



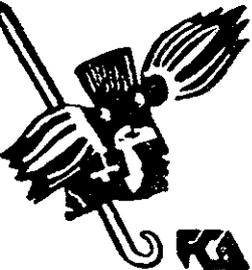
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

"EL TELEMERCADERO COMO SOPORTE AL
COMERCIO ELECTRONICO."

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:
ALEJANDRA MARTINEZ MORENO
IVAN IXBA ALVAREZ

ASESOR DEL SEMINARIO: L.A.E. CARLOS M. VILLELA DE LARA



MEXICO, D. F.

28/9/58

2000



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 llegar hasta este momento, guiándome por el camino, brindándome la claridad para lograr lo que me he propuesto.

GRACIAS A MIS PADRES

Por su cariño, comprensión y su paciencia para guiarme en el transcurso de mi vida; en especial a mi Madre por su eterno amor, constante apoyo, y todo cuanto hizo posible para formar la persona que ahora soy.

GRACIAS A IVAN.

Por compartir momentos maravillosos conmigo, por su comprensión y apoyo de siempre en situaciones difíciles, motivándome a ser mejor cada día.

GRACIAS A MI ABUELO.

Por su cariño, y que ha estado pendiente en mis estudios, por sus consejos y apoyo en cada momento de mi vida.

GRACIAS A MIS FAMILIARES Y AMIGOS.

Por brindarme su valiosa amistad y su apoyo incondicional, dándome ánimo y consejos para seguir adelante.

GRACIAS A MIS MAESTROS.

Por compartir sus conocimientos y experiencia, para nuestra formación como profesionales y seres humanos.

ALEJANDRA

GRACIAS A DIOS.

Por haberme dado la oportunidad de poder lograrlo, darme la dicha de vivirlo e iluminar mi camino y todo cuanto soy y puedo llegar a ser.

GRACIAS A MI MADRE.

Por su invaluable apoyo para ayudarme a enfrentar situaciones adversas, su oportuno consejo, la paciencia para formarme, su amor infinito, su comprensión y por creer en mi.

GRACIAS A MI ABUELA.

Por su cariño, sus consejos y cuanto pudo ayudarme en mis estudios en la universidad y en mi educación.

GRACIAS A ALEJANDRA.

Por su inigualable amor, comprensión, apoyo y por estar conmigo siempre para hacerme ver la vida de una forma diferente.

GRACIAS A FAMILIARES Y AMIGOS.

Por su valiosa ayuda, amistad incondicional, colaboración y aliento para lograr cada una de mis metas

GRACIAS A MIS MAESTROS.

Que con su loable labor han compartido sus conocimientos y enseñanzas.

Y a todas las personas quienes hicieron posible la realización de este gran sueño .

IVAN

Agradecemos profundamente al L.A.E. Carlos M. Villela De Lara por brindarnos su asesoría y apoyo en la elaboración de esta investigación. Muchas gracias por su amistad y su infinita paciencia; con gran admiración y respeto.

**EL TELEMERCADERO COMO SOPORTE AL
COMERCIO ELECTRONICO EN INTERNET.**

INDICE

Introducción	
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Hipótesis.....	1
III. Objetivos.....	1
IV. Desarrollo de la investigación.....	3

CAPITULO I. MERCADOTECNIA DIRECTA

1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia.....	3
1.2 Concepto de la Mercadotecnia.	5
1.3 Antecedentes de la Mercadotecnia Directa.....	9
1.4 Concepto de la Mercadotecnia Directa.	10

CAPITULO II. TELEMERCADERO.

2.1 Antecedentes del Telemercadeo.	18
2.2 Concepto del Telemercadeo.	20
2.3 Objetivos del Telemercadeo.	21
2.4 Alcance del Telemercadeo.....	22
2.5 Ventajas y Desventajas del Telemercadeo.	24
2.6 El Telemercadeo y su integración en la mezcla de mercadotecnia.....	25
2.7 Aplicaciones del Telemercadeo.	27
2.8 Establecimiento de un centro de Telemercadeo.	38
2.9 Funcionamiento de una campaña de Telemercadeo.	48
2.10 Situación actual del Telemercadeo.	62
2.11 El Telemercadeo y la Internet.	65

CAPITULO III. INTERNET.

3.1 Antecedentes de la Internet.	67
3.2 Concepto de la Internet.	69
3.3 Objetivo de la Internet.	71
3.4 Ventajas y Desventajas de la Internet.	72
3.5 Funcionamiento de la Internet.	74
3.6 Futuro de la Internet.	79

CAPITULO IV. EL BINOMIO DEL TELEMERCADERO Y EL COMERCIO ELECTRONICO EN LA INTERNET.

4.1 Los centros telefónicos y la Internet.	85
4.2 Centros de llamadas como soporte al comercio en Internet.	87
4.3 Internet como un apoyo en el servicio a clientes.	89
4.4 Los centros telefónicos y la Internet son tecnologías que se combinan.	90

CAPITULO V. TECNOLOGIA, COMUNICACIONES Y SISTEMAS DEL TELEMERCADERO.

5.1 El impacto del avance de la tecnología en áreas de Telemercadeo.	100
5.2 Componentes de un centro telefónico.	101
5.3 Marcaje predictivo.	104
5.4 Sistemas de monitoreo de calidad.	108
5.5 Planeando las facilidades del Telemercadeo: espacio y equipo.	117
5.6 Desarrollando aplicaciones para la tecnología CTI.	120
5.7 Tipos de comunicación.	122
5.8 Servicio con el numero 800.	137

CAPITULO VI. EL RECURSO HUMANO EN UN CENTRO DE TELEMERCADERO.

6.1 Importancia del recurso humano.	141
6.2 Reclutamiento del personal.	141
6.3 Selección.	148
6.4 Capacitación.	159
6.5 Inducción.	171
6.6 Capacitación en técnicas telefónicas.	177
6.7 Técnicas de Ventas.	182
6.8 Capacitación continua.	191
6.9 Evaluación del desempeño.	198
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	208
GLOSARIO DE TERMINOS.	216
BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA CONSULTADA.	219

INTRODUCCION.

Esta investigación surge de nuestro interés de profundizar en una herramienta importante de la mercadotecnia directa que es el Telemercadeo. Además en este trabajo hablaremos del Telemercadeo con otras aplicaciones en su funcionamiento y también con factores que afectan directamente el desarrollo del Telemercadeo para ser una estrategia eficaz, para disminuir costos, incrementar la productividad y ayudar a lograr los objetivos de la empresa.

El tema que trataremos en esta investigación es el Telemercadeo como soporte al comercio electrónico por Internet; esto debido al desarrollo de nuevas tecnologías tanto en telefonía como en sistemas de computo, comunicaciones, a la influencia del Internet y el comercio electrónico en el mundo ya que muchos consumidores cada vez mas utilizan este medio como un canal para el comercio; por lo tanto, esto va mas allá del aspecto tecnológico e informático porque estos factores están cambiando las estructuras económicas y la forma en que las empresas y los individuos se poseionan dentro de ellas.

Por otra parte suponemos que el Telemercadeo debe ajustarse y adaptarse al desarrollo de la tecnología para poder tomar de esta beneficios y ventajas para realizar sus actividades en forma mas rápida, eficiente, y evolucionar en forma conjunta con otros medios con el propósito de llegar a la optimización. Asi mismo el Telemercadeo como soporte al comercio electrónico en Internet puede verse como un centro comercial virtual a través de la red; con esto se obtendrán ventajas al utilizar centros de llamadas a través de Internet como son información, interacción y comunicación.

A través de este trabajo se pretende reconocer la importancia del Telemercadeo como una estrategia viable, para lograr incrementar la productividad y la calidad de servicio en una empresa; así mismo, reconocer el Telemercadeo como una herramienta tecnológica y eficaz para minimizar costos, así como lograr la apertura y el alcance de otros mercados realizando, encuestas, estudios de mercado. apoyo al correo directo, promoción, venta de productos, y como atención telefónica a clientes Por otro lado

contemplar el telemarketing y su desarrollo tecnológico para poderse adaptar a los cambios y que se pueda enlazar con medios importantes de comunicación masiva como lo es la Internet, con el propósito de generar mayores expectativas para la empresa y el consumidor.

En cuanto al Telemarketing, este a su vez ha tenido un rápido crecimiento en los últimos años, y se ha establecido como una pieza clave para las empresas; su importancia es tal que muchas organizaciones medianas y pequeñas lo han adoptado. Este medio se ha convertido en una nueva forma de realizar los negocios y ha ocupado también en nuestro país un lugar imprescindible en las empresas debido a que diariamente millones de personas utilizan los teléfonos para realizar sus operaciones con lo cual se ahorran tiempo, dinero y obtienen con mayor comodidad; esto requiere brindar a los clientes un servicio de calidad, satisfacer sus necesidades y mejorar sus expectativas, en ese sentido la empresa que asegure un trato personalizado eficiente y rápido, tendrá un cliente satisfecho por mucho tiempo por lo que un centro de telemarketing debe ser un punto único de contacto entre clientes y empresa, a través del cual se venda, resuelva dudas, quejas y sugerencias; lo que significa que un centro telefónico hace la diferencia en el servicio que ofrecen las empresas.

Hace algunos años, el concepto de Call Center no existía como tal, esto debido principalmente por limitaciones tecnológicas, no obstante, las nuevas capacidades de los productos permiten a las empresas hacer uso del teléfono para desempeñar actividades que comúnmente se hacían con la presencia física de un representante de la empresa, a través de visitas a los clientes o con el traslado de este a la empresa para tratar diversos asuntos

En la década de los ochentas cuando en México algunas empresas adoptan centros telefónicos aunque de manera aislada y poco sistematizada. En los noventa su uso proliferó en las organizaciones con diversos giros y dimensiones. Los primeros pasos que dieron las empresas hacia a lo que hoy se conoce como Call Center fue crear

departamentos aislados de soporte telefónico para las áreas del servicio al cliente, cobranza, y mercadotecnia, los cuales estaban conformados por poco personal con un teléfono y algunos casos con alguna computadora; estos departamentos eran concebidos como unidades de apoyo, pero de ninguna manera como unidades de negocios para las empresas. Posteriormente la banca se convirtió en el primer giro de negocios que detecto el potencial de estas áreas y que invirtió en recursos humanos y tecnológicos. Por consiguiente las instituciones financieras en su propósito de disminuir los costos de operación y mejorar el servicio a cliente comenzaron a invertir en telefonía, un claro ejemplo de esto son las sucursales bancarias, en las cuales el costo por transacción para la institución es alto, al igual que el tiempo que invierte el cliente en ir a la sucursal; en cambio, vía telefónica a través de sistemas de respuesta de voz interactiva muchas de las operaciones se realizan en minutos, representando un costo bajo para la empresa y una inversión mínima para el cliente.

De esta forma muchas empresas al encontrarse en un mercado competitivo recurrieron a implementar los últimos avances tecnológicos, siendo uno de ello la convergencia de los desarrollos tanto de la industria de la computación como de la telefonía. Entonces dada la competencia que existe en el mercado, las empresas se dieron a la tarea de buscar formulas que les permitiera tener una comunicación interactiva para atender de manera personal a los clientes.

Un centro telefónico tiene diversas funciones, las cuales dependen de las necesidades de la empresa. A través de este, es posible hacer Telemarketing, el cual es una forma de contactar clientes para vender productos o servicios. Aunque no existan estadísticas oficiales, se estima que en México existen alrededor de mas de 45 empresas que prestan este servicio y algunas de ellas son Ticket Master, Mercafon, Sitel, Mega Direct, Moore de México, Boletel entre otras.

Los centros telefónicos pueden utilizarse para cerrar negocios vía telefónica porque permite vender desde una tarjeta de crédito hasta un seguro de vida; cuenta con otras funciones importantes como son el servicio a clientes. Este aspecto es muy

importante ya que la atención que se le brinde al cliente implica la satisfacción de este o puede significar perder al cliente; así mismo, a través del centro telefónico se puede medir el interés del cliente cuando esta disminuyendo, y permite detectar esta situación para aplicar *mecanismos y programas especiales para retenerlo*.

Es necesario que los ejecutivos telefónicos proporcionen la información necesaria para los clientes ya que proporcionar la información inmediata es otra de las tareas primordiales del centro telefónico.

Por otra parte la venta cruzada es una opción para los centros telefónicos, la cual consiste en ofrecer nuevos productos y servicios al cliente. Esto tiene que ver directamente con el Telemarketing porque a un mismo cliente se le pueden ofrecer otros productos. También otro servicio que ofrece un centro telefónico es el número 800, que se diseño para incrementar la calidad de servicio, conocer la necesidades del consumidor atenderlo en forma rápida y eficiente. De tal forma que un centro telefónico se considera un medio importante para mantener o crear la lealtad de marca, así como una herramienta de medición que permite conocer el nivel de satisfacción del cliente. Con esto la empresa tiene la posibilidad de corregir y mejorar procesos que afecten en forma directa su producto, servicio o imagen.

Además de la venta por teléfono, un centro telefónico permite realizar promoción, prospección, asesoría, cobranza y mercadotecnia, aunque todavía en la actualidad estamos acostumbrados a comprar viendo el producto, no obstante esto empieza a cambiar y cada día son mas consumidores los que adquieren productos vía telefónica. Las pequeñas y medianas empresas no son la excepción, también pueden aprovechar las ventajas de un centro telefónico con tecnología y recibir los beneficios.

El primer capítulo que presenta este trabajo menciona los antecedentes de la mercadotecnia, así mismo su concepto, su evolución y por otra parte definiremos que es la mercadotecnia directa, sus antecedentes y sus medios que utiliza para lograr los planes establecidos.

En el segundo capítulo revisaremos los antecedentes del Telemercadeo, su concepto, objetivos, el alcance, ventajas y desventajas del mismo. Por otra parte mencionaremos el Telemercadeo y su integración en la mezcla de mercadotecnia y sus principales aplicaciones. Explicaremos como se establece un centro de Telemercadeo, el funcionamiento de una campaña; también abordaremos la situación actual del Telemercadeo y su relación con la Internet

Durante el tercer capítulo mencionaremos los antecedentes de la Internet, su concepto, objetivo, ventajas y desventajas. Profundizaremos en su funcionamiento y daremos algunas perspectivas a futuro.

A través del cuarto capítulo estudiaremos los centros telefónicos y la Internet en su conjunto y nos adentraremos al tema del Telemercadeo como soporte al comercio electrónico al Internet y el apoyo de este para el servicio al cliente.

El capítulo quinto expone el impacto de la tecnología en las áreas de Telemercadeo; mencionaremos los componentes de un centro telefónico y aspectos específicos de gran relevancia como son el marcador predictivo; los sistemas de monitoreo de calidad y se hablara de la planeación del espacio y equipo en un centro de Telemercadeo. Analizaremos las aplicaciones de la tecnología para el CTI (Integración de la telefonía y computo), y mencionaremos los tipos de comunicaciones que se requieren para el óptimo funcionamiento de un centro Telemercadeo.

El ultimo capítulo comprende la importancia del recurso humano para un centro de Telemercadeo reclutamiento del personal, selección y capacitación; así mismo la etapa de inducción y la capacitación en técnicas telefónicas, técnicas de venta, y la capacitación continua, para finalizar con la evaluación del desempeño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los principales obstáculos para los centros de telemarketing ha sido, en parte, el rápido desarrollo y progreso que ha tenido la tecnología en cuanto a telefonía y computo. Los últimos dos años se ha visto un notable avance en las tecnologías basadas en la Internet. Sin embargo, el telemarketing puede apoyarse de estas tecnologías como la Internet, llegando a realizar funciones de soporte para el comercio electrónico; sin limitarse a lo que algunos consideran estrictamente como una función de ventas por teléfono a través de medios tradicionales.

HIPOTESIS

Hoy en día debido a las tendencias tecnológicas actuales, se requiere una integración total de los sistemas que se utilicen en un centro telefónico, tanto en la optimización del uso de la telefonía integrada a la computación y como soporte al comercio electrónico en Internet. Esto implica la instalación y configuración de software, hardware y dispositivos telefónicos que permitan hacer eficiente la operación y explotar la información necesaria para proveer un servicio sobresaliente. Así mismo contar con personal altamente capacitado que cuente con los conocimientos necesarios para dar respuesta inmediata a las demandas de clientes y usuarios.

OBJETIVOS.

- 1- Reconocer la importancia del telemarketing como una estrategia viable para lograr incrementar la productividad y la calidad de servicio de una empresa.
- 2- Comprobar que el telemarketing en una herramienta tecnológica eficaz para minimizar costos, así como lograr la apertura y el alcance de otros mercados.

- 3- Ratificar el rápido crecimiento del telemarketing en los últimos años y su lugar como pieza clave para las empresas.
- 4- Comprender el impacto de la tecnología en las áreas de telemarketing y el desarrollo de las tecnologías basadas en la Internet.
- 5- Establecer las tendencias que se plantean para el futuro en centros telefónicos como son los llamadas Call Center Virtuales.
- 6- Reconocer la importancia del recurso humano en los centros de telemarketing.

MERCADOTECNIA

1.1 Antecedentes de Mercadotecnia.

La mercadotecnia surgió en los primeros años del siglo XX; sin embargo tiene una estrecha relación con el intercambio de bienes desde principios de las actividades desarrolladas por el hombre. El cambio de la autosuficiencia a la especialización, propició el comienzo de la mercadotecnia y data de la época en que los individuos empezaron a realizar trueque o intercambio, en lugar de satisfacer por sí mismo la totalidad de sus necesidades y deseos; en ese momento de este proceso de intercambio surgió la necesidad de que individuos y organizaciones se especializaran para realizar los intercambios entre proveedores.

Antes de la revolución industrial, los procesos de producción eran rudimentarios y solo satisfacían las necesidades de subsistencia, ya que solo se limitaba a producir lo necesario para el consumo familiar.

Durante la revolución industrial en 1778, cambiaron los procesos de producción y se empezó a observar mejoras importantes en los mismos, dando como resultado una especialización para algunos productos. Este sistema que concluyó en Europa en el siglo XVII, fue la última etapa antes de que empezara lo que hoy conocemos como mercadotecnia moderna; los gremios eran una asociación de artesanos y mercaderes, estrictamente controlada, y proporcionó cierta garantía de calidad al regular el ingreso a los oficios y controlar el desempeño de los agremiados.

Los gremios realizaban funciones de mercadotecnia pero no en una forma amplia; por otra parte la experiencia de los clientes y la reputación de los vendedores se basaba más en la palabra oral que en la publicidad.¹

Para la distribución física de algún producto no producido en la localidad era un elemento importante en el costo de la comercialización; adicionalmente, los precios se determinaban por decisión del gremio, pero la iglesia y la tradición secular o autoridad intervenían también sobre el precio, del cual no podía excederse un gremio para arriesgarse a las represalias. Las limitantes del sistema gremial eran la innovación y la libertad e iniciativa económica del individuo.

Es entonces, cuando se da un cambio notable en la compra de productos, por que ya no solo se adquieren productos necesarios para la subsistencia, sino también se adquieren productos por el deseo de tenerlos; Aun cuando el concepto de satisfacer deseos de los consumidores todavía no existía.

Durante la década de los 30's, algunas empresas obligadas por la competencia, mejoraron la calidad y variedad de los productos que ofrecían a sus consumidores. La importancia comienza a centrarse a vender lo que se producía. A esta etapa se le conoce como la era de las ventas.

El cambio más importante se da en la década de los años sesenta cuando las empresas deciden enfocarse a la satisfacción de deseo y necesidades de los consumidores dando como resultado la creación de artículos para la satisfacción del cliente. A esta etapa se le conoce como la era de la mercadotecnia.²

¹ Cravens David W
"Mercadotecnia en acción"
volumen I, editorial Addison-Wesley Iberoamericana. 1991
p.p. 15-16.

² Barletti Chauvet Andrea
"La mercadotecnia en el Lanzamiento de un nuevo producto en una empresa de venta directa"
Tesis año 1994 p.p. 9-10.

Por otra parte la especialización en el desempeño de funciones de mercadotecnia y la producción de bienes fue un elemento importante en el desarrollo de la mercadotecnia moderna.

1.2 Concepto de Mercadotecnia.

Existen muchas definiciones de mercadotecnia, sin embargo la definición usada por el Chartered Institute of Marketing (Instituto dedicado a la mercadotecnia) es la siguiente:

*“La mercadotecnia es el proceso administrativo responsable de la identificación y satisfacción de los requerimientos de los clientes de una manera que asegure la rentabilidad.”*³

Sin embargo algunos autores importantes reconocidos y de gran relevancia dentro del ámbito de la mercadotecnia tienen sus propias definiciones; Philip Kotler define la mercadotecnia: *“como un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros que implican términos clave como son necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados”*.

Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas como son físicas (alimento, vestido, calor y seguridad), sociales (de pertenencia y afecto), y necesidades individuales (de conocimiento y expresión).

Deseos un concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humano, y estos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A

³ Majafo Simon

“La esencia de la mercadotecnia”

Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. S. A.. 1996

p.p 10

medida que una sociedad evoluciona, aumenta los deseos de sus miembros. Con esto los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas son cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo.

Producto. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la tensión de un mercado por su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

Transacciones. Es un intercambio de valores entre dos partes. Puede existir una transacción monetaria la que los bienes o servicios se cambian por dinero o puede ser transacción de trueque en la que los bienes o servicios se cambian por otros.

Mercados. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.⁴

Según Philip Kotler la mercadotecnia directa utiliza diversos medios publicitarios para tener un contacto directo con los consumidores solicitando por lo general una respuesta directa por parte de estos. Existen cuatro principales formas de la mercadotecnia directa: Mercadotecnia directa por correo y catálogo, Telemercadeo, mercadotecnia televisiva.

Actualmente la mercadotecnia influye directamente en todas las actividades que realizamos; las funciones de la mercadotecnia son indispensables para realizar el proceso de intercambio y disminuir las transacciones entre productores y consumidores. Por otra

⁴ Kotler Philip
"Fundamentos de mercadotecnia"
Editorial Prentice Hall hispanoamericana, 1991
p.p 4-10

parte la administración de mercadotecnia es un factor imprescindible para el logro de los objetivos de la empresa.

En cualquier sociedad, la mercadotecnia es una actividad fundamental donde se emplea la especialización del trabajo, el lugar en que cada persona atiende sus propias necesidades. Esta especialización crea la necesidad de intercambio por lo que el propósito de la mercadotecnia es crear una línea de comunicación entre productores y consumidores de productos o servicios. Por lo tanto los mayoristas y minoristas se han ido desarrollando para desempeñar sus respectivas funciones, como los productores y consumidores

La mercadotecnia puede definirse desde diversas perspectivas como son la social, gerencial o por parte del consumidor. La social llamada también macromercadotecnia es el proceso total de comercialización en la sociedad, que incluye la oferta y la demanda de los bienes y servicios en la economía

Se encarga de estudiar las organizaciones e individuos que participan en el proceso de mercadotecnia, la información de la operación y desempeño de este sistema de comercialización, y la forma en que la mercadotecnia debe llevarse a cabo para cumplir los objetivos de la sociedad y optimizar los beneficios sociales, incluido un mejor nivel de vida

Esta perspectiva social enfoca todo el sistema y no una organización específicamente y esta abarca aspectos sociales como la calidad de vida, productividad de la comercialización, aspectos de la industria, contaminación ambiental e información al consumidor.

Por otra parte la Perspectiva gerencial en el nivel de la organización, por lo que los ejecutivos y gerentes se encuentran interesados en administrar su empresa a fin de satisfacer a los clientes y alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. De tal

manera esta perspectiva gerencial considera a la mercadotecnia dentro de una organización específica y la administración de sus actividades de comercialización.

Y desde la **Perspectiva del consumidor**, la mercadotecnia abarca las actividades que están relacionadas para satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio; por lo que los compradores están interesados en utilizar sus recursos para obtener el mayor provecho posible de los bienes y servicios que adquieren.

El intercambio es una parte vital para la mercadotecnia y la administración de esta; en una organización por ejemplo, la mercadotecnia comprende todas las decisiones que se toman y se llevan a cabo para obtener una respuesta favorable de los clientes señalados como su objetivo.

Administración de mercadotecnia. Esta consiste en identificar y seleccionar uno o varios objetivos de mercado (grupo de consumidores) planear y ejecutar un programa de actividades (producto, distribución, precio y promoción) para satisfacer las necesidades de las personas del mercado objetivo y alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

El concepto de mercadotecnia indica los requisitos que debe cumplir una empresa para lograr la satisfacción del consumidor, empezando por la determinación de sus necesidades y deseos como base para decidir el propósito de la empresa. Posteriormente se debe decidir cual es la mejor forma de satisfacer las necesidades y deseos, para después alcanzar las metas de desempeño de la organización mediante la satisfacción del consumidor.

Se requiere identificar las necesidades y deseos para decidir que personas o empresas se deben elegir como mercado objetivo. Para esto se requiere un esfuerzo coordinado de la empresa para proyectar un programa o lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia que incluye el producto o servicio, su colocación, precio y promoción.

1.3 Antecedentes de la Mercadotecnia Directa

La mercadotecnia directa moderna nació en 1872, años en que Aaron Montgomery Ward distribuyó su primer catálogo de pedidos por correo. Pero fue en la década de 1970, caracterizada por presiones económicas como las crisis petrolera la escasez de recursos y la debilidad de las economías, cuando empezó a tomar importancia este concepto.

En ese ambiente, la mercadotecnia directa alcanzó gran auge impulsada por los siguientes factores:

Tecnológicos

- Desarrollo de las capacidades del correo masivo
- Construcción y perfeccionamiento de las bases de datos computarizadas.
- Desarrollo de sistemas telefónicos a menor costo
- La implantación de un sistema de un número de servicio gratuito (número 800).

Culturales

- Ingreso generalizado de las mujeres en el mundo del trabajo.
- Cambio en los valores de tiempo libre, habiendo una transición de las compras a formas más activas de recreación. Los cambios tecnológicos permitieron llegar a audiencias masivas con un menor costo y descubrir a personas con probabilidades de responder favorablemente a ofertas específicas.

Los cambios culturales dieron origen a un mercado de consumidores con más dinero para gastar con menos tiempo para ir de compras.

Hoy en día la mercadotecnia directa es una forma aceptada de realizar las ventas, cuyas técnicas de esta modalidad mercadológica empiezan a aplicarse para comercializar una gama más extensa de bienes y servicios, ofertas más complejas y de un precio más elevado⁵

⁵ Roman Ernan
"Mercadotecnia Directa integrada"
Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de México
Prefacio p p 17-19.

También el desarrollo de la tecnología de la información hizo posible que las empresas conformen una cantidad de datos de sus clientes y prospectos. Algunos mercadólogos reconocen la importancia de dichas bases de datos para una comunicación interactiva. La empresa puede tener un contacto más estrecho con sus clientes, en lugar de comunicarse con ellos de una manera anónima por los medios masivos.

Las empresas de catálogo por correo fueron las primeras en reconocer el valor de alcanzar a la gente en sus hogares y generar negocios por medio de cartas y/o ventas de catálogo.

Con el transcurso de los años, la frontera entre la comunicación personal efectiva y lo que el cliente considera correspondencia basura obligó a la industria de la mercadotecnia directa a desarrollar métodos y procedimientos para mejorar la imagen y la efectividad del proceso.

1.4 Concepto de Mercadotecnia Directa.

La mercadotecnia directa se define como una comunicación mercadotécnica que establece y capitaliza la relación directa entre la empresa sus clientes y prospectos como individuos.

Uno de los factores que puede determinar el funcionamiento de la mercadotecnia directa es tener una base de datos dirigida de la mejor manera posible. Esto significa que una empresa necesita experimentar con fuentes de datos potenciales.

Emplea diversas técnicas, ya sea de manera individual o en combinación; estas incluyen el correo directo, el Telemercadeo, las ventas directas, y el mercadeo digital (el uso de medios electrónicos)⁶

⁶ Majaro Simon
"La esencia de la mercadotecnia"
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1996
p.p. 133 -134

Mercadotecnia directa por correo y catalogo

La mercadotecnia directa por correo implica envíos postales individuales que incluyen cartas, anuncios, muestras, folletos y otros que se envían a los prospectos de la base de datos. Estos se elaboran a partir de listas de consumidores, o se obtienen de agencias de directorios que proporcionan nombres de personas que corresponden a casi cualquier descripción desde status muy altos hasta la clase más sencilla.

La mercadotecnia por catalogo implica la venta por medio de catálogos que se envían a una lista selecta de clientes, o que se pueden obtener en las tiendas. Este es un medio que utilizan los enormes tiendas departamentales que ofrecen una línea completa. Pero últimamente, estos han tenido que enfrentar la competencia de cientos de catálogos de especialidad con un público más definido. Estos detallistas por catalogo más pequeños han logrado ocupar algunos de los huecos dentro del mercado de especialidad.

El mercadeo por televisión. Se utiliza de dos formas diferentes para vender productos directamente a los consumidores. La primera es por medio de la publicidad de respuesta directa. En ella, los mercadólogos transmiten anuncios televisados, que llegan a durar entre 60 y 120 segundos, describen un producto de forma persuasiva e indican a los clientes un número telefónico sin cargos para hacer su pedido.

La publicidad de respuesta directa funciona bien en el caso de las revistas, los libros, los electrodomésticos, los discos o cassettes, los artículos de colección, y muchos otros productos. Ciertos anuncios de respuesta directa tienen tanto éxito que se transmiten durante años, y llegan a convertirse en clásicos.⁷

En la actualidad, de todos estos métodos mencionados el Telemercadeo es el de mayor crecimiento; ya que se ha convertido en una herramienta eficaz de la mercadotecnia

⁷ Kotler Philip
"Fundamentos de mercadotecnia"
Editorial Prentice Hall hispanoamericana, 1991
p.p.309-402

directa que ha funcionado como una estrategia para elevar la productividad e incrementar las utilidades en las empresas disminuyendo costos considerables.

