarketing**

Una vez explicado el concepto y las divisiones del telemarketing, es conveniente explicar cuáles son los recursos de los que éste se vale.

Son necesarios recursos humanos previamente capacitados con una técnica de ventas.

Los recursos tecnológicos, como los teléfonos, que se encuentran en lugares denominados Centros de Voz desde los cuales se emiten o reciben llamadas.

En el caso del telemarketing inbound es necesario emitir un estímulo para que en el Centro de Voz, el personal reciba la llamada. Por su parte el telemarketing outbound debe de contar con un directorio o base de datos de prospectos o clientes para contactar.

A grandes rasgos el telemarketing consiste en un centro de voz donde se recibe o se emite la llamada, el representante telefónico proporciona la información adecuada al prospecto o cliente a través de una función de venta que a través de la interacción se podrá lograr el objetivo de cualquier llamada que es el cierre de la venta.

### **2.1.5. Venta**

Si la finalidad del telemarketing es la venta, entonces se vuelve necesario definirla. En toda venta existen dos partes que llegan a un acuerdo en firme, un parte adquiere un producto o servicio a cambio de una cantidad específica de dinero previamente acordado.

Para la ley mexicana *“habrá compraventa cuando uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de una cosa o un derecho y el otro a su vez se obliga a pagar por ellos un precio cierto y en dinero”*.<sup>7</sup>

#### **2.1.5.1. Venta por teléfono**

En una venta por teléfono también se concierta un acuerdo de este tipo y en el transcurso de la llamada se especifican las condiciones de venta y la forma de pago. Este tipo de contratación queda sustentado en el Código Civil que cita así: *“Por regla general, la venta*

---

<sup>7</sup> *Código Civil para el Distrito Federal, en materia común y para toda la República en materia federal: Art. 2248.*

*es perfecta y obligatoria cuando se han convenido sobre la cosa y su precio, aunque la primera no haya sido entregada, ni el segundo satisfecho”.*<sup>8</sup>

### **2.1.5.2. Venta por teléfono del servicio de larga distancia**

Para las empresas de larga distancia que realizan ventas por teléfono de su servicio, una venta consiste en que el prospecto acepta ser su cliente y utilizar su servicio en una o varias líneas. Dicho usuario acepta las condiciones de forma de pago por las llamadas que realizará.

A pesar de que para la empresa ya se considera como venta la aceptación del servicio por parte del cliente, el pago del precio de la utilización de este servicio, no se realizará hasta después de haber realizado las llamadas en el transcurso de un periodo de tiempo específico, casi siempre, de un mes.

## **2.2. Desarrollo histórico del telemarketing**

### **2.2.1. Surgimiento en el mundo**

Surge a finales de los setenta, primero en Estados Unidos y luego en Europa; sin embargo, su despegue se da en la década de los ochenta con su aportación a las ventas. Fue en esta década cuando se da una automatización de éste a partir de las nuevas tecnologías que además le da una mayor aceptación, también en estas mismas fechas surgen los números ochocientos que le permiten a los clientes comunicarse sin que su llamada tenga un costo.

Durante los noventa en Estados Unidos, se da un incremento de esta actividad del veinticinco por ciento anual. Según datos estadísticos del Instituto Mexicano de Telemarketing, *en 1990 medio millón de empresas lo utilizaron como canal primario o secundario de distribución*<sup>9</sup>. Cuatro de cada cinco empresas cuentan con un centro de

---

<sup>8</sup> *Ibidem*: Art. 2249.

<sup>9</sup> Instituto Mexicano de Telemarketing, *op. cit.*

telemarketing y además se considera como la industria con mayor crecimiento, prueba de esto es que es la única actividad de crecimiento en época de recesión.

A pesar de que el concepto de Telemarketing se difundió rápidamente por los grandes beneficios que ofrece a quienes lo utilizan, ya que permite de modo sencillo la disminución de costos de operación y el aumento de efectividad en el contacto con los clientes, que se refleja en un incremento en las ventas con mínimos costos, en Europa los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta integral en sus estrategias de mercadotecnia. Por ello las multinacionales norteamericanas se vieron obligadas a convencer a sus filiales en Europa para que probaran esta nueva técnica, con el propósito de mejorar la productividad de sus redes.

Las primeras empresas que utilizaron el telemarketing en Europa fueron IBM, Kodak, Xerox, Amex, 3M.

Gran Bretaña fue el primer país europeo que decidió empezar a aprender de los beneficios del telemarketing. Esto se debió a razones de identidad cultural y lingüística con los Estados Unidos, ya que empresas británicas enviaron equipos completos al país americano para estudiar esta arma del marketing.

En Francia se inició dos años más tarde cuando en 1979 Murray Roman creó una filial en París.

Murray Roman es el hombre que inventó el telemarketing en Estados Unidos y en el mundo.

Después de Francia fue Alemania, después Bélgica y los Países Bajos y finalmente Italia en 1985 y España en 1986.

Ya para 1988 se encontraban entrando a la segunda etapa del telemarketing.

La primera fase es la de creación, la segunda es la de desarrollo. El mercado del telemarketing crea las condiciones para el surgimiento de una gran cantidad de empresas dedicadas a esta actividad.

El mercado norteamericano ya se encuentra en la tercera etapa: la de madurez, se conocen bien todos los factores que conducen al éxito y cuyo conocimiento por parte de algunas agencias marcan las diferencias en el mercado.

Mientras tanto en México se empieza a utilizar de forma aislada y poco sistematizada a principios de la década de los ochentas, ya a fines de la década se empieza a construir como industria y se constituye el Instituto Mexicano de Telemarketing, a través de éste se crea una mayor conciencia de sus aplicaciones y se visualiza como una herramienta necesaria, productiva y rentable que día a día recibe mayor aceptación por parte del consumidor. Actualmente las condiciones económicas, demográficas, ecológicas y geográficas de nuestro país incrementan los costos de abrir mercados, de acercarse a los prospectos y mantener una relación con los clientes, por ello las empresas empezaron a buscar fórmulas que les permitan penetrar sus mercados, de acercarse a prospectos y mantener una relación con los clientes, por ello las empresas empezaron a utilizar fórmulas que les permitan penetrar mercados, dentro de un marco de rentabilidad, productividad y calidad. Como adecuada solución a esta necesidad y dentro de la mercadotecnia directa integrada surge el telemarketing que ha tenido un alto índice de crecimiento en número de usuarios y aplicaciones. En México ha constituido el sistema de comercialización de mayor crecimiento.

### **2.2.2. Telemarketing en México**

En México el telemercadeo surge en los inicios de la década de los ochentas, se empieza a usar por muy pocas empresas, de forma aislada y poco sistematizada. Para fines de los ochentas ya se constituye el Instituto Mexicano de Telemarketing en la ciudad de México, dicho insitituto se encarga de crear una mayor conciencia de sus aplicaciones. Las empresas la comienzan a visualizarlo como una herramienta necesaria, productiva y

rentable, muy lejana de ser un lujo como anteriormente se consideraba. Además empezó a tener mayor aceptación del consumidor.

Las condiciones económicas, demográficas, y geográficas principalmente que incrementan los costos de abrir mercados, de acercarse a prospectos y mantener una relación con los clientes contribuyeron a que las empresas se refugiaron en fórmulas que permitieran penetrar en sus mercados, dentro de un marco de rentabilidad, productividad y calidad, dentro de dichas fórmulas se encuentra el telemarketing. Este ha tenido un crecimiento vertiginoso en número de usuarios y aplicaciones.

Las instituciones bancarias fueron las primeras que empezaron a utilizar el telemarketing inbound principalmente, de forma sistematizada, principalmente con la intención de proporcionar un mejor sistema de atención al cliente, para poder atender a un mayor volumen en menos tiempo. American Express ha sido pionero en este tipo de servicio, atiende 24 horas 365 días del año. Actualmente también se hacen llamadas de salida en el proceso de captar más clientes, ofreciendo tarjetas de crédito y otros productos

En el área del turismo se empezó a utilizar mucho el telemarketing outbound, principalmente para promover la venta de tiempos compartidos. Las agencias de viajes y aerolíneas también lo han utilizado mucho en sus sistemas de reservaciones, en este caso principalmente se reciben llamadas.

Ticket Master crea un centro de atención para la venta de boletos para eventos por teléfono, ha funcionado en México exitosamente.

En los últimos años también se ha tenido un gran auge en las ventas por teléfono a través de la televisión, tales son los casos de CVC y TVDirecto. Televisa en un tiempo tuvo un canal de televisión específico para esto.

También podemos ver como diferentes compañías e instituciones públicas tienen ya una línea telefónica para recibir quejas, conocer opiniones, proporcionar alguna información.

En el último año, las nuevas compañías proveedoras del servicio de larga distancia utilizan Centros de atención, servicio y ventas, desde los cuales se reciben llamadas a diario para atender a sus clientes. Así mismo, en el proceso de captación de clientes, en los diferentes domicilios se reciben constantes llamadas de las diversas compañías que ofrecen sus servicios.

### **2.3. Usos y aplicaciones del telemarketing**

Son múltiples los usos y aplicaciones del telemarketing, y sólo están limitadas por la capacidad creativa de cada empresa, dentro de los principales se citan los siguientes:

1. La venta directa: se promueven y comercializan los productos o servicios de la compañía.
2. Consolidación de la lealtad: se mantiene una relación con los clientes.
3. Recuperación de clientes: se reactivan cuentas de usuarios inactivos.
4. Concertación de entrevistas o citas: se establecen citas para prospectar clientes.
5. Encuestas, estudios e investigaciones: se obtiene información del mercado.
6. Promoción y confirmación de eventos: Informa sobre eventos que generalmente se realizan para distribuidores, proveedores.
7. Evaluación de niveles de respuesta a publicidad masiva y/o selectiva. Mide la efectividad.
8. Dar un servicio de atención al cliente: se mantiene una relación estrecha entre el departamento de mercadotecnia y el cliente, ya que la compañía se entera de los comentarios del consumidor acerca de su producto o servicio. Por otra parte el consumidor obtiene una solución a cada caso específico que tenga, como lo pueden ser dudas o problemas con su servicio.
9. Depuración de bases de datos: se mantienen actualizadas.
10. Recuperación de cobros: se utiliza para recuperar los créditos concedidos a los clientes que han resultado ser malos pagadores.

## **2.4. Ventajas y Limitantes del Telemarketing.**

### **2.4.1. Ventajas**

- Se puede utilizar con múltiples objetivos.
- De inmediato se sabe la eficacia del medio, porque se conocen los resultados y la rentabilidad de los esfuerzos.
- Ofrece facilidades de utilización porque se necesitan pocos recursos y por lo tanto el costo es relativamente bajo.
- Es una estrategia de penetración en el mercado.
- Permite tener gran cobertura en un lapso de tiempo muy corto.
- No implica desplazamiento por parte del vendedor.

### **2.4.2. Limitantes**

- No es posible utilizar todos los sentidos para detectar la actitud del cliente ya que únicamente se utilizan el oído y la voz.
- Los clientes o prospectos comerciantes prefieren contactos personales a los contactos telefónicos.
- El tiempo que se tiene para hablar con el cliente es muy reducido, se debe ser concreto en los puntos que se desea tratar.
- La conversación si no se maneja adecuadamente puede convertirse muy impersonal.
- Requiere de recursos humanos calificados y tecnología adecuada.
- Es necesaria una buena capacitación para el vendedor y un buen sistema de motivación.
- Es necesario ser muy cuidadoso con el respeto de la vida presente del cliente o prospecto.
- En el telemarketing outbound existe un alto índice de rehusos a contestar llamadas

## **CAPÍTULO III**

# **LA APLICACIÓN DEL TELEMERCADERO EN LA VENTA DE SERVICIOS DE LARGA DISTANCIA**

### **3.1. La técnica de ventas consultivas**

En toda llamada de telemarketing inbound y outbound existe un proceso de llamada que se debe utilizar, así como una técnica de ventas, que en cada compañía difiere.

En el transcurso de la investigación se analizaron las técnicas que se utilizan y en específico las que emplean las distintas compañías de larga distancia, además de las recomendaciones hechas por el Instituto Mexicano de Telemarketing, y otras técnicas recopiladas en diversas fuentes bibliográficas.

En este capítulo se describirá la técnica de ventas consultivas, dicha técnica reconoce que el éxito de una llamada depende de que ésta se enfoque en las necesidades del cliente. Se trata de orientar al cliente o prospecto con el cuál se está teniendo contacto a la necesidad del producto.

En la venta de los servicios de larga distancia también se direccionan las necesidades y la situación del cliente que las origina para facilitar la adecuada recomendación de estos servicios.

Esta técnica utiliza fórmulas para "pensar como cliente", lo que ofrece la oportunidad de considerar la llamada de venta desde el punto de vista de los dos roles involucrados. Se utiliza un enfoque consultivo al vender los beneficios de los servicios de larga distancia.

Las posibilidades de obtener el compromiso de compra de un cliente son mayores cuando se abordan las necesidades de una manera convincente y clara, en lugar de "arrojar" un producto. No se usa la tradicional técnica que describe todas las características del producto desde el principio.

En la técnica de ventas consultivas primero se detecta la necesidad de una de las características y entonces se empieza a recomendar ese beneficio.

El enfoque de ventas consultivas se basa en una interrelación entre: necesidades, oportunidades, características y beneficios.

### **3.1.1. Necesidad**

Necesidad es el término más importante a comprender en las ventas consultivas, se refiere al *"deseo o carencia que experimenta una persona"*.<sup>1</sup>

En el caso de los clientes, es posible hablar del deseo o carencia que requieren satisfacer y es posible hacerlo con un producto con el que cuenta el ejecutivo telefónico. El cliente necesita de una determinada característica que le proporcione su servicio de larga distancia, y el representante telefónico debe aprovechar esa oportunidad para que adquiera su servicio.

Si un cliente no percibe la necesidad del producto que se le ofrece, no va a comprarlo, por lo tanto el trabajo del telemarketer es ayudar al cliente a identificar la necesidad de que su servicio le puede satisfacer. Al detectar necesidades es posible percibir también las oportunidades.

### **3.1.2. Oportunidad**

Oportunidad es la circunstancia que se presenta en un momento o situación determinada y que puede ser aprovechada o no, dependiendo de las prioridades de quien las vive.

Quién toma una oportunidad aprovecha una circunstancia que muy posiblemente sirva para cubrir una necesidad mediata o de largo plazo ya que las oportunidades se anticipan al futuro.

---

<sup>1</sup>Zoraida Santiago, *Psicología*, p. 432.

La diferencia entre oportunidad y necesidad se encuentra en que mientras una oportunidad es circunstancial, es decir, se da en un determinado tiempo y espacio (situación) y quizás no se vuelva a presentar en un futuro próximo; la necesidad es manifiesta y satisface requerimientos inmediatos, es correctiva y reactiva.

### 3.1.3. Característica

Característica es “un atributo peculiar de una persona o cosa, de modo que claramente se distinga de los demás”.<sup>2</sup> Las características de un producto o servicio, son las propiedades que describen al producto mismo.

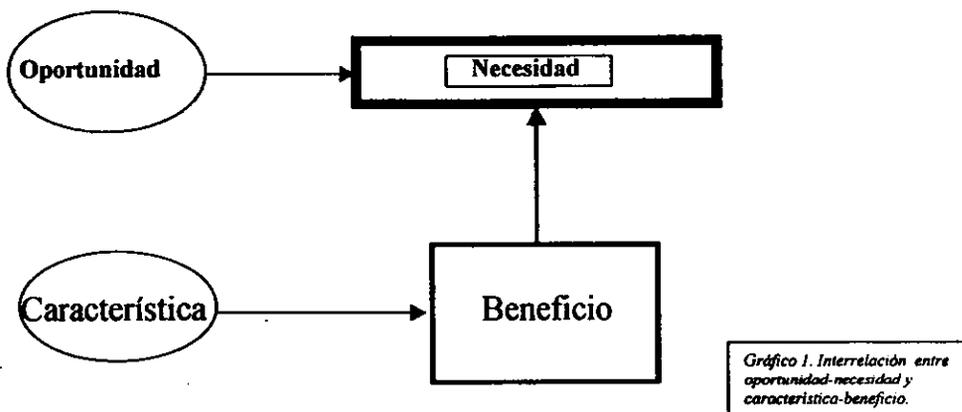
### 3.1.4. Beneficio

Un bien que se hace o se recibe es un beneficio, del cual se obtiene una “utilidad o provecho”<sup>3</sup>. El beneficio se representa por las ventajas que se obtienen por adquirir un bien determinado.