Mercadotecnia dirigida.

El concepto principal de la Mercadotecnia Dirigida se lleva a cabo creando y desarrollando una relación con nuestros clientes y prospectos, esto significa que todos dentro de una organización, desde vendedores hasta ingenieros y trabajadores de producción sean parte del proceso de Mercadotecnia.

Al pensar en un proceso de Mercadotecnia Dirigida en la organización, las actividades que se presentarán serán las siguientes: *Determinar las fortalezas y debilidades de la organización identificando las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa*

Se debe conocer *¿Qué es lo que tiene la empresa o qué la hace diferente en los mercados?, ¿Cómo se podría distinguir con un enfoque adecuado entre la competencia? Considerar a la organización, localización de empleados y capacidades mercadológicas, desde el punto de vista de los clientes, en cuanto a las fortalezas financieras, técnicas y operacionales. Buscando áreas en las cuales se podría sobresalir contra la competencia, pudiendo ser una importante clave para el fortalecimiento de la relación con los clientes.*

Se deben conducir éstas valoraciones al estudiar las demandas de los productos, el comportamiento de compra de los clientes, tendencias de la industria, y posibles desarrollos tecnológicos. *Analizando a la competencia cuidadosamente, lo que se busca son oportunidades estratégicas además de las actuales y posibles futuras amenazas.*

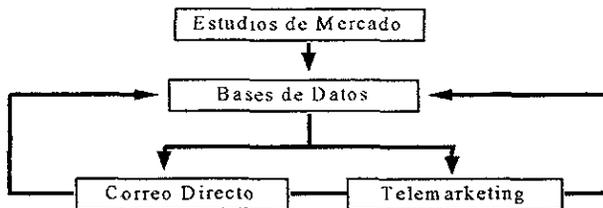
El principal objetivo es el conocimiento del mercado, pero más allá de buscar entre las estadísticas, se deben buscar oportunidades entre los mercados y eso sólo se logra con la sensibilización permanente del mismo, por eso es que el primer paso en el proceso deberá ser los Estudios de Mercado, punto que muchos empresarios pasan de largo por

tener tiempo y experiencia suficiente en la industria y conocerla, dificultando que no se puedan ver alternativas al proceso de comercialización.

El estudio de mercado que se propone va más allá de conseguir información del mercado y de la competencia, se debe ir un paso adelante, es una gran diferencia el contar con información del mercado a tener conocimiento del mercado, y éste paso adelante es la selección y el procesamiento de esa información en un proceso que conduzca a un elemento primordial “El conocimiento del Mercado”.

El proceso de mercadotecnia dirigida, nos permite desarrollar la participación de los clientes en los negocios, siempre y cuando sea manejada como una estrategia, ya que constituye la metodología más reciente en el desarrollo de las actividades indispensables para satisfacer necesidades y desarrollar las potencialidades de mercados específicos, gracias a la combinación de sus tres herramientas básicas. Estudios de Mercado, Correo Directo y Telemarketing (Telemercadeo).

Estas no son las únicas herramientas, pero si las más representativas y más accesibles, pero desde el punto de vista jerárquico para su desarrollo el proceso de Mercadotecnia Dirigida se puede observar de la siguiente manera con dos etapas principales:



A través de los Estudios de Mercado es posible segmentar y perfilar el mercado objetivo, evitando dirigir los esfuerzos de Mercadotecnia hacia el mercado en general, ya que de esta manera los niveles de respuesta son más bajos.

La investigación de mercados es el mejor camino para definir cuál es nuestro mercado potencial, qué es lo que nuestros prospectos están buscando, y cuáles son las tendencias que están emergiendo alrededor nuestro.

La mercadotecnia efectiva inicia manteniendo la vista cerca de los mercados, buscando el verdadero conocimiento del mismo. La información arrojada por los Estudios de Mercado sienta las bases para la realización del Correo Directo y el Telemercadeo, herramientas, que permiten, por primera vez, tener contacto personalizado, sistemático y masivo con los clientes actuales y potenciales.

El objetivo de la Mercadotecnia dirigida dentro de las organizaciones, es precisamente implementar procesos internos que permitan sistematizar y estandarizar los procedimientos de comercialización creando contactos masivos y personalizados con los segmentos de mercado objetivo.

PRIMERA ETAPA: Estudio de mercado.

Los Estudios de Mercado constituyen la herramienta principal para el aseguramiento del éxito en el Proceso de Mercadotecnia Dirigida, ya que a través de éstos, es posible desarrollar una mejor segmentación y perfilación de los mercados meta u objetivo.

El desarrollo de los estudios de mercado permitirá realizar pronósticos precisos y contar con diferentes alternativas de solución que se presente, en el corto, mediano y largo plazo; de la misma forma, estos estudios representan la manera más confiable para cimentar el crecimiento de las organizaciones.

Afortunadamente los grados de competitividad a los que actualmente se enfrentan las empresas, están motivando al cambio de cultura empresarial de nuestro país, por los que herramientas como éstas, están siendo parte fundamental dentro de la planeación de estrategias de comercialización y promoción.

La realización de Estudios de Mercado, permite, entre otras cosas, conocer el perfil específico del cliente potencial, así como sus hábitos de consumo, información primordial que se utiliza en la siguiente etapa, para instrumentar y dirigir campañas.

SEGUNDA ETAPA: Correo directo y Telemarketing.

El Correo Directo y el Telemarketing o Telemarketing, son herramientas que permiten contactar de forma masiva y sistemática a clientes actuales y potenciales a través de la creación, diseño y utilización de las Bases de Datos.

El desarrollo de esta segunda etapa comprende básicamente las siguientes actividades:

1.- Análisis y diseño de las bases de datos.

El objetivo de la mercadotecnia dirigida, es el de maximizar los esfuerzos de promoción y comercialización en las organizaciones, a través de un acercamiento personalizado con clientes actuales y potenciales. Es por ello que se deben integrar bases de datos que nos proporcionen información básica del mercado en donde tenemos influencia, de manera estandarizada y sistemática.

2.- Selección y reunión de listas.

Esta actividad comprende la selección y reunión de listados de los clientes potenciales que cumplan con las características de nuestro perfil específico, para lo cual se recomienda analizar primeramente los listado internos y posteriormente los externos.

En este sentido, es importante mencionar que aún en nuestro país no se cuenta con una cultura estadística, por lo que la obtención de listados requiere una inversión importante de tiempo y esfuerzo.

3.- Creación de piezas de correo directo.

Para el desarrollo de esta actividad es necesario contar con el conocimiento sobre técnicas de Correo Directo, que permitan diseñar cartas, sobres, folletos, y encabezados atrayentes para los clientes prospecto.

4.- Diseño de la campaña de Telemarketing.

En esta actividad se diseñaran los programas de Telemarketing necesarios para dar seguimiento al Proceso de Mercadotecnia Dirigida, para lo cual es necesario capacitar al personal de la organización en el diseño de scripts de ventas, cartas, conducción de diálogos y manejo de objeciones.

En este contexto es importante mencionar que existe la posibilidad de dar seguimiento automático a las campañas de Correo Directo, a través de la instalación de "software" especializados, para lo cual es necesario revisar la infraestructura tecnológica con la que cuente la organización para determinar si existe el equipo de cómputo, la red local, modems y líneas telefónicas adecuadas para la instalación de un Sistema Automático de Seguimiento a Clientes y Prospectos.

La Mercadotecnia Directa como una alternativa para las empresas.

En el mercado una de las estrategias de mayor penetración es la mercadotecnia directa, ya que a través de esta es posible segmentar el mercado en diferentes nichos y llegar a los clientes o prospectos.

Actualmente se considera a la mercadotecnia directa como la herramienta más eficaz para aumentar la participación de las empresas en su mercado ya que son muchas las empresas que han obtenido resultados favorables a costos más bajos, todo esto

debido a la competencia en los mercados, la publicidad de los medios masivos y la necesidad de las empresas de minimizar sus costos y elevar sus ventas

Por otra parte la mercadotecnia directa favorece la comunicación con los clientes mas importantes de una empresa o una marca, lo que permite una atención personalizada e individual.

TELEMERCADERO.

2.1 Antecedentes del Telemercadeo.

Podríamos comenzar diciendo que el Telemercadeo empezó desde que se invento el teléfono que fue en el año de 1876 por Graham Bell. El servicio de los teléfonos empezó a funcionar a finales de 1890, en sí lo que es el Telemercadeo surgió en los años 60's, con la introducción de una empresa que instalo un número para poder recibir los pedidos de sus clientes; esto por ver la necesidad que se tenía de levantar pedidos, de alguna forma se estaban dando cuenta que era una buena manera de atraer a los clientes a su negocio.

En Europa no creían mucho en la eficacia del teléfono como una herramienta de ventas, por lo mismo sé tenía que dar un poco de mas peso a lo que era el Telemercadeo, ya que en Estados Unidos estaba funcionando en los establecimientos en los cuales los estaban utilizando.

Las filiales europeas de las multinacionales americanas se vieron obligadas a poner en practica el Telemercadeo para así poder mejorar su productividad y elevar las ventas, posteriormente se darían cuenta que con esto de alguna manera había reducción de costos dentro de la empresa.

Las primeras empresas que utilizaron el telemarcadeo en Europa fueron IBM, Xerox y Kodak. Todo esto empezó en Gran Bretaña, esto debido a la igualdad de cultura o similitud que hay con Estados Unidos. Posteriormente el hombre que invento el telemarcadeo (Murray Roman), puso una filial en Francia, después siguió con Alemania, Los Países Bajos, posteriormente en 1985 llego a Italia y España.

En Estados Unidos la primera campaña o mejor dicho la más grande que se desarrolló por Murray Roman fue para John F. Kennedy en los 60's cuando se habló a más de 10 millones de hogares americanos para apoyar al presidente y todo esto se logró con una grabación que se daba a los ciudadanos, él fue el primer hombre que inventó el telemarketing en los Estados Unidos y en el mundo a raíz de esto los partidos de este país utilizan este medio para sus campañas políticas y apoyo a candidatos.

En la actualidad se conocen a varias empresas que han utilizado el telemarketing y han tenido un gran éxito como Xerox, IBM y esto no es casualidad, ya que estas son empresas líderes en sus ramos.

Gracias al telemarketing algunas empresas como Budget Rent a Car obtuvieron un 20 % en su incremento de reservaciones a nivel mundial, o American Express en servicios de mercancías que levantó sus ventas en solo 8 años de 29 millones de dólares a 200 millones de dólares o Whirlpool que su número 800 le significó un gran ahorro ya que no tiene que estar mandando vendedores o todos lados.

Es en la década de los ochentas cuando en México las empresas adoptan centros telefónicos, aunque de manera aislada y poco sistematizada. En las ventas su uso prolifera en las organizaciones con diversos giros y dimensiones.

Los primeros pasos que las compañías dieron hacia lo que hoy se conoce como Call Center fue crear departamentos aislados de soporte telefónico para las áreas de servicio al cliente, cobranza y mercadotecnia, los cuales estaban conformados por poco personal con un teléfono y en algunos casos con una computadora; estos departamentos eran concebidos como unidades de apoyo, pero de ninguna manera como unidades de negocio para las empresas. Posteriormente, la banca se convirtió en el primer giro de negocios que detectó el potencial de estas áreas y que invirtió tanto en recursos humanos como tecnológicos.

En México compañías grandes como 3M, American Express, Mexicana de Aviación, IBM, Xerox, Cannon, Nissan, General Motors, Ford han desarrollado el

telemarketing durante varios años y debido al gran desarrollo que han tenido en México las ventas de estas empresas han crecido considerablemente.

En Banamex se ha logrado implementar un buen centro de telemarketing en el cual se da apoyo a otras áreas y se está logrando reducir los costos considerablemente. Banamex proporciona la atención telefónica adecuada que garantiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, tratando siempre de dar este servicio con calidad.

2.2 Concepto del Telemarketing

Podemos decir que el Telemarketing según Bernard Caiazza “es un sistema de comunicación medible entre una empresa y sus clientes basado en el uso interactivo del teléfono”.⁸

Telemarketing es el uso planeado del teléfono como un medio de venta en conjunción con las técnicas tradicionales de ventas para incrementar, ventas, reducir costos, y mejorar las ganancias e ingresos.

Se usa el teléfono como una herramienta de ventas la diferencia entre el uso estructurado e inestructurado de venta por teléfono. El telemarketing representa el teléfono como un medio de ventas. Como tal, puede ser tan efectivo como el correo directo o venta personal, tan cierta como la tarea de mercadotecnia, puede ser igualado o más usado que los medios tradicionales.

El Telemarketing es el uso planeado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing.

⁸ Caiazza Bernard
“Claves del Éxito en Telemarketing”
Editorial Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1990 p.p. 5

El telemarketing se caracteriza principalmente por ser planificado es decir, se programa adecuadamente con anticipación y se evalúa objetivamente; también es sistemático ya que en el telemarketing el teléfono no se utiliza “cuando se presenta la oportunidad” o cuando todo lo demás falla.

Por el contrario, el uso del teléfono se planifica y después se lleva a la practica de manera metódica ordenada. Ese ha sido uno de los cambios principales que han ocurrido en los últimos años con respecto al uso del teléfono como instrumento de marketing.

Normalmente el teléfono se consideraba como un instrumento cuya utilización ocasional se contribuía a mejorarla eficiencia de los empresarios y especialmente de los vendedores. En la actualidad, el teléfono no es solamente un instrumento, sino una forma de hacer negocios. Y el concepto denominado “telemarketing” se ha originado precisamente a partir de esa incorporación sistemática del marketing telefónico dentro de los programas de ventas y marketing de las diferentes empresas.⁹

El Telemarketing es también estratégico porque el teléfono se utiliza intencionalmente como parte de una estrategia global, junto con las ventas personales, la publicidad impresa, el correo directo, las exhibiciones y los demás componentes de la mezcla de mercadotecnia entre empresas.

2.3 Objetivos del Telemarketing.

En un sistema de telemarketing para poder lograr buenos resultados hay que lograr varios objetivos.

- Hay que conocer el mercado al cual queremos llegar o atacar.
- Lograr que el cliente capte lo que el ejecutivo telefónico le esta diciendo, esto se logra mediante varias técnicas que más adelante mencionaremos

⁹ McCafferty A. Thomas
“In-house telemarketing”
Editorial Probus, 1994
pp 1-23

- Lograr que por medio del el telemarketing se incremente el número de clientes de una empresa
- Por medio del Telemarketing se logra una venta más eficaz de los servicios o productos que se ofrecen.

2.4 El alcance del Telemarketing

A continuación se presenta una lista de algunas funciones que puede realizar el telemarketing, considerando donde estas actividades tienen acceso en el desempeño del telemarketing.

- Venta directa.
- Venta temporal (estacional).
- Promociones especiales.
- Programar citas para la fuerza de ventas.
- Reactivación de clientes inactivos.
- Administración de cuentas.
- Apertura de nuevos territorios de venta.
- Actualizar y desarrollar la lista de prospectos.
- Calificación de prospectos.
- Respaldo la fuerza de ventas.
- Conocer mas acerca del cliente, prospecto, y atender otros factores que afectan.
- Cobranza y localización de cuentas vencidas.
- Investigación de mercado.
- Segmentación del mercado.
- Posicionamiento y estimación del producto.
- Desarrollo del producto.
- Analizar a la competencia.
- Mantener clientes y relaciones con accionistas.
- Sobreponerse a la publicidad negativa.
- Corroborar cambios fuera de lo común (cambio de nombre, fusiones y venta de compañía).
- Tomar o levantar pedidos.
- Servicio de aclaraciones y resolver problemas.
- Venta cruzada / upgrading
- Renovar suscripciones.
- Tomar cambios de domicilio en respuesta a investigaciones
- Dar información.
- Calificar y resguardar las investigaciones.
- Tomar reservaciones (seminarios o entrenamientos).
- Respuesta a anuncio/ promoción publicidad.

El Telemarketing es usado en el más variado rango de funciones que se puedan imaginar, desde los programas más simples hasta los más sofisticados

Entre los usos se encuentran:

- **Prospección de clientes:** Evaluar anticipadamente al sujeto y conocer sus deseos.
- **Generación de citas:** Ahorrar tiempo y recursos monetarios en traslados y salas de espera para llegar a un acuerdo.
- **Penetración en mercados remotos:** Sondar a nivel nacional o regional sin moverse de la oficina.
- **Dar servicios a cuentas:** Conocer las opiniones y el estado de los clientes.
- **Comercialización de bienes y servicios:** Venta directa.
- **Promoción y confirmación de eventos:** Difusión inicial y seguimiento operativo.
- **Llenado de cuestionarios:** Investigación de exploración, descripción y actualización de bases de datos anteriores.
- **Toma de pedidos, opiniones, sugerencias y quejas.** Operación de ventas
- **Dar seguimiento a ventas y transacciones:** Servicio de post-venta.
- **Investigación de mercados:** Auxiliar en la recolección de datos o actualización de investigaciones anteriores.
- Como apoyo a otros medios (correo, T.V., prensa, radio, catálogos, etc.)

Esta táctica permite alcanzar de 40 a 50 prospectos o clientes en un día, a un costo substancialmente menor. Facilita llegar a los prospectos de una forma más eficiente y una vez que se determinó su necesidad del producto y su capacidad de compra. También ayuda abriendo mercados lejanos y a dar un mantenimiento constante a los clientes.

2.5 Ventajas y desventajas del Telemercadeo

El telemercadeo telefónico puede ejercer un impacto sobre muchos aspectos del esfuerzo de ventas y mercadeo de una compañía.¹⁰

A continuación una breve lista de las ventajas potenciales:

- Disminuir los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas por contactos telefónicos de menor costo para ciertos productos.
- Aumentar las utilidades por concepto de ventas al aumentar las ventas a través de un cubrimiento más amplio del mercado mediante el teléfono.
- Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas o con productos que no justifican las costosas visitas personales.
- Mejorar el servicio de los clientes mediante el uso del teléfono para un contacto más frecuente con los clientes y posibles clientes.
- Encaminar a los vendedores hacia los mejores clientes potenciales al usar el teléfono para buscar y clasificar a dichos clientes.
- Optimizar el resultado de la publicidad clasificando telefónicamente las solicitudes de información generadas por los espacios publicitarios impresos o el correo directo, para asegurar el seguimiento de las perspectivas más prometedoras.
- Promover el conocimiento de la empresa y de los productos en el mercado a través de un contacto más frecuente con los clientes y de campañas combinados de telemercadeo.
- Responder con mayor rapidez ante la competencia usando el teléfono para el cubrimiento general de los clientes.
- Aumenta el control de las cuentas mediante un contacto más frecuente, utilizando el telemercadeo.
- Reactivar cuentas y/o clientes perdidos inactivos.
- Ahorrar tiempo de ventas en la calle usando el telemercadeo para buscar y clasificar clientes. Esto permite que los vendedores dediquen su tiempo a las ventas personales.
- Proporcionar servicio personal sin importar el tamaño o la ubicación de los clientes.

¹⁰Pope Jeffrey

“Telemercadeo, la comercialización mediante el teléfono”
Editorial Norma, 1991 p.p. 3-4.

Desventajas.

Las desventajas que puede presentar el Telemercadeo son las siguientes:

- Puede ser más costoso que otras técnicas. El costo por contacto en algunas ocasiones puede ser mayor al de una acción por correo y son muy pocas las economías de escala.
- Comparativamente es de bajo volumen: La publicidad a través de los medio y del correo directo puede llegar a grandes cantidades de personas, en comparación un ejecutivo telefónico quizá pueda hacer de 50 a 60 contactos por día, dependiendo el motivo de la llamada.
- En algunas ocasiones puede ser intangible. La llamada telefónica no brinda la oportunidad de mostrar productos e información suficiente.

Limitaciones del telemercadeo

El telemercadeo no es el remedio para todos los problemas del mercado. Si un producto o servicio falla, es porque no es satisfactorio para las necesidades del cliente. El telemercadeo será como otro medio de mercadotecnia.

Además el telemercadeo no es efectivo con todos los clientes prospectos, ya que en algunas ocasiones el consumidor por ejemplo, puede considerar una llamada a su domicilio por la noche como una invasión a la privacidad y esta puede convertirse en molestia para el cliente prospecto. Esta es una causa por la cual el telemercadeo por cliente individual es algunas veces más difícil que aplicarlo en empresas

2.6 El Telemercadeo y su integración en la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia puede definirse como un conjunto de variables controlables que prepara la empresa para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Es todo aquello que la empresa puede llevar a cabo para influir directamente sobre

la demanda de su producto o servicio; estas variables conocidas como “las cuatro P” que son producto, precio, plaza y promoción.

Producto. Es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa dirigida a un mercado meta.

Precio. Es la cantidad de dinero que el consumidor esta dispuesto a pagar por el producto o servicio.

Plaza. Es lo que hace la empresa para que el producto este al alcance de los consumidores.

Promoción. Son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Por lo tanto, un programa efectivo de mercadotecnia es aquel que conjunta todos los elementos de la mezcla de la mercadotecnia en un programa coordinado y diseñado para lograr los objetivos de venta de la empresa.

Muchas empresas realizan estrategias de mercadotecnia para sus productos y servicios, en ellas pueden incluirse objetivos a corto y largo plazo, descripción del mercado objetivo, precios, nuevos productos y su forma de distribución, etc.. Para lograr los objetivos se requiere un conjunto de medios de mercadotecnia, como publicidad, promoción, mercadeo directo, relaciones públicas y muchas otras.

El objetivo principal es obtener el máximo beneficio de presupuesto, y esto se logra a través de diversos elementos de mercadotecnia o mezcla de mercadotecnia; ya que estas son más efectivas cuando se utilizan en forma integrada; por ejemplo, el correo directo suele tener un índice de respuesta del 2% pero si se combina con el Telemercadeo, el índice de respuesta puede elevarse de un 12 a 15% o más.¹¹

¹¹ Stevens Michael
“Manual de telemarketing”
Editorial LEGIS EDITORES S.A.
Año 1992 p p - 8-9

Esta forma de conjuntar dichos medios o elementos de la mezcla de mercadotecnia deben planearse y llevarse a cabo de manera integrada, en la cual se apoyen unos a otros para obtener resultados óptimos al menor costo posible.

Dentro de la mercadotecnia directa esto se logra a través del manejo efectivo de la información de los clientes y prospectos, recopilándola y obteniendo el mejor provecho posible en una forma eficiente. Por lo tanto podemos catalogar que el Telemercadeo como un complemento importante para otras actividades.

2.7 Aplicaciones del Telemercadeo.

El Telemercadeo se ha desarrollado rápidamente, porque es un medio más flexible que otros medios de mercadotecnia directa; ya que si la empresa requiere establecer un contacto más estrecho con sus clientes, prospectos y proveedores; el Telemercadeo es una herramienta importante que desempeña un lugar clave en la estrategia de comunicaciones.

Son muy amplias las aplicaciones y oportunidades del Telemercadeo, que van desde comunicaciones tácticas de corto plazo hasta el desarrollo estratégico de relaciones empresariales rentables de largo plazo. Pueden realizarse envíos de mensajes oportunos y personalizados de mercadotecnia a todos los sectores tanto del mercado de consumo, y de empresa a empresa, a través de llamadas de salida y entrada.

Esto propicia una retroalimentación del mercado, lo cual ayuda a precisar los métodos de mercadotecnia y planear estrategias futuras. El Telemercadeo puede utilizarse como un medio para lograr un determinado objetivo en combinación con otros medio de mercadotecnia, como el correo directo. El Telemercadeo como herramienta de mercadotecnia; puede ser más efectivo cuando se integra en la estrategia general de ventas y mercadotecnia, ya que permite rendir sus beneficios particulares para lograr los objetivos establecidos.

Las llamadas de entrada y salida.

Para esta interacción se requiere de la integración de las llamadas de entrada y salida en el centro de Telemarketing y el control de estas mismas, para que permitan cumplir con los objetivos del centro de llamadas.

Las llamadas de entrada se generan mediante la publicidad de un número telefónico que los clientes pueden utilizar, para solicitar información, realizar pedidos o simplemente realizar quejas o sugerencias. Una cantidad enorme de anuncios en los medios han incluido un número telefónico con el propósito de que se puedan comunicar con la empresa; esta modalidad de entrada ha demostrado ser eficaz para la comunicación con el cliente.

También en ocasiones se proporciona un número telefónico a clientes acompañado de un cupón o solicitud para respuesta por correo, esto puede generar más llamadas que la respuesta a vuelta de correo.

Las llamadas de salida, en cierta forma son más fáciles de manejar, ya que los ejecutivos telefónicos pueden controlar la llamada a través de una planeación de esta; sin embargo durante las llamadas de salida algunas veces no se puede asegurar que nuestro receptor este atendiendo la información que se le proporcione y esto no sucede con frecuencia en las llamadas de entrada.

La aplicación de las llamadas de entrada puede ser para solicitar información con el propósito de obtener información sobre los prospectos, mientras que en las llamadas de salida se pueden utilizar para realizar estudios de mercado, escuetas, promociones y venta del producto y servicio. En el siguiente cuadro se pueden observar algunas de las aplicaciones de llamada y salida.

Aplicaciones del Telemarketing en llamadas de entrada y salida.

Entrada	Entrada y salida	Salida
<ul style="list-style-type: none">• Calificación de posibles contactos.• Atención a solicitudes de catálogos y folletos.• Obtención de datos.• Servicio de créditos.• Ubicación de intermediarios.	<ul style="list-style-type: none">• Fijación de citas.• Ventas directas.• Toma de pedidos.• Atención al cliente.• Manejo de contingencias.• Recaudación de donativos	<ul style="list-style-type: none">• Generación y calificación de posibles contactos.• Creación y mantenimiento de bases de datos.• Invitación a eventos.• Evaluación del mercado.• Investigación de mercados.• Renovación de suscripciones y afiliaciones.• Servicio a cuentas y clientes.• Recordar obligaciones de créditos.

Integración del Telemarketing.

El Telemarketing es un medio muy importante, pero si se utiliza con otros medios de mercadotecnia puede lograr excelentes resultados incrementando la efectividad de una campaña a través de esta combinación, por ejemplo, la combinación del correo directo y el Telemarketing, pero también puede trabajar en conjunto con otros medio como la Internet.

Las formas en las que el Telemarketing puede integrarse entre otras estan las siguientes:

Correo directo

Creación de bases de datos. Esta se puede realizar a través del Telemarketing para crearla o actualizar una ya existente; las ventajas que se pueden lograr son: un alto indice de llamadas, para obtener la información en forma rápida, minimizando costos; así

mismo, una probabilidad mayor de que el correo sea leído por la persona indicada, aumentando el índice de respuesta. También se obtiene una reducción del correo desperdiciado, ya que esto representa un alto costo.

Otras de las ventajas son: el crear una buena imagen con envíos personalizados correctamente dirigidos; la recopilación de la información para crear un cuadro de los responsables de la toma de decisiones de otras empresas. Así mismo la información adicional puede utilizarse para acciones en el futuro; por ejemplo, reduciendo el costo, ya que el correo es dirigido con mayor precisión.

Acción previa al correo. Cuando se necesita contactar al cliente para que reciba el mensaje por correo, a través del teléfono se puede obtener:

- Despertar interés.
- Una impresión positiva.
- Crear expectativa.
- Entablar un compromiso, indicándoles a los clientes que podrán recibir otra llamada una vez que hayan recibido el mensaje por correo, para escuchar sus opiniones.
- Calificar el potencial de los prospectos, los prospectos que demuestren poco interés pueden descartarse y los que demuestren interés hacerles llegar el envío.
- Aumentar el índice de respuesta

Seguimiento al mensaje por correo.

El teléfono puede utilizarse para atender a las personas que hayan contestado al envío por correo, para determinar su interés, estimar el impacto y realizar seguimiento a aquellos que no hayan enviado su respuesta, para saber por que no lo hicieron y estimular la respuesta. Entre los beneficios que se pueden obtener; se encuentra un mayor incremento de los índices de respuesta con respecto al correo solo.

Otros usos de seguimiento telefónico para el correo, son las ventas directas, demostraciones de productos y fijación de citas para fuerza de ventas.

Publicidad.

El teléfono puede utilizarse para o incrementar la efectividad de la publicidad impresa o a través de radio y televisión; por ejemplo, antes de la campaña publicitaria puede utilizarse para la selección de medios como preguntando a los clientes prospecto que publicaciones son las que leen y porque. También durante la campaña para elevar el impacto de la publicidad, lo cual es muy útil para el lanzamiento de nuevos productos.

Posterior a la campaña puede utilizarse para contestar respuestas recibidas y atender a los clientes interesados, así mismo para estimar la publicidad para la planeación de campañas en el futuro.

Ventas.

El Telemarketing se integra con actividades de venta y también puede servir como apoyo para el servicio a clientes; ya que puede dirigirse a los clientes para identificar sus necesidades, incrementar las ventas, así mismo brindarle al cliente un canal en el cual este pueda expresar sus opiniones, sugerencias y quejas.

Creación y manejo de bases de datos para el Telemarketing.

Base de datos = clientes potenciales.

La base de datos es el mejor activo de una empresa o compañía de Telemarketing y una función importante de este tipo de empresas es tener la habilidad de construir excelentes bases de datos de sus clientes y siempre actualizar las existentes. Bases de datos relacionadas con empresas capaces de ser una vía de información sobre clientes y consolidar datos de diferentes fuentes de información.

Las empresas deben desarrollar perfiles de personas que son afectos a comprar productos; deben crear análisis y reportes de tendencias de los programas de servicio al consumidor. Campañas de mercadotecnia directa pueden de esta manera intervenir para lograr bases de datos a la medida de las necesidades de sus clientes con los nombres de miles y millones, de consumidores potenciales.