Características	Beneficios
Horario	Un horario más amplio, flexible
Precio	Significa pagar menos o llamar más
Descuentos	Por ser más bajo puede ser un ahorro
Factura detallada	Representa confiabilidad para el cliente
Servicio a clientes vía telefónica	Significa comodidad para el cliente
Tarifas fijas	Representa un mejor control

<sup>2</sup>Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Tomo II, p. 258.

### 3.1.5. Interrelación entre necesidad-oportunidad y característica-beneficio



Los prospectos no siempre tienen identificadas sus necesidades durante la llamada telefónica; de hecho, es más probable que las expresen indirectamente como oportunidades que a su vez constituyen una oportunidad de venta para el telemarketer. La oportunidad del vendedor puede ser una necesidad del cliente.

Las oportunidades difieren de las necesidades de una manera muy importante: falta una afirmación clara del deseo del cliente para cambiar la situación actual. En este caso podría ser un cambio de compañía. Si el deseo de cambio se expresa claramente, entonces es una necesidad. Si el deseo de cambio no se expresa, entonces se trata de una oportunidad. Es importante entonces que el ejecutivo de ventas pueda entender una oportunidad, como opción de venta de su servicio de telefonía de larga distancia. Para ello requiere aclarar el deseo del cliente por contar con una de las características del servicio con el que cuenta el ejecutivo telefónico cuando éste no es expresado explícitamente.

Algunos estudios psicológicos comentan que la mayoría de las personas compran cuando sienten necesidad de hacerlo. El telemarketer no debe suponer que se ha descubierto una necesidad cuando el cliente ha expresado una oportunidad porque tal vez el cliente no está buscando eso que se le va

<sup>3</sup>ibidem, Tomo I, P. 177.

a ofrecer. Un cliente o prospecto utiliza frases específicas para expresar sus necesidades, por ello tampoco se debe suponer que existe una necesidad a menos que el cliente utilice frases como: gustar, querer, necesitar. Cuando el cliente o prospecto tiene una necesidad la reconoce como tal y lo expresa.

En las ventas se desearía que todos los clientes expresaran la necesidad de su producto, como esto no es posible, el ejecutivo de ventas puede transformar las oportunidades en necesidades.

Para tener éxito en las ventas por teléfono es muy importante descubrir oportunidades y necesidades para vender con base en las mismas. Al trabajar con el cliente en lugar de atacarlo se crea un entorno consultivo que da como resultado éxito en las ventas. El cliente no debe percibir que está hablando con un vendedor, sino con una persona que le asesora.

Una vez destacadas las necesidades a satisfacer, hay que recordar hacer la presentación de las características y los beneficios que correspondan a esa necesidad específica

Si se es realista, no se puede esperar que todos los prospectos digan: "Si necesito . . .". Lo que si es posible, es que el ejecutivo de ventas transforme las oportunidades en necesidades. Para transformar las oportunidades en necesidades deben realizar preguntas cerradas sobre la oportunidad, es decir, preguntas cuya respuesta sea Sí o No. Así mismo, se pueden hacer preguntas de investigación que permiten encontrar información adicional y tener mayores herramientas de venta. Las preguntas abiertas se complementan con las cerradas<sup>4</sup>.

Si hablamos de que oportunidad es aquella situación que se debe aprovechar, entonces existe una oportunidad de venta cuando se logra el contacto con el usuario de la línea telefónica. Esta oportunidad debe ser aprovechada por el contacto para lograr la venta.

La técnica de ventas consultivas propone al vendedor detectar las oportunidades de venta que a su vez tienen que ser transformadas en una necesidad para el cliente. Ante una necesidad detectada, se deben de resaltar las características que satisfacen esa necesidad, haciéndolas ver como un

<sup>4</sup> *vid. Infra.*, Preguntas de investigación, p. 45.

beneficio del producto que se recomienda. Para estos fines es muy importante el uso de preguntas que permiten conocer cuáles son las necesidades que a su vez hacen fuertes las características del producto y así se puedan recomendar los beneficios más competitivos que harán sentir al prospecto que ese producto es justamente lo que él necesita.

## **3.2. Proceso de llamada**

Una vez explicada la técnica de ventas consultivas se explica el proceso de la llamada de una venta por teléfono se compone de varias etapas que se ejemplifican en el gráfico 2.

### **3.2.1. Inicio y Apertura**

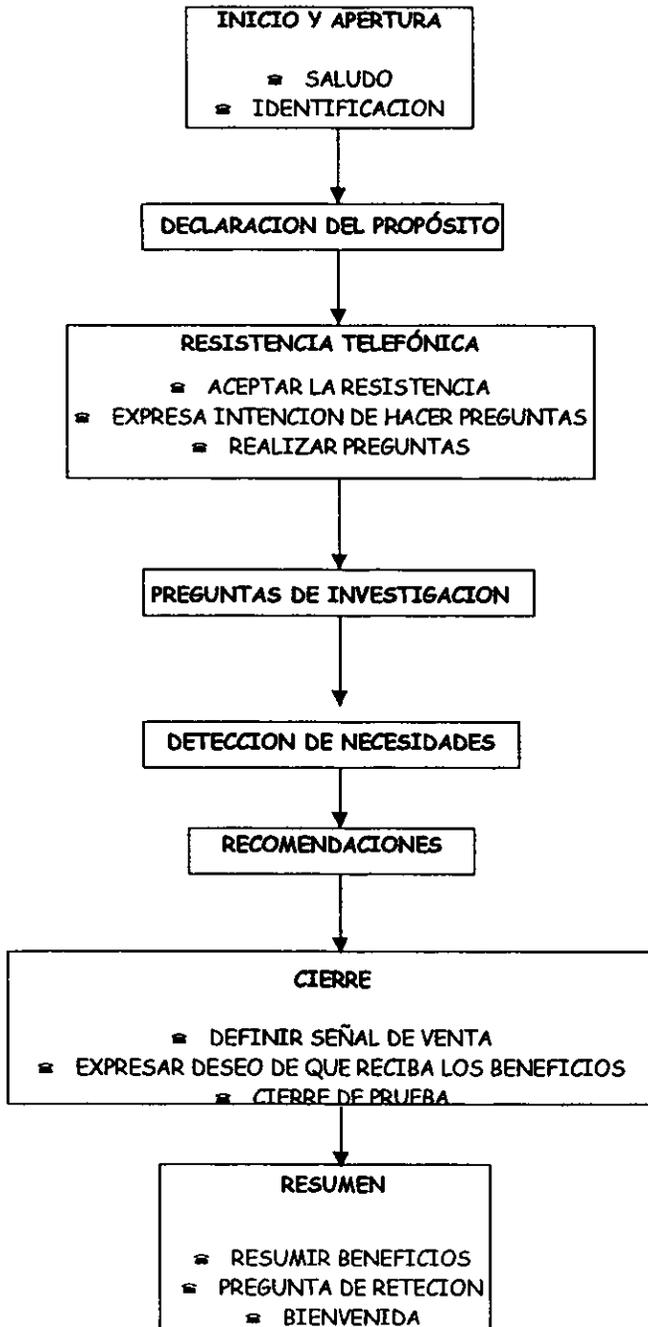
En este tipo de ventas, la primera impresión que le cause el vendedor al prospecto, determinará su éxito. Debe cuidar dos elementos importantes: la frase de inicio y su actitud, para desenvolverse adecuadamente en el resto de la conversación.

#### **3.2.1.1. Saludo**

Se debe saludar al prospecto, diciendo una expresión formal como "Buenos días", "Buenas tardes", "¿Qué tal?". Después se solicita con la persona con quien se quiere hablar. Ej: "Buenos días, ¿podría hablar con el Sr. Domínguez?"

#### **3.2.2.2. Identificación**

El vendedor se identifica a sí mismo y a la compañía que representa, también se hace mención de la principal actividad de la empresa. Ej: Soy Javier Rodríguez, le estoy llamando de la compañía de larga distancia "X". Es preferible que la identificación se haga ya cuando se tiene al contacto en la línea.



### **3.2.2. Declaración del propósito**

Después de saludar al prospecto presentándose y presentando a la Compañía, se debe informar sobre lo que se desea expresar y porqué se desea hacerlo.

La declaración de propósito debe ser corta y directa al punto. No se trata de explicar todo sobre un producto o servicio, ya que en este punto de la llamada, el prospecto no está listo todavía para oírlo. El vendedor utiliza frases que simplemente tratan de hacer saber al prospecto hacia dónde va la llamada. Ej: "El motivo de mi llamada . . .", "Llamo para . . .". Se trata únicamente de hacerle saber al prospecto el motivo para el cual se le está llamando sin dar demasiados detalles y sin que el contacto le preste mucha importancia.

### **3.2.3. Resistencia Telefónica**

Las objeciones que un cliente o prospecto antepone para no continuar con la llamada en cualquier fase de ésta constituyen la resistencia telefónica.

La resistencia telefónica es el mayor reto en telemarketing, sin embargo debe aprender a manejarse para poder incrementar el número de llamadas con resultados positivos. Cuando la respuesta del prospecto en la declaración de inicio o de propósito, indica que no está dispuesto a continuar la conversación, significa que se presenta una actitud cerrada que dificultará la llamada. No siempre es posible expresar la declaración del propósito.

Algunos prospectos inmediatamente contestan frases como: "no estoy interesado", "nunca compraría por teléfono", "me siento satisfecho con mi compañía actual", etc. Este tipo de frases y de actitudes constituyen la "resistencia telefónica" y es necesario aprender a manejarla.

Es importante que el representante telefónico no se intimide con la resistencia telefónica ni tomé como un rechazo. Esta se presenta en más del noventa por ciento de las llamadas. El prospecto puede presentar resistencia a las ventas por teléfono en general, o al cambio de compañía de larga distancia. La meta del representante telefónico será lograr que el prospecto supere la etapa de

resistencia. En este punto inicial de la llamada, el prospecto no va a querer escuchar las razones lógicas para cambiar de operador o para probar nuevos productos.

Los prospectos suelen contestar a todo tipo de llamadas de ventas con frases como: "no me interesa", aún antes de saber que es lo que esa persona vende; mostrando una actitud cerrada o negativa.

En otras ocasiones la resistencia se presenta en cualquier otra fase de la llamada. Es muy importante combatirla en el momento en el que se presente para lo cual es muy importante seguir los siguientes puntos:

- a) Aceptar la resistencia
- b) Expresar la intención de hacer preguntas
- c) Realizar preguntas para descubrir intereses

En la técnica para el manejo de resistencia telefónica, los pasos a seguir son los siguientes:

### **3.2.3.1. Aceptar la resistencia**

Si todos los vendedores colgaran el teléfono a quien les dice NO, el telemarketing no sería una gran herramienta de ventas. La mayoría de los vendedores por teléfono utilizan el método "ignore y continúe" para manejar la resistencia. Tan solo siguen hablando como si el prospecto no hubiera dicho algo. Como esto es lo que esperan los prospectos, esto solamente incrementa su nivel de resistencia. No hay algo más molesto que una persona que ignora lo que se le ha dicho y continúa hablando.

Al aceptar la resistencia se le hace saber al prospecto que ha sido escuchado, que se respetan sus sentimientos, que ya se ha pasado por ello. Cuando se acepta la resistencia, se comienza a construir una relación comprensiva con el prospecto y esto sirve de base para el resto de los pasos del manejo de la resistencia.

Se recurre a la empatía al aceptar la resistencia del prospecto. Esta no implica estar de acuerdo con alguien, simplemente confirma que se le escucha y que se entiende su punto de vista.

### **3.2.3.2. Expresar la intención de hacer preguntas**

Es importante continuar inmediatamente después de haber aceptado la resistencia, sin dejar una pausa después de la aceptación, pues el prospecto puede responder con más resistencia.

La mayoría de la gente no se siente cómoda con las llamadas de venta, y frecuentemente, su respuesta de resistencia se basa en ese sentimiento. Cuando la resistencia viene inmediatamente después de la frase de inicio, el prospecto no sabe realmente que es lo que se le va a ofrecer. Si se le cuestiona su falta de interés en este momento, se intimidará.

Es importante que las preguntas no impliquen que el prospecto está tomando una mala decisión y se sienta agredido. El objetivo de la aceptación de la resistencia telefónica no es vencerla, sino lograr que el prospecto continúe en la llamada. La mejor manera de lograrlo es haciendo una pregunta sobre como usa su servicio de larga distancia.

Es muy importante el no hacer sentir al contacto como parte de una llamada de venta, el prospecto no debe de sentir que está hablando con un vendedor, por lo tanto el representante telefónico debe hacerle sentir que no se trata de una venta, por eso se le expresa la intención de hacerle algunas preguntas.

### **3.2.3.3. Realizar preguntas para descubrir intereses**

La mayoría de los prospectos responderán preguntas aún si no están interesados. No importa por cual razón lo hagan, les permite involucrarse en la conversación y empezar a descubrir necesidades. Este es el paso clave en el manejo de la resistencia.

La resistencia podría continuar si se le hace una pregunta que pueda responder con un NO, podría elevar nuevamente la resistencia o dar un motivo para colgar. Es mejor hacer una pregunta que

cause que el prospecto hable. La pregunta no tiene que ser demasiado detallada. Tan solo se necesita lograr que el prospecto hable sobre como usa el teléfono.

### **3.2.4. Preguntas de investigación**

Las preguntas de investigación permiten descubrir las necesidades del prospecto. Estas preguntas pueden ser abiertas; cuando se quiere que el prospecto hable libre y largamente, o cerradas cuando se desea que el prospecto aclare una observación que es poco clara o vaga, ya que es una solicitud de información que limita la respuesta del prospecto a un SI, un NO o una lista corta de opciones proporcionadas por el vendedor.

Las preguntas abiertas se utilizan cuando se desea que el interlocutor explique o describa.

Las preguntas cerradas son usadas cuando se requiere una opción entre varias. Generalmente esta opción es una afirmación o una negación.

### **USO ADECUADO DE LAS PREGUNTAS**



### **3.2.4.1. Detección de necesidades**

Es necesario asegurarse de que el prospecto vea claramente las necesidades. Para lograrlo se pueden cambiar las oportunidades descubiertas en el proceso, por necesidades. Una pregunta puede ser cerrada y ser contestada como abierta, eso depende del prospecto. Se deben tratar de hacer preguntas cerradas cuya respuesta sea "sí", para crear un patrón de respuesta positiva.

Dependiendo de la detección de oportunidades que realice el vendedor, el número de necesidades que le pueda satisfacer el servicio ofrecido, aumentarán.

Mediante las preguntas se detecta una oportunidad. Se transfiere la oportunidad a una necesidad a través de una pregunta cuya respuesta se desea sea afirmativa, para que a través de ese SI se pueda proceder a dar la recomendación transfiriendo las características del producto a beneficios.

Ejemplo: "¿es importante para usted ahorrar? Con esta pregunta se trata de confirmar la necesidad del ahorro. Cuando la necesidad es reconocida por el prospecto el proceso de recomendar se vuelve más fácil.

### **3.2.5. Recomendaciones**

Mediante las recomendaciones se utiliza la filosofía de ventas consultivas para presentarle al prospecto los productos y servicios de determinada compañía.

Para hacer una recomendación se deben identificar las necesidades del prospecto, descubiertas durante la fase de preguntas ya que en la recomendación se transfiere la propiedad de la necesidad al prospecto para que se de cuenta de que con ese producto podría satisfacer su necesidad.

Recurriendo al ejemplo anterior, si ya detectamos la necesidad del ahorro, entonces se empezará a hablar del beneficio del ahorro según las características del producto. Aquí se puede hablar de tarifas (si es que estas son más bajas que la competencia) o bien de los descuentos que se pueden alcanzar utilizando los servicios de la compañía en cuestión.

Es muy importante siempre tratar de recomendar sobre las características del producto que lo hacen más competitivo. Por eso también es bueno conocer las propias debilidades para que no resulte contraproducente la detección de una necesidad. La esencia de las ventas consultivas es detectar las necesidades que se pueden satisfacer con las características del producto con que se cuenta. Un cliente siempre va a tener más de un sentimiento respecto a un servicio. El representante telefónico debe de desarrollar la astucia para poder determinar qué oportunidad de venta es más susceptible de ser aprovechada y así relacionar los beneficios con la necesidad.