Una apropiada campaña de inbound (llamadas de entrada) debe de registrar toda la información que pueda acerca de los consumidores y así enriquecer las bases de datos para futuras campañas de outbound (llamadas de salida), creando así nuevos puntos de venta.

Históricamente muchas empresas han visto el manejo de los datos como una función cliente-base. Ahora las empresas prefieren tener sus propias firmas administradoras de bases de datos, ya sea como una empresa independiente o de staff, dedicadas a mejorar, modelar y predecir las bases de datos, así como su funcionamiento.

Desde que el análisis de datos ha mejorado en cuanto a su registro, verificación y mejor aplicación es importante asegurarse de que el departamento, empresa o firma que se encarga de esto cuente con el personal adecuado y profesional para la realización de estas funciones, así como es imperante tener excelentes analistas que puedan cumplir con las expectativas del programa.

Las bases de datos se han convertido en una parte muy importante para los centros de telemarketing ya que la forma en que la información es almacenada y la forma de utilizarla se han convertido en un aspecto más detallado; la importancia de las bases de datos radica en que los clientes tienden a favorecer a las empresas que les dan un trato más personal y les demuestran interés para saber sus necesidades, y mientras más se conozca al cliente se le puede dar un mejor servicio.

Los sistemas de cómputo permiten almacenar, analizar y clasificar grandes cantidades de datos sobre clientes y clientes prospecto. Utilizando la base de datos

para saber las actividades de clientes y prospectos, es posible predecir las probables necesidades de ellos y por lo tanto dirigir una comunicación mas personalizada.

La utilidad de una base de datos depende de la información que esta contenga es necesario recopilar cuidadosamente y actualizar la base de datos ya que es importante cuando se tienen datos que pueden cambiar con frecuencia como son nombres domicilios y el lugar donde trabaja el cliente o prospecto.

Existen diversas formas para obtener y actualizar la información como son a través de transacciones, con otros clientes, por correo, directorios y cuestionarios; pero la vía telefónica es un medio más confiable y rápido. Posteriormente la obtención y verificación de datos se incorpora a las campañas de Telemarketing, y en ocasiones se utilice el teléfono para recabar información.

Una base de datos permite apoyar una operación de Telemarketing, ya que esta facilita la forma de dirigir las llamadas, brindando información importante y en el momento que el cliente lo requiere; por ejemplo, con las llamadas de entrada puede tener acceso a la pantalla la información acerca del cliente proporcionándole una atención mas personalizada

Evaluación del mercado.

Por medio del Telemarketing se puede estimar casi cualquier aspecto del mercado como respuesta al lanzamiento de un producto, hábitos de compra, ciclo de vida de un producto, tendencias geográficas y precios.

El Telemarketing es una herramienta importante capaz de crear el escenario de un mercado y puede ser muy eficaz si se realiza un adecuado manejo de las bases de datos y estrategias adecuadas; además, se puede obtener información específica acerca de la aceptación de productos y servicios de la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes. Por otra parte se pueden identificar nuevas tendencias del mercado y

recabar información sobre el desarrollo de la empresa como son nuevos productos y estrategias de mercadotecnia.

El Telemercadeo y la investigación de mercados.

La investigación de mercados es una función que une al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo con información, la cual se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de mercadotecnia, así mismo como la evaluación de las medidas de mercadotecnia para analizar el desempeño del mercado y mejorar el proceso de mercadotecnia.

La investigación de mercado determina la información necesaria para resolver los problemas del mercado, diseña un método para obtener la información, lleva a cabo el proceso de recolección de datos, además analiza los resultados y realiza un informe de los resultados

Entre los aspectos más importantes de la investigación de mercados se encuentran los siguientes:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar la porción de mercado.
- Determinar las características del mercado.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las tendencias de los negocios.
- Realizar pronósticos a corto plazo.
- Analizar los productos de la competencia.
- Realizar pronósticos a largo plazo.
- Evaluar estudios de los sistemas de información de mercadotecnia.
- Investigación de precios.

Se puede decir que la investigación de mercados implica reunir datos para la solución de problema específico de mercadotecnia, y muchas empresas cuentan con su

propio departamento especializado. La investigación de mercados cuenta con un proceso de cuatro etapas:

1. Definición cuidadosa del problema y la determinación de los objetivos de la investigación. El objetivo puede ser exploratorio, descriptivo o causal.
2. El desarrollo del plan de investigación para reunir datos de fuentes primarias y secundarias. La recolección de datos primarios exige la elección de un enfoque de la investigación como son la observación la encuesta y el experimento; de un método de contacto como son el correo, el teléfono y e manera personal; así mismo, el desarrollo de un plan de muestreo que indica a quien interrogar, a cuantas personas y como elegirlas, y el desarrollo de instrumentos de investigación como son el cuestionario.
3. La implantación de un plan de investigación de mercados mediante la recolección procesamiento y análisis de la información.
4. La interpretación y comunicación de los resultados.

Análisis más profundos ayudan a la gerencia acerca de cómo aplicar la información y les permiten obtener procedimientos y modelos estadísticos para desarrollar sus conclusiones

Según Michael Stevens autor del libro titulado "Manual de Telemercadeo" la investigación de mercados puede ser cualitativa o cuantitativa y puede realizarse a través del telemercadeo en forma efectiva; ya que este es más rápido y menos costoso en comparación con otras formas de investigación de mercados. La investigación de mercados a través del telemercadeo puede aplicarse sola o en combinación con el trabajo de campo, o con entrevistas por correo.

Sin embargo cabe a ser mención que no es posible realizar focus groups por teléfono y en ocasiones la investigación de mercados a través del teléfono puede ser poco confiable

La información obtenida es muy importante para la planeación de estrategias en el futuro y para seleccionar actividades específicas de mercadotecnia; por lo que puede utilizarse para medir el nivel de conocimiento de un producto y el comportamiento del cliente hacia el mismo; así mismo como, *necesidades del mercado, preferencias de marca y satisfacción del cliente, etc.*, como un paso anterior a la aplicación del correo directo o al desarrollo de productos.

La venta directa y el servicio a clientes.

Uno de los recursos más importante y hasta cierto punto costoso para la empresa es lo que se refiere a la fuerza de ventas su costo se ha incrementado y algunas empresas han tenido que reducir el tamaño de su equipo de ventas o bien incrementar la eficiencia de estos.

Sin embargo esta decisión tiene la desventaja de no tener la cobertura necesaria y también la eficiencia individual solo se eleva hasta cierto límite; pero el Telemarketing ofrece soluciones tanto para incrementar la eficiencia de la fuerza de ventas como para que la empresa obtenga la misma cobertura, con una menor fuerza de ventas, y brindando un servicio al cliente.

Servicio al cliente.

El servicio es la forma en la cual los clientes determinan el compromiso de la empresa con cada uno de ellos, tomando en cuenta las actitudes y las acciones para que los clientes se sientan satisfechos.

Algunas veces se considera que representa un costo mas alto conseguir un nuevo cliente que conservar a los ya existentes. Por lo tanto el Telemarketing es una herramienta eficaz para tener un contacto más estrecho con sus clientes dándoles a saber que la empresa se preocupa por ellos, esto ocasiona la *conservación y la lealtad* de los clientes.

Se pueden realizar llamadas de entrada y salida para brindarle atención al cliente como son clientes que llaman para obtener información acerca de los productos y servicios, especificaciones o aplicaciones del producto, para quejas y reportar problemas, así como para la realización de un pedido. Pero también la empresa puede realizar llamadas para conocer la satisfacción del cliente con un producto o servicio y saber que productos nuevos pueden interesarle.

El Telemarketing brinda al cliente una atención más personal que el correo, ya que permite una respuesta inmediata para atender las necesidades del cliente; también algunas llamadas de servicio a cliente se pueden convertir en ventas

Reactivación de clientes.

Por alguna razón antiguos clientes ya no realizan sus compras en la empresa las causas pueden ser las siguientes: la venta del negocio, un cambio en los precios, la competencia o la insatisfacción del producto. Para esto el teléfono es una forma efectiva de identificarlo y elegir alternativas para una solución.

También ocurre que muchos clientes irregulares pierden contacto con la empresa; no obstante es de vital importancia conservar a esos clientes ya que ellos representan ventas e ingresos para la empresa.

Nuevos clientes y prospectos.

En ocasiones se realizan llamadas a clientes en forma aleatoria de una base de datos realizada previamente, pero estas llamadas causan molestias para algunos clientes; sin embargo estas llamadas que se conocen como "llamadas en frío" pueden realizarse de manera efectiva y profesional de tal forma que pueda realizarse la oferta a las personas adecuadas en el momento adecuado.

El Telemarketing integrado a los medios de venta directa es muy efectivo; ya que las llamadas pueden ajustarse para contactar de una manera personalizada a cada prospecto, con lo cual se establecen las relaciones individuales y con la empresa. La actividad del Telemarketing puede aumentarse o reducirse de acuerdo con las necesidades, esto para asegurar que se realice el óptimo uso de los recursos como son la generación de posibles contactos para la fuerza de ventas.

También las bases de datos deben actualizarse constantemente para lograr el aseguramiento de los recursos y su distribución de la mejor forma. El Telemarketing para ventas directas como soporte de ventas, permite que la empresa mantenga un contacto apropiado con sus clientes y la reducción del costo de venta.

2.8 Establecimiento de un centro de Telemarketing.

Para establecer un centro de Telemarketing tenemos que tener presente que esto representa una gran inversión tanto financiera como del compromiso que se tiene con la empresa para integrar el centro de Telemarketing y su comunicación con otras áreas funcionales de la empresa; para esto se requiere de un plan por parte de la empresa, que exponga como pueden lograrse los objetivos de la empresa para el centro telefónico dentro del presupuesto. Este será posterior de la planeación detallada de las funciones de la unidad de Telemarketing como son, su estructura, su posición dentro de la empresa, recursos y operación, provisiones para el seguimiento y el desarrollo.

Durante todo el trabajo de diseño planeación, puesta en marcha y desarrollo de la operación de Telemarketing, se requiere de conocimiento especializado y detallado. A continuación se presentan las etapas para el establecimiento de la unidad:

Etapa 1	<p>Planeación en la empresa. Se realizara un plan para la empresa que indique en que forma el departamento alcanzara lo objetivos corporativos de Telemercadeo, los puntos a seguir son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos primordiales y secundarios. • Estrategias operativas. • Perfil del trabajo de la unidad. • Integración con otros departamentos. • Requerimientos de recursos humanos y fisicos • Organización y gerencia. • Presupuesto. • Identificación de factores para el éxito. • Resultados previstos.
Etapa 2	<p>Desarrollo de practicas funcionales. Se recomendara sistemas y procedimientos para la puesta en marcha y el funcionamiento del departamento este cubrirá los siguientes puntos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos y estructura del departamento. • Recursos fisicos: <ul style="list-style-type: none"> √ Adaptabilidad del espacio. √ Comodidades convenientes. √ Disposición de las oficinas. √ Diseño de estación de trabajo. √ Sistema y equipo telefónico. √ Sistemas de computo. • Planeación funcional. • Sistemas operativos. • Requerimientos de capacitación. • Evaluación del desempeño. <p>Se recomienda probar estos elementos para asegurar su funcionamiento optimo antes de la puesta en marcha.</p>
Etapa 3	<p>Desarrollo sobre la marcha. Los resultados esperados dependerán de ajustes en el desempeño y del desarrollo sobre la marcha. Los gerentes y/o consultores externos podrán brindar apoyo en el momento necesario ya sea de asesoria técnica especializada y capacitación de personal.</p>

Definición de objetivos del área de Telemercadeo.

El establecimiento de objetivos en el área de Telemercadeo es de gran importancia ya que determina en gran parte en las etapas siguientes como son la planeación funcional, *provisión de personal, equipo, sistemas operativos y capacitación.* La definición de objetivos se puede establecer en dos partes la primera en la cual contiene los fines corporativos generales, y aquellos que conforman el de cada departamento o área funcional.

Los objetivos de la segunda parte se utilizan para diseñar y planear el centro telefónico, aunque estos deben considerarse como parte de los objetivos corporativos. También los objetivos financieros son indispensables para mostrar el retorno proyectado de la inversión y comprobar el óptimo desempeño del área.

Por otra parte la empresa requiere de utilizar sus recursos en forma óptima, para obtener el máximo retorno de la inversión. Es necesario analizar todas las aplicaciones posibles, con el cumplimiento de los objetivos financieros; ya que el Telemercadeo permanentemente recaba información de las actividades para comprobar que se está cumpliendo con el presupuesto establecido.

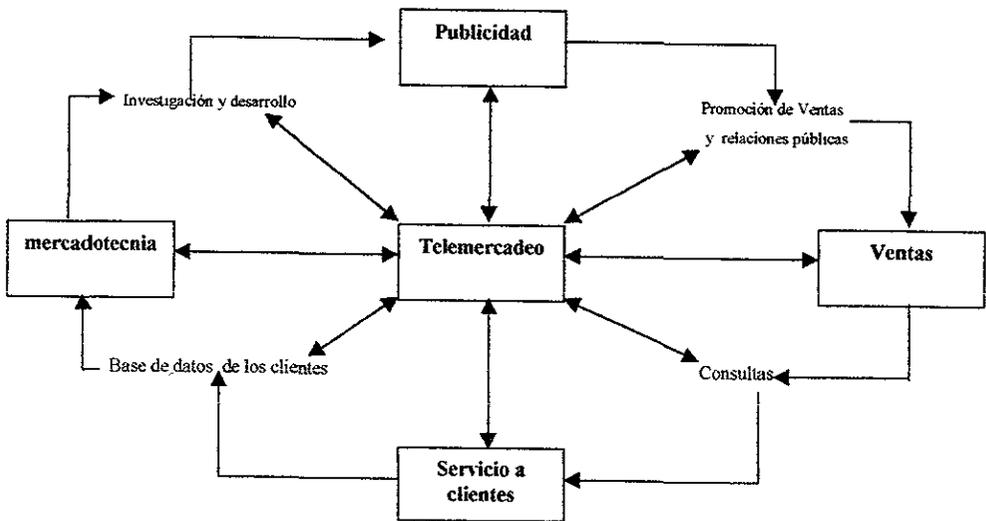
• Es necesario de una cuidadosa planeación complementaria de los horarios de trabajo, para examinar cuáles de esos objetivos pueden lograrse con recursos mínimos.

Planeación del trabajo.

Es necesario realizar una planeación de trabajo que va a realizar el departamento de Telemercadeo; se debe considerar la variedad y complejidad de las campañas, la integración de estas con otras actividades. Esta planeación del trabajo determina el nivel óptimo de los recursos y asegura que estos se utilicen de manera eficiente. Se requiere cubrir varios puntos que incluyen los recursos, aplicaciones, actividades de apoyo, como son los archivos y los índices de producción, así mismo como la programación del trabajo.

Como se integra el departamento de Telemercadeo en la empresa.

Una vez establecido los objetivos para el departamento, estos determinarán como se integrará el departamento en la empresa, obviamente es una área de mercadotecnia o de ventas, pero sus relaciones con otros departamentos se determinarán por el trabajo que este realice. En algunas ocasiones es posible que otros departamentos de la empresa no entiendan las funciones del Telemercadeo cuando este departamento acaba de integrarse a la empresa.



Recursos físicos.

Otro aspecto importante con los que hay que contar son los recursos físicos que se requieren para cumplir con los objetivos establecidos por el centro de Telemarketing. No obstante se requiere de tiempo para poder adquirir e instalar los equipos que se requieren para la instalación y prueba para la preparación de la puesta en marcha.

También es necesario elegir un sitio o espacio en el cual va ubicarse el departamento; existen algunos elementos que se deben considerar al elegir el sitio donde se establecerá el departamento como son: la cantidad de espacio requerida para el crecimiento fijado por el departamento, facilidad de comunicación con las otras áreas funcionales de la empresa, la adecuación del entorno físico, el recurso humano, así mismo como la eficiencia en los servicios de telecomunicaciones en la zona geográfica y disponibilidad de líneas telefónicas para las llamadas y las comodidades del lugar en forma interna y externa.

Todos estos factores son muy importantes ya que van a conducir a lograr los propósitos del centro de Telemercadeo y permitir la expansión del mismo.

El personal y la estructura del centro de Telemercadeo.

Se requiere tomar una decisión para definir el perfil, la cantidad de personal, la estructura del departamento y para esta se debe considerar los siguientes puntos: esto implica un análisis de los requerimientos, tomando en cuenta las políticas y los procedimientos de la empresa, definir las tareas en forma concreta, definir las responsabilidades del trabajo, así como las descripciones de puesto para todo el personal y una adecuada programación del trabajo

Por lo tanto el establecimiento de las descripciones de puesto define la base para el programa de reclutamiento, esto es un aspecto importante para la decisión acerca de la cantidad de personal y la estructura del centro telefónico; la descripción del puesto necesita incluir puntos específicos acerca de las tareas que deben realizar y de las responsabilidades que deban cumplir incluidos la elaboración de informes.

Establecimiento de tareas y del personal.

Los objetivos, el tamaño del departamento y las aplicaciones específicas determinarán las tareas y los puestos creados. El primer punto de esta planeación para el personal requerido incluye ejecutivos telefónicos, líderes de equipo, supervisor, auxiliares administrativos y gerente, es realizar una lista de las labores que van a ejecutar para lograr los objetivos establecidos por el centro de Telemercadeo.

Se requiere comenzar con los ejecutivos telefónicos por el tiempo y la cantidad de tareas que deben realizar adicionalmente a su trabajo como son labores administrativas. Se deben analizar cada una de las tareas que realizará el ejecutivo; por ejemplo, los aspectos de un caso pueden ser los siguientes: preparación que incluye desde la base de datos y la preparación de la misma llamada, la realización de la llamada que incluye la

marcación y el intento de volver a marcar, búsqueda del contacto, uso del guión, capturar las respuestas del cliente; llamadas posteriores

Después se hará un seguimiento de la llamada que incluye actualización de la información recopilada, reporte de las llamadas realizadas; envío de información, cupones y solicitudes.

Es importante no crear puestos innecesarios para la empresa, por lo que la principal prioridad es que los ejecutivos telefónicos generen resultados y se concentren en el logro de los objetivos. Para determinar el número de ejecutivos telefónicos que se requiere se tiene que calcular el tiempo para cada una de las actividades; una de las formas para lograrlo es realizando pruebas.

Por otra parte se deben de evaluar las llamadas de entrada ya que se pueden obtener resultados para su medición. Se necesita de un análisis completo de las variaciones de los índices de las llamadas considerando los siguientes aspectos, como son el tipo de llamada de entrada y el promedio de duración de estas; el tiempo que se requiere entre una llamada, así como la preparación para la siguiente llamada y las llamadas de entrada en las horas pico.

Entre otros aspectos se deben considerar los medios de generación de respuesta como son el correo directo, la publicidad entre otros. Para determinar el personal requerido para el manejo de llamadas de entrada se deben considerar los aspectos antes mencionados y esto sirve para programar descansos de acuerdo a las necesidades del departamento.

Estructura funcional del centro de Telemercadeo.

Esta estructura determina como se va a distribuir el trabajo, va a definir las funciones las responsabilidades y las relaciones entre los puestos, de tal manera que todos trabajen conjuntamente en forma eficiente para lograr los objetivos. El tipo de trabajo la cantidad de personal y el flujo de trabajo definirán cual es la estructura ideal para el centro

de Telemercadeo Sin embargo para la estructura se deben considerar los siguientes criterios:

- Hacer uso óptimo de los recursos humanos para cumplir los objetivos del departamento.
- Apoyar la comunicación.
- Motivar a los ejecutivos a la realización de sus tareas establecidas.
- Determinar la autoridad y responsabilidad de cada puesto.
- Ofrecer oportunidades de ascenso.
- Responder a las necesidades de cambio del centro de Telemercadeo.

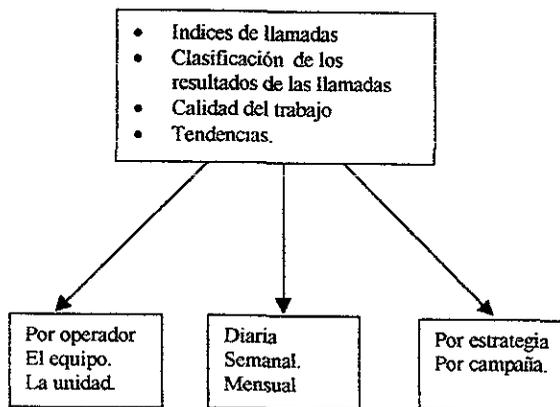
Para el trabajo de Telemercadeo se recomienda para el personal formar equipos de trabajo, lo cual permite un adecuado manejo de las campañas y sirve como motivación para el personal. Entre las responsabilidades de los líderes de equipo están las siguientes: fijar objetivos para el equipo, y planear el cumplimiento de estos, delegar tareas, apoyar el equipo y a sus miembros para alcanzar los objetivos; motivar a los miembros del equipo, realizar seguimiento, retroalimentación en forma individual y en equipo.

Sistemas operativos.

Se deben diseñar detalladamente los sistemas operativos para que el trabajo del centro de Telemercadeo se realice en forma efectiva, planeada y controlada; se requieren sistemas para la captura de información, seguimiento y análisis de la información obtenida en cada una de las llamadas, para el seguimiento y evaluación del desempeño análisis de los resultados, para controlar el flujo de trabajo, definir estándares y procedimientos para el control de calidad y para asegurar que los recursos estén disponibles.

Con esto se evita trabajo administrativo innecesario, estableciendo los sistemas para hacer uso óptimo de la información, y que estos sean lógicos, fáciles de usar para disminuir el índice de errores.

Sistemas de registro. Dentro del Telemarketing es muy importante contar con reportes precisos de las actividades diarias, para que a través de ellos pueda darse seguimiento, a la medición y análisis de resultados; ya que todas las llamadas que se realizan generan información relevante y esta información tiene que registrarse con los siguientes aspectos:



Esta información necesita formatos que permitan que esta pueda manejarse y analizarse de manera fácil. El análisis del desempeño y el seguimiento en forma continua permitirán mejorar los resultados a través de la planeación y el control

Sistemas administrativos. El Telemarketing requiere del trabajo administrativo, debido a la planeación, a grandes cantidades de información, por lo tanto los sistemas administrativos deben detallarse para la realización de las actividades el seguimiento y el control de las mismas.

Procedimientos. Se deben definir los procedimientos para las tareas de operación que realizara el departamento; estos incluirán aspectos relacionados con la selección y el reclutamiento, disciplina, evaluación, mediciones del desempeño y aspectos salariales y de capacitación; otros, como el desarrollo de estrategias, instructivos y guiones para las campañas; ciclo de llamadas que indican cuantas veces se intentara la

llamada con aquellos prospectos que no se pudieron localizar; fuentes de posibles contactos, registros y captura de estos.

Es necesario actualizar y mejorar los procedimientos en forma permanente, para que se ajusten a los cambios del entorno.

Estándares. Otro aspecto importante son los estándares de desempeño que permiten evaluar en forma eficiente al personal de Telemercadeo a través del seguimiento y el control. El contar con estándares de desempeño ayuda al personal y a la gerencia para detectar problemas, estimular el esfuerzo para el desempeño, ayuda a medir las capacidades y la participación del equipo, incrementa la motivación cuando se logra los objetivos propuestos; también para la gerencia, ayuda a motivar al personal, permite medir el desempeño en equipo y en forma individual.

Por otra parte permite identificar los errores y aciertos dentro del trabajo y a planear las actividades para un mejor desempeño. Es necesario fijar estándares para actividades específicas entre las cuales se encuentran las siguientes: el manejo de la llamada, que consiste en el uso del guión, manejo de objeciones y aplicación de los conocimientos; los objetivos de la llamada, que incluirán identificación de necesidades y clasificación de clientes potenciales; así mismo las estadísticas de las propias llamadas; el registro de la información y otras tareas adicionales como el envío de solicitudes e información por correo para los clientes.

Los estándares se mantienen a través de aspectos como la capacitación y la motivación, aunque los estándares de desempeño tienden a cambiar de acuerdo con el personal ya que este pueda adquirir mas experiencia y capacitación con el paso del tiempo.

Equipo y líneas telefónicas. También para el establecimiento del departamento de Telemercadeo se requiere de elegir aplicaciones especiales para llevar a cabo llamadas de entrada y salida; posteriormente en el capítulo V se hablara mas detalladamente de

los aspectos relacionados con el equipo de comunicaciones, líneas telefónicas, y tecnología aplicada para un centro de Telemercadeo.

El entorno físico. Esta parte es de gran relevancia ya que influye directamente en el estímulo físico y psicológico para el trabajo existen dos puntos con respecto a las condiciones de trabajo y estas son: el espacio de trabajo y los recursos físicos. El espacio de trabajo tiene que ser un lugar con luz y ventilado con una adecuada temperatura dentro del lugar de trabajo, bajos niveles de ruido y el acceso mínimo de personas; también este espacio de trabajo debe contar con un sitio donde los empleados puedan relajarse durante los descansos, ya que estas áreas deben brindar comodidad para que el personal pueda tomar sus recesos.

Recursos físicos. Estos son fundamentales para brindar los recursos necesarios para que el personal pueda realizar su trabajo, es necesario contar con asientos cómodos y prácticos; contar con un amplio espacio para almacenamiento, se requiere de un tablero para exhibir los resultados de las campañas, individuales y en equipo; así mismo, como los reconocimientos, debe asegurarse que el espacio de trabajo cuente con servicio de mantenimiento y limpieza, y también se recomienda contar con una cafetería o comedor en donde se pueda contar con bebidas y refrigerios en los tiempos de descanso.

Puesta en marcha.

El trabajo que se ha realizado a través del diseño y la planeación para el departamento concluye con la puesta en marcha; el cronograma de la puesta en marcha va a depender de muchos aspectos importantes como son la entrega e instalación del equipo, el tamaño del centro telefónico, la complejidad de las aplicaciones para el Telemercadeo y la aprobación por parte de la gerencia

2.9 Funcionamiento y manejo de una campaña de Telemercadeo.

El último paso de cómo funciona el centro de Telemercadeo es la planeación, puesta en marcha y manejo de una campaña, por lo que se requiere de planeación y control; el primer paso para la planeación de la campaña es la elaboración de un plan.

Las personas que se encargaran de la campaña deben contar con autoridad para las decisiones y la asignación de los recursos; es responsabilidad del personal que elabora en el departamento guiar al usuario a lo largo del proceso de dar las instrucciones y obtener la información más importante. Este es un proceso exploratorio en el cual los encargados de Telemercadeo puede empezar a visualizar el tipo de campaña que se va a realizar.

Se requiere de un plan para el éxito de la campaña, de tal manera que la responsabilidad de recibir las instrucciones debe asignarles a personal que cuente con experiencia; las indicaciones iniciales van a crear las condiciones para el diseño de la campaña; posteriormente habrá una serie de instructivos que transmitan la información a las partes involucradas como son ejecutivos telefónicos, líderes de equipo, supervisores y gerentes, los cuales definirán sus actividades en la campaña cuando se inicie el plan de la misma.

Objetivos

Es necesario establecer los objetivos para la planeación y el desarrollo de la campaña; los objetivos de una campaña pueden evolucionar durante el proceso de la campaña y debe llegarse a un objetivo principal. Una vez establecido los objetivos, se debe asegurar que puedan lograrse con los recursos disponibles

Estudio del mercado objetivo.

Es necesario conocer el mercado objetivo para planear una campaña con éxito; ya que se requiere realizar una elección precisa para asegurar el contacto con la persona indicada, en la forma adecuada y el momento preciso. Los objetivos establecidos para la campaña van a determinar el tipo y el perfil del mercado objetivo; por ejemplo, la

publicidad por correo directo debe dirigirse a las personas que puedan responder en la forma en que se espera, como es solicitar información o realizar un pedido.

Conocer las características del mercado objetivo nos permite saber donde es más probable que se encuentre los clientes potenciales, en que forma se pueden contactarlos, en que momento se puede comunicar con ellos, que información es necesaria brindarles y que objeciones o preguntas pueden presentarse entre otras.

Estrategias de contacto con los clientes potenciales.

Posteriormente a la definición del mercado objetivo, es decidir en que forma va ha comunicarse con los clientes y una de las formas para retener y ganar clientes es tener un contacto personalizado con ellos. Por lo tanto una estrategia de contacto es una comunicación planeada para lograr el objetivo en la forma más eficiente. Entre los métodos que pueden utilizarse son los de *respuesta directa*, como son el *correo directo*, el *Telemercadeo* y la *venta personal*.

La finalidad de una estrategia de contacto es maximizar el valor de cada individuo, estableciendo una relación mas estrecha y rentable a través de la comunicación.

Análisis costo beneficio de la campaña.

El análisis costo beneficio, es un proceso permanente que comienza en la etapa de planeación hasta el fin de la campaña; en esta etapa se puede compara la probable efectividad del gasto de las estrategias y tácticas.

Cuando la campaña llega a la etapa de prueba, se puede ponderar la precisión de las predicciones de costo/beneficio y se pueden ajustar a la campaña para lograr mejores resultados El seguimiento permanente de los resultados y análisis de costos conforme la campaña sigue su curso, ayuda a asegurar que los objetivos continúen. Cuando la campaña a terminado el análisis de los resultados permite dar las cifras de los costos/beneficios reales y estos se pueden comparar con el presupuesto inicial.

Instrucciones para la campaña.

Todos los involucrados en la campaña requieren saber con exactitud las tareas que van a realizar y esto se define con instructivos específicos para el personal. Estos instructivos son componentes importantes para el desarrollo de la campaña; ya que asegura que las actividades estén coordinadas y el contenido de estos documentos puede variar de acuerdo a la campaña pero puede incluir la siguiente información: título de la campaña, objetivo de la campaña, indicar el responsable de la campaña, fecha de lanzamiento y fin de la campaña, recursos de personal, capacitación para la campaña, los medios que se utilizan como el teléfono, el correo y el presupuesto.