Es recomendable mencionar el nombre del producto cuando se hace la recomendación, porque muy probablemente el prospecto ya lo haya escuchado en algún otro medio. Esto refuerza el beneficio.

Es muy importante verificar las respuestas del prospecto para confirmar que no tenga preocupaciones sobre el producto y para evitar objeciones de última hora.

### **3.2.6. Cierre**

El cierre de la venta es la recompensa a todo el trabajo y preparación del vendedor. Al cerrar, se solicita al prospecto un compromiso, y éste es el propósito de cada llamada. Dentro del proceso de la llamada, el cierre ocupa el último lugar, reafirma la correcta consecución de las técnicas de venta.

#### **3.2.6.1. Tipos de cierre**

<b>TIPO DE CIERRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Cierre directo	Se solicita al prospecto directamente si contratará el servicio. Este tipo de cierre es de alto riesgo pues depende mucho, de que tan bien se haya establecido empatía con el comprador en las fases previas.
Cierre de alternativas	El vendedor ofrece dos o tres alternativas máximo al prospecto, y presume que ya este a tomado la decisión de adquirir el servicio.
Cierre de condicionales	Este tipo de cierres resulta útil cuando el prospecto se siente presionado, pero no está listo para contratar.
Cierre de activo	El vendedor trata de que el prospecto participe de forma activa en el cierre.
Cierre Colombo	El vendedor desarma al prospecto fingiendo no darse cuenta de lo que hace, aunque lo sabe perfectamente.
Cierre de suposición	En este el vendedor supone que el comprador adquirirá el servicio.

En la tabla anterior se describen las características generales de los distintos tipos de cierre que existen, aunque esta técnica sugiere el uso del cierre por suposición.

### **3.2.6.2. Pasos de la Técnica de Cierre**

#### **1. Definir la señal de venta**

El momento ideal para cerrar, es cuando el prospecto da una señal de compra; es decir, cualquier frase o palabra que indique que está satisfecho con el producto ofrecido y lo quiere. Las señales de compra no siempre son obvias.

El contacto indica cuando cerrar a través de una frase que indique que está satisfecho con lo que se le ofrece y que si le gustaría contar con el producto.

#### **2. Expresar el deseo de que el prospecto reciba los beneficios que se comentaron**

Aquí es recomendable utilizar alguna técnica de cierre que disminuya el impacto percibido por el posible cliente. El cierre más recomendado es el cierre por suposición. No se le pregunta, se tiene por "suposición" que ha aceptado.

#### **3. Utilizar el "cierre de prueba".**

Se utiliza el "cierre de prueba" para indicarle al comprador que se le solicitarán sus datos para enviarle su correspondencia correctamente. También se le pregunta por más líneas que se quieran contratar.

El cierre de prueba utilizado en la verificación de datos obtiene respuestas negativas cuando el cliente antepone una resistencia a contratar el servicio, es decir, no está convencido del todo. En este punto hay ocasiones cuando todavía es pertinente regresar al flujo de llamada al combate de la resistencia.

Por otra parte, cuando en el cierre de prueba no se recibió una negativa, quiere decir que el prospecto muy probablemente esté aceptando ser cliente. Es aquí cuando ya se supone que el prospecto ha aceptado el servicio y para confirmarlo se pasa al resumen de beneficios y a la explicación de la forma de contratación.

### **3.2.7. Resumen**

Se hace un breve resumen de la llamada siguiendo los siguientes pasos:

#### **1. Resumir los beneficios.**

Se resumen las ventajas del producto según las necesidades descubiertas en la fase de preguntas de investigación.

#### **2. Se comprueba la venta con una frase de confirmación.**

Se da una breve descripción del servicio ya aceptado por el cliente. Se le dan las instrucciones a seguir, por ejemplo: si tiene que acudir a algún lugar para confirmar su suscripción, o bien si necesita una clave para marcar cuando utilice esa compañía etc. En ese momento ya se le hace sentir como un cliente.

#### **2. Elaborar pregunta de retención.**

Para tener la seguridad de que se ha aceptado el servicio, se le pregunta en forma abierta o con opciones cuáles fueron los principales motivos por los que aceptó el servicio.

#### **3. Dar la bienvenida.**

Antes de colgar se le debe preguntar al cliente si no tiene dudas, ya que el ejecutivo telefónico está seguro de su venta, se le proporciona el número telefónico del departamento de servicio a clientes, se le dan las gracias por su tiempo y por último se le da la bienvenida a la compañía de elección.

### **3.2.6.3. Cierre sin Venta**

En caso de cerrar una llamada sin venta, es bueno dejar una imagen positiva en los prospectos, para tener una oportunidad adicional de venderles en un futuro. Esto se da utilizando frases como: "Le agradezco el tiempo que se tomó para hablar conmigo Sr. / Sra. X. Si sus necesidades de larga distancia cambiaran más adelante, por favor piense en nosotros. Nos gustaría poder servirle."

También es bueno conocer los motivos que tuvo el prospecto para no contratar el servicio, para poder tener una retroalimentación de la llamada.

### **3.3. Aspectos básicos para el éxito en las llamadas de telemarketing**

El teléfono, una extensión de nuestros oídos; con frecuencia presenta desventajas y obstáculos que vencer. Utilizamos el teléfono para completar la comunicación en un ambiente de comunicaciones incompletas. Pero aún así, el teléfono se ha convertido en un medio muy efectivo para hacer negocios y éste es el punto que debemos valorar.

#### **3.3.1. Factores que permiten una comunicación efectiva**

En la comunicación existen diversos factores que logran que ésta sea más efectiva, entre estos encontramos:

##### **a) Señales visuales y de contexto físico**

Todas hacemos o contestamos nuestras llamadas, sin embargo al escuchar y hablar por teléfono lo hacemos en un ambiente a menudo muy ruidoso, en el que la gente trata de comunicarse pierde la ventaja de apoyarse en las señales visuales y asimismo carece de control de una buena parte del contexto físico. Estos aspectos aumentan las posibilidades de error y los malentendidos. Cuando no contamos con la ventaja de las señales visuales, perdemos datos objetivos e información importante sobre los sentimientos y emociones que inferimos a otros.

### **b) Gestos silentes o no verbales**

El contexto y las impresiones visuales son sólo parte de lo que perdemos cuando hablamos por teléfono. Los gestos no verbales también ayudan a comunicar lo que se quiere decir.

Todos aprendemos a valernos de expresiones faciales y de los movimientos de las manos para comunicar mensajes importantes. Tenemos formas particulares de pararnos y sentarnos. Todos nuestros gestos están definidos por nuestra cultura o por grupos más inmediatos como la familia y esencialmente son inconscientes.

### **c) Sonidos significativos**

Como ninguna de las personas que toman parte en una conversación telefónica puede ver las señales visuales, ambos pueden basarse en otro tipo de señales para obtener todos los significados que se asocian con las palabras habladas.

El tono, el timbre y el volumen de voz constituyen sonidos significativos.

Cada persona infiere de estas expresiones cómo se siente la otra persona sobre lo que dice o sobre la situación.

Independientemente de cómo interpretamos una situación, nos basamos en lo que pensamos o sentimos acerca de lo que escuchamos y en cómo nos suenan las palabras y la voz de la otra persona.

## **3.3.2. Hablando a través del teléfono**

Existen ciertos aspectos que en toda llamada de telemarketing se deben de considerar. Son puntos clave que conducen al éxito del telemarketing. La voz, la escucha activa y la reformulación, la actitud positiva y la calidad constituyen las herramientas facilitadoras del telemarketing.

### **3.3.2.1. La voz**

La voz es la herramienta principal que se utiliza en el telemarketing. El sentido del oído será el que empleará el contacto al escuchar nuestra llamada. Estudios psicológicos demuestran que cuando las llamadas telefónicas son poco interesantes, es muy fácil que se pierda la concentración, entonces se corre el peligro de que sólo se oiga al ejecutivo como a un merolico y no se le ponga atención en lo que está diciendo. Por eso es muy importante involucrar al contacto en la llamada. La voz es el medio que se debe explotar mejor por parte del representante telefónico. A través de la voz proyectamos muchos sentimientos. Diversos factores controlables determina la proyección de voz que se da, dichos factores son los siguientes:

#### **a)Energía**

Refleja actitud y entusiasmo. La energía se percibe como la actitud del telemarketer. Para poder tener mayor éxito en la llamada es recomendable tener una actitud positiva.

Los aspectos más importantes de la actitud positiva son:

- La actitud hacia los clientes tiene influencia en el propio comportamiento y, no siempre se puede esconder lo que se siente.
- La actitud no está predeterminada; la actitud que se decida demostrar depende de cada quien.

Cada vez que se habla por teléfono se puede escoger entre reflejar una actitud positiva y dinámica u otra menos deseable. No siempre es tan fácil ser positivo. Existen situaciones en el trabajo que pueden afectar negativamente la actitud. Esta puede ser pesada y producir tensión, o determinados clientes pueden ser exigentes o hasta desagradables en su trato.

#### **b)Dicción**

Para que el interlocutor entienda bien lo que se le dice, el vendedor debe pronunciar adecuadamente todas y cada una de las palabras que utiliza, articulando correctamente los enunciados, todo esto con el fin de lograr una excelente comunicación.

El inicio de cada palabra debe pronunciarse con claridad y nitidez, teniendo cuidado de no omitir alguna letra de las palabras, y manteniendo el mismo nivel de volumen al final de las oraciones.

#### **c)Modulación**

Modular significa cambiar el tono y la intensidad de la voz periódicamente. La voz debe ser modulada por el locutor, con tono agradable, claro, comprensivo y natural. Se sube la voz para poner énfasis en algunos puntos y se disminuye para crear confianza y profundidad.

#### **d)Ritmo**

El ritmo de la voz debe variarse dependiendo del estado de ánimo de lo que decimos y del contenido.

#### **e)Velocidad/Ritmo**

Se estima que una velocidad adecuada se encuentra en un promedio de ciento veinticinco palabras por minuto. La conversación no debe ser muy rápida porque el interlocutor se puede perder en la llamada, ni demasiado lenta porque se corre el riesgo de aburrir al prospecto.

#### **f)Tono**

Debe variarse para evitar la monotonía, para no hacer sentir al escucha que se está hablando con un robot y para darle importancia a algunos puntos importantes durante la conversación.

#### **g)Articulación**

Se requiere una mejor articulación que la que se hace cuando hablamos “en persona” con alguien para que se entiendan bien todas las palabras.

### **3.3.2.2. Escucha activa**

“Escucha activa” se refiere a las habilidades de escucha o atención que toda comunicación efectiva requiere. Habilidades de escucha o de atención se refieren a toda aquella comunicación no verbal que indica que estamos prestando una atención cuidadosa a la persona que está hablando.

Escuchar activamente significa ratificar lo que dice el cliente no breves fórmulas por ejemplo "sí", "ya veo", "lo entiendo", entre otras, y algunas expresiones de interés que demuestren entendimiento y aceptación.

Dado que la comunicación por teléfono dificulta la captación de mensajes físicos, debe prestarse cuidadosa atención a la persona que está hablando. Escuchar activamente significa ratificar lo que el prospecto dice, a través de frases que demuestran interés, entendimiento y aceptación de lo que el cliente dice.

Así mismo, se puede "reformular" lo planteado, o bien proporcionar a la otra persona una síntesis de los principales aspectos que el prospecto haya expresado; dicha paráfrasis debe ser concisa, concreta y no contener juicios.

Reformular significa repetir con otras palabras lo que el cliente dijo o bien resumir la idea transmitida por el cliente.

Para lo anterior, se debe comprender y valorar al interlocutor, además de saber preparar las respuestas que se le darán al cliente o prospecto.

Para saber escuchar es muy importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

**a) Concentrarse.**

Poner atención en las palabras del interlocutor.

**b) Distinguir los tipos de frases.**

Es muy importante estar alerta a las frases que se presentan durante la conversación. Estas pueden ser: afirmaciones o aseveraciones, objeciones y preguntas. Dependiendo del tipo de frase, se tiene una pauta para responder.

**c) Llevar el control de la llamada.**

El representante telefónico debe dirigir la conversación, para llevarla hasta el punto que se desea llegar y de esta manera se pueda emplear adecuadamente la técnica de ventas consultivas y se pueda seguir el flujo de la llamada.

**d) Limitar la propia plática.**

Aunque se tiene que llevar el control de la llamada no es bueno hablar de cosas personales. El que se tiene que sentir escuchado es el prospecto. Además si él habla más, es más fácil detectar esas oportunidades.

**e) Participar en la conversación.**

Esto hace sentir al prospecto que está siendo escuchado y que se le está poniendo atención.

**f) No interrumpir.**

Puede hacer sentir mal al prospecto. Interrumpir quiere decir, no me interesa. El interlocutor se da cuenta de que no se le está poniendo atención.

**g) No predisponerse**

A veces el ejecutivo telefónico ante frases muy específicas que escucha y basado en sus experiencias anteriores tiende a predisponerse y a hacer conclusiones prematuras, sin embargo, no todos los clientes son iguales y muchas veces aunque repitan lo mismo que el prospecto anterior no significa que tendrán la misma actitud. Cuando se pierde la atención ya no se escucha y se tiende a no continuar con el flujo de la llamada.

### **3.3.2.3. La calidad en el servicio**

Servicio es el *conjunto de actividades enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente*<sup>5</sup>.

En la actualidad, el servicio se enfoca al cliente. Cuando los clientes compran, adquieren un conjunto de atributos, productos y servicios que conllevan a un sentido multifuncional.

---

<sup>5</sup> Cravens, *op. cit.*, p. 385.

El servicio es intangible, inseparable, subjetivo y perdurable.

Intangible porque no se puede tocar, sólo se siente y se percibe y aparece donde está el cliente. Un ejemplo en una llamada de larga distancia, es la voz, la cual no podemos tocar, pero la escuchamos y se puede percibir el tipo de servicio que da la empresa, a través de ella.

El servicio es inseparable, ya su ofrecimiento exige la interacción de muchas personas, con la finalidad de lograr la satisfacción de una o varias necesidades del cliente.

La subjetividad del servicio radica en el hecho de que éste es una actividad humana, susceptible de fallas. El cliente valora el servicio de acuerdo a su experiencia. La impresión de las personas ante una empresa depende de un punto de vista personal de la experiencia que haya tenido, es decir, la subjetividad con la que se vea el servicio.

La impresión que un cliente se lleva con un determinado servicio, perdura a través del paso del tiempo, ya que éste la almacena en su memoria para luego ser transmitida como recomendaciones a otros.

Los clientes desean tener un servicio de calidad, es labor del representante telefónico transmitirle la seguridad de que en su servicio encontrará la mejor calidad en todos los aspectos teniendo en cuenta los siguientes puntos:

◆ **Confiabilidad**

Transmitir al cliente la confianza de que todo cuanto se dijo fue verídico y posible de llevar a cabo.

◆ **Disposición**

Estar dispuesto a satisfacer los requerimientos del cliente en una forma eficiente y rápida.

◆ **Garantía**

Transmitir al cliente la seguridad de que su situación se resolverá , cumpliendo o que se ofrece.

♦ **Congruencia**

Poner en práctica lo que se predica. Respalda las palabras con hechos. El comportamiento dentro y fuera de la organización debe ser reflejo de los valores que se viven y profesan.

### **3.3.2.4. Desarrollo de la empatía**

Establecer empatía con los clientes es una habilidad que se aprende. Para poder establecer empatía se requiere saber escuchar, saber y admitir que los clientes tienen maneras de pensar diferentes a la de uno, que su comportamiento es diferente al nuestro y que pueden hacer las cosas diferentes a como las hacemos nosotros.

La responsabilidad del representante telefónico es tomar en cuenta a los clientes. Los clientes, cambian día con día, de humor según su estado de salud, sus emociones, sus impulsos del momento, asimismo cambian de punto de vista, y, con el tiempo, de carácter por las experiencias agradables o desagradables que tengan, por su actitud hacia las circunstancias, por su voluntad de desarrollo.

Sin embargo, nos forjamos a menudo una imagen de lo que son y emitimos un juicio que queda estático y no aceptamos que pueda cambiar o ser diferente con respecto a nuestra percepción, nuestra imagen queda estática, fija, no queremos o no sabemos ver que cambian.

Si se continúa con esta misma posición no se puede conocer su realidad. Esto suscita malos entendidos y conflictos.

Para poder tener empatía y mejorar las relaciones humanas se deben desarrollar ciertas habilidades y cualidades entre las que encontramos las siguientes:

#### **a) La veracidad**

Al decir mentiras se pierde la confianza. A los clientes siempre se les debe de decir la verdad con tacto y diplomacia para no crear falsas expectativas y después quedar mal.

**b) La flexibilidad**

Ser flexible significa aceptar que los demás tienen puntos de vista diferentes a los nuestros. No es posible cambiar al cliente, pero si es posible que uno mismo cambie las propias reacciones. Es importante conocer las cualidades personales y las de los demás; el aceptar que algo es diferente nos ayuda a no hacer juicios que puedan etiquetar a las personas.

**c) Comprender a los clientes**

Para comprender a los clientes es necesario ponerse en los zapatos del otro para saber que tipo de reacción o qué necesitaríamos si estuviéramos en esa misma situación.

**d) La indiferencia**

Este tipo de indiferencia no habla de ser insensible a lo que nos rodea. Por el contrario, es estar muy alerta y muy conscientes de los impactos del exterior, en este caso a los clientes, pero sin reaccionar impulsivamente, para poder actuar con reflexión e inteligencia.

**e) Interesarnos por los clientes**

La mayoría de la gente se interesa especialmente en sí misma. El mejor método para que los clientes se sientan cómodos y atraídos por una compañía es haciéndolos hablar de sí mismos, de lo que les interesa a ellos.

### **3.3.4. Etiqueta telefónica**

#### **3.3.4.1. Lo que no se debe hacer**

- No usar muletillas.
- No hablar de un tema que se desconoce o no se está seguro.
- No divagar en temas que no vengan al caso
- No usar lenguaje informal
- No alzar la voz
- No acaparar la conversación
- No asumir que el interlocutor no tiene más preguntas

### **3.3.4.2. Lo que si se debe hacer**

- Llamar al cliente por su nombre
- No hacer esperar al cliente más de treinta segundos sin notificarle
- Disculparse cuando se le deja en la línea
- Ser breve y conciso
- Ser amable
- Ser discreto
- Utilizar lenguaje sencillo y formal
- Evitar el uso de muletillas y sonidos guturales
- Evitar conversaciones laterales
- Dejar que el interlocutor cuelgue primero

### **3.3.4.Herramientas de éxito**

Muchos autores han profundizado sobre el mejor uso de las herramientas que tienen los ejecutivos de ventas para lograr el éxito en una llamada de telemarketing. Sin embargo, por muy bien que se usen todas esas herramientas, cada cliente o prospecto es diferente. Algunos clientes son más fáciles de tratar que otros. Cuando se identifica con que tipo de cliente se está tratando será más fácil tener éxito en la conversación. Es importante por ello saber como dirigirse al interlocutor.

- ☛ Hablarle por su nombre. A todas las personas nos gusta escuchar nuestro nombre, nos crea un sentimiento de cercanía.
- ☛ Utilizar el título más adecuado. Cuando se conoce la profesión del contacto es muy bueno utilizarlo acompañado de su apellido. Ejemplo: Ing. López. Quienes estudiaron una profesión, en su mayoría les gusta escucharlo. En los casos que se desconozca o el contacto no use ningún título, es bueno utilizar el nombre de pila acompañado con el título de "señor o señora".

- ☛ Tratar al prospecto como si fuera único. Cada interlocutor espera ser tratado de forma especial, no como a uno más. Por eso no se debe de causar una impresión de llamada robotizada o monótona.
- ☛ Utilizar un lenguaje formal. Da una impresión de seriedad a la empresa. Se debe utilizar correctamente la gramática por una parte, así como pronunciar correctamente las palabras.
- ☛ Ser entusiasta. Se deben utilizar frases positivas, donde el ejecutivo demuestre la confianza que tiene en su producto como: le aseguro, le garantizo. Estas frases crean en el prospecto una sensación de mayor seguridad.
- ☛ Ajustar el estilo al interlocutor para reducir la tensión. Para adaptarse con cada contacto es de utilidad tener presente las diferentes tipologías de los prospectos:

Tipos de prospectos	Frases utilizadas
El prospecto desconfiado	"¿De dónde saco mis datos?" "No puedo darle información..."
El prospecto escéptico	"¿Y si no funciona?" "¿Cómo me lo puede asegurar"
El prospecto superocupado	"¿Sabe qué? ¡No tengo tiempo!" "Tengo que colgar" "Ahora no le puedo atender"
El prospecto apático	"Mmm..." (expresiones guturales)
El prospecto "veleta"	"¡Ah! Sí, mándeme información después" "Yo luego le llamo"
El prospecto con una mala experiencia anterior	"Ya les cancelé por su mal servicio y no pienso volver a contratar ningún servicio con ustedes"
El prospecto grosero	"Deje de estar molestando" "No quiero que me vuelva a hablar"
El prospecto interesado	"¡Que bueno que me habló!" "¿Qué tengo que hacer para contar con su servicio?" "¿Cuánto me cuesta contratar?"
El prospecto cliente	"Ya tengo, ¡gracias!"

## CAPITULO IV

# CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

### 4.1. Conducta del consumidor

#### 4.1.1. Definición

La expresión comportamiento del consumidor, además de ser un área de estudio e investigación para los especialistas en ciencias sociales y, especialmente, en mercadotecnia se utiliza para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables por las empresas y negocios.

El comportamiento, desde un punto de vista científico, *"es el conjunto de actividades o reacciones de una persona ante los estímulos"*.<sup>1</sup> Por lo tanto, comportamiento del consumidor es un término descriptivo para referirse a *"las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y uso de bienes y servicios"*.<sup>2</sup>

La conducta del consumidor se describe y explica desde el punto de vista de las ciencias del comportamiento, esto es, la psicología general, la psicología social y la sociología, relacionándola continuamente con las actividades mercadotécnicas.

#### 4.1.2. Importancia

El resultado de toda acción de mercadotecnia de las empresas y negocios depende en último término de cómo reaccionan los consumidores ante las estrategias diseñadas para influenciarlos.

---

<sup>1</sup> Dichter, *Handbook of Consumers Motivations*, p. 23.

<sup>2</sup> *Ibidem*

Las motivaciones de los consumidores tienen diversos orígenes; algunas se generan internamente como resultado de procesos fisiológicos localizados a nivel tisular y otras, alcanzan al consumidor desde afuera, como resultado de la cultura en que vive, la clase social a la que pertenece, la familia en la que se desenvuelve o el grupo de referencia al que está orientado.

La conducta del consumidor depende de un amplio conjunto de factores, algunos de ellos fáciles de controlar por las empresas y negocios y otros que no presentan susceptibilidad de manipulación o de control alguno.

El primer subconjunto de factores está constituido por las acciones mercadotécnicas propiamente dichas (mezcla de mercadotecnia); y comprenden las políticas de: planeación del producto, distribución, promoción y precio.

El segundo subconjunto de factores está formado por el medio demográfico, el medio económico, el medio cultural, el medio tecnológico, el medio ecológico, el medio de la competencia, el medio de la disponibilidad de recursos y el medio político-legal.; todos ellos factores no controlables.

#### **4.2. Aspectos psicológicos en la conducta del consumidor**

Respecto a la conducta del consumidor ante "La venta de servicios de larga distancia a través del telemercadeo" surgen algunas preguntas:

¿Cuál es la reacción de un cliente ante la apertura del mercado de telefonía de larga distancia?

¿Cuál es la actitud de un cliente ante una venta por teléfono?

¿Logra su objetivo la técnica de ventas consultivas ante el consumidor mexicano?

Para poder contestar a estas preguntas será necesario estudiar algunos aspectos psicológicos de la conducta del consumidor, con el objetivo principal de describir y explicar por qué los consumidores se comportan como lo hacen.

#### **4.2.1. Actitud**

En mercadotecnia es básico conocer la dinámica psicológica de las actitudes del consumidor, así como la técnica para realizar el cambio de las mismas.

Los consumidores asumen diversas actitudes ante los satisfactores, marcas, vendedores, anuncios, etc. Estas actitudes se generan recibiendo información y evaluándola.

*“La actitud puede definirse como un estado mental que predispone al individuo a responder de determinada manera cuando está sometido a un estímulo determinado”.*<sup>3</sup> Las actitudes tienen fuerza y dirección a la vez.

La actitud es la disposición particular de pensar, de sentir y de actuar, en un momento dado y en una situación determinada.

Los factores que componen a las actitudes son tres:

- 1)cognoscitivo: denota el conocimiento y opinión que se tiene respecto a un objeto.
- 2)afectivo: designa sentimientos y emociones.
- 3)factores conductuales: denotan la disposición hacia una acción en determinada situación.

En consecuencia, las actitudes de los consumidores respecto a un satisfactor serán originadas: por lo que se piensa y crea respecto al producto, según la información que le ha llegado al cliente, a través de la publicidad y de personas que lo han usado, o de las experiencias que haya tenido anteriormente; también por los sentimientos y emociones que puedan producir y por la influencia de los factores socio-culturales del medio ambiente.

---

<sup>3</sup> Weiers, Investigación de Mercados, p. 270.

#### **4.2.2. Hábitos y costumbres**

Hábito es una disposición permanentemente para realizar un movimiento complejo o adoptar un comportamiento determinado. El hábito nos acompaña a lo largo de la vida y su propósito parece ser el de perfeccionar nuestras pautas de conducta.

El hábito tiene ciertas características:

- Es adquirido, quiere decir que lo aprende mediante la imitación y después lo internaliza como patrón permanente de conducta.
- Es complejo, porque es la resultante de fuerzas mentales, emocionales y orgánicas.
- Es finalista, porque tiene un objetivo que pretende alcanzar, como la homeostasis.

Existen hábitos biológicos, motores, mentales y de comportamiento. Los hábitos mentales son reacciones instintivas resultantes de la aplicación de un estímulo. Entre este tipo de hábitos podemos mencionar las acciones de razonamiento. Los hábitos de comportamiento son conductas complejas que integradas mediante el aprendizaje y consistentes en hacer o no hacer algo están los hábitos en los que interviene la toma de decisiones: ser puntual, responsable, fiel, etc.

También existen algunas leyes en la formación de hábitos:

1. Ante la situación objetiva nueva, el hombre adopta un comportamiento en relación a ella.
2. Cuando nos hemos orientado una vez en una situación o tarea nueva, nuestro comportamiento ante la misma o parecida situación tiende a reproducirse.
3. En la formación del hábito es imprescindible la producción de la operación

### **4.3. Influencias sociales**

El hombre es, esencialmente, un ser social, cuya conducta siempre será influida por su relación con los demás. Por ello es muy importante la influencia social en la conducta del consumidor. El ejemplo de esto está en todos los satisfactores que se adquieren en la búsqueda de prestigio.

#### **4.3.1. Cultura**

Las influencias de la cultura son las más determinantes y las más duraderas porque el hombre crece y se desarrolla en un ambiente cultural propio.

##### **4.3.1.1. Definición de cultura**

Es el conjunto de valores, conocimientos, tradiciones, costumbres, creencias y patrones de comportamiento, heredados, adquiridos y transmitidos, que son propios de una sociedad, en una época determinada y de un sitio geográfico definido y por vivencias propias.

Por cultura debe entenderse el modo de ser de una comunidad.

Linton sostiene que *“una cultura es la configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad”*.<sup>4</sup>

Benedict conceptualiza la cultura *“como una influencia social permanente sobre una persona determinada”*.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Linton Ralph “The concept of Culture”, Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foreman and Company. Blenheim. III. 1968, p. 410.

<sup>5</sup> Benedict. Ruth. “Patterns of Culture”, Houghton Mifflin Co., NY, 1934

Krech explica la generación de la cultura de la siguiente manera: "Al enfrentar sus problemas comunes, los miembros de una sociedad ensayan varias soluciones, de las cuales, algunas llegan a estar firmemente establecidas y son transmitidas a las generaciones sucesivas como la cultura de esa sociedad".<sup>6</sup>

Como puede observarse, las tres definiciones provenientes de destacados científicos sociales estadounidenses hacen hincapié en el hecho de que la cultura influye muy tempranamente en la vida de las personas; esta influencia moldea su comportamiento, y los valores, creencias y actitudes sociales se transmiten de generación en generación.

#### 4.3.1.2. Características de la cultura

a) La cultura es un fenómeno global.

El término *configuración* empleado por Linton encierra la idea de que tanto el comportamiento humano como los resultados del comportamiento, los cuales forman parte de la cultura, están organizados en un todo.

b) La cultura es aprendida.

Los conceptos de *conducta aprendida* de la definición, limitan las actividades que son consideradas como expresión de la cultura a aquellas que han sido modificadas por el fenómeno general de aprendizaje, excluyendo a las que son expresión de pulsiones instintivas innatas.

De esta manera, la cultura le proporciona al consumidor un esquema para reconocer un conjunto de estímulos y una serie de respuestas apropiadas para esos estímulos, lo que se puede ejemplificar con el hecho de que los consumidores no nacen con la idea de que un Cadillac puede satisfacerles su necesidad de transporte. Debido al hecho de que la conducta, que es expresión de la cultura, es aprendida, es muy resistente al cambio.

---

Krech, D. y Crutchfield R: "Individual in Society", Mc. Graw Hill, NY, 1962<sup>6</sup>

c) La cultura es abstracta y concreta.

Los resultados de la conducta mediadora son afectos abstractos, como tales actitudes, los valores culturales y el conocimiento, para mencionar sólo algunos. Los resultados de la conducta observable, motora, son todos los objetos materiales conocidos. Sin embargo. La diferencia entra ambos productos culturales no son totalmente claras y los sociólogos y antropólogos las discuten ampliamente.

Debido a que se mencionó el término valores, es conveniente definirlo. Sin entrar en mayores profundidades filosóficas, Block y Roering los definen como *“las razones fundamentales por las cuales la gente se conduce como lo hace; son productos mentales intangibles y están orientados a ciertos propósitos, aspiraciones e ideales básicos de las personas. Una vez adquiridos mediante cualquiera de los procesos del aprendizaje, son altamente resistentes al cambio”*.

d) La cultura se inculca

Decir que la cultura se inculca constituye una manera de afirmar que se *comparte* y se *transmite*, de acuerdo con la definición de Linton que se está analizando. Linton sostiene que la palabra compartida apunta a que dos o más miembros de la sociedad tienen en común una actitud, una creencia, una pauta de comportamiento o una pequeña porción de conocimiento. Sin embargo, esa palabra, según el autor, no debe llevar la idea de una actividad cooperativa o una propiedad conjunta, compartida, ni implicaciones en el sentido que una configuración cultural es compartida por absolutamente todos los miembros de una sociedad. Por su parte, el término transmitido señala que los productos culturales son traspassados de una persona a otra por medio de la instrucción o la imitación.

Linton afirma que los efectos o productos culturales son de tres tipos: *psicológicos*, esto es, creencias, actitudes y valores compartidos por los miembros de una sociedad; *materiales*, los cuales son elaborados por la industria; y *kinéticos*, es decir, conducta explícita, movimientos, contracciones musculares. Aparentemente, la clasificación parece obedecer al

criterio de qué parte del organismo humano ejecuta el comportamiento y mediante qué ayudas (en este caso, la industria). No obstante su escaso valor explicativo desde un punto de vista psicológico, su clasificación tiene un gran valor mercadotécnico, puesto que lo que se comercializa ahora abarca desde una idea hasta un producto industrial.

#### **4.3.1.3. Funciones que cumple la cultura**

##### **❖ Función de satisfacción**

La cultura satisface las necesidades de las personas que se adhieren a sus prescripciones. Sólo tienen una larga vigencia y se mantienen más o menos permanentemente aquellos valores, creencias, actitudes, comportamientos, etc.; que satisfacen las necesidades de la gente. Un producto cultural abstracto o concreto que no satisface necesidad alguna tiende a desaparecer.

##### **❖ Función de adaptación**

La cultura se transmite de generación en generación, pero esto no significa que sea estática, permanente, sin cambio alguno. Desde una perspectiva mercadotécnica, los consumidores que se conducen como lo hacen los miembros de la sociedad a la que pertenecen, generalmente adquieren los productos y servicios de la industria que han probado ser eficientes y efectivos.

En el contexto cultural, no se permite la transgresión de las normas, creencias y valores y, por lo tanto, conducen a la desadaptación y a la sanción del transgresor. Sin embargo, la sociedad tolera las transgresiones menores y éstas últimas, cuando se repiten constantemente, conducen al cambio cultural. Un segundo factor de cambio cultural es, obviamente, el desarrollo de las comunicaciones, las cuales inducen a algunos autores a utilizar el término de cultura universal.