Planeación y programación del trabajo.

Los recursos requeridos para cumplir los objetivos de la campaña, las estrategias y las tácticas deben ajustarse a la disponibilidad del presupuesto, se debe considerar las propiedades del centro de Telemarketing y la programación del trabajo para las diversas campañas, con el propósito de determinar la disponibilidad de los recursos.

Es esencial la planeación y programación para el eficiente uso de los recursos y para elevar la efectividad del gasto de la campaña; esto implica, definir las tareas a realizar, estimar los recursos requeridos y la disponibilidad de estos; elaboración de un programa para cada una de las tareas, delegar las tareas para el óptimo uso de los recursos tomando en cuenta las capacidades y cualidades del personal; así mismo, como elaborar planes de contingencia en caso que sea necesario.

Elaboración de guiones para las llamadas.

Otro aspecto indispensable para el desarrollo de la campaña, es planear como se realizarán las llamadas. Los guiones para las llamadas se utilizan para apoyar a los ejecutivos telefónicos a seguir la estructura de la llamada para mantener una conversación efectiva con el cliente.

El utilizar los guiones para las llamadas puede lograr beneficios, pero puede llegar hacer contraproducente si no se redacta adecuadamente; ya que las personas encargadas de realizar los guiones deben crear una comunicación en la cual los ejecutivos telefónicos puedan emplear sus propias capacidades y estilo personal para dirigir la conversación y lograr una buena comunicación con el cliente, ya que la llamada debe contener espontaneidad.

A continuación se presentan las ventajas y las desventajas de un guión para las llamadas.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Conduce la conversación hacia el logro de los objetivos de la llamada. • Dar seguridad sobre lo que se está diciendo. • Ayuda a asegurar que la información dada sea precisa. • Incorpora una gran habilidad a cada llamada. • Proporciona guía sobre características y beneficios. • Proporciona argumentos inmediatos para superar objeciones y respuestas a preguntas. • Asegura que se recabe la información requerida • Apoya a guiar la conversación para que el ejecutivo telefónico se concentre en la comunicación con el cliente • Permite ahorrar el tiempo en la capacitación, ya que la información esencial se encuentra en el guión para la llamada. • Eleva la calidad de la comunicación. • Disminuye la duración de la llamada porque solo se utiliza la información esencial • Los resultados pueden predicarse con más precisión ya que el manejo de las llamadas es más consistente. • Brinda un medio para capacitar personal de recién ingreso 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede apartar del proceso de comunicación, por sonar impersonal e inhibir la creatividad. • Limita la oportunidad para aprovechar oportunidades que puedan surgir en el curso de la llamada • Puede frustrar a los mejores comunicadores al definir la información que deben usar. • Tiene que usarse con destreza y confianza para que sea efectivo. • Requiere mucha habilidad en redacción en guiones para las llamadas.

Se debe tomar una decisión si se requiere o no un guión para las llamadas, depende de la complejidad de las llamadas y de la experiencia que tengan los ejecutivos telefónicos para manejarlas.

Llamadas de prueba

Este es un proceso de evaluar los resultados al cambiar las diferentes variables de una campaña; esto adquiere la forma de una precampaña previa al lanzamiento de la campaña formal. La prueba de Telemarketing se utiliza para comprobar la efectividad del

Telemarketing y de la campaña, por ejemplo, si las llamadas de venta resultan más efectivas que la venta personal y también puede utilizarse para determinar su funcionamiento con otros medios como el correo directo y el comercio electrónico.

Los resultados conforme a la marcha permiten ajustar cambios a la campaña de Telemarketing, sin embargo es recomendable realizar pruebas antes de la realización de la campaña por que se pueden ahorrar costos y tiempo. La prueba va a permitir: determinar la estrategia y las tácticas que brinden una mayor efectividad en el cumplimiento de los objetivos de la campaña, calcular el retorno de la inversión de la campaña, disponer de una cantidad limitada los recursos antes de conocer el retorno; también permitirá obtener resultados que sirvan como puntos de referencia de los parámetros óptimos los cuales pueden utilizarse en futuras campañas; determinar que recursos se requieren y disponer de ellos en forma más eficiente, así mismo reajustar los sistemas operativos.

La prueba de llamadas de salida difiere un poco de las de entrada, ya que la prueba de llamadas de entrada es menos frecuente en comparación con las llamadas de salida; sin embargo es necesario estimar el volumen real y el índice de llamadas de entrada que se van a recibir de tal forma que puedan planearse eficientemente la cantidad de líneas y del personal requerido, para darle contestación a las llamadas en forma rápida y eficiente.

La prueba implica una razonable cantidad de trabajo y debe incluirse en el programa de la campaña en la primera etapa de esta, ya que de no ser así habrá poco tiempo para probar y lograr los resultados esperados o bien retrasar la campaña. La prueba se divide en las siguientes etapas:

- Selección de variables que se van a probar.
- Definir los objetivos
- Selección de la muestra de prueba.
- Preparación de la prueba y establecimiento de sistemas de seguimiento.
- Análisis de resultados.
- Interpretación de los resultados y recomendaciones para campañas futuras.

Definición de objetivos.

Definir objetivos para una prueba de la campaña, también es importante, no obstante el costo de las variables es fundamental para poder realizar un cálculo ya que la finalidad es ver cual es el método más económico y más efectivo para lograr los objetivos acordados. Es necesario considerar el costo de las diferentes variables para que al cotejar los resultados nos brinde una análisis exacto.

Selección de la muestra.

Una muestra es un segmento de la población seleccionada para representar al total de la misma. Para diseñar la muestra es necesario tomar tres decisiones. Primero, quien será entrevistado (unidad de muestra); segundo, cuantas personas serán entrevistadas (tamaño de la muestra). Las muestras grandes dan lugar a resultados mas confiables que las pequeñas.

No obstante, no es necesario hacer el muestreo de todo el mercado meta, ni siquiera de una porción grande para obtener este tipo de resultados. Si se escogen adecuadamente, las muestras de menos del uno por ciento de una población pueden ser bastante confiables. Tercero como seleccionar a las personas de la muestra (procedimiento de muestreo)¹²

Se pueden utilizar dos métodos de muestreo: el no probabilístico y el probabilístico. En el muestreo no probabilístico, la selección de personas se basa en el juicio del investigador. Uno de estos tipos es la muestra por conveniencia, que solo incluye a las personas mas fáciles de abordar.

¹² - Kotler Philip
"Fundamentos de mercadotecnia"
Editorial Prentice Hall hispanoamericana. 1991
p.p. 105-106.

En una muestra de cuota, el investigador especifica las características deseables en la muestra. Por otra parte en una muestra basada en el juicio, las personas son escogidas según el criterio de los investigadores sobre la importancia de aquellas para los datos deseados.

Las técnicas de muestreo no probabilístico suelen ser relativamente fáciles y económicas; debido a que el investigador puede controlar el grado en que cierto tipo de personas serán incluidos en la muestra, lo cual contribuye a que esta sea representativa de la población. El inconveniente de todas las muestras no probabilísticas es que el juicio sustituye al procedimiento sistemático en el proceso de selección; como consecuencia, no hay forma de evaluar que porcentaje de error de los datos se deba al empleo de una muestra en lugar de un censo.

Por otro lado la muestra no aleatoria puede estar justificada en el caso de la investigación exploratoria, pero generalmente no se recomienda para la investigación descriptiva o experimental.

En el muestreo probabilístico se aplican procedimientos sistemáticos, no el juicio, para seleccionar a los miembros de la muestra, lo cual garantiza que todas las personas de la población tendrán una probabilidad conocida de ser incluidas en la muestra. Por lo tanto, el investigador puede evaluar la magnitud del error provocado en los datos por el empleo de una muestra y no por un censo. Sin embargo las muestras probabilísticas son más costosas y difíciles de obtener que las no probabilísticas.

Hay tres tipos principales de muestras probabilísticas. En la muestra aleatoria simple, se escoge a los individuos de la población de modo que cada uno tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. En la muestra estratificada se añade un paso al procedimiento del muestreo aleatorio. Primero, se divide la población en grupos llamados estratos. La base para la división se elige según el criterio personal, pero debe haber un factor importante para determinar a quien se ha de incluir en una muestra representativa.

En la muestra agrupada, la población se divide en grupo antes del muestreo, y como en el caso de los estratos, dichos grupos se conforman a juicio del investigador. La muestra agrupada se diferencia de la estratificada por que solo se selecciona una muestra de los grupos a fin de obtener los datos, aun cuando cada grupo tenga una probabilidad conocida.

El muestreo por grupos se utiliza con frecuencia por que se puede realizar a bajo costo para una muestra de un tamaño determinado.¹³

Lo importante en la selección de la muestra del mercado es que cuente con las siguientes características: que permita probar una variable a la vez, que refleje el mercado objetivo y las condiciones del mercado y que sea de gran tamaño para que brinde resultados significativos.

Cuando se cambia mas de una variable a la vez, será difícil observar los efectos de cada una en forma independiente, por ejemplo, si la prueba esta diseñada para estimar la efectividad de una línea para llamadas de entrada, en comparación con la respuesta del correo directo; por lo tanto el mercado objetivo y el momento deben ser idénticos para ambos casos.

Sin embargo en algunas ocasiones pueden resultar difícil, por que dos muestras seleccionadas de un mismo mercado objetivo no siempre pueden ser idénticas, ya que siempre existirá variación en algunas de sus características. Una opción para asegurar que los factores que probablemente tengan el mayor impacto en los índices de respuesta (distintos a la variable que se esta probando) sean los mas parecidos posible en ambas muestras.

¹³ Cravens David W.
Woodruff Robert B.
"Mercadotecnia en acción"
volumen I,
editorial Addison-Wesley Iberoamericana, 1991

Son diversos los factores que pueden dificultar que la prueba refleje el mercado objetivo y las condiciones del mercado; por ejemplo, con la publicidad de respuesta directa puede ser difícil predecir la influencia de factores como la penetración y saturación del mercado objetivo.

Por lo tanto la selección de muestras de los posibles contactos debe ser muy cuidadosa para que sea representativa de la base de datos completa. Cuando una muestra se selecciona a la azar puede no ser representativa al menos que sea de gran tamaño, adicionalmente a esto el mercado puede cambiar en forma rápida, lo cual implica una razón mas para probar antes de que inicie la campaña total.

El tamaño de la muestra tiene un reflejo importante en los resultados obtenidos y en el costo de las diferentes variables, por que entre más grande sea la muestra si es en forma aleatoria, mayores serán las probabilidades de que sea representativa del mercado objetivo. Una base de datos en Telemercadeo es muy útil para seleccionar una muestra representativa de tamaño adecuado; esto se lleva a cabo por un análisis y no es forma aleatoria.

Existen métodos estadísticos para calcular el tamaño adecuado de la muestra para diversas circunstancias tomando en cuenta los factores antes mencionados.

Preparación de la prueba.

Se requiere preparar la prueba con algunos aspectos como son los sistemas de registro, seguimiento y control. Una vez que se han fijado las condiciones de la prueba es necesario hacer seguimiento para detectar los cambios que ocurran durante la prueba y tratar de corregirlas; por ejemplo, cuando los ejecutivos telefónicos tardan mas de lo estimado en preparar las llamadas siguientes, esta demora puede reflejarse en los resultados; aunque esto podría solucionarse incrementando el personal; sin embargo esto también se reflejaría en el análisis de costo beneficio.

Durante la preparación de la prueba un factor importante es la elección del personal para realizar las llamadas de tal manera que estos funcionen de acuerdo con el propósito de la prueba.

Análisis de los resultados.

Cuando la prueba de la campaña esta en marcha y se han obtenido algunos resultados preliminares, se puede optar por lanzar inmediatamente la campaña de manera formal o en su caso descartar o hacer ajustes. Al analizar los resultados en su totalidad, deben comprarse las condiciones reales de la prueba con las planeadas, para precisar si se presentaron cambios que hayan influidos en los resultados.

Para el análisis de resultados se pueden utilizar técnicas estadísticas que están ligadas con los métodos científicos en la toma, organización, recopilación, presentación y análisis de datos, como son el muestreo, distribuciones de frecuencia (que incluye toma de datos, ordenación, intervalos de clase, límites de clase, límites reales de clase, marca de clase, frecuencia relativa, frecuencia acumulada, y tipos de curvas de frecuencia); medidas de tendencia central de las cuales un promedio es un valor, representativo de un conjunto de datos y estos valores tienden a situarse en el centro del conjunto de datos ordenados, las mas comunes son la media, la mediana y la moda.

También las medidas de dispersión que indican el grado en que los datos numéricos, tienden a extenderse alrededor de un valor medio, las mas comunes son la desviación estándar y la varianza; incluyendo la teoría elemental de la probabilidad y sus distribuciones normal, binomial y de poisson o en su defecto aplicaciones de software como son paquetes estadísticos y hojas de calculo que agilizan el proceso.

Interpretación de los resultados y recomendaciones.

Posterior al análisis de resultados de la prueba, incluyendo el costo beneficio planeado en comparación con los resultados reales, indicaran que variables deben establecerse para el funcionamiento de la campaña; no obstante en algunas ocasiones

cuando los resultados no son confiables puede ocurrir que se tomen decisiones en base a juicios de valor subjetivo. Por lo tanto mientras más variables se prueben es más difícil interpretar los resultados y hacer recomendaciones de cambios antes de iniciar la campaña.

Es importante que las recomendaciones con respecto a los cambios se realicen con referencia no solo a los resultados de la prueba si no también a los planteamientos lógicos que sustentan el uso de determinadas variables.

El realizar pruebas para la campaña resulta efectivo, aunque estas impliquen trabajo, principalmente cuando se trata de campañas grandes. En cierta forma esta es una inversión para el centro de Telemarketing y su desarrollo futuro; ya que posteriormente los resultados obtenidos en las pruebas pueden almacenarse como un recurso valioso basándose en la experiencia y de esta forma mejorar en forma continua.

Después de realizar la prueba en forma satisfactoria y el trabajo de preparación ha sido terminado, la campaña esta lista para dar inicio; pero aunque la prueba se haya realizado correctamente, siempre es necesario dar seguimiento permanente a la campaña, y realizar ajustes conforme a la marcha para asegurar que los resultados sean acordes a los establecidos para la prueba.

Seguimiento y control de la campaña.

En el momento en que la campaña esta en operación, existen factores que pueden influir en los resultados, pueden ser de forma interna como el personal mismo, o en forma externa como son cambios en el mercado y otros factores económicos. Para obtener los resultados esperados solo se pueden lograr a través de seguimiento y control de la campaña hasta que esta concluya, para asegurar que el trabajo se realiza conforme a lo planeado.

A continuación se presenta las diversas actividades que se realizan a través de los ejecutivos telefónicos, líderes de equipo, supervisores y gerentes:

- Recolección y análisis de datos estadísticos de las llamadas, como son los índices de llamadas, los clientes contactados.
- Seguimiento del desempeño individual y en equipo.
- Control de la calidad revisando todos los registros de llamadas para verificar la calidad y los estándares de información.
- Seguimiento de logro de objetivos.
- Reajuste de las tareas para el personal.
- Afinar detalles de la campaña.
- Evaluación del desarrollo con respecto a los objetivos establecidos y a los costos.
- Reajuste de objetivos, por ejemplo, ampliar los objetivos si estos se están logrando
- Reportes y análisis.
- Seguimiento y control de los recursos como son aumento o disminución del número de ejecutivos telefónicos.
- Motivación del personal.
- Capacitación continua.

Es importante hacer ajustes en los procedimientos para identificar posibles aspectos para mejorar la campaña y también fomentar el compromiso del personal, ya que se les permite expresar sus ideas y sus opiniones para lograr los resultados deseados.

Para que estas actividades se cumplan exitosamente depende de la capacidad que tenga el personal para realizarlas. En la actualidad muchas empresas le han dado gran importancia al desempeño del Telemarketing como una estrategia eficaz; pero para que esto funcione requiere de la calidad de los recursos humanos.

Por una parte los sistemas operativos se encargan de recolectar información sobre el desempeño, aunque la capacidad del personal es la que maneja y utiliza estos sistemas para cumplir con el propósito de la campaña. Es necesario desarrollar las capacidades del recurso humano, por el cual se debe considerar a todo el personal, como individuos, y al equipo como uno solo. En el transcurso de la campaña surgen oportunidades de aprender y se requiere una supervisión para obtener el máximo provecho y la garantía del éxito en las campañas.

Cierre de la campaña, análisis e informe.

Al final de la campaña se realizara un informe preparado por la gerencia del área de Telemercadeo para ayudar a mejorar la eficiencia en el diseño de las campañas y de las operaciones. Este informe estará determinado por la información obtenida durante la campaña.

Por otra parte el analizar los resultados por medio de sistemas operativos facilita esta tarea; a continuación se presenta la información de un informe final que contienen los siguientes puntos:

Introducción.

- Marco de referencia para la campaña.
- Mercado objetivo, fuente de posibles contactos y objetivos.
- Metas como son los índices establecidos de llamadas y duración de la llamada.
- Presupuesto.

Resultados.

- Cambios realizados durante la campaña.
- Clasificación de llamadas efectivas.
- Análisis de resultados.
- Clasificación de resultados por respuesta a las preguntas realizadas en la llamada
- Análisis de costos por cada llamada y por llamada efectiva.

Conclusiones.

- Metas logradas, por parte de los índices de llamada y llamadas efectivas.
- Llamadas y posibles contactos no efectivos, también factores que contribuyeron a los resultados logrados, como número de posibles contactos accesibles, número de intentos y prospectos ilocalizables.
- Actitud y respuesta del mercado potencial con respecto a la campaña, reflexiones sobre la campaña y que contribuyo al logro de los objetivos
- Análisis de puesto.
- Recomendaciones para estrategias y tácticas para el futuro.
- Interpretación analítica de tablas y gráficas

La información anterior es de vital relevancia y puede ser de gran ayuda para planear en el futuro actividades con respecto a las ventas y Telemercadeo.

2.10 Situación actual del telemercadeo.

El telemercadeo en México.

Actualmente se estima que el 70 por ciento de las empresas medianas y grandes cuentan con centros telefónicos, de diversas dimensiones y grados de tecnología informa el Instituto Mexicano de Telemercadeo (IMT). En los últimos años el uso del teléfono en las empresas ha agilizado la manera de conducir los negocios, al mismo tiempo reduce los costos de las empresas, de hecho por medio del telemercadeo se logra contactar o mantener los clientes de una empresa.

Desde la introducción del teléfono al mundo empresarial las conversaciones por este medio han contribuido a la mercadotecnia; pero fue hasta 1962, en USA, cuando apareció el mercadeo por teléfono.

El tamaño de la industria actual es muy amplio ya que cada año existen mas empresas proveedoras de este servicio, si tomamos en cuenta que antes de 1990 solo existían 2 empresas formalmente establecidas, con el objetivo de proporcionar el servicio de Telemarketing. Sin embargo, si tomamos a las empresas que utilizan al servicio para comercializar sus productos o bien como un apoyo al departamento de mercadotecnia, entonces podremos asegurar que el Telemarketing en México, viene de años mas atrás, a principios de la década de los ochenta, aunque se haya desarrollado de manera empírica.

Cada agencia que esta ingresando a esta industria lo que esta experimentando es un fuerte crecimiento en sus ventas y en su participación, ya que cada día tiene mas experiencia en el mercado y por otro lado las empresas quieren conocer mas acerca de estos sistemas de comercialización, lo que nos orilla a establecernos rápida y fuertemente en un nicho específico de mercado.

Como mencionamos anteriormente, antes de 1989 solo existían dos agencias, y para este año hay más de 34, lo que nos da un crecimiento de más de 3 empresas por año de 1989 a 1997 y hacia el futuro un crecimiento sostenido hasta el año 2000 para llegar a 56 Agencias es decir, 22 agencias nuevas para los próximos 3 años.

También en nuestro país el Telemercadeo se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, porque se conoce la extensión territorial, y el costo que se requiere para cubrir todas las plazas importantes, así como para lograr una misma imagen en toda la república.

Igualmente el D.F. presenta problemas que deben tomarse en cuenta para el mejor desempeño de las actividades comerciales, como el tráfico y la densidad de población por m², que complica la labor comercial. Ahora el telemercadeo soluciona estos problemas.

El mejor vendedor en el D.F. no puede visitar a más de 4 prospectos al día, y eso si ya tiene la lista de ellos. Si no se puede prescindir de la fuerza de ventas, debemos de presentarle a los prospectos que realmente califiquen, para justificar su tiempo y su costo en la calle. Además se tendría que especializar al personal en técnicas de cierre, por lo que esto es importante Y por lo que se refiere a las visitas de servicio también se pueden reducir si se atienden por teléfono, de una forma profesional y sistematizada

Así tenemos resultados bastante satisfactorios, por ejemplo Multivision destina el 20% de su presupuesto publicitario al telemercadeo con el cual logra el 50% de las ventas, si el 50%. American Express, Diners Club y otras tarjetas de crédito realizan la investigación de crédito, promoción y comercialización de sus productos y servicios a través de este medio Algunos distribuidores de equipo de computo, utilizan el telemercadeo para prospección servicio y atención a clientes con resultados muy positivos.

Además se pueden mencionar a empresas que han sido pioneras en Telemarketing, en nuestro país y que por lo mismo gozan ahora de una posición envidiable como por ejemplo XEROX, empresa que factura el 50% con su centro de Telemercadeo.

En la industria turística también tenemos un ejemplo, Grupo Protexa, quien vende un desarrollo de tiempo compartido en Cancún, apoyado esencialmente en telemarketing, y que gracias a este sistema de comercialización colabora en un 70% de las ventas. Pero lo más interesante del caso es que el porcentaje de cierres de un agente es de más del 60%, además de que han logrado reducir el ciclo de la venta hasta en un 50%, e incrementado su imagen por ofrecer un servicio más profesional en esta industria.

Por otro lado, lo que frena a esta industria, son las tarifas tan desproporcionadas de las líneas telefónicas, entre TELMEX y las empresas de USA, ya que mientras una línea en ese país cuesta alrededor de \$50.00 USD en México cuesta \$3,573.00, además el servicio que se ofrece en USA es de primer nivel ya que las líneas son digitales, rara vez se cruzan las líneas.

En una empresa los objetivos principales del área de Telemarketing podrían ser los siguientes:

- Reducción de costos en la captación de los productos.
- Apoyar correos directos de adquisición de cuentas.
- Generar colocación de productos o servicios mediante la utilización de directorios externos.
- Apoyar esfuerzos de cualquier programa de la empresa como puede ser la venta cruzada, actualizar base de datos, reactivación de clientes.
- Brindar mayor seguridad y calidad al proceso de comercialización de productos de la empresa.

Se puede ver que el telemarketing en la actualidad es una herramienta básica para el impulso de las ventas, dar información más detallada a los consumidores, sirve de apoyo al correo directo y por medio de este se puede lograr una investigación de mercado, tratando de conocer la opinión de los consumidores, otra ventaja es que por medio del telemarketing, las investigaciones de mercado se realizan con personas o clientes que ya sabemos que utiliza la empresa, sabemos los productos que tienen y hasta cuáles son los que les pueden interesar.

Una gran ayuda para el Telemercadeo es la tecnología que se ha estado desarrollando día a día con el descubrimiento de fibras ópticas, sistemas celulares y las comunicaciones vía satélite son las que ayudan al desarrollo del telemarketing.

Los centros telefónicos ocupan un lugar imprescindible dentro de ciertas organizaciones. Esto debido a que cada día, millones de personas utilizan los teléfonos para hacer negocios, con lo cual se ahorran tiempo, dinero y esfuerzo.

De ahí que cada llamada telefónica represente un cliente ganado o perdido para una empresa. Por lo tanto, brindar a los usuarios un servicio de calidad y satisfacer sus necesidades es hoy por hoy una prioridad.

Entre las características únicas del Centro Telefónico se incluyen la integración avanzada de la computadora y el teléfono, con servicios de consulta que garantizan la máxima eficiencia e integridad de la información; el uso de reconocimiento de la voz en uno o varios lenguajes diferentes; el acceso a una o múltiples bases de datos, todo esto mediante el instrumento más difundido globalmente hoy en día: el teléfono.

2.11 El Telemarketing y la Internet.

Una de las tendencias que se vislumbran a futuro en centros telefónicos son los llamados Call Center Virtuales. Se pretende instalar un centro en cualquier lugar que tenga sentido para la organización desde el punto de vista de negocios; dentro de cualquier instalación existente o en un espacio menos costoso, lejos de la oficina matriz, e inclusive desde el propio hogar.

Todos los ejecutivos telefónicos tendrán el acceso a los mismos datos, aplicaciones y recursos. Estas personas necesitarán de conmutadores que permitirán tener estaciones remotas digitales, tener una LAN remota, además de una computadora multimedia y línea telefónica. Con esta se reducirán costos, se obtendrá una combinación de salarios moderados y oferta de más empleados, altamente calificados

Otra de las tendencias de los centros telefónicos es Internet. En un futuro cercano tendremos videoconferencias con las personas del centro de telemercadeo, es decir veremos los artículos que compraremos, observaremos en tiempo real el estado de cuenta de la tarjeta de crédito.

Así mismo, la integración de la computadora y el teléfono, denominado CTI, permitiendo en un tiempo mucho más corto solucionar los problemas o atender los requerimientos de los clientes. Con esto, las empresas pueden lograr una mayor productividad brindando un mejor servicio y más rápido.

LA INTERNET.

3.1 Antecedentes de la Internet.

Hace unos treinta años, la RAND Corporation, se enfrentó a un problema estratégico. ¿Cómo se podrían comunicar con éxito las autoridades norteamericanas tras una guerra nuclear? La América postnuclear necesitaría una red de comando y control enlazada de ciudad a ciudad, estado a estado, base a base. Pero sin importar cómo esa red estuviera protegida, sus líneas y equipos siempre serían vulnerables al impacto de bombas atómicas.

Un ataque nuclear reduciría cualquier red imaginable a pedazos. La RAND llegó a una solución. La propuesta de la RAND se hizo pública en 1964. En primer lugar, la red no tendría autoridad central. Además, sería diseñada desde el principio para operar incluso hecha pedazos. Todos los nodos en la red serían iguales entre sí, cada nodo con autoridad para crear, pasar y recibir mensajes.

Los mensajes se dividirían en paquetes, cada paquete dirigido por separado. Cada paquete saldría de un nodo fuente específico y terminaría en un nodo destino. Cada paquete recorrería la red según unos principios particulares. La ruta que tome cada paquete no tendría importancia. Tomaría la dirección a su destino, hasta acabar en el lugar adecuado. Si grandes porciones de la red fueran destruidas eso simplemente no importaría; los paquetes permanecerían en la red en los nodos que hubieran sobrevivido. Este sistema de envío tan arbitrario podría parecer "ineficiente" en el sentido usual del término.

Durante los 60, este proyecto caminó sin rumbo entre el RAND, el MIT (Massachusetts Institute of Technology) y UCLA (University of California in Los

Angeles). El Laboratorio Nacional de Física (National Physical Laboratory) de Gran Bretaña preparó la primera red de prueba basada en estos principios en 1968. Poco después, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono (ARPA) decidió financiar un proyecto más ambicioso. Los nodos de la red iban a ser superordenadores de alta velocidad.

En el otoño de 1969 el primero de esos nodos fue instalado en UCLA. Había cuatro nodos en la red, que se llamó ARPANET. Los cuatro ordenadores podían transferir información sobre líneas dedicadas de alta velocidad. Incluso podían ser programados remotamente desde otros nodos.

Gracias a ARPANET, científicos e investigadores podían compartir las facilidades de otros ordenadores en la distancia. Su objetivo era conectar las instituciones que realizaban proyectos del desarrollo del armamento y sistemas de seguridad nacional. ARPANET se diseñó para que nunca se interrumpiera la comunicación entre el Pentágono y los centros de investigación.

Para los 80 existían cerca de 200 centros conectados. Es en 1984 que se sitúa el verdadero surgimiento de internet con la NSFNET, otorgaron al mundo académico acceso a los más veloces sistemas informáticos. NSFNET no fue tan exitosa principalmente por los altos costos "Esto permitió el desarrollo que llevó al crecimiento de Internet. La red se extendió al mundo, 146 países. 636 000 redes pertenecen a centros educativos y 550 000 son usuarios comerciales "quienes crecen a un 92% anual".

En Costa Rica en 1990 la universidad de Costa Rica interconectó el primer nódulo Bitnet y el 26/1/93 a internet. La UCR expandió su tecnología interredes y brindó asesoría a países del área y Jamaica. En 1994 RACSA inicia servicio comercial siendo Costa Rica uno de los primeros países latinoamericanos en tener acceso, sólo después de México, Brasil y Chile.

3.2 Concepto de la Internet.

Internet es un conjunto de redes de cómputo utilizada por millones de personas alrededor del mundo. Su primera intención era suministrarle a los investigadores acceso a los recursos caros de hardware pero actualmente ha trascendido ese propósito y ahora es usada para comunicarse libros unos con otros y hasta buscar información valiosa.

Internet es la red mundial más rápida, con mayor rendimiento e interoperabilidad. El rendimiento se refuerza en la velocidad con la cual puede impulsarse la información a través de trabajar conjuntamente para poder comunicarse.

Internet es un medio que elimina barreras como por ejemplo e cuanto a la comunicación en línea, es imposible hacer juicios sobre con quién se está hablando (apariencia, voz, etc.).

La comunicación en internet puede ser asincrónica (escribir un mensaje y enviarlo aunque el receptor no se encuentre) y en tiempo real (al mismo tiempo en que alguien escribe, el receptor está viendo el mensaje escrito).

Internet es un conjunto de redes a nivel mundial de cómputo utilizada por millones de personas alrededor del mundo. Donde existe una comunicación a gran velocidad por medio de la Suite de Protocolos de TCP/IP y que funciona como una sola red virtual cooperativa, proporcionando una colectividad universal. El rendimiento se refuerza en la velocidad con la cual puede impulsarse la información a través de trabajar conjuntamente para poder comunicarse.

La comunicación en Internet puede ser asincrónica (escribir un mensaje y enviarlo aunque el receptor no se encuentre) y en tiempo real (al mismo tiempo en que alguien escribe, el receptor está viendo el mensaje escrito).

Características:

- Es un medio amplio que elimina barreras (por ejemplo, en cuanto a la comunicación en línea, es imposible hacer juicios sobre con quién se está hablando, por la voz o la apariencia).
- Es un campo de constante innovación ("no ha sido fácil definir quién se debe adaptar a quién, si las transacciones a la estructura de la Red, o ésta adecuarse al mundo físico).
- Cada día hay 500 nuevas páginas en Internet. Su principio: "información es poder."
- El valor real de Internet es "dar" calidad de contacto con el cliente (habilidad de comprometerlo en un diálogo y darle la información y mensajes objetivos y relevantes que busque).
- Presenta: total interactividad capacidad de transmisión alcance mundial.
- Interacción inmediata (cualquier persona puede participar).
- El contenido y la audiencia pueden ser "hechos a la medida".
- Es considerado como un nuevo medio de comunicación: promociona mundialmente, tiene gran uniformidad y alcance (mayor frecuencia de la que pudiera ofrecer otro medio electrónico convencional).

Ahora toda estrategia inteligente de comunicación debe considerar Internet.

Como se controla la Internet

No existe una autoridad central que controle el funcionamiento de la red, aunque existen grupos y organizaciones que se dedican a organizar de alguna forma el tráfico en ella

La tarea de coordinar el desarrollo de la red recayó en varios grupos, uno de ellos, la Nacional Siente Foundation, y después se dio la concesión a Merit Network Inc. Para que administrara y actualizara la red; se mejoraron las líneas de comunicación dando un servicio mucho más rápido, pero este proceso de mejora nunca termina debido a la creciente demanda de los servicios que se encuentran en la red.

El grupo de mayor autoridad sobre el desarrollo de la red es la Internet Society creado en 1990 y formado por miembros voluntarios, cuyo propósito principal es promover el intercambio de información global a través de la tecnología Internet; Puede decirse que esta sociedad tiene la responsabilidad de la administración técnica y dirección de Internet.

Pero no es el único grupo que puede tomar decisiones importantes, existen otros tres grupos que tienen un papel significativo:

El Internet Architecture Board (IAB), toma las decisiones acerca de los estándares de comunicaciones entre las diferentes plataformas para que puedan interactuar máquinas de diferentes fabricantes sin problemas; este grupo es responsable de cómo se deben asignar las direcciones y otros recursos en la red.

El NIC (Network Information Center) administrado por el departamento de defensa de los Estados Unidos, se encarga de asignar las direcciones de la red.

El Internet Engineering Task Force (IETF) en el cuál los usuarios de Internet expresan sus opiniones sobre cómo se deben de implementar soluciones para problemas operacionales y cómo deben de cooperar las redes para lograrlo.

3.3 Objetivos de la Internet.

Uno de los principales objetivos de la Internet es servir de medio para que los millones de personas usuarias lleven a cabo tareas útiles y necesarias de forma mucho más eficiente y rápida que antes. Para ello se dispone de multitud de servicios o aplicaciones, que constituyen las herramientas de trabajo del usuario de Internet o "internauta".

- Cuenta con una gran cantidad de herramientas para mil y un usos, en cuenta algunas de las mencionadas, anteriormente.
- Cuenta con un sistema de navegación de documentos, basado en una interfaz de "usuario gráfico y amigable con capacidades de multimedia. Esto se puede lograr a través de WWW (el servicio de internet con mayor auge en la actualidad).

Desventajas

A pesar de su uniformidad existe un factor que rompe un poco con esta: el idioma (casi todo se encuentra en inglés y no todas las personas manejan o dominan este idioma) Ahora se busca interactividad y rapidez. Pero existen 2 obstáculos:

1. Ancho de banda de red pública disponible limita envío de imágenes y animación.
2. Protocolo del Web (HTTP) es de naturaleza no interactiva.

A pesar del rápido desarrollo hay lugares no conectados a la red. La capacidad para participar de la red global está limitada por la cultura, la política, y la economía de los países.

Hay obstáculos como impuestos, poblaciones oprimidas, etc. Por ejemplo, a un europeo, Internet le cuesta el doble que a un estadounidense. Existe lo que llaman "ciberfobia": No se concibe Internet como un medio de comunicación.

El costo de la Internet.

La Internet no es una empresa que cobre a todas las redes o usuarios que la integran. Cada corporación paga por su conexión a alguna red regional, la cual a su vez paga su acceso a algún proveedor nacional. Por ejemplo las compañías telefónicas que cobran el uso de la red telefónica.

3.5 Funcionamiento de la Internet.

La característica principal de la Internet es la de ser un sistema universal de comunicaciones capaz de acomodar la *más absoluta diversidad*, permitiendo que todo tipo de equipos, de todo tipo de fabricantes, puedan comunicarse entre sí, mediante el empleo de todo tipo de redes, todo tipo de tecnologías y todo tipo de medios físicos de transmisión.

El complejo que hace posible aunar semejante diversidad es el conjunto de normas y lenguajes comunes de comunicación entre sistemas, conocido como familia de protocolos TCP/IP.

Bajo este nombre genérico se engloban más de 100 normas o protocolos abiertos (no dependientes de ninguna casa comercial) que se han convertido en el estándar para la comunicación entre ordenadores. Cada uno de los protocolos se especializa en dar solución a algún aspecto específico de la compleja problemática que presenta la comunicación de datos entre equipos informáticos diversos, a través de medios diversos y con fines diversos.

Así, por ejemplo, existen protocolos que definen la forma de funcionar de aplicaciones concretas como el correo electrónico (SMTP: "Simple Mail Transfer Protocol"), la transferencia de ficheros (FTP: "File Transfer Protocol"), etc. Los dos protocolos más importantes son los que dan nombre a toda la familia: IP ("Internet Protocol") y TCP ("Transmission Control Protocol").

El protocolo IP define una red de conmutación de paquetes en la que la información a transmitir es fragmentada en trozos o paquetes. Cada paquete es enviado con la dirección del ordenador donde ha de ser entregado y, cada paquete viaja independientemente de los demás por la red hasta alcanzar su destino. Los equipos que interconectan en las distintas redes y toman las decisiones de por donde es mejor enviar cada paquete IP en base a su dirección de destino, se denominan encaminadores o "routers".

La principal cualidad de los paquetes IP es que son capaces de utilizar cualquier medio y tecnología para su transporte, hasta llegar a su destinatario. Una consecuencia evidente de este mecanismo de funcionamiento es la necesidad de que todos los ordenadores conectados dispongan de direcciones distintas, estos identificadores unívocos en Internet, denominados direcciones IP.

Una parte de esta dirección identifica la red entre todas las que hay conectadas en la Internet y es la que usan los routers a la hora de encaminar los paquetes. La otra parte de la dirección identifica el ordenador concreto entre todos los que hay conectados dentro de esa misma red.

En su tránsito por las distintas redes y equipos encaminadores puede ocurrir que haya paquetes IP que se pierdan, lleguen duplicados o con errores en la información que contienen o, cuando la información a transmitir no cabe en un único paquete el protocolo TCP se encarga de subsanar estas posibles deficiencias para conseguir un servicio de transporte de información fiable de cara a las aplicaciones.

Se ha indicado la necesidad de identificar cada ordenador conectado a Internet por medio de una dirección numérica unívoca. Sin embargo, éstas normalmente sólo son usadas por los propios ordenadores, mientras que los usuarios humanos tienen la posibilidad de utilizar nombres, más fáciles de usar y recordar que las direcciones numéricas, para referirse a las máquinas. Esto se consigue gracias al servicio de nombres de Internet o DNS ("Domain Name System"), habiendo sido ésta una de las aportaciones que más ha contribuido al crecimiento de la Internet.

Básicamente el DNS consiste en una base de datos distribuida de forma jerárquica por toda la Internet que es consultada por las aplicaciones de usuario para llevar a cabo la traducción entre los nombres y las direcciones numéricas.

La distribución jerárquica que permite crear distintos niveles o dominios de responsabilidad para garantizar la univocidad de los nombres (lógicamente no puede haber dos ordenadores en Internet con el mismo nombre): en el nivel superior se encuentran los

dominios asociados a los distintos países ("uk": Reino Unido, "ch": Suiza, "es": España, etc.) aparte de algunos especiales ("edu", "com", "net", etc.); por debajo de éstos se suelen encontrar los dominios correspondientes a las distintas organizaciones conectadas a Internet dentro de cada país, que a su vez pueden estar estructuradas en departamentos a uno de los cuales pertenece el ordenador nombrado.

El nombre en Internet de una máquina se construye yuxtaponiendo los nombres de los distintos niveles separados por puntos, por ejemplo: greco.dit.upm.es. El administrador de cada nivel, que mantiene su parte correspondiente de la base de datos distribuida del DNS, es responsable del registro de los nombres de dominio dentro de su nivel, garantizando que sean únicos a ese nivel.

Los protocolos IP y TCP (junto con algún otro protocolo básico como UDP: "User Datagram Protocol") y el DNS constituyen el soporte sobre el que se sustentan las aplicaciones en Internet, es decir, los servicios que permiten a los usuarios efectuar tareas útiles.

Arquitectura y organización

Una de las principales características de la Internet es su descentralización, cada red conectada conserva su independencia. Sin embargo, para que funcione es necesaria se requiere de una serie de funcionamientos, de procedimientos y mecanismos de coordinación.

La conexión a Internet por parte de un usuario se efectúa siempre por medio de un proveedor de servicio de acceso a Internet. Cada proveedor de servicio dispone de su propia infraestructura de red y un "menú" de servicios, modalidades de acceso a los mismos y precios.

En función de las necesidades del usuario y de la oferta del proveedor, puede contar desde una conexión permanente mediante una línea de gran capacidad, hasta un simple acceso esporádico mediante llamada telefónica, pasando por el acceso restringido a

determinados servicios o equipos mediante el empleo de protectores de aplicación y "cortafuegos".

Así mismo, los proveedores de servicio llegan a acuerdos de interconexión entre ellos para el intercambio del tráfico entre sus redes o para permitir su tránsito hacia otros proveedores. La existencia de proveedores con infraestructura de red de distintos tamaños y ámbitos geográficos, da lugar a una cierta jerarquía de redes dentro de Internet en los cuales están las grandes redes troncales.

En esta categoría se pueden englobar: las redes de las agencias federales de los EE.UU.: NSFNET , NSINET (NASA), ESNET (Departamento de Energía), MILNET, interconectadas entre sí en los denominados FIX ("Federal Internet eXchange") y que en la actualidad convergen hacia la NREN ("National Research and Education Network"); las grandes redes de proveedores comerciales: AlterNet, PSI, Sprint, CERFnet, etc., interconectadas entre sí en los denominados CIX ("Comercial Internet eXchange"), y las grandes redes internacionales como EuropaNET, Ebone, etc. que se interconectan con todas las anteriores en el denominado GIX ("Global Internet eXchange") o punto de interconexión global de Internet.

Las grandes redes troncales conectan a su vez a los proveedores las denominadas redes regionales o las redes académicas nacionales: AARNet (Australia), JANET (Reino Unido), SWITCH (Suiza), RedIRIS (España), etc

Por último, las redes intermedias dan servicio a las redes de las organizaciones finales como pueden ser la red de una universidad o la red corporativa de una empresa. Normalmente son éstas las que dan soporte y acceso al usuario final.

Existe la necesidad de administrar una serie de recursos comunes. Esta especie de servicio público para toda la comunidad Internet la desempeñan los denominados NIC ("Network Information Center"), que se encargan de actividades como son la asignación de direcciones IP, el registro de nombres de dominio y la gestión partes importantes del DNS.

Estas tareas se encuentran descentralizadas por áreas geográficas, así a nivel mundial se encarga el InterNIC, en Europa el RIPE NCC.

El marco institucional que orienta y coordinara la adecuada evolución de la Internet, fue creado a principios de 1992 con la Internet Society (ISOC). Es una sociedad profesional internacional sin ánimo de lucro, formada por organizaciones e individuos de todos los sectores involucrados en la construcción de la Internet, cuyo objetivo es fomentar el crecimiento de la Internet en todos sus aspectos.

También se encarga del desempeño de actividades en temas de investigación y de cooperación con otros organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), la Organización Internacional de Estandarización (ISO) y las Naciones Unidas.

La ISOC dispone de una serie de órganos con distintas responsabilidades:

IAB ("Internet Architecture Board"), encargado de determinar las necesidades técnicas a medio y largo plazo y de la toma de decisiones sobre la orientación tecnológica de la Internet. También aprueba las recomendaciones y estándares de Internet, recogidos en una serie de documentos denominados RFCs ("Request For Comments").

IETF ("Internet Engineering Task Force") e IRTF ("Internet Research Task Force"), sirve de foro de discusión y trabajo sobre los diversos aspectos técnicos y de investigación. Su principal cualidad es la de estar abiertos a todo aquel que tenga algo que aportar y ganas de trabajar.

IESG ("Internet Engineering Steering Group") e IRSG ("Internet Research Steering Group"), coordinan los trabajos del IETF y del IRTF, respectivamente.

IANA ("Internet Assigned Number Authority"), responsable último de los diversos recursos asignables de Internet.

Uno de los problemas a los que se enfrenta el usuario de Internet es el de la localización de los mismos. Hasta hace poco sólo se disponía de métodos rudimentarios de localización. Uno de los mayores logros en Internet ha sido el desarrollo de herramientas avanzadas que facilitan enormemente la labor de localización, acceso y consulta de los recursos e información requeridos en cada momento. Entre estas nuevas aplicaciones destacan:

- Archie, para la localización de ficheros almacenados en archivos de acceso público.
- WAIS, que facilita la búsqueda de información por palabras clave en cientos de bases de datos.
- Gopher, para acceder a los distintos recursos de Internet de forma sencilla, guiado mediante un sistema de menús anidados.

WWW ("World Wide Web"), para "explorar" la Internet mediante un sistema basado en hipertexto, distribuido y multimedia lo cual a tenido mucho auge

Por último, la popularización de los ordenadores con capacidades multimedia, está dando lugar al surgimiento de aplicaciones multimedia (entre las que pueden incluirse Gopher y WWW) como son el correo electrónico multimedia (basado en el estándar MIME de Internet) que soporta la transmisión de mensajes que contengan imágenes, audio, video, etc. y las aplicaciones multimedia en tiempo real (basadas en técnicas de "multicast IP") que permiten la transmisión de imágenes, pizarras electrónicas, audio y videoconferencia, etc.

Gracias a la red virtual MBONE, actualmente se retransmiten y se participa en directo por Internet acontecimientos tales como conferencias y reuniones internacionales de todo tipo, misiones científicas, operaciones médicas, cursos de teleenseñanza, etc.

3.6 Futuro de la Internet

El éxito de la Internet ha sido notable. En la actualidad conecta más de 2 millones de ordenadores en unas 30.000 redes en alrededor de 90 países. El número total de usuarios se estima en más de 20 millones de personas con un crecimiento cercano al 10% mensual.

Las aplicaciones cada vez son más sofisticadas y sencillas de utilizar. Cada vez es mayor el número de usuarios comerciales y de proveedores tanto de información como de servicios en Internet. Un dato significativo es el enorme interés que han empezado a mostrar las *grandes compañías telefónicas de todo el mundo*, muchas de las cuales hasta hace poco la ignoraban o consideraban a la Internet un "juguete" de científicos e investigadores un poco chalados.

Las claves del éxito hay que buscarlas en toda una conjunción de factores entre los que destaca el marco participativo que ha sabido forjar la Internet a su alrededor, con órganos como la ISOC o el IETF. Gracias a una filosofía muy práctica en el desarrollo de normas se ha conseguido crear una arquitectura de comunicaciones extraordinariamente abierta, muy atractiva para todo el mundo, que permite la interoperación de todo tipo de equipos y medios de transmisión.

Por último, al ofrecer una solución de conectividad universal a bajo costo, infinidad de aplicaciones y buen rendimiento general, la Internet ha sabido atraer a los más diversos usuarios: académicos, comerciales, gubernamentales, profesionales, etc.

Los mayores problemas a los que se enfrenta la Internet en la actualidad son, el crecimiento explosivo que está experimentando plantea problemas muy serios a medio plazo como son el agotamiento de las direcciones IP y la congestión de los routers por exceso de rutas (información de encaminamiento hacia las redes conectadas).

Por otra parte, la creciente incorporación de usuarios comerciales choca en ocasiones con la existencia de restricciones al tráfico comercial en partes importantes de la Internet financiadas con fondos públicos.

Los nuevos retos a los que ha de enfrentarse la Internet son muchos y de diversa índole (técnica, económica, legal):

- Necesidad de un nuevo direccionamiento.
- Diseño de una nueva arquitectura escalable capaz de acomodar el inmenso crecimiento previsto.
- Posibilidad de encaminar los paquetes basándose en la dirección del remitente y el tipo de información transmitida.
- Uso de nuevas tecnologías como ATM y sistemas de comunicación móviles.
- Diseño de soluciones que permitan garantizar la calidad del servicio y reservar ancho de banda.
- Diseño de mecanismos fiables de seguridad, privacidad y control de acceso a los distintos servicios.
- Diseño de mecanismos adecuados de financiación y tarificación.
- Desarrollos legislativos nacionales e internacionales que cubran aspectos legales tales como responsabilidades, validez de transacciones electrónicas, derechos de propiedad intelectual, etc.

A nivel técnico se está resolviendo el problema de agotamiento de direcciones y de congestión de los routers, mediante mecanismos de asignación de direcciones y de encaminamiento en Internet. Esta solución se le conoce con el nombre de CIDR ("Classless InterDomain Routing"), permite la solución a medio-largo plazo que cubran los diferentes retos técnicos planteados. Estas soluciones pasan por el desarrollo de un nuevo protocolo de red (que sustituirá al actual IP) y al que ya se conoce como IPng ("IP next generation").

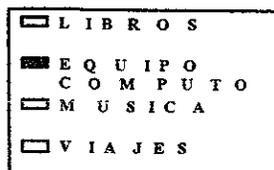
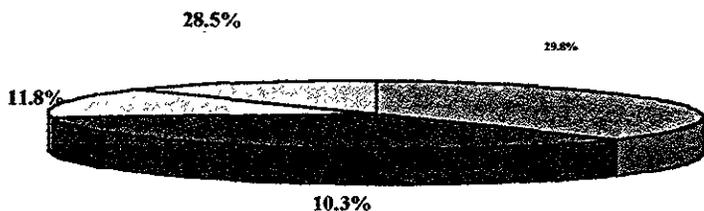
Para resolver los retos económicos y legales son necesarias importantes actuaciones administrativo-políticas, en las que la Internet Society puede y debe jugar un importante papel catalizador. Iniciativas como la NII ("National Information Infrastructure"), el sector público y privado deben unir sus fuerzas en aras a construir las superautopistas de la información del mañana

La integración de los distintos sectores de la sociedad (enseñanza, gobierno, hogares, empresas, bibliotecas, centros culturales y de ocio, etc.) mediante estas autopistas de información, constituirá la base del futuro desarrollo económico, al permitir optimizar los recursos disponibles, minimizar los tiempos de acceso a la información necesaria, incrementar la productividad y mejorar la calidad de vida de las personas.

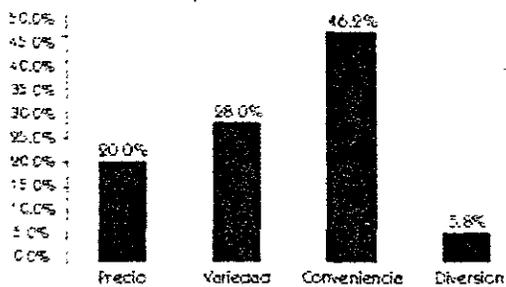
En un estudio dado a conocer en el foro de E-com '99, Ramón Santoyo, presidente de Internet de México, mostró cuál es el perfil del consumidor del comercio electrónico en el País. Se tomó como muestra a 15,000 usuarios de Internet, y vía correo electrónico se les envió un cuestionario del cual se obtuvieron las respuestas de un 3.13% de ellos. De esta población, el 61.9% respondió haber comprado en Internet al menos por una ocasión.

Al analizar en qué sitios se realizaron las compras, se encontró que solamente el 22.8% de los consumidores han comprado una vez en México. Esta cifra permite concluir que el comercio electrónico en el país se encuentra por debajo de niveles internacionales, en gran parte por la falta de uso de este medio y la carencia de oferta de productos mexicanos.

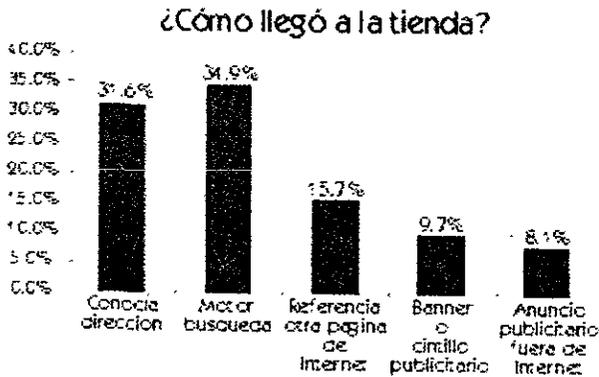
El estudio revela que la mayor parte de los bienes y servicios consumidos en México a través de Internet, son libros (29.8%), productos relacionados con equipo de cómputo (28.5%), artículos relacionados con música (11.8%) y viajes (10.3%). En cuanto al gasto, el 48% de los encuestados mencionaron haber realizado compras, en promedio, de entre \$501 a \$2,000 pesos. Cabe señalar que casi el 20% de quienes respondieron el cuestionario tiene un gasto promedio superior a los \$2,000 pesos en las tiendas virtuales. La forma de pago generalmente se hace a través de tarjeta de crédito de emisión nacional.



¿Por qué ha comprado o compraría en Internet?



Uno de los factores muy importantes para las tiendas virtuales es conocer cómo llega el consumidor a ellas. En el estudio, el 31.6% mencionó que conocía la dirección de Internet de la tienda y el 34.9% llegó a ella por medio de un buscador. Otras opciones con menor participación fueron: referencia de otra página de Internet (15.7%), banner (9.7%) y anuncio publicitario en otro medio (8.1%).



También se señaló que, de los lugares donde se han realizado compras desde México, únicamente cinco tuvieron una penetración superior al 1%. De estos sitios, sólo uno es mexicano y tres son librerías. Los sitios mencionados fueron: Amazon (27.8%), CD Now (2.7%), Barnes & Noble (1.8%), Gandhi (1.5%) y Microsoft (1.2%). Cabe hacer notar que existe una gran desigualdad entre estas tiendas, ya que el primer lugar es 10 veces superior al segundo.

Las empresas que no mantengan una actitud previsoras que vaya más allá de la problemática diaria de su operación, tienen altas probabilidades de quedar marginada de la revolución que ya está en proceso. El comercio electrónico traerá tanto retos como oportunidades a quienes decidan incursionar en esta nueva forma de hacer negocios.

EL BINOMIO DEL TELEMERCADEO Y LA INTERNET.

4.1 Centros telefónicos e Internet.

Internet es una fuente muy importante de tráfico hacia los centros de llamadas que se ha presentado y estos centros empezaran a formarse alrededor de Internet ya que este ha crecido, y los usuarios cada vez requieren de mejores servicios del centro de atención.

La prestación de un servicio al cliente a través de Internet es mas que transmisión de información, ya que requiere la interacción en vivo del elemento humano. Esta interacción puede consistir en las funciones de un centro telefónico como, dar información o llenar formas de préstamo, solicitudes, etc. Esta interacción va mas allá si vemos la forma en que se utiliza el comercio electrónico, en aspectos relativos a la seguridad, información confidencial o personal, de transacciones realizadas con tarjetas de crédito, y mucho mas.

El nuevo centro de operaciones y transacciones no será solamente un colector de tráfico de voces e Internet, sino de tráfico de correo electrónico escrito y de voz.

Esta variedad de diferentes tipos de tráfico constituye un reto para cualquier centro de llamadas ya que se requiere incorporar al centro de llamadas los siguientes aspectos importantes:

- El establecimiento de bases de datos para obtener apariciones en pantalla, a partir de la dirección IP del usuario(persona que llama) de Internet o de su dirección electrónica .

- Impartir capacitación al personal para que aprenda a manejar el correo escrito y de voz .
- Mayor conocimiento de los aspectos técnicos de computación e Internet por parte del ejecutivo telefónico.
- Nuevas formas de interfaces por parte de los ejecutivos telefónicos para que estos sean capaces de manejar varios tipos de tráfico.

El principal obstáculo que se ha presentado para integrar el Internet a los centros de llamadas ha sido, en parte el rápido desarrollo y progreso que Internet ha tenido. En los últimos dos se ha reflejado el estallido que han causado las tecnologías basadas en Internet. Esto ha ocasionado que haya poco tiempo para desarrollar aplicaciones antes de que aparezca otra tendencia.

Por ejemplo, en mayor de 1996 se hizo la primera conexión entre un centro telefónico e Internet. Este intento inicial fue el que permitió que un usuario de Internet oprimiera un botón de una pagina casera y se pusiera hablar con un ejecutivo telefónico, esto significa que ese "clic" del Mouse envió un mensaje a través de Internet para que fuera atendida su solicitud y se hiciera una llamada de salida al número telefónico especificado por el cliente.

Sin embargo esto requería que el cliente tuviera dos líneas telefónicas, y además no se prestaba a que se diera una interacción activa con el sitio web mientras se estuviera hablando con el ejecutivo telefónico, y por lo tanto no existía un enfoque multi-usos. Pero en menos de un año fue posible la conexión de voz y datos en una sola línea.

Las aplicaciones de Voz de Internet a través de una línea única, es de gran importancia ya que no solamente es posible acceder al mismo tipo de información sino que también es posible que tanto el cliente como el ejecutivo vean la misma hoja al mismo tiempo; por ejemplo, cuando un cliente esta llenando una solicitud en línea e inicia una llamada para formular una pregunta en relación con la forma, el ejecutivo telefónico no solo tiene a la mano la información que le da su base de datos, sino que

también puede ver en línea la forma que el cliente esta llenando y así ayudarlo directamente con el llenado de la misma.¹⁴

4.2 Centro de llamadas como soporte al comercio electrónico en Internet.

El término comercio electrónico es aplicado al grupo de prácticas y tecnologías de soporte que utilizan computadoras y telecomunicaciones para facilitar el flujo de información. Esto incluye tecnología de captura , proceso, almacenamientos, análisis, presentación y comunicación de datos.

La computación y las telecomunicaciones constituyen una alternativa que agiliza el flujo de información y mejora su precisión y eficiencia. Por ejemplo, se ha incrementado el envío de documentos de negocios que se remiten por correo electrónico o se transfieren de computadora a computadora.

Es posible convertir un centro telefónico en un centro comercial virtual a través de la red mundial de Internet, así como integrar nuevas tecnologías y técnicas de mercadeo directo que permitan mejorar sus ventas y la satisfacción de los clientes.

Por ejemplo la empresa Lucent Technologies ha desarrollado la tecnología de centros telefónicos en Internet que permite que las aplicaciones del comercio electrónico y de servicios a clientes de los centros telefónicos se conviertan en centros de administración de relaciones comerciales

Este nuevo tipo de centro de llamadas crea una relación particular con cada cliente, ya que le permite interactuar con los negocios en sus propios términos, sin importar cuando, en donde y por que canal desee comunicarse.

Uno de los objetivos que se pretende es que estas nuevas alternativas tecnológicas se desarrollen al menor costo posible, agregando calidez humana a las relaciones con los

¹⁴ "Centros telefónicos @ Comercio electrónico"
Instituto Mexicano de Telemercadeo
Julio y Agosto de 1998 pag. 15

clientes a través de Internet. De tal manera, que los clientes que se encuentren navegando en Internet podrán platicar con un ejecutivo telefónico en tiempo real para hacer un pedido de un producto, aclarar dudas, todo esto en forma simultanea y con una sola línea telefónica, ya que la pantalla del ejecutivo telefónico despliega la misma pagina que el cliente esta viendo al momento de llamar. Para operar esta aplicación se requiere de un programa como netscape 3.0 o Windows 3.1.

Esta nueva tecnología permite a los centros telefónicos ahorrar dinero en costos de red y optimizar el tiempo de sus ejecutivos telefónicos en funciones de venta y servicio al cliente, también proporciona a los clientes el acceso directo a los ejecutivos telefónicos en el momento que ellos requieran.

Las compañías que usen Internet como canal de distribución alternativo, tendrán mas control sobre la información a la que sus clientes puedan acceder. Muchas veces a los materiales impresos como catálogos y revistas les puede faltar información, estar desactualizados o simplemente no están disponibles en el momento en que los clientes lo necesitan.

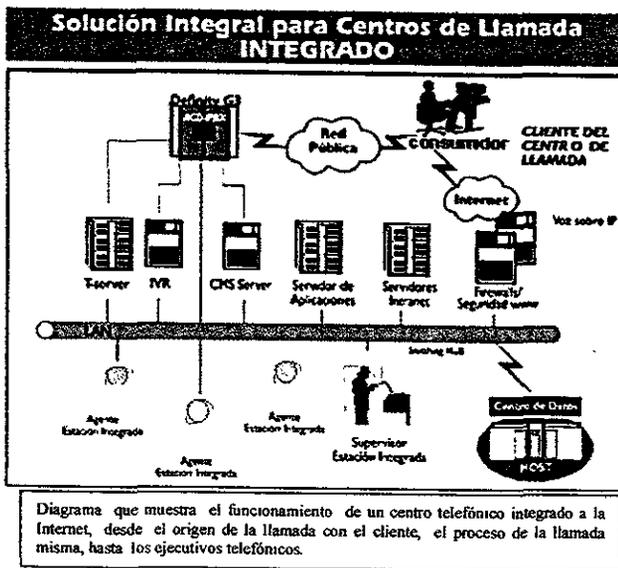
El objetivo de todo negocio es poder segmentar a sus clientes por preferencias, hábitos de compra, intereses culturales, etc., y realizar, con base en esta información, sus campañas de mercadotecnia. Los centros telefónicos basados en Internet conocen la manera en que sus clientes navegan por la red, y conocen sus hábitos y preferencias.