### 4.3.2. Las subculturas

Dentro de las grandes ciudades se forman unidades culturales menores o subculturas, frecuentemente como unidades regionales en las que sus miembros piensan y actúan de la misma manera.

En cada cultura existen grupos más pequeños de individuos que han cambiado el modo distintivo de ser de una sociedad, lo cual representa una desviación del patrón cultural común. Estos grupos más reducidos, junto con sus conductas y los efectos o productos de sus conductas, constituyen las subculturas.

Las subculturas tienen importancia mercadotécnica porque ellas constituyen un elemento más a partir del cual se puede segmentar el mercado o diferenciar un producto.

### 4.3.3. Las clases sociales

#### 4.3.3.1. Definición de clases sociales

El término *sociedad* es un agregado de personas que comparten un conjunto de símbolos y se conducen individual y colectivamente de acuerdo con las normas de tal agregado social.

La *estratificación social* no es más que la existencia jerarquizada de grupos humanos bajo la forma de capas o estratos superpuestos. La estratificación social es otra forma importante en la que el contacto social da surgimiento a las necesidades e influye en el comportamiento humano.

Las clases sociales se encuentran asociadas a estructuras socioeconómicas específicas, es decir, a la vida económica de una sociedad.

Kollat y Blackwell establece que las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales pueden ser incluidos los

individuos o las familias que comparten valores, estilos de vida, intereses y comportamientos similares. Lo que interesa desde el punto de la perspectiva del consumidor es que los individuos se agrupan cuando perciben similitudes entre ellos, es decir, cuando estiman que tienen un trasfondo educativo, gustos, preferencias, actitudes, comportamiento, e incluso, apariencia física similar. Este agregado social influye en aspectos específicos del comportamiento del consumidor.

#### **4.3.3.2. Determinantes de las clases sociales**

Los determinantes de las clases sociales no son otra cosa sino sus características, las cuales diferencian a los sujetos de una clase de los de otra.

Los más notables factores determinantes en la estratificación de las clases sociales, son: la ocupación, la actuación como persona, la cual se refiere a lo que hace una persona, tanto en lo que está relacionado con su ocupación permanente como en actividades ajenas a ésta y orientadas a la comunidad, en las cuales existe una gran visibilidad social; otro factor determinante son las amistades y relaciones personales, las posesiones, las cuales son bastante exactas en la determinación de la clase social a la que pertenece un individuo. Dicha idea se basa en la *teoría del consumo conspicuo* de Veblen de acuerdo con lo cual "mucho del consumo económico está motivado no tanto por necesidades o satisfacciones intrínsecas como por la búsqueda del prestigio." El estilo de vida es la manera distintiva como un consumidor selecciona y utiliza sus posesiones. Este es un concepto muy importante para la mercadotecnia.

Un último factor determinante de las clases sociales son los valores, cuyas variaciones influyen en el comportamiento de compra y consumo y son incluso un elemento para decidir la segmentación del mercado para un producto o servicio específico.

### **4.3.3.3. Clases sociales y conducta del consumidor**

Las diferencias entre las clases sociales afecta el comportamiento de compra y consumo en el sentido de modelar las actitudes y preferencias hacia determinados productos, marcas y establecimientos comerciales, como también el tipo de servicios que se espera en determinadas circunstancias.

La ocupación de los consumidores tiene más importancia que el ingreso como determinante de la clase social de un sujeto, de lo cual resulta que la gente en la misma clase tiene ingresos muy diferentes, y gente en diferentes clases sociales tiene ingresos muy similares. Además, los consumidores se diferencian por el tipo de productos que compran en las distintas clases sociales, al tiempo que también existen diferencias en las pautas de gusto dentro de una misma clase.

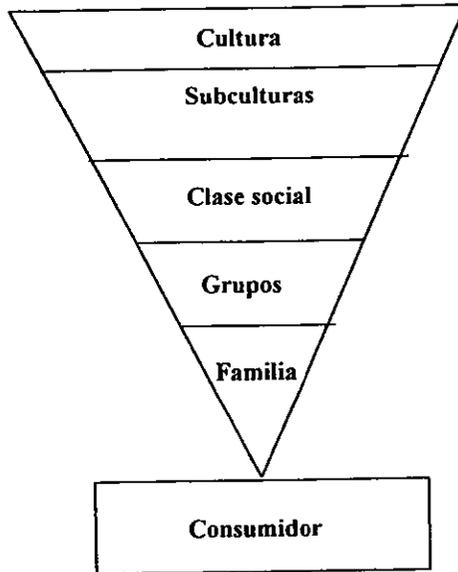
### **4.3.4. La influencia de los grupos y de la familia sobre el consumidor**

#### **4.3.4.1. Los grupos**

Los grupos son estructuras sociales muy importantes, porque transmiten, enseñan y mantienen las normas, creencias, valores y actitudes de la cultura, de las subculturas y de las clases sociales.

Un grupo es un conjunto de personas que interactúan y se comunican regularmente de una manera tal que el grupo adopta un carácter único que lo diferencia de otros, esto es, constituye una entidad social por sí misma, en que el conjunto es algo más que la suma de sus partes. La interacción y comunicación regular es el elemento que lo diferencia de otros conjuntos de individuos, tales como los que poseen alguna característica común.

En el gráfico siguiente se muestran las influencias crecientemente descendentes y específicas sobre el consumidor.



Los grupos se clasifican, en formales e informales de acuerdo con los requisitos para ingresar y con la estructura de los mismos.

**a) Grupos formales**

Son aquellos que tienen una estructura explícita, requerimientos de ingreso bien específicos y metas claramente establecidas.

**b) Grupos informales**

En estos no existen requisitos de ingreso ni una estructura y meta claramente establecida. Se desarrollan a partir de la misma proximidad física, la comunidad de intereses o cualquier

circunstancia fortuita que se produzca entre sus miembros. El grupo existe solamente para dar satisfacción a sus integrantes.

Los grupos ejercen en sus integrantes el cumplimiento de ciertas normas como una función. Una norma es una afirmación que establece el comportamiento que debe observar el grupo, en la cual todos los miembros están de acuerdo implícita o explícitamente. Al cumplir con las normas grupales los miembros adquieren una cierta uniformidad en su conducta que los diferencia de los miembros de otros grupos.

#### **4.3.4.2. Influencias familiares**

Los papeles que el individuo asume dentro del grupo familiar influyen en su comportamiento general y en el de comprador. La familia desempeña el papel principal y el más duradero, ya que en el seno familiar el individuo adquiere su actitud mental hacia la política, religión, ahorro, relaciones humanas, etc.

Los miembros de la familia se transmiten entre sí mucha información respecto a los productos.

##### **a) Tipo de influencia familiar**

- ◊ Verbal y explícita. Se expresa claramente la opinión.
- ◊ Verbal e implícita. Se da a entender.
- ◊ No verbal. No se expresa con palabras la intención, se da a entender con gestos y actitudes.

##### **b) Influencia de pertenencia y referencia**

- ◊ **Grupos de pertenencia.** En los grupos de pertenencia, que son aquellos a los que se pertenece aún sin la propia voluntad como la familia, raza, nacionalidad, etc.. Las influencias son indirectas y adquiridas por la costumbre.

- ◀ **Grupos de referencia.** Son grupos con los que se identifica el individuo y a los que se aspira a pertenecer. Se imita la conducta de los modelos socialmente valorados y se convierte en líderes de opinión e influencia.

#### **4.3.5. Factores del mercado**

El estudio del mercado resulta complejo, por la multitud de factores que intervienen en la integración, en la dinámica de su comportamiento y, en la segmentación de los mismos.

Es por todos conocida la importancia de los factores del mercado como los demográficos, económicos, psicológicos y socioculturales. Para los fines de esta investigación los factores psicológicos y los sociológicos son los más importantes y complejos a la vez, por su carácter subjetivo y porque muchas veces ni el consumidor mismo sabe el por qué de su comportamiento.

#### **4.4. Motivación del consumidor en la elección de un producto**

Es necesario profundizar en los aspectos psicológicos que llevan a tomar una decisión sobre la elección de un producto. Ya que si éstos se conocen mejor, los esfuerzos del marketing pueden ser más rentables.

La compra rara vez es resultante de un solo motivo. La complejidad aumenta cuando consideramos que cada consumidor es un individuo con características de personalidad diferentes a los demás. El camino a seguir es descubrir los principios generales de esos factores individuales y de grupo que influyen en el comportamiento del consumidor en el acto de compra.

Psicológicamente visto el comportamiento del consumidor, desde el punto de vista del acto de compra esta determinado e influido por las motivaciones y por la percepción. La

mercadotecnia no crea las necesidades, éstas ya existen, lo que la publicidad puede hacer es despertarlas, incentivarlas y además ofrecerles el satisfactor más idóneo. Los motivos de compra son necesidades estimuladas.

El estudio y el conocimiento de las motivaciones del consumidor son indispensables para comprender su comportamiento y, para saber qué estímulos emplear como recursos para encauzar su decisión de compra hacia los satisfactores que se pueden ofrecer.

#### **4.4.1. Percepción**

*Percepción es la recepción de estímulos del medio ambiente y su interpretación.*<sup>7</sup> Es decir la interpretación que el consumidor da a todos los estímulos que recibe del medio ambiente a través de los órganos de los sentidos. En el caso de los servicios, los esfuerzos mercadológicos en cuanto a la percepción de su producto son más difíciles ya que no existen características intrínsecas del estímulo como: forma, olor, color, sabor, etc. Un aspecto que si es muy importante son las condiciones propias del individuo percceptor como estado de salud, experiencias, simpatía, estereotipos.

Las actitudes de compra van a ser determinadas sin duda por la percepción que se haga de los estímulos que cada producto le proporcione.

Cada satisfactor puede ser percibido de muy diferente manera por cada consumidor, según sus características personales; estado de ánimo, intereses, experiencias y según las condiciones económicas, ya que podrá parecerle atractivo, necesario, conveniente, útil, práctico, lujoso, educativo, moderno, etc.

---

<sup>7</sup> Egremy Francisco. *Los mil rostros del consumidor*, p. 32

#### 4.4.2. Necesidades

Cualquiera que sea la clasificación, la evidencia de que existe una gran variedad de necesidades humanas es indiscutible y, en consecuencia, también es incontrovertible el hecho de que estas necesidades requieren ser satisfechas y para ello se existen satisfactores: bienes o servicios. En la creación y desarrollo de éstos es en donde la mercadotecnia interviene, creando y buscando los satisfactores más idóneos para proporcionarlos al consumidor.

La palabra necesidad *proviene del latín necessitas: impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en un sentido. Todo aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir; falta de las cosas que son menester para la conservación de la vida.*<sup>8</sup> En términos generales el concepto de necesidad se identifica como "carencia de algo".

En Psicología, varios autores han clasificado a las necesidades de diversas maneras, principalmente las agrupan de la siguiente forma:

**a) Atractivas y repulsivas.** Las atractivas requieren de un satisfactor determinado para restablecer el equilibrio roto, en las repulsivas es preciso eliminar para restablecer el equilibrio.

**b) Biogenéticas y Psicogenéticas.** Las primeras surgen de la tensión fisiológica como el hambre, sed, etc. Las segundas en cambio, surgen e estado de tensión psicológica, es decir, son necesidades indispensables para sobrevivir.

Otra clasificación que agrupa tres categorías son:

**a) Fisiológicas.** También denominadas básicas o primarias que son todas las carencias que el ser humano precisa satisfacer para sobrevivir.

<sup>8</sup> Diccionario Enciclopédico Quillet, Tomo VI.

**b) Psicológicas.** El ser humano las requiere satisfacer para sentirse a gusto.

**c) Sociales.** El sujeto las precisa satisfacer para interrelacionarse adecuadamente con sus semejantes.

Abraham Maslow en su teoría motivacional clasifica a las necesidades en una escala de necesidades primarias y secundarias, dentro de las primarias se ubican las fisiológicas y las de seguridad; mientras que las secundarias agrupan las de estima, con sus dos connotaciones: una como necesidad psicológica de recibir afecto y de ser valorado positivamente por los demás; la otra sugiere la autovaloración de la propia persona. Esta teoría sostiene que a medida que se satisface cada grupo de necesidades, se empeña por satisfacer la de la escala superior y, en el orden lógico, sigue la afiliación o necesidad social de pertenecer a un grupo; de acuerdo con la valoración que el propio sujeto hace de sí mismo se clasifica como perteneciente a un grupo según sus propios logros y su valor personal. Finalmente, en el vértice de la pirámide se ubica la autorrealización.

Por otra parte, además de existir la necesidad, también existe el deseo; que es la fuerza interna que impulsa al hombre hacia la satisfacción de la necesidad, para restablecer el equilibrio biológico y psicológico.

#### **4.5. Acto de compra**

Es importante conocer cómo se desarrolla el acto de compra, que es la función que la persona realiza en una toma de decisiones cuando al carecer de algo que hace que altere su equilibrio biológico y psicológico, se genera en él un impulso para satisfacer la necesidad y restablecer la homeóstasis mediante la adquisición de los satisfactores idóneos.

El siguiente cuadro grafica un acto de compra:

¿QUIÉN?	¿Quién realiza la compra? ¿Quién decide? ¿Quién prescribe? ¿Quién usa/consume?
¿QUÉ?	¿Qué se compra? ¿En qué cantidades? ¿En qué formas o presentaciones?
¿CÓMO?	¿Cómo compras? -Hábitos -Condiciones -Requerimientos -Crédito
¿DÓNDE?	¿Dónde compran? -Distribución
¿CUÁNDO?	¿Cuándo compran? -Periodicidad -Estaciones, Temporadas
¿POR QUÉ?	¿Por qué compran? -Motivos -Criterios de preferencia -Criterios de selección

#### 4.5.1. Organización de compra

Existe una unidad que toma las decisiones, ya sea de forma individual o de grupo, compartiendo responsabilidades, riesgos y para llegar a un objetivo. En la organización de compra intervienen diversas unidades asumiendo diversas funciones:

- ☛ **Iniciador:** persona o unidad a quien se le ocurre la idea de comprar.
- ☛ **Influidor:** es quien ejerce cierta influencia sobre la decisión final.
- ☛ **Decididor:** Es quien determina parte o el total de la decisión: se debe o no comprar, qué comparar, cómo comprar, cuándo comprar, dónde comprar, etc.
- ☛ **Comprador:** Persona física o departamento que realiza la compra real.
- ☛ **Usuario:** La persona o personas que usan el producto o servicio.

#### **4.5.2. Operaciones de compra**

1. **Conducta de reacción rutinaria.** Es la que se asume en forma rápida y es el tipo más simple; ocurre cuando se adquieren satisfactores a bajo costo y de compra frecuente; el comprador está familiarizado con la clase de producto.
2. **Conducta de reacción limitada de problema.** El comprador se enfrenta a una marca que no le es familiar, lo que le obliga a buscar información respecto a ella antes de hacer su elección de compra; compras que no se realizan con frecuencia.
3. **Decisiones amplias.** El consumidor busca otros productos para obtener información sobre ellos, para poderlos evaluar y determinar cuál de ellos es el más idóneo. Son compras razonadas, casi siempre en función de que los costos son altos.

#### **4.5.3. Etapas del proceso de compra**

La mayoría de los autores resumen el proceso de compra en cinco fases:

1. **El despertar de la necesidad.** Existe en el sujeto y es activada por estímulos internos y externos, alcanzando un mayor grado de intensidad, la que se experimenta con la ruptura del equilibrio u homeostasis físico y psicológico.
2. **La búsqueda de la información.** Se da cuando la necesidad es intensa y el satisfactor está bien definido, además se encuentra al alcance de la persona.

3. **La conducta de evaluación.** El sujeto selecciona entre las varias alternativas.
4. **La decisión de compra.** Se determina cuál de las alternativas es la mejor para el consumidor. En este proceso intervienen factores afectivos, sociales y situaciones imprevisibles como dinero, precio, tiempo, urgencia, etc.
5. **Los sentimientos posteriores.** Pueden ser positivos o negativos y llegan a crear fidelidad o cambio de preferencia.

## CAPITULO V

# ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

### 5.1. Panorama General

Como todos sabemos el fin último de la mercadotecnia son las ventas, que el consumidor adquiera un determinado producto para la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo al existir competencia, la probabilidad de que el consumidor adquiera un determinado bien o servicio disminuye. Todos los esfuerzos publicitarios y mercadológicos en los que las empresas invierten millones de pesos se hacen con la finalidad de incrementar sus ventas, es decir, aumentar su participación en el mercado en cuanto al número de usuarios que realizan llamadas de larga distancia.

Las estrategias de mercadotecnia directa integrada que tienen como fin la venta directa al consumidor, se apoyan en los esfuerzos publicitarios por la influencia psicológica que tienen en el consumidor.

Muchos autores por su parte, han tratado de descubrir el hilo negro de las técnicas de venta, de hecho, en esta investigación se describe la técnica más utilizada en las ventas por teléfono.

Es cierto que hay técnicas mejores que otras; vendedores buenos y vendedores malos y aunque esto influye también es cierto que cada uno de los consumidores tienen diferentes preferencias, que la elección de un servicio se hace siempre en base a sus necesidades y que la adquisición de un producto depende de un estado de ánimo o de una situación familiar que se enmarca en un contexto de influencias psicológicas en diversas circunstancias.

A raíz del desarrollo de las aplicaciones del marketing al área de los servicios, ha surgido una seria controversia entre algunos autores. Estas diferencias de opinión han creado entre dichos autores dos posiciones fácilmente reconocibles:

La primera señala que el marketing de servicios es completamente diferente al de tangibles, mientras que la segunda postura defiende la idea de que ambas áreas son, en el fondo muy similares en la gestión de la relación empresa-mercado y que, en consecuencia las técnicas, enfoques, terminología, etcétera, son intercambiables entre uno y otro.

Sin embargo, la posición que asume esta investigación es intermedia y pragmática porque los conceptos básicos del marketing son válidos para la gestión tanto de tangibles como de intangibles y aunque existen diferencias notorias entre unos y otros que provocan la aparición de divergencias en el momento de sus aplicaciones específicas en cada área, lo importante es identificar en esas diferencias las ventajas y desventajas respectivas para explotarlas positivamente en la gestión del marketing.

Dentro de los intangibles en mercados masivos con vínculo directo están incluidas todas las empresas que comercializan servicios dirigidos al uso/consumo personal o familiar y que mantienen contacto directo empresa-cliente, como los servicios telefónicos. La participación del mercado es igual a la participación en el cliente. La gran diferencia radica en la posibilidad de explotar las ventajas que ofrecen los servicios respecto a los productos tangibles y muy especialmente las relacionadas con la flexibilidad de los servicios que le permite a la empresa adaptarse a las necesidades y expectativas de cada usuario, hecho que se trata de realizar con la técnica de ventas consultivas, detectando necesidades y ofreciendo soluciones para ellos, en algunos casos hasta con opciones para el cliente.

No debemos olvidar que los mercados masivos están constituidos por las compras de carácter individual que realizan las personas para uso/consumo propio o de sus núcleos familiares, por eso este tipo de servicios está dirigida a ese mercado.

## **5.2. Resultados de preferencia del consumidor**

Para poder conocer las preferencias de los consumidores se recurrieron a las investigaciones de mercado realizadas por la organización Gallup. Las investigaciones de mercado las ha realizado en México, Guadalajara y Monterrey, ya que son las ciudades más representativas y de más interés para las compañías de larga distancia.

Es importante mantener presente que durante 1997 se interconectaron las sesenta principales ciudades de la República Mexicana. Las principales ciudades que son: Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal lo hicieron en los meses de: enero y febrero, marzo y abril y abril y mayo respectivamente.

Gallup se dio a la tarea de investigar las principales razones para elegir una compañía de larga distancia. Se investigó la competencia entre AT&T, Avantel y Telmex porque fueron las que realizaron esfuerzos similares en cuanto a publicidad y estrategias de mercadotecnia directa integrada como lo es el telemarketing y mailing. Además son las compañías que se han mantenido como líderes desde el inicio de la competencia.

Según las respuestas de los encuestados las razones principales para elegir una compañía en general durante los diferentes meses fueron las siguientes:

- ✓ Precio
- ✓ Ahorros
- ✓ Buen Servicio
- ✓ Insatisfacción con Telmex
- ✓ Amabilidad y buen servicio
- ✓ Mejor programa ofrecido
- ✓ Referencias
- ✓ Buena publicidad
- ✓ Prestigio
- ✓ Deseos de apoyar al mercado mexicano

En cuanto a los motivos que se tuvieron para elegir una compañía en especial tenemos las siguientes:

**AT&T**

- ✓ Servicio
- ✓ Precio
- ✓ Conocimiento de la compañía
- ✓ Tecnología

**Avantel**

- ✓ Precio
- ✓ Servicio
- ✓ Buena publicidad

**Telmex**

- ✓ Familiaridad con la empresa
- ✓ Conocimiento del servicio
- ✓ Buen servicio
- ✓ Compañía mexicana
- ✓ Precio

En lo que se refiere a las razones generales que se consideran para la elección de una compañía tenemos que la razón más fuerte de todas es el precio y luego el servicio. Las demás según los números parecen muy poco importantes, sin embargo, cuando nos referimos a razones específicas de porque se eligió una determinada compañía observamos que de los clientes de Telmex más del 47% respondió con las mismas razones. Este es un dato muy importante que se debe sujetar a un análisis, ya que Telmex se mantiene como líder con casi un 70% de participación en el mercado.

Según esta información se encontró que la actividad de telemarketing logró una fuerte penetración durante 1997. Por ejemplo, en la ciudad de México, durante el mes de mayo el 70% de los usuarios recibieron una llamada de alguna de las compañías de larga distancia.

### **5.2.1. Razones más comunes por lo que los clientes no quieren cambiar de compañía**

#### **X No hay información correcta**

Los consumidores no están bien informados, respecto a lo que representa un cambio de compañía. No está claro que no hay que cambiar ni de línea ni de número telefónico y menos aún que esto no representa ningún gasto para su bolsillo. Tampoco les queda muy claro que el cambio va a ser únicamente para larga distancia. Esta situación se presenta con mayor frecuencia en zonas residenciales de bajos recursos y con gente de poca educación.

Las respuestas comunes que se obtienen son:

“no, ahorita no puedo gastar”

“otra línea ¿para qué?”

“¿cómo en la misma línea voy a tener a dos compañías?”

#### **X Creencia de que el cambio representa un trámite**

Sumamente relacionado con lo anterior, encontramos que ante la falta de información y en base a la experiencia del mexicano, los prospectos creen que esto representa un largo trámite estilo burocracia.

Respuestas comunes:

“no tengo tiempo para hacer el cambio”

“eso del papeleo luego es muy difícil”

“¡ya para que le nuevo!”

**X Telmex es una compañía mexicana**

Éste ha sido un punto muy fuerte que Telmex, supo aprovechar en su campaña publicitaria y que ha influido mucho en los prospectos para que no hicieran ningún cambio de compañía.

Respuestas comunes:

“Hay que apoyar lo nuestro”

“Telmex es mexicana”

“Nos quedamos con lo nuestro”

**X Sentimiento de fidelidad a Telmex**

A pesar de que los usuarios han tenido muy malas experiencias con Telmex, los clientes recuerdan que fue Telmex quien les puso su línea telefónica y que en muchas ocasiones les costó mucho trabajo adquirir.

Respuestas comunes:

“Siempre he tenido la misma línea”

“¿cómo me voy a cambiar si ellos me pusieron mi línea desde hace 20 años?”

“tanto batallé para tener mi línea, mejor así lo dejo, no vaya a ser”

**X Miedo a repercusiones de Telmex**

Algunos prospectos temen tener represalias por parte de Telmex, que les cobren las llamadas dobles, que les corten el servicio, que les suban la renta, que cuando existan problemas locales en su línea Telmex no se responsabilice.

**X Dos recibos o consumo no suficiente**

Esta es una razón muy fuerte que el usuario encuentra. Todavía no existe la cultura de pagar en el banco. No está claro que no existe cargo por el pago del recibo en el banco. Algunos otros no aceptan la idea de manejar los recibos distintos por el factor tiempo, que se representa con el pago de éstos.

Entre los prospectos que realizan pocas llamadas o no tienen un consumo que ellos representan como alto prefieren tener un solo recibo que tener otras tarifas.

A algunas empresas les causa conflictos contables el manejar dos cuentas

**X Quieren servicio completo**

Sólo cambiarían si se ofreciera el servicio completo. En algunos casos la proporción de llamadas de larga distancia son muy pocas en comparación con lo que pagan por el servicio local.

**X Malas experiencias con Telmex o con otra compañía que creen se van a repetir**

Prefieren quedarse con un servicio que aunque no les satisface ya lo conocen.

Respuestas comunes:

Mas vale malo por conocido que bueno por conocer"

Ya probé el servicio con otra compañía y no funcionó

Me cambiaron de compañía sin mi consentimiento

**X Se usan las mismas instalaciones**

Telmex sacó provecho de esa situación, haciendo ver a los usuarios que las nuevas compañías utilizan las mismas líneas; aunque algunas sólo utilizan la última milla porque si cuentan con redes propias y además se apoyan en las redes internacionales de las alianzas estratégicas que las componen.

## **X Servicio de atención a clientes vía telefónica**

Muchos clientes prefieren tener un servicio de atención personalizado que muchas empresas no tiene ya que lo manejan todo vía telefónica

En sí podemos decir que entre las razones más comunes para no querer cambiar de compañía se encuentran las siguientes:

- No realizo llamadas de larga distancia
- Mis llamadas de larga distancia son muy pocas
- ¿para qué cambiar?
- Siempre he estado con la misma compañía
- Mi esposo(a) no quiere cambiar
- No quiero dos recibos
- Quiero tener una sola compañía
- Me cambio cuando me proporcionen el servicio completo
- Estoy a gusto con mi compañía
- No quiero cambiar
- No quiero saber nada de ustedes
- No quiero problemas con Telmex
- Los que se han cambiado les cobran más servicio medido
- Telmex es una compañía mexicana
- El servicio que tengo es bueno
- Tengo buenos ahorros
- Telmex me ofrece servios que los demás no
- Todo es lo mismo
- Son las mismas líneas

### **5.2.2. Razones más comunes para cambiar de compañía**

Por su parte las razones que tienen los consumidores que sí cambiaron fueron:

Los que se cambiaron de Telmex:

- Ya no quiero estar con Telmex
- Lo que sea menos Telmex
- Los ahorros son muy buenos
- Los ahorros
- El plan de descuentos
- Son compañías con mucha experiencia
- Son compañías reconocidas en el mundo
- Un amigo se cambio y le funciona bien
- Es buen servicio
- Les regalaron algo

### **5.3. Análisis del consumidor**

Los conceptos respecto a la conducta del consumidor son indispensables para poder profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor; en específico ante la venta de servicios de larga distancia por teléfono en esta nueva apertura de las telecomunicaciones.

Todos los seres humanos asumimos conductas distintas ante diferentes situaciones, la conducta del ser humano es compleja. Ya de por sí, es difícil comprender por qué actuamos de determinada forma en ciertas situaciones de la vida común, más complejo se vuelve entender la conducta de los sujetos como consumidores. El comportamiento del consumidor, por tanto es una situación compleja de determinar.

Aunque la psicología ya ha estudiado y determinado cuáles son los principales factores que pueden determinar una conducta. Estos son factores variables y dependiendo de su interrelación y de los antecedentes del sujeto surge una determinada conducta.

Es muy importante resaltar la importancia de que toda empresa se mantiene gracias a que la conducta de los consumidores sea favorable hacia sus productos.

A lo largo de este capítulo se analizará cómo afectan los factores psicológicos explicados en el capítulo anterior para que se pueda dar una conducta de preferencia por un servicio de larga distancia en específico.

La mercadotecnia pueden controlar algunas variables, por ejemplo: puede segmentar su mercado, dirigir su publicidad a un mercado específico, medir el alcance y frecuencia de su publicidad, y en general manejar su mezcla de mercadotecnia. No todas las variables externas las puede controlar, como la preferencia del consumidor por su producto.

### **5.3.1. Respecto a los aspectos psicológicos**

La dinámica psicológica de las actitudes del consumidor ante los esfuerzos del marketing depende de la información que se recibe y de la evaluación que se hace de ésta, lo cuál lleva a responder de cierta forma ante una situación.

#### **5.3.1.1. Respecto a la actitud**

Los factores que componen la actitud del consumidor son muy importantes.

Debido al factor cognoscitivo, a través del cuál el consumidor se forma una opinión del producto, se da la elección de la compañía que se desea utilizar. Se puede dar que por este factor elijan a la compañía que conocen. Por este factor también el telemarketing puede fracasar, este caso se ve claramente cuando se tiene una mala experiencia de las llamadas de venta, el prospecto puede no recibir la llamada por cuestión de actitud.

La actitud respecto al factor afectivo es muy importante, ya que por lo que se sienta respecto a un producto, éste se prefiere o se rechaza. La publicidad ayuda mucho a crear sentimientos favorables hacia los productos, por eso las distintas compañías han utilizado

diferentes imágenes de personajes conocidos o no para lograr la preferencia por su servicio. En este caso tenemos que Telmex exitosamente ha utilizado imágenes de usuarios comunes y corrientes que dan su opinión respecto al servicio y que provocan que el usuario se sienta identificado con ellos. Avantel por su parte ha utilizado la imagen de artistas reconocidos que el público admira y que los hace sentir cerca de ellos a través de la utilización de sus servicios. La imagen de Diana Bracho que ha estado utilizando AT&T quiere representar la seriedad de la compañía y la importancia de la familia. Miditel por su parte ha querido demostrar que aunque lo que se promete puede parecer imposible, en esa compañía si se cumple.

A la mercadotecnia si le queda muy claro que la actitud de los consumidores hacia un servicio depende de la opinión respecto al producto. Los esfuerzos publicitarios son muy importantes y apoyan al telemarketing. Por su parte los protagonistas del telemarketing, es decir a los representantes telefónicos tienen que tener en claro la importancia de la actitud por parte del prospecto; a través de la conversación el ejecutivo de ventas puede modificar su actitud. En la labor de venta, a través de la llamada, el ejecutivo debe lograr que la actitud del consumidor respecto al propio servicio sea favorable. Se debe atacar el factor cognoscitivo proporcionándole al cliente toda la información sobre el producto.

Muchas veces se tiene una actitud por falta de información respecto a cómo funciona el servicio. Un punto muy importante que se debe de considerar en la actitud, es que dependiendo del factor afectivo que surge en la conversación se cierre una venta, no importa que no se haga el cierre en ese momento, se debe de cuidar la actitud del cliente hacia la empresa aún en el futuro.

Los factores conductuales por su parte, son determinantes desde el inicio de la llamada, ya que en ellos se donota la disposición hacia una acción, y en este caso lo que atañe al ejecutivo de ventas es la disposición que puede o no tener un prospecto para recibir la llamada.

### **5.3.1.2. Respetto a los hábitos**

Los hábitos tienen mucho más importancia de la que muchas veces los mercadólogos juzgan. Los hábitos son muy difíciles de cambiar. Los hábitos son individuales y de familia. Lo que no se debe de olvidar es que la cultura influye mucho en la formación de hábitos. Este es el aspecto más débil que la investigación de mercados de este tipo de compañías presenta, ya que se olvidan que la cultura mexicana tiene ciertos hábitos y muchas costumbres dependiendo de cada lugar. Estas costumbres están muy arraigadas y son muy difíciles de cambiar.

Los hábitos se forman respecto al aprendizaje y a la imitación. Esto es un hecho que se refleja muy claramente con la elección de Telmex. Los clientes están habituados a tener esa compañía que es la que por años les ha proporcionado el servicio, bueno o malo ya están acostumbrados al funcionamiento de la compañía y es muy difícil romper la costumbre.

Por otra parte, en cuanto a la poca costumbre de recibir llamadas de venta en nuestro país, causa conflicto, en ocasiones el cliente siente que se está rompiendo su homeostasis al estar recibiendo esas llamadas.