Así diseñan sus paginas Web de manera dinámica, basándose en el perfil de cada cliente y pueden ofrecerle a cada uno de ellos su propia pagina donde podrán buscar y encontrar productos e información de acuerdo a sus intereses y necesidades específicas

Una vez almacenada esta información los centros telefónicos podrán utilizar esta base de datos para automatizar campañas telefónicas promocionales y ofrecer productos y servicios relevantes para cada cliente

Los centros telefónicos en Internet se pueden aplicar a un amplio rango de industrias verticales como la banca y finanzas, telecomunicaciones, transporte, sector gobierno, instituciones educativas y de servicios; con aplicaciones como servicio al cliente, soporte técnico, servicios financieros, compra de productos.

Los canales tradicionales, por ejemplo catálogos, venta directa, centros de venta y servicio, permanecerán siendo canales viables e importantes. Los servicios en Internet no incrementaran los costos de acceso, y la información estará al alcance de los clientes cuando ellos lo deseen, Internet puede ofrecer tres factores críticos a los clientes como son valor, conveniencia y seguridad.¹⁵



4.3 Internet como un apoyo en servicio a clientes.

Cada vez los consumidores seleccionan de mejor manera sus consumos y exigen opciones de apoyo mas eficientes; Internet es una opción viable para dar a los clientes

¹⁵ "Centros telefónicos @ Comercio electrónico"
 Septiembre y octubre de 1998 pag. 16.
 Instituto Mexicano de Telemarketing.

acceso a soluciones de autoservicio, haciendo a la vez que la búsqueda de información sea mas amigable e interactiva y las bases de datos ayudan a que la información que solicitan los clientes sea fácilmente accesible.

Los clientes que requieren soluciones basadas en Internet demandan tanto apoyo técnico como servicio a clientes por consiguiente a través de Internet se permite que:

- El cliente realiza sus operaciones por si mismo, lo cual le da una sensación de autosuficiencia en relación con su empresa.
- La respuesta a los clientes es homogénea, elimina la dispersión y distorsión de políticas y procedimientos, así como las variaciones en la calidad ofrecidas por agentes y técnicos.
- La cobertura geográfica y limitada permite ayudar al cliente sin importar su localización.
- Se incorporan dispositivos que aumentan la calidad de la comunicación, como vídeo, gráficas a color, sonido y materiales impresos.
- El cliente puede revisar grandes cantidades de información, que incluso superan las respuestas a las preguntas que plantea.
- El cliente obtiene cada vez mas información, es decir conoce cada vez mas el producto o servicio, sus características, beneficios y ventajas.
- Los ahorros potenciales pueden ser mayores, si se considera el número de llamadas entrante que se puedan evitar.
- Se abren oportunidades de promoción y ventas en cada contacto que el cliente tiene con la empresa en su búsqueda de apoyo.

Actualmente tenemos a nuestro alcance una tecnología cuyas oportunidades no se han logrado aprovechar; en la medida que se aprovechen estas oportunidades a favor del servicio a clientes se alcanzara un factor determinante que toda empresa busca que es la diferencia competitiva en el mercado.

4.4 Los centros telefónicos y la Internet son tecnologías que se combinan.

Se puede decir que el comercio electrónico existe hace años por lo que cuando una persona solicita un producto o servicio por teléfono o realiza el cargo a su tarjeta

para comprar boletos o acude a un cajero automático para realizar alguna operación esta aplicando el comercio electrónico.

Hoy en día mucho se habla del comercio electrónico, pero realmente el concepto al que se refiere es el comercio por Internet. Es necesario diferenciar los centros telefónicos y el Internet para poder llegar a dar soluciones inmediatas; por ejemplo, los centros telefónicos cuentan con tecnologías probadas que tienen en el mercado mucho tiempo en un proceso evolutivo, como conmutadores, IVR, CTI, ACD, pero por otra parte con la Internet no ocurre lo mismo, debido a que la tecnología esta en sus inicios y va a continuar desarrollándose, sobre todo en la parte con respecto al comercio electrónico.

Debido a sus limitaciones actuales, quizá ahora la Internet no cumpla con muchas expectativas en lo que al comercio se refiere, pero que se trata de una tecnología que va a cambiar una forma de vida de las personas en el futuro y es algo de lo cual no se puede descartar, probablemente en el futuro se convierta en la forma mas popular, económica y segura de adquirir cualquier tipo de producto o servicio.

En el presente los centros telefónicos brindan una enorme variedad de productos y servicios los cual no sucede con la Internet en donde la oferta es mas limitada, ya que no existe una gran variedad de productos que se vendan a través de este medio. Es probable que se tenga una errónea percepción acerca del comercio por Internet; por que algunas personas consideran que no es un medio confiable para realizar sus operaciones de compra y venta.

Por otra parte la propuesta es integrar los centros telefónicos con la Internet por que existe recurso humano disponible para trabajar en ello; no obstante, por el momento no se cuenta con personas capacitadas o con la experiencia suficiente para trabajar en comercio electrónico por la Internet. Por lo tanto la solución es que tanto la Internet como la telefonía se complementen y se apoyen, aunque algunas empresas manejan por separado la Internet y la venta por teléfono como si estos fueran dos elementos

completamente distintos, pero todo depende finalmente de la naturaleza del producto para optar si la promoción del producto o servicio se realiza por un medio u otro.

Un centro Telefónico Virtual.

Un Centro Telefónico del nuevo milenio, para lograr el éxito, deberá tener un contacto electrónico con el cliente, por lo que deberá integrar de una forma correcta las nuevas tecnologías como la Web, el E-mail y el IVR.

El E-mail, por ejemplo, ayuda a que las empresas que cuentan con un gran número de llamadas puedan otorgar un servicio rápido y de calidad, a través del uso de la respuesta automática.

Las ventajas de los canales electrónicos:

- Minimizan los costos que representa un agente, ya que, al resolver una multitud de preguntas por parte de los consultantes, evitan las consultas a los ejecutivos telefónicos.
- La información puede ser actualizada diariamente. En el caso de la Red, permite la inserción de listas de precios y cambios de productos cada día.
- Calificación de los clientes correctamente.
- Los clientes se pueden contactar en cualquier lugar y a cualquier hora, mediante el correo electrónico, voz o la Web.

Es fundamental integrar las nuevas tecnologías en los centros telefónicos, ya que sólo de esta forma podrán representar la calidad de una organización, pues tendrán la capacidad de manejar volumen, calidad y rapidez de respuesta al mismo tiempo. Por lo tanto esto lograra clientes satisfechos, una lealtad y utilidades para la empresa.

Aplicaciones al comercio electrónico por Internet.

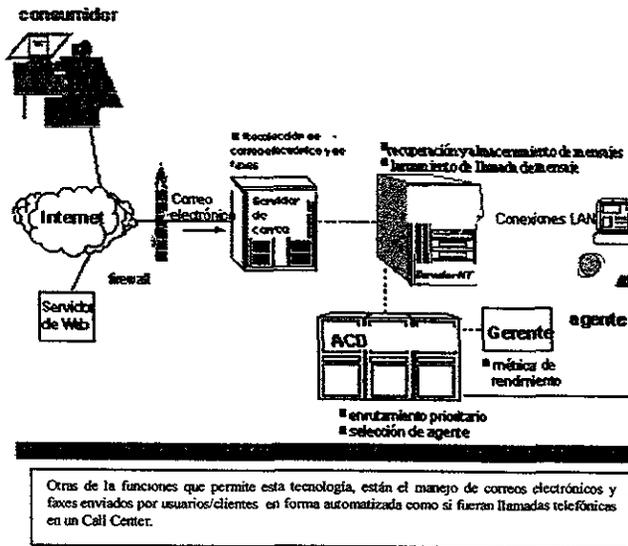
Existen varias formas entre las que se encuentran:

Confirmación de pedidos por teléfono, en caso de que los usuarios tengan desconfianza de dejar los datos de sus tarjeta; verificación de cargos, dar seguimiento, llamar a clientes que tengan dudas e incluso para realizar ventas recurrentes, lo que significa que si un cliente adquirió un producto por Internet, se le pueda hablar para ofrecerle otros productos y servicios.

En cuanto al servicio se propone contestar los correos electrónicos a través de los centros telefónicos debido a que una mayoría de estos cuentan con una red de computo, por lo que permite diferir esos correos a los representantes telefónicos, quienes puedan dar una respuesta rápida y eficiente; esto ofrece seguridad y credibilidad a la empresa.

Las perspectivas para el futuro indican que los centros telefónicos deberán contar con ejecutivos telefónicos universales, quienes contarán con la capacidad de hablar por teléfono, por red pública o vía Internet; por lo que se requerirá de personal altamente capacitado. Se contara con equipo especial para que el ejecutivo telefónico universal atienda a los clientes que deseen comunicarse a través de un chat escrito o de voz; esto permitirá que los clientes no tengan que esperar la respuesta a un mensaje por mucho tiempo, ya que la llamada será transferida a un ejecutivo disponible el cual podrá ver en una pantalla la información del cliente.

En la actualidad aunque no exista de manera formal la integración de los centros telefónicos y la Internet, en el futuro no podrán existir en forma separada ya que estos se complementan y son tecnologías que se combinan y son parte integral de la planeación mercadotécnica de las empresas.



Los beneficios de un centro telefónico en Internet.

Un centro de Telemarketing se convertirá en un punto de contacto con los clientes, a través de la voz video y texto, que ayudara a incrementar las oportunidades de venta, aumentando el potencial del mercado y mejorando las operaciones del centro telefónico. También funcionara como un enlace entre el consumidor y los expertos para resolver dudas o problemas no importando el lugar geográfico donde se localicen.

El interactuar a través de Internet simplificará el proceso para cerrar una venta y tomar decisiones de compra, debido a que permite el intercambio de información en una sola llamada, de tal manera es posible aumentar el volumen sin mayor gasto en equipo y

también incrementara la productividad. Por otra parte el contacto personal con el cliente a través de la Internet tiene un costo de operación mucho mas bajo y le brinda una mayor satisfacción al cliente, esto se traduce a la lealtad hacia la empresa o marca.

Sin embargo la seguridad es un tema que en la actualidad puede causar desconfianza a los usuarios; pero por otro lado los clientes cada vez mas se han ido adaptando poco a poco a realizar operaciones vía Internet y conforme tengan una buena experiencia su aceptación se ira incrementando.

El acceso a un centro telefónico a la Internet.

La comunicación por Internet debe solucionar tres redes básicas como son: la inalámbrica, pública y privada; por ejemplo, lucent technologies actualmente proporciona soluciones a los centros telefónicos para soportar estas redes, sin necesidad de requerir grandes cambios en la plataforma tecnológica y también se cuenta con diversas soluciones de software, hardware, para que el equipo de un centro telefónico pueda operar en Internet; además ya existen centros telefónicos a los cuales se puede acceder a través de Internet como por ejemplo el www.lucent.com.

Seguridad y pagos en Internet.

Debido al crecimiento de la Internet, ha cambiado conceptos sobre el comercio y las telecomunicaciones ya que la seguridad es un factor fundamental para el desarrollo del comercio electrónico. Este es un medio muy atractivo por la facilidad de comprar en el horario que el cliente desea y no tener que desplazarse; no obstante, pueden existir riesgos como son pérdidas financieras por fraudes, robo de información confidencial, interrupción de servicios, uso no autorizado de recursos.

Por lo tanto estos riesgos deben ser minimizados con el uso de la tecnología apropiada, dentro de un marco legal y comercial. Las personas físicas o morales, publicas o privadas que deseen ejercer comercio electrónico seguro en México, requieren del I.E.S., que es el modelo de Infraestructura Extendida de Seguridad.

Pago seguro con tarjeta de crédito. Hoy en día los comercios virtuales aceptan opciones de pago como: el número de tarjeta por teléfono o Internet, pago en efectivo o cheque al recibir la mercancía y SET significa por sus siglas en inglés (Secure Electronic Transaction). Por lo que SET representa una transacción electrónica segura y ayuda al crecimiento del comercio electrónico, debido a que brinda seguridad al canal de comunicación ya que provee autenticación por medio de certificados y firmas digitales; por lo que asegura su uso como un medio de pago reconocido mundialmente.

Por ejemplo Visa para asegurar las operaciones con tarjeta de crédito es el uso de un programa de comercio electrónico seguro basado en SET, con lo que certifica al banco, al comercio y al tarjetahabiente. De tal manera que al realizarse una autenticación en cada una de las partes, se obtiene una mayor seguridad en las operaciones por Internet. En la actualidad instituciones bancarias como Banorte, Banco Bilbao Vizcaya y Citibank, ya están certificados por visa y se está trabajando para certificar otros comercios de cualquier giro que deseen realizar ventas por Internet.

Para comprar en un sitio en Internet se debe contar con.

- Seguridad en el pago.
- Información detallada del producto.
- Facilidad de búsqueda.
- Facilidad en el pago.
- Entrega oportuna.
- Rapidez de acceso a la página
- Servicio post-venta.

También los pagos electrónicos han aumentado día con día y los beneficios que nos brinda son :

- Reducción del riesgo y fraudes por manejo de efectivo.
- Simplificación administrativa y control de operaciones en los pagos.

- Optimización de recursos.
- Seguridad .
- Confidencialidad.

En esto interviene el recurso humano, la tecnología y las telecomunicaciones que brindan los elementos necesarios para ofrecer a los clientes la mas alta seguridad en transacciones electrónicas.¹⁶

Centros telefónicos e Internet en México.

Se ha observado un crecimiento de la Internet en México del 116%, ya que actualmente existen de 700 mil a un millón de usuarios y se estima que para el año 2000 sean mas de dos millones los usuarios de esta red, también se calcula que 7,500 empresas mexicanas, que representan el 50% de las grandes empresas cuentan ya con su pagina en Internet y día con día son cada vez mas los usuarios, prestadores de servicios tiendas virtuales y negocios.

En la actualidad las empresas que cuentan con un centro telefónico, son las que se encuentran con las posibilidades de ingresar a la Internet, y de esta forma lograr reducir los gastos de operación, porque cuentan con una base de datos, una cultura de servicio, los procedimientos de venta y la logística de entrega.

Se prevé que el futuro del mercado telefónico a través de Internet, traerá como consecuencia una reducción importante en las tarifas telefónicas, porque las llamadas de larga distancia a través de Internet tendrán un costo mas bajo.

En la actualidad los centros telefónicos a través de Internet son centros de contacto con el cliente, donde se da una relación de negocios entre el cliente y la empresa; el objetivo principal es la satisfacción del cliente elaborando una cartera personalizada con sus tendencias gustos y hábitos de compra, por lo que esta información es una

¹⁶ "Centros telefónicos @ Comercio electrónico"
Julio y Agosto de 1999. Pag. 26-27.
Instituto Mexicano de Telemarketing.

herramienta de ventas que ofrece la oportunidad de establecer el perfil personal del cliente con quien se este interactuando a través de este medio.

Situación jurídica del comercio electrónico en México

El comercio electrónico se concreta en operaciones de compraventa de mercancías o también en operaciones de prestación de servicios. Estas operaciones son contratos que tienen una regulación jurídica propia, y que generan obligaciones y derechos entre las personas contratantes.

Es necesario considerar si el comercio electrónico o las operaciones de compraventa realizadas por medios electrónicos, pueden ser tratados en México con las mismas reglas y principios que las compraventas realizadas por otros medios, o si es necesaria una regulación específica y con qué contenido.

Las reglas que actualmente rigen los contratos de compraventa, así como sus actos preparatorios, -la oferta y la aceptación- son, en principio, aplicables directamente a las compraventas hechas por medios electrónicos. El uso de esta tecnología no altera la naturaleza del contrato, ni el contenido general de los derechos, obligaciones y responsabilidad que se derivan para las partes.

Nuestro Derecho contiene reglas suficientes y adecuadas para regular el aspecto sustantivo del comercio electrónico. El problema principal es que el Derecho suele operar con documentos, que ordinariamente se entienden como documentos escritos en papel, que pueden tener una o varias garantías de autenticidad, como la firma de las personas que los redactaron o, además, la firma y el sello de un fedatario público, y ser considerados de diferente valor según sean documentos originales, copias autenticadas o copias simples.

Se ha detectado la necesidad de hacer una legislación para evitar que los mensajes electrónicos puedan quedar sin valor jurídico, por el hecho de que no exista un documento original escrito en papel, debidamente autenticado.

Como el comercio electrónico tiende a ser, por la propia naturaleza del medio, un *comercio internacional*, la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (que significa por sus siglas en inglés *uncitral*) ha propuesto a la comunidad internacional una "Ley modelo sobre comercio electrónico", con el objeto de que sirva como guía a los diferentes cuerpos legislativos de las naciones del mundo que quieran regular estos aspectos del comercio electrónico. En México ya se está preparando un proyecto de ley que sigue las directrices de la Ley Modelo de *uncitral*.

De momento existe una legislación en México que, si bien no prevé expresamente las particularidades del comercio electrónico, es suficiente para que éste pueda practicarse con relativa seguridad, pues desde el punto de vista en las leyes mexicanas que rigen el contrato de compraventa no se establece ningún impedimento para que los mensajes electrónicos puedan surtir efectos jurídicos como oferta y aceptación, ni para que se perfeccione un contrato por ese medio.

La seguridad jurídica que los operadores de comercio electrónico pueden tener ahora, depende principalmente de que sus páginas o tiendas virtuales tengan la información jurídica adecuada y necesaria para el tipo de ventas que pretenden realizar. Para esto, es necesario definir si la oferta de bienes se hace solamente en el ámbito nacional o se extiende al ámbito internacional, si son ofertas a comerciantes o a consumidores, y si son *ofertas al público o a personas determinadas*.

La mayor seguridad jurídica se puede obtener en ofertas hechas a personas determinadas, respaldadas en contratos escritos en los que se precisan las condiciones de la venta, la validez de los mensajes electrónicos, las claves de identificación y la remisión a un tribunal arbitral, en caso de controversias.¹⁷

¹⁷ "Centros telefónicos @ Comercio electrónico"
Septiembre y octubre de 1999.
Instituto Mexicano de Telemarketing.
Fuente: Internet. dirección: <http://www.imt.com.mx>

TECNOLOGIA, COMUNICACIONES Y SISTEMAS DEL TELEMERCADERO.

5.1 El impacto del avance de la tecnología en áreas de telemarketing

La tecnología avanzada permite tanto a los que realizan las operaciones dentro de su empresa como a las áreas de servicio hacer mejor, más rápido, más barato y realizar labores con un grado más alto de especialización, con el objetivo de mejorar el servicio que se le da al consumidor.

También son áreas capacitadas para ofrecer incrementos en cuanto a tiempo-efectivo de interacción con sus consumidores. Ahora, los consumidores del área de telemarketing pueden revisar el progreso de un programa de marketing o de servicio a cliente en tiempo-efectivo por medio de sistemas integrados.

Implementar un sistema de estos requiere de una inversión en verdad significativa y posteriormente de paciencia. En la medida que más operaciones se realizan tanto dentro de la empresa, como en áreas de telemarketing se requiere del despliegue de nueva tecnología, por lo que los estándares para el servicio al consumidor y el cambio de tecnología se incrementarán, pero todo encaminado al beneficio del consumidor.

Las áreas de telemarketing que no se pongan al día en cuanto a tecnología y una verdadera actitud de servicio para satisfacer las necesidades así como las demandas de sus consumidores, serán incapaces de competir y por consecuencia tendrán que salir del mercado.

Hoy en día las arquitecturas de alto rendimiento pueden diseñarse para un conmutador de comunicaciones de alto poder con procesadores de alta velocidad, que permiten la realización de un mayor número de llamadas y mayor rapidez de conexión, son realmente impresionantes. La arquitectura puede significar hasta 5 veces la diferencia en capacidad de manejo de llamadas. Actualmente algunos de estos equipos son capaces de atender alrededor de 100,000 llamadas simultáneas en la hora pico.

5.2 Componentes de un Centro Telefónico.

En comparación con otros países, México tecnológicamente no está rezagado en esta materia, los call center del país cuentan con los equipos más modernos. El nivel de desarrollo es aceptable a pesar de ser una industria joven.

Los componentes tecnológicos que integran un centro telefónico son:

PBX (Conmutador). Es el switch principal donde llegan todas las líneas telefónicas. La función principal de este es recibir una llamada a través de cualquier línea telefónica y permitirle a una operadora o recepcionista el transferir las llamadas a las diversas áreas de la empresa.

ACD (Distribuidor Automático de Llamadas). Normalmente va asociado a un PBX y su función es transferir una llamada al área correspondiente automáticamente sin la necesidad de pasar por una operadora.

Distribuye las llamadas para que estas puedan ser atendidas lo más rápido posible, además define colas de espera, para cuando todos los ejecutivos telefónicos estén ocupados la persona en espera podrá escuchar música o publicidad hasta que el primer ejecutivo libre tome la llamada.

En el caso del Sistema de Voz, el ACD puede estar integrado al equipo telefónico.

En el sistema integrado son tres puntos fundamentalmente con los que debe de contar:

- Primero, una eficaz transferencia de las llamadas (conmutación).
- Segundo, un correcto manejo en lo referente a su direccionamiento (el ACD)
- Tercero, la posibilidad de extraer la información del ACD hacia un sistema independiente para su tratamiento posterior.

Es común que en estos niveles de integración el ACD suministre herramientas muy efectivas para el monitoreo y supervisión en tiempo real; pero también es frecuente que no haya un soporte para acopio y registro de información, con propósitos de análisis histórico para efectos de planeación, pronóstico y programación de personal a futuro.

IVR (Sistema de Respuesta de Voz Interactiva). Es un sistema que eficiente también el manejo de las llamadas ofreciendo mensajes o frases con las que el usuario debe interactuar a través del teclado de su teléfono, su voz o una computadora de manera que navegue a través de las opciones ofrecidas por el sistema. Por medio de este, la persona obtiene la información que necesita, o bien, realiza alguna transacción sin requerir la intervención de un ejecutivo telefónico.

Marcaje Predictivo. Es una herramienta sofisticada que aumenta la productividad de los agentes y evita que estos pierdan el tiempo al estar marcando los teléfonos, ya que esta función la realiza este componente. Su uso es para llamadas de salida y principalmente se ocupa en las tareas de cobranza y telemarketing.

CTI (Integración Telefonía y Computo). Este concepto se basa en una arquitectura abierta y distribuida que actúa como base de las aplicaciones personalizadas. La utilización de las facilidades en el conmutador como ANI (Automatic Number Identification) o DNIS (Dialed Number Identification Service) permite que las llamadas entrantes sean enrutadas hacia las aplicaciones predeterminadas.

De esa manera, cuando un cliente llama a un número específico, su llamada es atendida por la persona que regularmente lo hace; y mientras esto sucede, en la pantalla de su computadora aparecen los datos correspondientes al cliente del que se trate, en caso de

que este ejecutivo requiera transferir la llamada, la misma información aparecer en la pantalla de la terminal a la que fue transferida esta. Además de permitir una serie de funciones adicionales para programas de llamadas de salidas.

Voice Mail. Este sistema recibe, envía y crea mensajes de voz dirigidos a una persona que tiene asignadas una extensión del PBX (*conmutador*). *Esencialmente estos equipos mantienen una comunicación simple en caso de ausencia de alguna de las partes involucradas.*

Fax Mail. Por medio de este, se pueden grabar faxes que pueden ser enviados a una hora determinada según lo programe el sistema. Este tipo de mensajería permite tener almacenada información acerca de productos que ofrece una empresa y que puede ser solicitada por sus clientes en cualquier momento.

Ejecutivos telefónicos. Personas que contestan y/o realizan las llamadas. Cada uno de ellos cuenta con una estación de trabajo en la cual insertan una clave para poder ser dados de alta en el sistema, iniciando así su jornada de trabajo.

Administrador Supervisor. Personal que supervisa y/o administra las funciones humanas en el centro de Telemercadeo. Las tareas que pueden llevar a cabo incluyen: altas y bajas de ejecutivos telefónicos, así como de campañas; Importación, exportación y distribución de listas de contactos; autorización de participación de ejecutivos telefónicos en campañas, de supervisión y generación de informes estadísticos.

Además, pueden realizar funciones de monitoreo e intervención de conversaciones sostenidas por los ejecutivos telefónicos en dos modos: 1) conversación única, la intervención finaliza en el momento en que termina la llamada; 2) conversación continua, la intervención se mantiene a lo largo de todas las conversaciones que mantiene el ejecutivo telefónico y termina cuando el supervisor lo solicita.

5.3 Marcaje predictivo.

El marcaje predictivo es un sistema que permite programar automáticamente una serie de llamadas de salida, selecciona y distribuye a los ejecutivos telefónicos las llamadas contestadas de acuerdo a la programación establecida. Se tendrán una base de datos detallada acerca por ejemplo- de los gustos, hobbies, pasatiempos de los clientes, será posible hacer telemercadeo

También este marcador predictivo se utilizar para telecobranza, servicio que consiste en cobrar vía telefónica a los clientes, lo cual evitara molestarlos en su domicilio.

Soluciones para centros telefónicos (HARDWARE)

A pesar de que centro de telemercadeo constituye una industria en pleno crecimiento en México existe ya una amplia gama de soluciones tecnológicas para este sector a continuación describimos algunas de ellas.

Productos de Lucent para la Pequeña y mediana Empresa.

Lucent Technologies BCS, proveedor de sistemas avanzados de comunicaciones, proporciona a la pequeña mediana empresa el sistema DEFINITY Ptologix. Soporta hasta 500 extensiones y 600 puertos, lo cual representa una alternativa para cubrir los requerimientos de sucursales de grandes corporaciones y de empresas medianas que desean conectarse en red con varias localidades.

Este sistema tiene la ventaja de poder emigrar al DEFINITY ECS, con capacidad de hasta 25 mil extensiones. Además, las personas podrán comunicarse con usted por medio de un conveniente número telefónico, sin importar donde se encuentre. Entre las funciones

claves de esta solución se encuentran: distribución automática de llamadas (ACD); opciones de cobertura de llamadas; llamada en conferencia para un máximo de seis personas; guía telefónica integrada, así como capacidad inalámbrica opcional, entre otras.

Asimismo DEFINITY Prologix provee un procesamiento de llamadas mayor de 71 mil llamadas completas en hora pico. También incorpora opciones avanzadas para incrementar la productividad de su empresa, por ejemplo, respuesta interactiva de voz, fax-back devolución de la llamada por fax con la información solicitada y correo de voz universal. Para aprovechar eficientemente el espacio de su oficina, esta solución cuenta con un procesador y gabinete de forma compacta.

Lucent Technologies creó una suite de paquetes de aplicaciones iniciales para Definity ProLogix, la cual está compuesta por:

Distribución Automática de Llamadas/Sistema Básico de Administración de Llamadas y Ayuda de Escritorio. Permite al cliente iniciar con un centro de llamadas para un mínimo de seis ejecutivos telefónicos y crecer a 200 ejecutivos telefónicos.

Oficina Virtual. Los empleados remotos y trabajadores a distancia contarán con soluciones de voz y datos para tener acceso a la LAN o a la Internet de sus oficinas corporativas, y brinda la capacidad de número único.

Wireless unizona y multizona. Concede a 25 usuarios el movimiento libre dentro de las instalaciones de la empresa.

Networking o Enlaces en Red. Las compañías con oficinas en múltiples sitios podrán enlazarse a diferentes localidades.

Sistema de Administración Avanzado. Ofrece al cliente una herramienta basada en Windows para hacer cambios en el sistema desde su escritorio.

Marcadores predictivos que permiten integrar las llamadas de salida y de entrada.

Cada vez más administradores de centros de llamadas de salida están considerando integrar las llamadas de entrada a sus sistemas de llamadas predecibles.

En muchos centros, las llamadas de entrada no están relacionadas del todo con las campañas de salida, y es mucho más efectivo mantener 2 grupos separados de ejecutivos telefónicos con un ACD manejando entrada y un localizador manejando llamadas de salida. En otros centros, los argumentos para la integración son distintos.

Consolidación de Organizaciones.

Si una empresa se encuentra en el proceso de reestructuración, 2 grupos previamente separados se pueden integrar en uno solo. Esto sucede frecuentemente cuando un centro de salida de una localidad se consolida con un centro de entrada de otra localidad. Apoyar llamadas de entrada es particularmente difícil porque las horas pico no pueden ser predecibles. Usando el mismo grupo de ejecutivos telefónicos para salida y entrada, los administradores pueden apoyar con las demandas de las horas pico y usar llamadas de salida para minimizar los abandonos de las horas pico.

Congestionamiento en el centro de servicio al cliente.

El servicio al cliente juega un papel cada vez más crítico para muchas compañías. En un esfuerzo por reducir los tiempos de espera durante las horas pico, algunas compañías están buscando que sus centros de llamadas de salida sirvan como desahogo de llamadas al Centro de Servicio al Cliente

Expansión a llamadas de salida.

Muchas compañías están buscando nuevos recursos de renovación. Si un centro de llamadas de salida ya existe, una inversión considerable se ha hecho ya en equipo, líneas telefónicas, facilidades y personal. Al promover procesamiento y captación ordenado en llamadas de entrada, nuevos mercados se pueden abarcar sin recursos de expansión significativos.

Los centros de llamadas de entrada generalmente son lentos de respuesta, y apoyar los requiere una cuidadosa planeación. Sin embargo, si las llamadas de entrada se integran a un centro de llamadas de salida, el apoyo es fácil utilizando marcadores predictivos asegurando un adecuado flujo de llamadas.

Dejando llamadas en una máquina contestadora.

La mayoría de los centros de llamadas de salida se protegen con máquinas contestadoras, y toman las llamadas cuando estas son detectadas. Sin embargo, muchos marcadores predictivos pueden ser preprogramados para dejar un mensaje pregrabado en una máquina contestadora presentando una oferta o promoción.

Si se ha realizado una llamada, es recomendable que se deje un mensaje para propiciar una llamada de respuesta, particularmente si se han hecho varios intentos para localizar al prospecto. Al integrar soporte en las llamadas de entrada, las llamadas que entren pueden reflejarse como un incremento en las ventas.

Tecnología unida a la integración.

Un gran número de centros de llamadas originalmente usaba a los mismos ejecutivos telefónicos para manejar las llamadas de salida y las de entrada, hasta que implementaron el marcador predictivo. Mientras que los primeros marcadores predictivos

dieron grandes incrementos en la productividad, hacían extremadamente difícil, manejar las llamadas de entrada.

Por esta razón equipos diferentes de los ejecutivos telefónicos tenían que ser capacitados para manejar las llamadas de entrada. La tecnología ya no es una razón para mantener esta separación. Muchos de los marcadores predictivos recientes, pueden manejar ambos tipos de llamadas.¹⁸

5.4 Sistemas de Monitoreo de Calidad de CCM (SOFTWARE)

Call Center Management (CCM), distribuidor exclusivo de los productos Teknekron Infoswitch Corporation, provee soluciones integrales de acuerdo a las necesidades de los centros telefónicos, optimizando e incrementando la productividad y calidad de los mismos.

Su propuesta se basa en ofrecer los siguientes productos que están dirigidos a la capacitación y evaluación de los ejecutivos telefónicos.

Autoquality. Es un servicio inteligente de supervisión que automatiza el proceso de monitoreo y evaluación de los ejecutivos telefónicos, reduciendo el 50 por ciento el monitoreo de los supervisores y aumentando en un 30 por ciento el trabajo de los agentes. Este producto permite monitorear y evaluar desde cualquier línea telefónica u otro lugar, con el uso de un teléfono de tonos, además analiza, evalúa y reporta la efectividad de los agentes sin interrupciones en su trabajo.

¹⁸ Telemarketing & Call Center Solutions
Abril 1994,
p.p 33, 51-52

De esta manera elimina la necesidad de estar presentes los supervisores cuando son evaluados los ejecutivos telefónicos y las grabaciones en cassette por grabaciones de alta definición.

Desktop Screen Capture es un sistema automatizado que graba conversaciones telefónicas entre ejecutivos telefónicos y cliente, así como los movimientos en la computadora, en sesiones programadas para asistir al proceso de monitoreo de los supervisores. Esta solución revisa muestra de llamadas y actividad computacional realizadas por los ejecutivos telefónicos, y las graba a través de su red LAN o WAN. Además, los algoritmos especiales de compresión son empleados para cortar el tráfico de la red y almacenamiento en disco duro.

P&Q Review. Es un programa para asistir la evaluación de la productividad y calidad en el trabajo de los ejecutivos telefónicos y supervisores. Este software permite evaluar objetivamente el desempeño de los agentes porque los estándares son definidos por ellos mismos y muestran los resultados en gráficos a través de la captura y reporte de la información obtenida en la PC del ejecutivo telefónico.

Por su parte, On Demand es una aplicación que permite al agente grabar digitalmente conversaciones en el momento que sea necesario almacenándolas en el servidor con un formato comprimido.

Orchestra que es un hardware y software que integra voz y datos en la computadora del ejecutivo telefónico, con interface GUI que permite el uso simultaneo de otras aplicaciones, observando el rendimiento telefónico de las transacciones realizadas. Además muestra las estadísticas del trabajo estimado contra lo real, haciendo que los ejecutivos telefónicos puedan monitorear su rendimiento para su autoevaluación.

Melita.

Melita de México también incursiona en el mercado de los Centros Telefónicos. Su propuesta tecnológica esta constituida por los siguientes productos:

Melita que es un marcador predictivo, el cual sirve para incrementar la producción de llamadas de salidas de un centro de llamadas. Este producto es útil para las funciones de telemarketing, cobranza y servicio a clientes. Hace la marcación del número telefónico y analiza el tono recibido, este puede ser tono de ocupado, tono de fax, nadie contesta, máquina, contestadora o una voz humana.

En el caso de que se detecte una voz humana, Melita le pasa la llamada al ejecutivo telefónico que este desocupado, así como los datos del cliente. Toda esta sincronización de voz y datos la hace el sistema automáticamente para que el ejecutivo telefónico invierta su tiempo en tratar con los clientes y no en marcar los teléfonos. Con esta herramienta se puede llegar a incrementar la productividad del Centro Telefónico hasta en un 500 por ciento.

Otro de los productos que comercializa Melita es Magellan que es un desarrollador de scripts que se pueden conectar a cualquier base de datos y presentar la información de diversas fuentes de información en una sola pantalla.

Esta solución esta dirigida a los Centros Telefónicos que tengan que cambiar constantemente los scripts. No requiere de conocimientos de programación ya que es una herramienta que fue diseñada para los gerentes de telemarketing, cobranza y para los supervisores, no para gente de sistemas.

Siemens.

Siemens brinda "Call Center Solution" es una solución que tiene como objetivo atender un mayor número de llamadas, reducir las llamadas perdidas, así como realizar una

atención personalizarla con cada llamada, disponibilidad de datos de los clientes en forma inmediata, entre otras.

Esta solución es desarrollada en función de las necesidades de cada empresa. Además de incluir el conmutador telefónico integra diferentes módulos. Algunos de ellos son: ACD, CTI, IVR.

Alcatel en los Centros Telefónicos.

Alcatel es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de sistemas de telecomunicaciones, proporciona la nueva generación de Centros telefónicos con las series integradas 4400 CCx. Esta solución esta compuesto de dos módulos: el distribuidor Call Center Alcatel 4400 CCD y el de supervisión y administrador Alcatel 4400CCs.

El sistema de procesamiento incluye un generador de aplicaciones gráficas de alto nivel y un rango amplio de aplicaciones CTI (Computer Telephony Integration), a fin de que los usuarios puedan adaptar el sistema a sus necesidades específicas

Una conexión CTI, que conecta al centro telefónico con el sistema electrónico de datos del usuario, a fin de que los usuarios puedan adaptar el sistema a sus necesidades específicas. Una conexión CTI, que conecta al centro telefónico con el sistema electrónico de datos del usuario, a fin de que por ejemplo, se despliegue la información de la persona a quien se llama en la pantalla del agente en cuanto entra la llamada.

Los Centros telefónicos de Alcatel se caracterizan por estar abiertos a los estándares de la industria. Además, necesitan aditamentos tales como gateways o interfaces específicas, como lo hacen otros proveedores.

Algunos de los beneficios que se obtendrán con esta solución son procesamiento para identificación, autenticación y clasificación de llamadas; distribución

automática de llamadas; estaciones de trabajo ergonómicas; campañas automáticas de outbound; cambio automático de cargas inbound a outbound, dependiendo del volumen de tráfico de llamadas, así como una conexión directa CTI y una o varias estaciones de administración y supervisión.

Ericsson

A través de Consono Call Center, Ericsson busca ofrecer más que un producto o aplicación, una gran diversidad de estos que se integren con los sistemas empresariales.

Esta solución ayuda a captar las oportunidades de hacer negocios, manteniendo los costos al mínimo y elevando los niveles de servicio. Combina el procesamiento de llamadas con el procesamiento de datos para manejar cualquier operación de negocios por teléfono.

Consono Call Center redefine las funciones convencionales de ventas y servicio a clientes. Asimismo hace frente a cualquier eventualidad que pudiera surgir dentro de su organización y es flexible ya que integra lo nuevo a lo viejo, para crecer cuando su negocio avanza, y para enlazar diferentes centros de atención de llamadas de manera que puedan operar como uno solo.

Integra sus computadoras, teléfonos y software para que los ejecutivos telefónicos puedan recuperar fácilmente la información relativa a las llamadas de las bases de datos de la empresa desde registros detallados de clientes hasta guiones útiles en sus actividades de venta. También da apoyo a aplicaciones computarizadas de telefonía, tanto de producción generalizada como de diseño especial.

Con el **Consono Call Center** puede utilizar Internet como parte integral del proceso de ventas y servicio. Por otro lado, la información administrativa se almacena en bases de datos relacionales abiertas de manera que uno ordene los datos para cualquier aplicación de negocios, o en la manera que resulte útil.

Incluso es posible crear informes y gráficas a la medida de las necesidades. Brinda estadísticas sobre cuanto tiempo tuvieron que esperar los clientes para ser atendidos, y cuantos colgaron antes de que contestaran su llamada. Estas cifras se pueden utilizar para reducir los costos de operación y elevar el nivel de servicio y rentabilidad.

Las soluciones del Consono Call Center funcionan con el sistema de comunicaciones de voz y datos existentes en su empresa, incluyendo el sistema telefónico Consono, correo de voz e instalaciones para comunicaciones de datos. Viene con un sistema de administración de información basado en windows que resulta fácil de usar y supervisa la actividad mediante estadísticas en tiempo real para garantizar un servicio rápido y eficiente.

Además ofrece una amplia gama de servicios de procesamiento de voz. Las funciones de respuesta a llamadas y procesamiento de mensajes permiten dar servicio todo el año, las 24 horas del día. El enlace de aplicaciones Consono. (Consono Applications Link) es una interface estándar que integra las aplicaciones de una computadora a su sistema telefónico Consono. Esto hace posible un manejo más eficiente de las llamadas, sincronizando voz y datos.

Call One de México

Call One de México ofrece una gama de productos, entre ellos se encuentra Centenium, Easy Phone y Vantive. Centenium eleva la efectividad de un centro de llamadas de salida (Outbound) hasta en un 70 por ciento contra marcación manual. Debido a su arquitectura y diseño, es una aplicación sencilla de utilizar.

Diseñado para manejo de grandes operaciones de telemarketing, Centenium reduce costos de operación y logra resultados efectivos en el manejo del centro. Además, esta enfocado a clientes con altos volúmenes de marcado (mínimo 20 estaciones). Es una aplicación Cliente/Servidor que corre en plataforma NCR y HP Utiliza UNIX como

sistema operativo e informix como manejador de base de datos; los clientes corren en Windows 95 o Windows NT con interface gráfica.

Easy Phone es otra de las soluciones para centros telefónicos. Este es un software que contiene un paquete de scripting integrado que permite hacer Inbound inteligente, manejo de IVR, marcación predictiva y grabación de llamadas todo con el mismo sistema.

Este sistema representa una opción para centros pequeños, medianos y grandes que requieren utilizar la misma funcionalidad de los centros de telemarketing grandes a una fracción de la inversión. Esta escalabilidad permite al usuario poder comprar el sistema en forma de módulos e ir adquiriendo otros adicionales con el tiempo y en forma parcial.

Easy Phone permite manejar centros remotos y es independiente de plataformas de computo, lo que da gran flexibilidad a su operación. Utiliza UNIX como sistema operativo en Windows con interface gráfica.

Vantive Enterprise es un software de automatización de centros telefónicos enfocado al Customer Service. Este producto automatiza el ciclo de vida del cliente dentro de la organización uniendo todos los aspectos de la parte de la atención al público. Así mismo, maneja módulos de ventas, atención a clientes help desk y atención a clientes por medio de WEB.

Demos V.2 de Intersystems.

Intersystems de México desarrollo soluciones específicas para satisfacer cualquier tipo de necesidad de mercados y automatización de centros telefónicos.

La oferta de esta empresa esta conformada por la empresa Demos V 2.0, solución de entrada de datos que ofrece un conjunto de herramientas para la captura y el análisis de información, sin importar su origen y naturaleza.

Su diseño permite su aplicación en centros de atención telefónica; promoción y ventas; servicio a clientes; cobranzas; relaciones públicas; telemarketing; investigación de mercados; encuestas y sondeos de opinión, así como censos, registro de participantes en eventos y exposiciones.

Desarrollado con tecnología orientada a objetos, Demos V 2.0 permite el desarrollo de guiones telefónicos/scripts, formatos, cuestionarios, entre otros, sin la necesidad de programar, lo que redundará en ahorros de tiempo y dinero.

Este producto permite utilizar múltiples bases de datos, como son: SQL Server, Oracle, Sybase, Informix, DB 2 y MS Access.

Demos ha sido diseñado en módulos, lo cual ofrece flexibilidad y versatilidad para satisfacer todo tipo de necesidades.

Modulo de Diseño. Es la columna vertebral del sistema, en él se diseña el modelo a partir del cual se generaron los guiones telefónicos/scripts, las pantallas, los formatos y base de datos.

Entre sus características más importantes están: manejo de las diversas campañas o proyectos como archivos individuales; interface gráfica para el desarrollo de modelos tipo "work flow" y generación automática de bases de datos y pantallas de captura.

Modulo de Data Entry PC. A través de este las telefonistas capturarán la información de cualquier compañía o proyecto desarrollado en el modulo de diseño, siempre y cuando estén autorizadas para ello.

Algunos aspectos sobresalientes son: validación/automatización de la terminal; registro automático de identificación del usuario, handheld o lector óptico, fecha y hora del inicio y fin de la captura por registro. También realiza la codificación dinámica de datos abiertos.

Modulo de Data Entry Datawand. Una de las alternativas que ofrece Demos es la utilización de dispositivos portátiles, lectores de códigos de barras como medio de entrada, lo que permite capturar la información en cualquier lugar sin necesidad de tener una estación de trabajo como medio alternativo de captura.

Otros de los módulos que ofrece Demos V 2.0 son: Data Entry para terminales portátiles (handhels); control de eventos; graficacion y supervisión.

Nortel Integra Tecnología de Punta. Nortel ofrece una plataforma abierta que soporta tecnología de punta, herramientas y que de manera fácil se pueda implementar.

Esta solución esta integrada por las siguientes herramientas:

Meridian ACD (Distribuidor de llamadas automático). Maneja grandes volúmenes de llamadas distribullendolas de forma equitativa a lo largo de un grupo designado de posiciones de llamadas.

Meridian MAXcaster. Es una herramienta de análisis y planeación.

Meridian MAX. Es un sistema reporteador de información, que genera reportes en tiempo real de los clientes.

Meridian Mail. Trabaja con el Meridian I ACD para proveer respaldos a los correos de voz.

Meridian NAC. Administra centralizadamente los múltiples centros telefónicos.

Meridian CCR. Permite rutear y procesar llamadas basadas en la información del que habla de manera independiente.

Meridian IVR. Da a los usuarios acceso fácil las 24 horas a la ayuda de la base de datos.

Meridian LINK. Permite a los ejecutivos telefónicos conseguir información de sus clientes a través de sus terminales, así como comparten monitores con otros representantes telefónicos.¹⁹

¹⁹ Computerworld.
Año 19, 567, 1998 México, D F
pp.21-27

5.5 Planeando las facilidades del Telemercadeo: espacio y equipo.

Dependiendo de las necesidades se debe considerar si se requiere contar con los sistemas enlazados en red, esto requiere un nivel de conocimiento en cuanto a sistemas y redes computacionales. Sin embargo, en ocasiones existen fallas y la red puede dejar de funcionar. Por otra parte es una gran ventaja contar con asesoría por parte de expertos en sistemas y redes computacionales.

Actualmente en el mercado existe software en versión para red aunque su costo es elevado por lo tanto se debe realizar una estimación para poder fijar un presupuesto su se planea instalar una red.

Telemercadeo automatizado al cliente.

Sí se planea realizar o aplicar el telemercadeo, debe buscarse equipo que incluya marcaje predictivo. Algoritmos cuidadosamente diseñados llevan a las computadoras a marcar rápidamente más números que los que marcan los ejecutivos de telemercadeo. Estas fórmulas matemáticas calculan el número de intentos de llamadas que serán contestadas y conecta a los ejecutivos telefónicos al instante en que éstas son contestadas. Los marcajes ocupados o no contestados se reciclan para otro intento más tarde. El resultado es que su staff recibe un flujo constante de prospectos.

Ellos se ahorran la frustración de marcar 5,10, 20 o más veces para encontrar a una persona, lo cuál ocurre frecuentemente cuando se habla con clientes. Éste puede ser un problema específico con la rutina de todos los días, dado que hay un gran porcentaje de familias hoy en día en las que todos trabajan.

Con el marcaje predictivo, se pueden realizar llamadas durante el día para algunos productos o servicios de una manera económica. Adicionalmente, se necesita substancialmente menos personal para abarcar una lista del mismo tamaño. Los ejecutivos de telemarketing hacen un mejor trabajo al contar su historia, porque el marcaje predictivo les permite llevar un ritmo.

Los sistemas de marcaje predictivo son ideales para compañías que venden repetidas veces a un área geográfica en particular. Las compañías de cable, periódicos, administradoras financieras, fotografía, artículos para el hogar etc ; son algunos ejemplos

El sistema de marcaje predictivo está inicialmente cargado con los números dados en una cierta área. El primer paso es eliminar todos los hospitales, escuelas y otros números de emergencia. Entonces debe separar los números telefónicos de empresas de los de casas particulares. Después eliminan los números de los particulares que no desean recibir llamadas de un centro de telemarketing. Por ejemplo, algunos estados de la Union Americana tienen una ley de asteriscos en la cual los clientes de teléfono pagan por tener un asterisco antes del nombre en el directorio para que no se les llame por teléfono.

Existen muchas ventajas como son: mejor servicio, costos bajos, marketing inteligente, para automatizar un centro de telemarketing, que deben ser consideradas. Puede darse la posibilidad de hacerlo en un momento en que los precios de los equipos tengan un costo más accesible. Simplemente cuesta menos ser más productivo ahora que en otro tiempo en la historia del telemarketing.²⁰

15 McCafferty A Thomas
"In-house telemarketing"
Editorial Probus. 1994
pp. 102-103.

LISTA DE OPCIONES DE SISTEMAS TELEFÓNICOS

Califique cada opción según la importancia para su negocio en particular, utilizando la siguiente escala.

9 = muy importante. 5 = medianamente importante 1 = sin importancia

<p>I. Opciones de Manejo de Llamadas</p> <p>A) Sistema Manual B) Foliado. 1 - Intercom 2 - Control Remoto 3 - Luz de mensaje en espera. 4 - Pantalla Alfanumérica. C) Máquina Contestadora D) Correo de Voz E) Correo Electrónico F) Llamada Siguiente. G) Transportador Nocturno H) Llamada en Espera I). Localizador. J) Bandeja Contestadora K) Atención Automática</p>	<p>II. Opciones de Patrones de Tráfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcaje interno estación-estación. • Marcaje directo interno • Marcaje directo externo. • Distribuidor automático de llamadas.
<p>III. Opciones de rastreo, conteo y control de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de llamadas internas exclusivamente. • Restricciones de área de herramientas. • Sistema de ruteo de mínimo costo • Grabadora de mensajes detallados locales • Grabadora de conteo de llamadas al cliente 	<p>IV. OPCIONES DE PRIVACIA Y SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protección de la Privacia • Interconexión de recursos de seguridad • Fuego/humo • Temperatura • Ataque • Teléfonos de puertas automáticas.
<p>V. Opciones de Conveniencia y Eficiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en el marcaje • Despliegue numérico. • Tres a la vez • Contestadora "manos libres" • Llamada Automática de regreso • Remarcado del último número marcado • Botón suspensorio quitado • Patrón de tumbres flexible (diferentes tipos de tumbres). • Rasgos "Barge-in" • No molestar • Monitoreo u observación de la llamada. 	<p>VI. OPCIONES DE CAPACIDADES SIN UTILIZAR VOZ.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red de área local (RAL, traduc "LAN) • Líneas de transmisión simultánea de datos y voz • Separadores de líneas. • Líneas "Touchtone" • Transmisión y conexión digital
<p>VII. IMAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilos de Equipo • Opciones de estado de arte 	<p>VIII. TIPOS DE SISTEMAS DE CONEXION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terminal de Base • Control central de recursos (switch. PBX. PABX). • Recursos de Base remota • Híbrido.

21

²¹ McCafferty A. Thomas
 "In-house telemarketing"
 Editorial Probus. 1994
 pp 88-89.

5.6 Desarrollando aplicaciones para la tecnología CTI.

La clave del éxito en el área de atención telefónica es incorporar tecnología especializada en cuanto a software se refiere. Esta tecnología especializada saca provecho al máximo de procesadores como Intel Pentium o procesadores similares.

La integración de la computadora y teléfono (CTI) con nuevas aplicaciones fáciles de usar, que combinan el poder del teléfono y la computadora, permite acelerar el servicio a clientes y facilitar la administración del Centro Telefónico. Por ejemplo, una de las aplicaciones más conocidas, aunque no la más poderosa de la tecnología CTI, es el "screen pop", el cual permite que una llamada sea transferida a un agente simultáneamente con toda la información del cliente que llama, extraída de la base de datos.

Por ejemplo, si se tratara de una línea de ayuda (Help - Desk), el software CTI puede mostrar de inmediato el nombre del cliente, su historial y una lista específica del producto que él posee, para que el ejecutivo telefónico pueda ayudarlo más rápidamente.

Por otro lado, las tareas que están relacionadas con la operación, pero que por alguna razón no están sistematizadas, pueden influir la eficiencia total. Así, tenemos Sistemas para Tratamiento de Voz, Sistemas para Tratamiento de Datos y Sistemas para Fines de Integración. Son "sistemas" y no "equipos"

La diferencia es que un sistema debe estar constituido por los elementos de interacción, que bien podrían ser los equipos y adicionalmente debe contener procesos específicos definidos en cuanto a su uso y aprovechamiento, así como fuentes o recipientes de información

La siguiente tabla muestra los tres grupos definidos:

SISTEMAS DE VOZ	SISTEMAS DE DATOS	SISTEMAS DE INTEGRACIÓN
Conmutador Estaciones ACD TRAFICADOR GRABADORAS	Servidor PC LAN WAN	IVR CORREOS CTI Wallboards OMS

En la actualidad el sistema CTI es todavía relativamente costoso, ya que muchos conmutadores no están diseñados para soportarlo. Quizá se tienen que cambiar de un sistema análogo a un diseño digital. También el CONMUTADOR no tiene suficiente fuerza para correr la aplicación CTI, así que se necesitaría comprar un hardware adicional

La promesa del CTI es que tanto usuarios como consumidores van a ser capaces de disfrutar menos interferencias en sus conversaciones y tendrán una voz a través de sus PC's, ya sea en áreas locales y foráneas de la red, Internet y líneas telefónicas. Rotando llamadas desde el servidor hasta la voz del mensaje, enviando mensajes hablados, al igual que E-mails por Internet a través de llamadas globales y conferencias dobles llenas (full duplex conference) sin cargos de larga distancia, pagándose vía PC's y teléfonos celulares según AT&T, Lotus y Microsoft.

Lo que se está observando es que las compañías utilizan las aplicaciones telefónicas del servidor y van a correr desde la desktop para el 2000 cuando ATM (asynchronous transfer mode) sustituya las desktops. Para ese entonces el ambiente de oficina se va alimentar de un servidor arquitectural (una celda arquitectural básica manejada por un servidor) suficientemente fuerte para correr las funciones de CONMUTADOR

Las últimas avances de la tecnología del CTI son los programas llamados “Web-based programs” que permite al fax incorporarse vía intranet. Herramientas tales como las líneas Ibex Technologies’ Fax-Form-Web permiten que los consumidores potenciales pregunten sobre información de productos por fax o teléfono, la cual automáticamente alimenta el intranet de la compañía, lo convierte en un formato HTML y lo faxea al cliente. Todavía este nicho de mercado le falta madurar.

Los centros telefónicos de WAN son el eslabón entre la red y las aplicaciones de Internet para trabajar como uno mismo. Con una aplicación de Internet/Intranet las transferencias se convierten en tiempo real, mientras que las preguntas del consumidor se van guardando para una inmediata y calendarizada llamada de regreso, todo esto a través de Web browser o apretando botones del teléfono. Por ejemplo los clientes pueden pagar su tarjeta de crédito y diversos productos y/o servicios.

Otro servicio que vendrá, consistirá en mandar un e-mail a una empresa este se queda en el centro de llamadas y cuando uno de los ejecutivos telefónicos esté disponible, lo revisa e inmediatamente llama de regreso. Hoy en día la mayoría de las empresas telefónicas te ofrecen aplicaciones computarizadas/telefónicas a un precio competitivo. La razón de esto puede significar que las aplicaciones de CTI que se realicen ahora ayuden a ahorrar dinero en el servicio de largas distancias.

5.7 Tipos de comunicación.

Como parte fundamental del Telemarketing están las comunicaciones, el tener un buen canal de comunicación es de suma importancia, ya que esto nos permitirá tener un buen desempeño de funciones. Existen dos tipos de enlaces, los metropolitanos y los de larga distancia, para cada uno de estos se utilizan diferentes tipos de comunicaciones.

- Medio de Transmisión para Enlaces Metropolitanos
- Enlaces por medio de radio de espectro disperso

Se pueden establecer enlaces por medio de radio utilizando la técnica de modulación conocida como Espectro Disperso. Este tipo de radios pueden soportar enlaces de hasta 256 Kbps. Con esta técnica se transmite la misma señal en diferentes frecuencias y a una potencia baja, de manera que la señal recibida se ensambla a partir de las diferentes frecuencias. Presentan ventajas considerables desde el punto de vista de seguridad a interferencias y a intrusiones. Adicionalmente se pueden tener enlaces de hasta 22 Km. si no hay obstáculos entre los puntos que se enlazan. Recientemente la SCT autorizó el uso de radios de espectro disperso en la frecuencia de 2.4 GHz.

Enlaces por medio de radios de UHF.

Existe la alternativa de establecer enlaces de radio utilizando la banda de 900 MHz con modulación FM. En México se comercializan equipos de este tipo de la marca Multipoint Networks. Los enlaces utilizando estos equipos se pueden establecer desde 19.2 hasta 256 kbps. Para establecer un enlace depende de que existan frecuencias disponibles en la ruta en la que correrá el enlace. La asignación de las frecuencias se tramita en SCT.

Estos enlaces son más susceptibles que los radios de espectro disperso a la interferencia y al ruido por lo que la distancia de los enlaces puede ser de máximo 18 Km cuando no hay obstáculos entre los puntos a enlazar. Para este tipo de enlaces es más recomendable trabajar enlaces en 19.2 kbps debido a que es más fácil obtener los permisos para enlaces de este tamaño. Sin embargo, también es posible contar con enlaces de mayor tamaño

La desventaja principal de este tipo de enlaces es que son más susceptibles a la interferencia, por lo que para asegurar que un enlace funcionará primero se tienen que hacer pruebas de interferencia en el lugar

Enlaces de Microondas digitales.

Los enlaces de microondas digitales pueden tener tamaños de hasta 4 x 2.048 Mbps. Trabajan en la banda de los 15 GHz, de los 18 GHz y de los 23 GHz, siendo los de 23 GHz más confiables, pero más caros en costo de equipo. Para estos enlaces es indispensable que no haya obstáculos entre los lugares que se vayan a enlazar. Se pueden manejar enlaces de hasta 18 Km., sin embargo, distancias mayores a 10 Km. requieren del uso de torres de más de 25 mt. En algunas ocasiones los enlaces de 18 GHz pueden tener interferencia debida a lluvia o niebla, lo cual se cuantifica y se elimina incrementando la potencia de los amplificadores hasta un costo razonable (usualmente se tiene una confiabilidad superior al 99%).

Comparados con los otros tipos de enlaces de radio, los enlaces de microondas tienen un costo considerablemente superior tanto en equipo, como en instalación y en pago de derechos a SCT.

Enlaces Digitales de RDI.

La empresa Teléfonos de México provee de enlaces digitales por fibra óptica a través de la Red Digital Integrada (RDI). Estos enlaces se pueden contratar a 64 kbps y a 2 Mbps. Debido a que se utiliza la infraestructura de fibra óptica de Telmex, se paga un cargo por instalación y una renta mensual que depende del ancho del canal. Estos enlaces cuentan con la mejor tasa BER (Bit Error Rate) que se puede conseguir debido a que no existe ninguna interferencia en la señal de fibra óptica. Su disponibilidad es superior al 90%. El equipo de multiplexaje debe ser provisto por el cliente así como un local que cumpla con las condiciones que Telmex especifica. Este servicio se tiene en las principales ciudades del país.

La desventaja de esta alternativa es el alto costo de la instalación y de la renta de los canales de comunicación.

Forma de Multiplexaje en Enlaces Metropolitanos.

Dentro de la forma de multiplexaje en los enlaces metropolitanos, existen varias consideraciones a tomar en cuenta. Ellas son:

- Tipo de modulación de la voz.
- Ancho de banda de los canales de voz
- Compresión contra descompresión de datos.

Tipo de modulación de voz.

Existen principalmente dos tipos básicos de modulación de voz: PCM ley mu (estándar CCITT G.711), ADPCM (estándar CCITT G.711), CELP, APC-TQ y algoritmos propietarios de los fabricantes. La modulación de tipo PCM ley mu muestrea 8000 veces por segundo y cuantifica el volumen del sonido según una escala logarítmica en números de 8 bits, dando esto un total de 64 kbps.

La modulación de tipo ADPCM también muestrea 8000 veces por segundo, pero mide los cambios de volumen en vez de la intensidad, y lo codifica en números de 4 bits, utilizando 32 kbps de velocidad. Los códigos CELP y APC-TQ predicen, en base a los patrones de bits pasados, el posible nuevo patrón, de manera que pueden llegar a manejar voz hasta en 16 kbps. Se han desarrollado además métodos de compresión que eliminan patrones repetidos y silencios, permitiendo el envío de voz en hasta 4 kbps. Con los algoritmos actuales, la calidad de la voz en 8 kbps es bastante aceptable.