### **5.3.2. Respetto a las influencias sociales**

Tocando el importante punto de las influencias sociales, no debemos olvidar que todos somos seres sociales y que la relación con los demás siempre va a influir en cualquier comportamiento, así como en la conducta del consumidor. Dependiendo de los satisfactores que los consumidores usan se les califica en una cierta categoría. Por ejemplo: el usar determinada marca de ropa o tomar cierto vino da al consumidor un estatus. Dicha imagen casi siempre es creada por las propias empresas. En el caso de las largas distancias, si hay una influencia social pero no se puede hablar de que utilizar determinada compañía dé

las compañías se irán posicionando en el sector del mercado en que deseen estar. A juicio propio, no es bueno tratar de alcanzar un cierto nivel económico porque en este caso, no se puede generalizar el consumo en larga distancia, existen colonias de pocos recursos donde se hacen muchas llamadas porque tienen parientes ya sea fuera de la ciudad y muchas veces familiares que trabajan "en el otro lado" como ellos mismos dicen. Es muy importante considerar que toda persona es un cliente potencial de este servicio por la constante necesidad de comunicación que tenemos todos los seres humanos. En este sentido es notorio el éxito que ha tenido Telmex, haciendo una publicidad masiva y no elitista. Como ya se mencionó anteriormente, este tipo de servicios está dirigido hacia un mercado masivo con vínculo directo con el consumidor.

### **5.3.2.1. Respecto a la cultura**

La relación individuo-cultura es recíproca, ya que el individuo está influido por la cultura y la cultura se constituye por los hábitos, costumbres y actitudes de un conjunto de individuos. Por ello para la mercadotecnia es muy importante conocer las características globales de una cultura. Al conocerlas se puede tener una idea más cercana de cómo son los individuos.

El telemarketing atiende clientes individualmente, y aunque con el contacto diario con los clientes de una misma ciudad se puede formar una idea general de sus patrones de comportamiento es muy importante que el ejecutivo de ventas no tienda a generalizar. Si el criterio del vendedor hace juicios sin conocer las necesidades del usuario, difícilmente podrá lograr la venta. De todas formas, nunca debe de olvidar los aspectos culturales que influyen a los prospectos para poder saber manejar las resistencias que comúnmente se presentan. Al conocer los patrones culturales e individuales el ejecutivo telefónico tiene la ventaja de poder ir un paso adelante, ya conoce las resistencias comunes y debe de lograr combatirlos con argumentos que le sean válidos al sujeto individualmente y además como miembro de un grupo social ya que no debemos olvidar que la influencia de la cultura moldea el comportamiento.

La cultura se aprende y por eso mismo es muy resistente al cambio. En este caso encontramos muchos cambios a los que la gente se resiste, tenemos entre otros: la resistencia a cambiar de compañía, a adquirir servicios vía telefónica, a pagar los recibos en el banco, a tratar asuntos de servicio al cliente vía telefónica, entre otros.

Respecto al valor abstracto de la cultura tenemos que los valores culturales y el conocimiento son muy importantes y lo que ha pasado en México a estas alturas, es que por todas las malas experiencias anteriores, se tiende a generalizar y surge un escepticismo general en el que ya no se cree en las diferentes ofertas de las compañías por buenas que parezcan. Además dentro de los valores culturales que se han fortalecido en últimas fechas están el defender lo mexicano, situación que surgió a raíz de la última crisis económica de nuestro país. El mercado mexicano se venía comportando con una actitud malinchista a consecuencia de que las fronteras comerciales se habían mantenido cerradas por mucho tiempo, en cuanto éstas se abrieron, todo producto extranjero era mejor recibido que cualquier nacional hasta que el país sufrió dicha caída económica que lo llevo a la devaluación por una parte y por otra a crear la conciencia en los mexicanos de defender lo propio.

Es válido preferir productos nacionales, sin embargo es conveniente que los consumidores mexicanos aprendan a ser más críticos y racionales, es decir que no se hagan juicios de los productos únicamente por su origen. El consumidor mexicano debe aprender a ser más exigente. La apertura de los mercados es una ventaja que debe ser aprovechada por todos los usuarios. Al haber competencia el cliente escoge y escoge al mejor, hecho que obliga a los proveedores a ser por tanto: los mejores. Además si hablamos de productos nacionales habría que analizar qué tan mexicanas son las compañías, las nuevas alianzas estratégicas tienen más capital nacional que la misma Telmex por la participación en el mercado de valores.

Al hablar de que la cultura se inculca se podría pensar en una desventaja para este mercado, al inculcarse la cultura se transite y se comparte. Esto también es una ventaja porque aunque se comparte, no quiere decir que todos los miembros de una sociedad actuarán bajo

una misma configuración cultural. Las compañías nuevas pueden aprovechar que se transmitan los productos culturales entre personas a través de la instrucción y la imitación. De esta manera la cultura mexicana respecto a esta apertura de mercado se puede ir modificando. Se debe aprovechar a las personas que asumen otra actitud, que están influenciadas por otra cultura, para que puedan crear una influencia social y psicológica en aquellas personas que de inicio mantuvieron un criterio cerrado.

Ahora bien, si nos referimos a las funciones que cumple la cultura, tenemos por una parte que satisfacen las necesidades. Y es muy importante que no se pierda de vista que sólo tienen una larga vigencia los productos que satisfacen. Este es al aspecto que el vendedor debe aprovechar. Recordarle a su cliente que la función cultural de satisfacción no ha sido del todo satisfecha.

La función de adaptación tampoco está cubierta del todo por la compañía local y es ésta la que permite de inicio la participación de nuevas compañías en un nuevo mercado. La cultura no es estática y se adapta a cosas mejores. Además los miembros de una sociedad seguirán adquiriendo los servicios que siempre han demostrado ser efectivos; en este caso, si la compañía local siempre resultó eficiente para alguien será muy difícil que se tenga la intención de hacer un cambio, pero todos conocemos que la compañía local cuando fue empresa pública causó muchas inconformidades en los usuarios. Ahora tanto Telmex como las nuevas tendrán que demostrar ser el producto más efectivo para mantenerse en la preferencia del consumidor.

### **5.3.2.2. Respecto a las subculturas**

Las conversaciones que surgieron a raíz de la apertura del mercado en las reuniones sociales se observaba cómo se hablaba de la elección de compañía y se daba casi la misma importancia que a las votaciones. Esto podía demostrar cómo un cambio de compañía era algo importante para los usuarios y confirmaba por su parte la importancia de la opinión de los demás miembros del grupo para poder tomar una decisión, así como de la resistencia al

cambio que hay en nuestro país, ya sea en lo político o bien en este caso por sencillo que parezca, pero que no lo es, en la decisión de qué servicio de larga distancia escoger.

Esta situación originó que se formaran subgrupos y algo así como partidarios de una compañía que se unían con quien opinaba lo mismo. En las subculturas siempre existen desviaciones del patrón cultural común. En el caso de este mercado tenemos que hay personas que ya han vivido la apertura de un mercado como éste, porque vivieron en otro país o por la relación que tienen con otras culturas y los lleva en lo individual a cambiar su actitud.

Las subculturas no dejan de ser importantes para la mercadotecnia. Hay subculturas más fáciles para penetrar su mercado, así como también hay otras más difíciles. En el caso de México, según información proporcionada por los representantes de ventas. La gente del norte de la República es más tratable y tiene otra mentalidad por su cercanía con los Estados Unidos, los del Sur de México también son amigables pero no se hable de la Ciudad de México, dónde nadie tiene tiempo de nada y son muy desconfiados, otro caso es el de Puebla por ejemplo donde la resistencia al cambio es mucho mayor que en cualquier otra del país. Por otra parte tenemos que en las colonias donde vive gente de muchos recursos, se logran pocos contactos, ya sea porque la servidumbre nunca hace la comunicación con el contacto, porque los usuarios nunca están, porque no quieren contestar o porque son muy groseros. Si hablamos de colonias de pocos recursos, resulta también difícil lograr el contacto y más aun cerrar una venta, y no precisamente porque no se ocupe el servicio, sino porque la resistencia al cambio es mucho mayor y las señoras que son las que siempre contestan, tienen que consultar todo con su esposo o con su hijo.

Todo lo anterior resalta la importancia de que el contacto social influye en el comportamiento humano. Si yo tengo contacto social con quién tiene actitud de cambio, con quién está satisfecho con el servicio que tiene, muy probablemente piense en conocer los beneficios que él ha recibido a través de esa actitud de cambio.

### **5.3.2.3. Respecto a las clases sociales**

El trasfondo educativo es determinante en la diferenciación de las clases sociales. Es a través de la educación donde a largo plazo este mercado se verá favorecido cuando las nuevas generaciones tengan ya una cultura de cambio. Estas influencias será según el medio en el que se encuentren, por sus relaciones personales. La publicidad de boca en boca es la más efectiva y ésta hará a través de los esfuerzos de las compañías a través de su mercadotecnia y sobre todo en la calidad del servicio que se ofrezca que los servicios de las distintas compañías de larga distancia se recomienden solos, en lo individual y en lo general.

La apertura de este mercado no debe de ser vista como una guerra entre las diferentes compañías. Como competencia que son, cada una trata de aprovechar sus ventajas, pero además tienen que unir sus esfuerzos en pro de una campaña a favor de la apertura del mercado y de los beneficios que representa. No es suficiente con ganar clientes hoy, lo importante es que la cultura del mexicano se modifique hacia la elección del producto preferido, pero a través de un previo análisis por parte del consumidor que lo lleve a tomar una decisión y no por una actitud cerrada y sólo por no hacer un cambio. Así cada una se esforzará por ser mejor.

### **5.3.2.4. Respecto a los grupos y la familia**

El aspecto cultural y de los grupos sociales es un punto difícil de abordar, se convierten en aspectos que constituyen el medio ambiente del cliente y que de cierta forma determinan la forma de ser del consumidor con el que se está hablando. Además dependiendo de la influencia social existe un índice de probabilidad de éxito en la llamada. Pero aún más fuerte que los grupos sociales en nuestra gran cultura mexicana existe un valor, que aunque para muchas otras culturas es nada más una subdivisión de los grupos, la familia, para la cultura de nuestro país siempre determina la conducta del sujeto, hasta en comportamientos no tan complejos como lo son la adquisición de bienes o servicios.

Este es un aspecto delicado, y más aún en esta nueva apertura del mercado que como ya se ha insistido mucho tiene una íntima relación con la cultura de un país, por las acciones que han tenido algunas de las nuevas compañías en México se hace obvio que se ha subestimado este factor del contexto de la acción de ventas y por consiguiente de mercadotecnia. Esto se vislumbra claramente cuando conocemos que el "know how" de Avantel y Alestra por ejemplo, que corre por parte de las dos líderes empresas extranjeras: MCI y AT&T; ambas sí con mucho éxito en sus respectivos mercados, pero el hecho de que ambas sean líderes a través de su "know how" en Estados Unidos no significa, ni por más éxito que hayan tenido que la misma forma de hacer las cosas en otro país, en este caso Estados Unidos, aunque esté ya muy bien demostrado su éxito, que también va a funcionar en México. Dicha situación se debe al factor cultural, y como parte de este encontramos el valor de la familia y a la psicología del mexicano.

Dentro de la psicología del mexicano es muy importante la afirmación del Doctor Rogelio Díaz Guerrero<sup>1</sup> que nos dice que el mexicano no valora al individuo como persona; en México lo importante es la familia que forma y a la cual pertenece. Los mexicanos encuentran su seguridad como miembros de una familia ya que todos tienden a ayudarse entre sí.

A diferencia de la cultura americana, para el mexicano el grupo es muy importante. El compromiso de mantener la armonía en la familia es preferible al individualismo norteamericano. Por eso para poder tomar la decisión de un cambio de compañía se tiene que considerar la opinión de toda la familia. La estructura de la familia mexicana se fundamenta en dos proposiciones fundamentales: a) en la supremacía indiscutible del padre; y b) el necesario y absoluto autosacrificio de la madre. En el carácter del mexicano resalta la desconfianza, se vive a la defensiva y parte de esto se debe al complejo de inferioridad que dejó la conquista. También es importante considerar que la mayoría de los mexicanos no tiene sentido de urgencia y van dejando las cosas para mañana; esto afecta al telemarketing en el cierre de la llamada principalmente porque todo el flujo de la llamada pudo haber sido seguido correcta y aunque el cliente esté realmente convencido con que ese

<sup>1</sup> Rogelio Díaz Guerrero, *Psicología del Mexicano*..

servicio si va a satisfacer su necesidad, como no tiene ese sentido de urgencia posterga el decir que sí para el futuro; es por eso que se utiliza el cierre por suposición donde a partir del interés que se demostró durante la conversación el vendedor supone que el cliente si quiere el servicio. Una ventaja que representa la forma de ser del mexicano es que le gustan mucho las relaciones sociales, ésto es algo que se puede aprovechar muy bien en el telemercado, porque al mexicano le gusta platicar de si mismo, le gusta empatizar y además como le es muy importante la opinión de los demás, no sabe decir no, por no lastimar a la gente. Además los acuerdos y las negociaciones se basan en el entendimiento mutuo, además se debe de crear una relación de unión y amistad antes de realizar cualquier negocio; en este sentido aunque el mexicano es muy desconfiado, si el telemarketer logra crear un lazo de unión con el prospecto tendrá puntos favorables a la hora del cierre.

A todo esto es muy importante reconocer la importancia de adaptar la técnica de ventas y las acciones del marketing a la forma especial de ser del mexicano, que representa muchas ventajas para poder lograr una venta.

### **5.3.3. Respecto a las influencias psicológicas en la elección de un producto**

Llegando a un punto más específico de la mercadotecnia, el relacionado con las motivaciones del consumidor, no debemos olvidar que las necesidades ya existen, la mercadotecnia no las crea, lo que puede hacer es crear un estado de conciencia de la existencia de ésta y además ofrecerle el satisfactor con el cuál la empresa lograría una venta.

#### **5.3.3.1. Respecto a las motivaciones del consumidor**

La técnica de ventas consultivas tiene la tarea de determinar a través de las preguntas de investigación cuál es la necesidad de un cliente respecto a su servicio de larga distancia y así mediante las recomendaciones hacerle ver que ese servicio en especial satisface esa necesidad.

La motivación además de deberse a las necesidades, se debe también a la percepción respecto a un satisfactor y como en este mercado es difícil percibir las características de un intangible, la labor del representante de ventas es que a través de la conversación telefónica el cliente perciba la buena calidad del servicio, que le dé confianza y seguridad de que será su mejor opción. A esto también ayuda la publicidad, a lograr una percepción positiva del servicio.

A través de la percepción se forma un juicio que va a llevar a tener determinada actitud y a su vez, determinada decisión. Por eso es muy importante que las empresas se empeñen por siempre dar un buen servicio y una buena imagen. Cuando un cliente tiene una percepción no adecuada del servicio, difícilmente cambiará su opinión, porque no dará oportunidad de demostrar lo contrario. Se tiene una oportunidad de causar una buena opinión y se debe aprovechar. El inconveniente de esto para el representante de ventas es que en las ciudades donde ya no es tan reciente el servicio, los usuarios que han tenido malas experiencias con esa o con otra compañía generalizan sus juicios a todas y sus resistencias serán mayores.

Para ubicar los servicios de larga distancia en la clasificación de necesidades, tenemos que según la compañía, éste puede ser un servicio atractivo cuando le va a restablecer un equilibrio roto con el servicio que contaba, o bien, repulsivo, cuando se quiere deshacer de la compañía que le causa problemas. También puede ser una necesidad psicológica que el usuario necesite satisfacer para sentirse a gusto, o bien social para identificarse con su medio. De acuerdo a la clasificación de Maslow, ésta puede ser una necesidad de afiliación.

### **5.3.3.1. Respecto al acto de compra**

Para que se dé un acto de compra debe de haber un impulso para satisfacer la necesidad que le causa un desequilibrio psicológico en este caso. Como tiene que surgir un impulso para que se de una venta es muy importante contactar con el tomador de decisiones. Ya se explicó anteriormente que en la familia mexicana las decisiones se toman en común pero

también que la autoridad del padre es instrangredible, aunque también hay casos en algunas familias que existe un matriarcado, donde la figura femenina de la madre es la que toma todas las decisiones, o bien los casos donde los padres son los que viven con un hijo y por lo tanto el dueño de la casa es el que toma las decisiones, otros casos son personas que viven solas o que comparten las decisiones de la casa con alguien más. Casi todas las decisiones de la casa en las familias mexicanas se comparten, es labor del vendedor presentar la opción de un cambio de compañía como una decisión sencilla de tomar que aunque va a repercutir en beneficios para todos los miembros de la familia, no hay razón alguna de que se cause algún perjuicio a través del cuál el decididor pueda tener problemas en su casa.

Como ya se explicó anteriormente en las compras existen un iniciador, ésta unidad de la organización de compra se da únicamente en las llamadas inbound, cuando se tiene contacto con algún iniciador o por órdenes de un iniciador. En la llamada ya sea inbound o outbound, no se sabe con quién se está hablando, menos aún cuando es llamada de entrada. En las llamadas de salida se debe de tratar de hablar con el decididor ya que como finalmente será el quién decida será en quién se pueda despertar más sus necesidades y además se le puede convencer de que el producto es el mejor.

Normalmente, y con más frecuencia en las llamadas a negocios existen filtros en la llamada. Filtro es aquella persona que es incapaz de decir sí, pero que siempre puede responder no. Entre estos filtros encontramos a las secretarias, o familiares que no toman decisiones pero que por su percepción propia no se sienten atraídos por el servicio. Los filtros se presentan en casi todas las llamadas outbound.

Ya se habló en la técnica de ventas la importancia de las preguntas para la detección de necesidades, ahora se resalta la importancia de éstas porque el ejecutivo de ventas no debe permitirle al filtro que se le elaboren preguntas. El ejecutivo de ventas siempre debe de llevar el control de la llamada, quién pregunta controla la llamada.

La capacidad del ser humano para pensar es de siete u ocho veces más rápido de lo que habla. La importancia de las preguntas está en que permiten que el prospecto hable, y así se pueda pensar más rápido que él en qué ofrecerle o en cómo combatir la resistencia. Además se demuestra simpatía e interés por el prospecto.

Así como se hacen preguntas para la detección de necesidades, se deben elaborar preguntas para obtener la información de quién es el tomador de decisiones. Normalmente, los filtros hacen preguntas, de hecho es su labor. El éxito para evitar esas preguntas es bloquearlas con una orden e inmediatamente después elaborar la pregunta para confirmar que se haya entendido la orden. El telemarketer no debe pedir permiso para lograr el contacto, debe imponer su autoridad con un tono de voz muy agradable. A las preguntas que tenga que responderle al filtro deberá darle la mínima información pero nunca mentir para no perder la credibilidad, se puede eludir las preguntas que expongan la conversación. En el caso de las empresas otra técnica correcta para lograr el contacto es conseguir las extensiones directas o bien, llamar a un departamento totalmente diferente y pedir que le comuniquen con la oficina interesada.

Hay ciertas ocasiones en las que aunque no se logre el contacto con el decididor, el contacto que recibe la información puede ser capaz de tomar la decisión, el telemarketer tiene que hacerle ver esto, dado la sencillez de la decisión.

En cuanto a las operaciones de la compra puede ser que esta decisión sea una decisión amplia en la que si se hace una compra razonada y no va a ser posible lograr el cierre de inmediato, en estas ocasiones hay mucha probabilidad de que el cierre se haga en una segunda llamada, por eso se debe ser muy cuidadoso en el seguimiento de ésta. El representante de ventas tiene que proporcionarle al contacto la mejor información y lograr la mejor percepción del producto. Si queda convencido el contacto muy probablemente se logre cerrar la venta.

En otras ocasiones sólo implica una reacción limitada del problema, el contacto no está muy familiarizado con la marca pero a través de la información que se le proporcione

puede hacer una elección favorable, esto sucede en casos como éste porque no son servicios que se buscan con frecuencia. En este tipo de operación de compra es más fácil lograr un cierre de inmediato.

Tanto la organización de compra como las operaciones de compra van ligadas a las etapas del proceso de compra. Lo difícil para el ejecutivo de ventas está en que este proceso de compra completo, desde que el usuario se da cuenta de su necesidad hasta que evalúa y decide, el prospecto lo tiene que hacer en unos cuantos minutos y más aún por teléfono. La cuestión de que sea por teléfono lo hace todavía más difícil sobre todo porque el tiempo no es suficiente para evaluar todos los factores y la percepción se hizo por la voz y por la explicación del vendedor.

En cuanto a los sentimientos posteriores respecto a la compra no se dan de inmediato, ya que éstos pueden causar infidelidad o cambio de preferencia; los sentimientos posteriores que surgieron de la adquisición de otro servicio pueden ser benéficas o no durante la conversación. Tal vez el usuario no está satisfecho con su última contratación y por lo tanto será más fácil lograr un cambio de preferencia. Por otra parte, puede que por las malas experiencias anteriores ya no quiera conocer nada de ningún nuevo servicio. O bien, si está muy satisfecho con lo que tiene no estará dispuesto a hacer cambio alguno. Los sentimientos posteriores que surgen respecto a la venta por teléfono tardarán en poderse apreciar, el cliente necesitará tener su servicio para poder evaluarlo.

## CONCLUSIONES

**L**a infraestructura de las telecomunicaciones de un país constituye un factor de crecimiento y desarrollo para la nación. A través de las comunicaciones transmitimos información a distancia en un corto tiempo, dicha información es necesaria para el desarrollo de las actividades de un país desde las políticas y económicas, hasta las culturales y sociales.

El avance de la tecnología ha permitido que el transporte de información sea cada vez más óptimo, es decir, de mejor calidad y en menor tiempo.

En los últimos años hemos gozado de muchos avances tecnológicos, cada día dependemos más de ellos; como a nivel doméstico lo hacemos con el uso cotidiano de los teléfonos celulares, con la familiarización con las computadoras y a su vez con el Internet y correo electrónico, así como con la costumbre de la transmisión de datos vía fax, etc. A nivel corporativo se manejan otros servicios adicionales a los que se proporcionan a través de la línea telefónica como la transportación de ráfagas de información a alta velocidad; por ejemplo la información financiera que se maneja en ese sector. Así podríamos ir profundizando en cada una de las diferentes áreas y diferentes sectores productivos sobre la importancia del desarrollo de las telecomunicaciones.

Para el óptimo desarrollo del sector telecomunicaciones es necesaria la presencia de más de un proveedor, ya que un monopolio no permite un adecuado crecimiento de esta industria. El parteaguas en la evolución de las telecomunicaciones de México es el rompimiento del monopolio en los servicios de telefonía de larga distancia en las principales ciudades del país.

Ante un marco de competencia en cualquier mercado siempre el consumidor resulta beneficiado. El rompimiento del monopolio en telefonía de larga distancia, un servicio de primera necesidad para todos los habitantes de un país, ofrece a los usuarios la posibilidad

de escoger la compañía que le provea estos servicios, de acuerdo a las ventajas que la compañía de elección le represente.

Los diferentes proveedores con el afán de tener una mayor participación en el mercado se ven involucradas en hacer inversiones en infraestructura y así mejorar la calidad de los servicios; por otra parte se ven en la obligación de ofrecer mejores ofertas en cuanto a precio y servicios de valor agregado para convencer a los clientes de que los beneficios que ofrecen convierten a la compañía en la mejor opción. Ante diferentes ofertas el usuario puede escoger y exigir un servicio de la mejor calidad, es decir, puede pagar menos por un mejor servicio.

La lucha por conquistar un nuevo mercado lleva a las compañías proveedoras a realizar esfuerzos constantes, dicha tarea no es fácil y sólo lograrán una participación en el mercado aquellas compañías que tengan la paciencia de luchar por lograr objetivos a largo plazo con esfuerzos continuos desde el inicio de la apertura a la competencia. Dichos esfuerzos se refieren a la calidad del servicio que se va a ofrecer, es decir, que el producto por sí mismo convenza. Por otra parte los esfuerzos mercadológicos serán los responsables de dar a conocer las bondades del servicio; el desarrollo de las actividades del marketing deberá de ser profundo, tratando siempre de lograr un acercamiento directo con el cliente o prospecto; es por eso que la mercadotecnia directa integrada se vale del telemarketing en su función de ventas para contactar con los usuarios y así poder persuadirlos de aceptar el servicio.

La labor de persuasión es una tarea difícil, con la ayuda de la publicidad, la actividad del telemarketing resulta un poco más sencilla; sin embargo, para poder obtener resultados tan productivos como los que el telemarketing promete, es necesario poner atención en muchos aspectos.

Cerrar una venta resultará más sencillo si durante la llamada se sigue un flujo en el que el representante mantenga el control de la llamada. La técnica de ventas consultivas que esta investigación propone está ya probada y desarrollada de acuerdo al cómo es mejor vender.

No se debe perder la conciencia de que no existen recetas de cocina o fórmulas mágicas que lleven al la telemarketing a sumar: 2 preguntas + 1 recomendación = 1 venta.

Es importante que el vendedor se ayude de la técnica de ventas y se apegue a los formalismos del cómo es mejor tratar a un cliente pero es más importante que se mantenga alerta para poder desarrollar ese sexto sentido que los buenos vendedores tienen.

El telemarketing sí funciona, la buena aplicación de las técnicas de venta por teléfono lo hace ser una actividad mucho más productiva, rentable y exitosa para la empresa que lo lleva a cabo. Pero nunca se debe perder de vista que el fin último de la mercadotecnia no son las ventas únicamente, por ello el telemarketing debe aprovechar todas las llamadas para dejar sembrada la semilla del buen servicio de la empresa y mantener esa visión de cerrar ventas con el fin de lograr objetivos a largo plazo; como lo son clientes duraderos en los que se pueda desarrollar un sentimiento de fidelidad por la empresa, clientes con consumos fuertes y además nunca subestimar a aquellos clientes que consumen poco porque nunca dejarán de ser usuarios potenciales.

Aunque el telemarketing persigue las ventas, siempre se debe de mantener presente el servicio que se da a través de la llamada, ya que el prospecto se formará una imagen de la empresa. Por ello es necesario que las compañías de larga distancia inviertan en la capacitación de sus ejecutivos de venta.

Las empresas se preocupan por tener buenos vendedores, para ello es necesario que les proporcionen las herramientas básicas, como lo es una buena capacitación, un buen ambiente de trabajo, motivación para desempeñarlo y todos los elementos necesarios para llevar a cabo la actividad del telemarketing. No obstante, los elementos de trabajo son indispensables, no se debe confundir el desarrollo tecnológico de un centro de voz o de las bases de datos como variable necesaria para el éxito de esta actividad. Contar con recursos muy desarrollados, no es sinónimo de muchas ventas. Es más importante que se haga una buena selección del personal, y que a su vez se le informe desde la contratación de la dificultad que representa el trabajo. La actividad del telemarketing no deja de ser

gratificante cuando se logran los objetivos, pero se debe reconocer que también es un trabajo lleno de frustraciones en el que se reciben más NO que respuestas afirmativas y a pesar de ello, la perseverancia debe continuar para poder seguir trabajando sobre los objetivos. Esta cuestión de los objetivos es destacable, el departamento encargado de fijar las metas, debe ser cuidadoso en estudiar las condiciones del mercado que en ese momento prevalecen, ya que si se fijan metas inalcanzables, el ejecutivo de ventas, quién es el que conoce al mercado perderá la motivación de seguir buscando nuevos clientes.

Reiterando, la importancia de las herramientas de trabajo es indispensable, pero más vale una buena segmentación de la base de datos que una base electrónica con registros ya muy tocados o no segmentados.

Más allá de las herramientas básicas, un vendedor debe conocer su producto y estar convencido de que es el mejor. Si un vendedor está convencido de esto, le será más fácil convencer al prospecto. Los buenos vendedores desarrollan esa habilidad para identificar la conducta de los clientes que los lleva a realizar un acto de compra.

Lo difícil está en que todos los clientes son diferentes y por lo tanto cada cliente tiene diferentes demandas de un producto. En la venta de los servicios de larga distancia, la mayoría de los clientes no detectan a simple vista su necesidad y por lo tanto no están pensando en cambiar su servicio.

“Cambiar”, palabra clave en el logro de la venta de servicios de larga distancia, lo importante es que “cambiar” no solo es una palabra, es una actitud que el consumidor asume y que no fácilmente se logra. El cambio de compañía es el éxito del representante telefónico.

La conducta del consumidor está en función de muchos factores del orden psicológico que de inicio no son tan fáciles de comprender aunque sean aspectos cotidianos. Si en el acto de venta, el ejecutivo de ventas logra comprender cuáles son las variables que interactúan

en la conducta del consumidor, tendrá en sus manos un arma muy valiosa para lograr el cierre de una venta.

En la técnica de ventas consultivas se nos habla sobre la detección de necesidades para la posterior recomendación de los servicios; por ello el ejecutivo de ventas debe aprender a detectar las distintas necesidades que el cliente tiene de acuerdo a la teoría psicológica.

Tanto el departamento de mercadotecnia como el representante telefónico deben conocer el porqué de la actitud que asume el consumidor, que se da por los hábitos y costumbres que los clientes tienen y que a su vez parte de las influencias sociales y del contexto cultural en el que se desenvuelve el cliente.

La cultura es el punto básico que los competidores en este mercado deben de considerar, los esfuerzos del marketing deben empezar por tratar de educar al mercado. En nuestro contexto cultural el cliente no está familiarizado con las ventas por teléfono, tan fecundas en otros países no han podido arraigar en México, en mucho porque se impone la desconfianza basada en la conseja de "ver para creer". Si los esfuerzos mercadológicos de las distintas compañías se unieran para lograr un cambio de actitud, todos, desde el consumidor hasta la compañía resultarían beneficiados. Predisponer al consumidor a tener una actitud positiva hacia el cambio, hacia las ventas por teléfono, hacia exigir mejores servicios y mejores precios a los proveedores reportará ventajas para el consumidor, para el inversionista, pero sobre todo para el país en su infraestructura y calidad de sus servicios de telecomunicaciones.

Empezar en este nuevo mercado no ha sido fácil, las compañías se empeñaron en visualizar a la competencia como a un enemigo y a ver este proceso como una guerra. El problema es que al tratar de hacer daño al enemigo se hacen daño a sí mismos porque lo que ha pasado es que el cliente, ya de por sí renuente al cambio, se torna escéptico ante las promesas que por unos o por otros no se han podido cumplir.

# BIBLIOGRAFIA

- Asercom manual: Introducción a las telecomunicaciones  
Avantel manual: El ejecutivo de ventas  
Avantel manual: Introducción a las telecomunicaciones  
Baena Guillermina, Instrumentos de investigación, EMU, México, 1988  
Bellamy, Digital Telephony, Wiley & Sons  
Benedict Ruth, Paterns of Culture, Mifflin, 1934.  
Biblioteca de manuales prácticos, Cómo aumentar las ventas con lo clientes actuales,  
Díaz de Santos, 1990, p. 69-71  
Blanc, Psicología de la venta, Marova, España, 1973, 298 p.  
Caiazo, Claves de éxito en telemarketing, Prentice Hall, 1993.  
Clarck Martin, Networks and Telecommunications, Wiley & Sons  
Código Civil para toda la República en materia federal  
Cravens, Administración en mercadotecnia, CECSA, México, 1993  
Diario Oficial de la Federación, junio de 1995  
Díaz Guerrero, Psicología del mexicano, Trillas, México, 1979  
Diccionario enciclopédico Quillet, México, 1989, Tomo VI  
Dichter, *Handbook of consumers motivations*, McGrawHill, 1964  
Egremy A Francisco, Los mil rostros del consumidor, Edamex, México, 1985  
Fisher Laura, Introducción a la investigación de mercados, McGrawHill, México, 1998  
Gurrie, Voice/Data Telecommunications Systems, Prentice Hall  
Instituto Mexicano de Telemarketing: Introducción al telemarketing, 1990  
Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, Diana, 1967, 715 p.  
Kotler Philip, Mercadotecnia aplicada, Interamericana, México, 1973, 739 p  
Krech y Crutchfield, Individual in society, Mc Graw Hill, 1964  
Linton Ralph, Perspectives in Consumer Behavior, Scott&Foresman, 1988  
Mash Edward, Mercadotecnia Directa, McGrawHill, 1989, 3 vols  
Pierce, Signals, Scientific American Library  
Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Tomo I y II  
Roman, Mercadotecnia Directa Integrada, McGrawHill, 1990, 283 p.  
Schiffman, Comportamiento del consumidor, Prentice Hall, México, 1994  
Slutsky, 33 secretos eficaces para ventas por teléfono, McGrawHill, 1993, 196 p.  
Slutsky, Marketing con ingenio, McGrawHill, 1992  
Stoner, Administración, Prentice Hall, México, 1990  
Telcor manual: Introducción a las telecomunicaciones  
Telecom de México, Glosario de términos utilizados en telecomunicaciones  
Wage Jan L, La venta por teléfono, Bilbao, 1973, 150 p.  
Warren Hloki, Telecommunications, Prentice Hall.  
Weiers, Investigación de mercados, Prentice Hall, 1992.  
Zoralda Santiago, Psicología, Prentice Hall, 1990

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

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

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

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