Ancho de banda de los canales de voz.

De la explicación anterior acerca de los tipos de modulación y compresión de voz, se puede deducir que los canales de voz pueden ocupar anchos de banda desde 4 kbps hasta

64 kbps. Como se explicó, la transmisión en ADPCM comprimida a 8 kbps es bastante aceptable, por lo que para este proyecto cualquier ancho de banda asignado a voz superior a los 8 kbps será considerada como aceptable.

Compresión de datos.

En la misma forma como se puede comprimir la voz eliminando patrones repetidos, es posible comprimir los canales de datos de manera que en un solo canal se puedan soportar simultáneamente varios enlaces de datos. Las dos técnicas principales de compresión de datos son: uso de periodos de tiempo disponible, manejo de Códigos de longitud variable.

Uso de periodos de tiempo disponibles. En esta técnica se asignan los periodos de tiempo que una fuente de datos no está transmitiendo a otra fuente que sí los requiere

Manejo de códigos de longitud variable. En esta los datos se traducen a un nuevo código en donde los caracteres mas frecuentemente utilizados son reemplazados por códigos cortos que requieren menos bits para su transmisión.

Actualmente se pueden obtener incrementos de capacidad de un canal de datos hasta de un 100% utilizando compresores de datos. Para el multiplexaje de las señales en los enlaces metropolitanos, se recomienda trabajar la voz comprimida a 8 kbps o más y los datos a 19.2 kbps, ya sea comprimidos o sin compresión.

Medio de Transmisión para Enlaces de Larga Distancia.

Existen en México tres alternativas para realizar enlaces digitales de larga distancia Transmisión vía satélite, RDI de Telmex y proveedores de servicio de transmisión. A continuación se analizan cada una de estas alternativas

Tecnología Satelital.

La tecnología Satelital requiere de un análisis más profundo, debido a la variedad de tecnologías y conceptos involucrados en ella. Entre las consideraciones a tomar en cuenta en el medio de transmisión Satelital, se tienen:

- Potencia con que se transmite
- Banda que utiliza
- Tipo de modulación
- Técnica de acceso al satélite
- Tamaño del segmento Satelital requerido
- Factor FEC (Forward Error Correction)
- Topología de la red Satelital
- Forma de codificación utilizada

Potencia con que se transmite.

La potencia a la que se transmite hacia un satélite se mide por la Potencia Efectiva de Radiación Isotrópica (EIRP. Effective Isotropic Radiated Power) que se calcula como la ganancia de una antena en una determinada dirección (medida en decibeles, dB) más la potencia neta que la antena recibe del transmisor (originalmente medida en watts y convertida a decibeles), menos la pérdida debida al módem, menos la pérdida por alineación de la antena, menos el ruido debido al rebote de la señal de la propia antena. Las unidades en que se mide el EIRP son dBW. Por ejemplo, una estación terrena que tiene una potencia de 1 watt y una ganancia de 40 dB. tiene entonces un EIRP de 40 dBW.

El parámetro EIRP está condicionado por la relación G/T del satélite que se está usando (Ganancia de la antena del satélite / Temperatura del ruido del sistema), la distancia al satélite, la frecuencia que se está utilizando, las pérdidas debidas a la lluvia en la zona geográfica donde se encuentra el equipo Satelital, pérdida debidas a la distancia, el ancho de banda que se utiliza y la velocidad a que se transmite. Todos estos parámetros definen

un EIRP mínimo que debe ser obtenido variando el tamaño de la antena y la potencia del amplificador

Banda Satelital en la que se transmite.

Para definir la banda Satelital en la que se transmite, se define la frecuencia con la que las transmisiones suben al satélite (frecuencia de subida) y aquella con la que las transmisiones van del satélite a la estación terrena (frecuencia de bajada) La notación que se usa es indicando las dos frecuencias separadas con una diagonal.

En los satélites Morelos y en los Solidaridad, se puede tener acceso en las frecuencias de banda C (6/4 GHz) y banda Ku (14/12 GHz) Existen diferentes consideraciones a tomar en cuenta en la elección de una banda para transmisión en satélite.

La principal desventaja de la banda Ku con respecto a la banda C es su vulnerabilidad a perturbaciones atmosféricas como lluvia y niebla, mientras que la banda C no se afecta por ello. Esto provoca que las transmisiones realizadas en banda Ku requieran de una EIRP superior en 5 o 6 decibeles que la misma transmisión realizada en banda C. Dicho en otras palabras, se requiere un amplificador de mayor potencia para transmitir en banda Ku que en banda C.

Una desventaja que presenta la banda C con respecto a la banda Ku es que para transmitir en banda C, se necesita una antena de diámetro mayor, lo que compensa el incremento de costo en el amplificador requerido por la banda Ku.

Otra forma de compensar el costo de los equipos en banda C, es que las tarifas de SCT por el uso del segmento Satelital son superiores en la banda Ku que en la banda C. Los satélites Mexicanos están normalizados para aceptar como máximo un EIRP para banda Ku de 50 a 60 dBW y para banda C de 30 a 40 dBW para un ancho de banda de 36 MHz y de 33 a 43 dBW para un ancho de banda de 72 MHz.

Tipo de modulación.

Debido a que el satélite opera en frecuencias de radio, se puede utilizar cualquier forma convencional de modulación en amplitud o en ángulo (frecuencia o fase) para transmitir las señales. Las técnicas de modulación en ángulo son las más usadas debido a su relación señal / ruido. Cuando la señal base se encuentra codificada en pulsos, información binaria o en PCM, la modulación por corrimiento de fase es la que se utiliza, en cualquiera de sus modalidades.

La modulación básica por corrimiento de fase (PSK: Phase Shift Key) es bastante confiable, pero puede ser superada por otras formas de este tipo de modulación para optimizar el uso del ancho de banda.

Así, los equipos satelitales que trabajan en BPSK (Binary Phase Shift Key) duplican la capacidad de la información que se puede transmitir en el mismo ancho de banda, manejando dos fases de la misma señal simultáneamente, mientras que, análogamente, los que trabajan en QPSK (Quadrature Phase Shift Key) la cuadruplican. Es importante la relación que existirá entre la técnica de modulación y el costo del equipo, ya que entre más sofisticado sea el equipo mejor aprovechará el costo por uso de ancho de banda, pero mayor será también la inversión inicial. Por otro lado, existen también otras formas de reducir el ancho de banda, como pueden ser los métodos de compresión de voz explicados anteriormente.

Actualmente, la mayoría de los equipos manejan modulación QPSK por ser de mejor rendimiento en el canal Satelital.

Forma de operación.

La técnica de acceso al satélite es posiblemente el *parámetro más importante* a evaluar en la elección de un sistema Satelital. Dependiendo de la técnica de acceso que se utilice, se puede tener un equipo *relativamente barato*, o uno *muy costoso*. También éste parámetro es el que define qué tan bien se aprovecha el segmento Satelital, de qué tamaño es el *segmento que se tiene que reservar en el satélite* y cual es la topología de la red. Las técnicas de acceso a satélite se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Técnicas de acceso por asignación de frecuencia
- Técnicas por asignación de tiempo
- Técnicas por asignación de código
- Técnicas de acceso por asignación de frecuencia

Conocidas como FDMA (Frequency Division Multiple Access) pueden tener diversas modalidades de acuerdo a la forma como asignan la frecuencia para transmisión.

PAMA/FDMA. Esta es la operación en la cual la frecuencia se asigna previamente a un enlace entre dos localidades y ésta frecuencia queda fija sólo para las comunicaciones entre éstas. Se conoce también como SCPC (Single Channel Per Carrier). Los canales de satélite son preasignados permanentemente entre las estaciones terrenas, basándose en la medición de tráfico en Erlangs en la hora pico y el grado de servicio que se requiere dar. La forma de operación preasignada tiene la desventaja de que algunos canales van a ser subutilizados fuera de la hora pico, y no pueden ser usados por otras localidades que tengan sobrecarga. Esto tiene como resultado un uso ineficiente de los canales satelitales. Se puede utilizar para redes de tipo malla o de tipo estrella. Se recomienda *para enlazar dos a tres puntos*

FDMA/DAMA. Esta es la operación de asignación de frecuencia por demanda (Demand Assignment Multiple Access). Se conoce también como SCPC/DAMA. Los canales son instantáneamente asignados entre las estaciones que los demanden tan pronto como queden disponibles, y basándose en la medición de tráfico en tiempo real. Cuando un canal es desocupado, éste queda disponible para ser usado por otras estaciones terrenas que lo requieran. Esto permite la mayor utilización de los canales satelitales. Usualmente con esta técnica se puede tener comunicación de todos contra todos. Se puede utilizar para redes

de tipo malla o estrella. Es adecuado para redes enfocadas a manejo de voz, pero puede manejar datos también. Se recomienda para enlazar entre 10 y 200 localidades.

Técnicas de acceso por asignación de tiempo.

En esta Técnica las estaciones que desean acceder los canales satelitales esperan a que el canal esté desocupado y lo toman completamente por espacios de tiempo reducidos, enviando la información a velocidades muy altas por bloques. Existen principalmente dos técnicas de acceso por asignación de tiempo:

TDM/TDMA En esta técnica, existe una estación central que controla las comunicaciones y el acceso a los canales de satélite de las demás localidades. Esta estación central se comunica con las otras por un canal Satelital dedicado para ello utilizando la técnica TDM (Time Division Multiplexing), preguntando periódicamente a cada terminal si tiene algo que transmitir. En caso de que la terminal tenga información que transmitir, entonces responde a la central con el primer bloque de información con la técnica de TDMA (Time Division Multiple Access) y espera a que vuelva a llegar su turno para completar la transmisión. Usualmente con esta técnica se puede tener sólo comunicación entre la estación central y cada una de ellas, en lo que se conoce como una red de topología tipo estrella. Es adecuado para manejo de comunicaciones de datos y no se recomienda para comunicaciones de voz. Debido al costo de la estación central, se recomienda para enlazar más de 200 localidades

TDMA. Esta técnica, aunque similar a la anterior, no tiene un controlador que de permiso a las estaciones para que transmitan sus bloques de información. En lugar de ello, existen espacios de tiempo, conocidos como tiempos ráfaga que las estaciones utilizan para transmitir la información que requieran. Todas las estaciones reciben todas las transmisiones, por lo que es necesario que en la trama de la ráfaga se especifique el destinatario. Esto permite que cada las estaciones puedan transmitir información a todas las demás, permitiendo la topología de tipo malla.

Los tiempos ráfaga se asignan a las estaciones tres modalidades para el acceso. En la primera, las estaciones detectan si el canal de satélite está disponible para realizar su transmisión. En caso de que dos estaciones intenten iniciar una transmisión simultáneamente, reconocen esta colisión con base en la potencia de la señal que reciben, y después de un tiempo vuelven a intentar. En la segunda, los tiempos ráfaga están sincronizados, y las estaciones solo pueden iniciar una transmisión al inicio de un tiempo ráfaga. Con esto se disminuye la probabilidad de colisiones, aunque no se elimina por completo. En caso de una colisión, las estaciones tendrán que esperar al inicio de otro tiempo ráfaga para volver a intentar su transmisión

Estas dos primeras técnicas de redes TDMA no son adecuadas para transmisión de voz debido a su naturaleza probabilística, ya que no se conoce en que momento puede haber una colisión y por ende, un retraso en la transmisión, por lo que al no ser un sistema Isocrono, no puede manejar voz. Se recomiendan para enlazar hasta 10 localidades, arriba de las cuales el número de colisiones hacen a la red inoperante

En la tercera modalidad, los tiempos de ráfaga, se asignan a las estaciones para que transmitan la información que requieran y que se repiten periódicamente cuando todos los espacios de tiempo han transcurrido. La duración del tiempo que una estación cuenta para transmitir sus datos, está preasignada por medio de un plan que se conoce como plan de tiempo de ráfagas (Burst Time Plan), que especifica el número de tiempos ráfaga por ciclo que esta estación puede utilizar Así se pueden asignar los tiempos ráfaga como fijos (PAMA) o pueden declararse como compartidos entre las diferentes estaciones, dependiendo de la demanda (DAMA).

En el caso de tiempos ráfaga compartidos para asignación por demanda, existe un tiempo ráfaga que se utiliza para señalización entre las estaciones, por medio del cual las estaciones cuentan con información de los tiempos ráfaga disponibles y actualizan la información de las ráfagas que utilizan para transmisión al iniciar una comunicación de manera que las otras estaciones cuenten con esta información al recibir esta ráfaga Esta técnica puede utilizarse para transmisión de voz, datos y vídeo, y en diferentes topologías

Técnicas de acceso por asignación de código

Se codifica la información de manera que por cada segmento de información se envían múltiples códigos en baja potencia. Con esto, la información original se ensambla a partir de las porciones de información codificada que llegan correctas. Esta técnica de transmisión no se utiliza comercialmente en comunicaciones satelitales.

Tamaño del segmento Satelital utilizado.

El tamaño del segmento Satelital utilizado es el ancho de banda o porción del transponder usado en el satélite. Este parámetro depende de:

- El número de canales que se usan en cada localidad
- El número de bits por segundo utilizados en cada canal de voz (Tasa de compresión de voz)
- La velocidad de transmisión de cada canal de datos
- Si los segmentos son compartidos entre diferentes localidades o son exclusivos (DAMA vs PAMA)
- La confiabilidad de los equipos (Eficiencia, %)
- El parámetro de corrección de errores (FEC: 1/2, 1/4, 3/4, etc.)
- La técnica de modulación utilizada (PSK, BPSK, QPSK)

En cada caso particular se debe calcular el tamaño del segmento Satelital que se utiliza. Los tamaños pueden variar mucho de un equipo a otro, dependiendo principalmente de la técnica de acceso al satélite que se utiliza. La técnica que más ancho de banda usa es SCPC, mientras que la que menos utiliza es DAMA/FDMA y TDMA.

Técnicas de interconexión de redes locales con redes amplias.

La interconexión de redes se ha desarrollado en tres tipos de productos:

- Los puentes (Bridges)
- Los enrutadores
- Los puentes enrutadores
- Las compuertas (gateways).

Puentes.

Un puente conecta dos redes locales del mismo tipo y con el mismo protocolo en una base de uno a uno. El puente permite que dos redes formen una sola unida lógicamente. Operan en la subcapa Media Access Control (MAC) del nivel 2 del modelo OSI. Las decisiones de envío se basan en las direcciones de la capa MAC únicamente, permitiendo que múltiples protocolos sean usados de manera transparente a través del puente. Los puentes son típicamente usados para conectar redes que tienen los mismos protocolos físicos y de MAC, por ejemplo, ethernet- ethernet o token ring - token ring.

Las técnicas más usuales para la función de puente son Source Routing, Spanning Tree Algorithm y Source Routing Transparent.

Enrutadores.

Los enrutadores son similares a los puentes en el sentido de que ambos proveen funciones de filtro y de puenteo a través de la red. Sin embargo, mientras que los puentes operan en las capas física y de enlace de datos (1 y 2), los enrutadores operan en la capa Network (capa 3) del modelo OSI. Un enrutador envía los paquetes basándose en la información en el encabezado del protocolo de la capa de Network. Debido a que esta información es específica para cada protocolo, (tales como IPX, PI o XNS), el enrutador es dependiente del protocolo. Los enrutadores pueden soportar diversos protocolos, y pueden conectar redes locales y otras redes con diferente protocolo físico y de MAC.

Los enrutadores, a diferencia de los puentes, interconectan subredes separadas en vez de formar una red lógica unificada. Una distinción adicional entre los dos tipos de dispositivos es que los puentes envían los paquetes de acuerdo con el menor esfuerzo, lo cual puede resultar en pérdidas de datos, a menos que el protocolo de la computadora

central provea protección contra errores. En contraste, un enrutador tiene la capacidad de dirigir el flujo y una protección contra errores más completa.

Hay dos tipos de formas de enrutar: estática y dinámica. En el enrutamiento estático, el administrador de la red configura la tabla de rutas para establecer caminos fijos entre dos enrutadores. Una vez establecidos, los caminos en la red nunca cambian. A pesar de que un enrutador estático reconocerá que un enlace ha salido de operación y activará una alarma, no reenrutará automáticamente el tráfico. Un enrutador dinámico, por su parte, reconfigura la tabla de rutas automáticamente, y recalcula el camino de menor costo en términos de la carga, retraso en la línea o ancho de banda. Algunos enrutadores pueden rebalancear la carga de tráfico a través de enlaces múltiples y aún si uno de estos enlaces fuera una línea conmutada activada por el enrutador para aliviar la congestión de tráfico.

Cada enrutador en la red mantiene una tabla de rutas y mueve datos a través de la red desde un dispositivo al siguiente a través de un camino seleccionado por un protocolo de enrutamiento como el protocolo de enrutamiento de información (Routing Information Protocol o RIP) Aún cuando sigue siendo soportado por muchos fabricantes, RIP no trabaja bien en las redes complicadas que están surgiendo recientemente. A medida que la red se expande, las actualizaciones de las rutas crecen bajo RIP y consumen mas ancho de banda par enrutar la información. Cuando un enlace falla, el procedimiento de actualización del RIP alenta el descubrimiento de la ruta, incrementa el tráfico en la red y el uso de ancho de banda y puede causar bucles temporales del tráfico de datos en la red Así mismo, RIP no puede calcular rutas basadas en factores tales como retraso y ancho de banda, y su función de selección de línea solamente es capaz de seleccionar un camino para cada destino.

Un estándar más nuevo para enrutadores, el Open Short Path First (OSPF) supera las limitaciones de RIP y provee capacidades no encontradas en éste. El procedimiento de actualización en OSPF requiere que cada enrutador en la red transmita un paquete con la descripción de sus enlaces locales a todos los otros enrutadores. Al recibir el paquete, cada enrutador manda un acuse de recibo, y en el proceso se crean tablas de rutas distribuidas a

partir de las descripciones colectadas. Debido a que estos paquetes de descripción son relativamente pequeños, producen un mínimo de sobretráfico. Cuando un enlace falla, la información actualizada fluye a través de la red permitiendo que todos los enrutadores *calculen simultáneamente las nuevas tablas.*

Puentes Enrutadores.

La funcionalidad de los puentes y los enrutadores pueden ser combinadas en una sola caja. El dispositivo resultante, que se conoce como puente/enrutador, puede ser utilizado para puentear protocolos no enrutables como Local Area Transport (LAT) de Digital y enrutar paquetes DECnet al mismo tiempo. Wellfleet Communications y Cisco Systems son los fabricantes líderes en puentes/enrutadores.

Compuertas.

Las compuertas operan en el nivel 7 (aplicación) del modelo OSI y por ende proveen un enlace entre arquitecturas disímiles. Por ejemplo, la compuerta puede ser usada para conectar una estación de trabajo en una red local a una computadora central. Esto requiere una conversión de protocolo, como podría ser una red Ethernet trabajando con NetBIOS a un AS/400 con SNA, por lo que la compuerta realiza esta conversión.

Aspectos a considerar para requerir un equipo de comunicaciones.

Para poder recomendar un equipo se debe tomar en cuenta los requerimientos de ancho de banda. Debido al Ancho de Banda que se requiere, se pueden trabajar equipos de cualquiera de las tecnologías descritas anteriormente, por lo que en este caso, la decisión será de tipo financiero. Así, todos los proyectos presentados cumplen satisfactoriamente con los requisitos técnicos. Los proyectos que propusieron equipo de microondas digitales tienen ventajas adicionales de permitir manejar los conmutadores en red utilizando señalización DPNSS, lo cual permite que los conmutadores enlazados funcionen como si fueran uno solo, con facilidades para desvíos, grupos de extensiones, etc., sin embargo, *debido a que esto no es indispensable, el análisis de costo - beneficio indicará si es rentable tener esta facilidad adicional.*

Se recomienda trabajar una red de tipo estrella para datos y malla para voz. La tecnología que más económicamente puede dar este servicio es la tecnología Satelital, dado que ninguna de las tecnologías terrestres pueden dar servicio de malla a un costo razonable. La contratación de canales digitales de RDI puede simular una malla si se enruta el tráfico de voz a través del nodo central de la estrella desde el origen hasta el destino, sujeto a que se contrate el ancho de banda necesario para ello.

5.8 Servicio con el número 800.

No se reservaron mucho para las grandes corporaciones, el servicio 800 comienza a utilizarse por compañías de diferentes tamaños, incluyendo micro empresas y despachos.

Las empresas se sienten atraídas, por los números de larga distancia sin costo por obvias razones. Un número 800 le da a sus clientes, un motivo para llamar a la empresa en vez de a su competidor, además demuestra una atención para los clientes. Las empresas comienzan a ser mas creativos al utilizar plenamente el servicio 800; ahora están empezando a considerarlo como una necesidad promocional, así como un paquete de recursos informativos.

Números exclusivos de rápida respuesta.

La creación de un número exclusivo es uno de los más comunes usos de numero de larga distancia si costo 800. Estos tienen una única identidad y es fácil de recordar por la simple pronunciación. Los clientes pueden recordar fácilmente el número, de este modo incrementa el potencial uso para adquirir y vender

El número incrementará las marcas reconocidas, así como acrecentar la penetración de mercados y la factibilidad del costo, las empresas deletrean palabras así como ordenan números 800 donde los últimos siete digitos coinciden con el número local

de las mismas empresas. La exclusividad del número tienen que ser mínimo de siete letras, sin embargo, puede excederse de los siete dígitos

Ajustando la efectividad de anunciar.

Con los costos escalados de los anuncios, las empresas se empiezan a enfocar más en la implementación y en los ajustes científicos para determinar que campañas son realmente efectivas; por ejemplo, una empresa solo necesita implantar diferentes números 800 para cada una de sus campañas de publicidad o cada uno de sus medios de publicidad: los spots de radio, los espacios de publicidad, espectaculares, comerciales de televisión, correo directo etc. Cuando un prospecto habla a la empresa, el representante del centro telefónico verá a que número 800 la llamada está llegando y que prioridad de respuesta debe darse a cada promoción

Existen los reportes de llamada que proporcionan detalles de cuantos prospectos llamaron, cuantas empresas, y cual fue el hardware necesario.

Incrementar las ventas, productividad y el centro telefónico.

La mayoría de los proveedores de números 800 darán a sus clientes la opción de recibir reportes telefónicos del uso de su línea 800, estos reportes detallados de llamadas le darán a los centros telefónicos los volúmenes recibidos diariamente de llamadas, para esto pueden organizar apropiadamente a sus empleados. Los reportes también proveen las ventas y los números originarios de los departamentos de servicio al cliente a los cuales el cliente llama. Las empresas están recabando estos números para volver a llamar con el propósito de investigaciones de mercado o investigación de satisfacción de clientes en forma aleatoria.

Los departamentos de ventas también están llamando a clientes frecuentes para ver si necesitan productos o servicios adicionales. Ubicando diferentes números 800 para cada representante de ventas, también es una manera efectiva de manejar la efectividad y

productividad del agente de ventas y se puede planear cuantas llamadas a prospectos se realizaran durante el programa establecido

Notificación para los representantes para llamadas únicamente de entrada.

Los números 800 ayudarán a la correcta contestación de llamadas a las empresas que reciben llamadas de múltiples clientes, tan pronto como entra un llamada el representante de ventas que contesta verificará que número 800 está entrando, lo cual permite contestar con el nombre correcto de la empresa.

Disminuyendo el promedio de tiempo de llamada.

Las compañías están constantemente tratando de reducir los promedios de duración de llamadas entre los empleados (sin importar si son representantes de los centros telefónicos o no) y sus clientes. El promedio de llamadas se incrementa generalmente debido a las llamadas de los clientes regulares, estos clientes llaman muchas veces para platicar más que para hacer una orden y la única manera de evitar esta llamada perdida es convencer a los clientes de que envíen por fax sus ordenes, preguntas y peticiones, a través de un fax conectado a un número 800.

De esta manera se asegura de recibir la información correcta dado que la tiene escrita y esta puede ser fácilmente archivada para un futuro. El proceso de tomado de la orden también puede ser eliminado con los números 800, con el ruteo directo de los números 800 en su departamento de pedidos, el representante de ventas puede hablar al departamento necesario, y obtener la información correcta al primer intento. Esto reducirá potencialmente las demoras en el llenado y surtido de los pedidos haciendo todo el proceso más eficiente.

Correo directo aplicado a numero 800.

Juntar un número 800 a un sistema de correo de voz no es solamente una gran conveniencia , también es una estrategia de reducción de costos. Mientras que siempre ha sido difícil llamar al correo de voz porque generalmente tiene que usar su tarjeta de teléfono o insertar muchas monedas en un teléfono de paga, con un numero 800 conectado al correo de voz, permitirá llamar a la oficina y recibir los mensajes.

Además, los agentes viajeros pueden también llamar al numero 800 por menos dinero que llamando de un teléfono de tarjeta. El proyecto del correo de voz le permite a los clientes llamar y dejar el mensaje. Después cada ejecutivo escuchara el mensaje y se remitirá a el archivo del cliente y revisara la prioridad de la llamada. Esto ha probado ser más eficiente y ayuda a personalizar las llamadas

Ya sea para mercadotecnia e información demográfica, o para medidas de ahorro de tiempo y costo, se puede utilizar el número 800 el cual brinda beneficios y usos creativos para la empresa. El avance de los números 800 ha permitido que las empresas se vuelvan mucho más creativas en como utilizar ampliamente la tecnología.

EL RECURSO HUMANO EN UN CENTRO DE TELEMERCADERO.

6.1 Importancia del Recurso Humano

Consideramos que en un Centro Telefónico no basta contar con avances tecnológicos para la telefonía, si no se tiene el personal altamente capacitado y calificado que cuente con los conocimientos necesarios para dar respuesta inmediata a las demandas de clientes y usuarios. El éxito de una empresa dependerá del servicio que ofrezcan los ejecutivos telefónicos u operadores.

En ese sentido, el personal es un factor fundamental para el desarrollo de la empresa. Los empleados son los que crean el ambiente de trabajo; mantienen un contacto directo con los clientes y representan la imagen tanto de la empresa como del Centro Telefónico, según estimaciones, el 50 por ciento de los costos de un centro telefónico corresponde a recursos humanos, mientras que el presupuesto restante se destina a la infraestructura tecnológica y mobiliario.

Para lograr los objetivos tanto de la empresa como del centro telefónico, el primer paso que debe darse está en el reclutamiento y selección del personal. En este punto, hay que determinar cuál será el perfil de los ejecutivos telefónicos.

6.2 Reclutamiento del personal.

Para el funcionamiento óptimo de un centro telefónico, un aspecto muy importante es el reclutamiento y la selección, pues el desempeño de los ejecutivos telefónicos puede

ser variable, por eso es necesario una selección cuidadosa para poder incrementar en gran medida el desempeño general en la empresa.

Sin embargo una mala selección puede darnos como resultado demasiada rotación de personal, lo cual puede reflejarse en costos considerables, como cuando un ejecutivo telefónico renuncia, el costo de la búsqueda y capacitación del nuevo ejecutivo telefónico y todo esto ocasiona una menor productividad

.. El reclutamiento requiere de un tiempo considerable, particularmente cuando se colocan avisos en publicaciones comerciales, y esto puede llegar a ser costoso.

Hay muchas fuentes diferentes de reclutamiento para personal telefónico de telemarketing, pero el que estas proporcionen el personal requerido dependerá de diversos factores, como la cantidad, el tipo y perfil de las personas necesarias y las condiciones del mercado laboral en ese momento. Las fuentes pueden ser las siguientes:

- Periódicos.
- Revistas especializadas.
- Bolsa de trabajo en las Universidades.
- En la misma empresa

En el proceso de reclutamiento del personal se debe considerar los siguientes puntos importantes:

- Cualidades y habilidades.
- Perfil.
- Descripción del puesto.

Cualidades y habilidades generales.

Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra, fluidez • Voz claridad, velocidad, articulación, entonación, volumen, tono, calidad • Uso apropiado de la gramática. • Amplitud del vocabulario. • Agilidad. • Saber escuchar. • Empatía.
Organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Apego a métodos y procedimientos • Trabajo bajo presión. • Trabajo en equipo.
Actitud.	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva. • De servicio. • Compromiso/formalidad. • Entusiasmo ante los retos • Confianza/nivel alto de autoestima. • Dominio/autocontrol. • Paciencia. • Determinación • Honestidad/Integridad

Perfil.

PERFIL GERENTE	
Edad	28-35 años.
Sexo	Indistinto.
Estado civil	Indistinto.
Nivel socioeconómico.	Medio y medio alto
Turno.	Mixto
Horario.	Continuo
Jornada.	Normal.
Escolaridad.	Licenciatura en administración, mercadotecnia, comunicaciones y especialidad
Habilidad tecnológica	Conocimientos avanzados en paquetería en windows, office y sistemas de un centro de Telemercadeo.
Idioma.	Inglés 90% mínimo
Experiencia	Dos años en el mismo puesto o equivalente

PERFIL SUPERVISOR	
Edad	25- 30 años
Sexo	Indistinto.
Estado civil	Indistinto.
Nivel socioeconómico.	Medio y medio alto.
Turno.	Mixto.
Horario.	Continuo
Jornada.	Normal.
Escolaridad.	Licenciatura en administración, mercadotecnia, comunicaciones.
Habilidad tecnológica	Conocimientos intermedios en paquetería en windows, office y sistemas de un centro de Telemercadeo.
Idioma.	Inglés 80% mínimo.
Experiencia	Dos años en el mismo puesto o equivalente.

PERFIL EJECUTIVO TELEFONICO	
Edad	19-25
Sexo	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Nivel socioeconómico.	Medio.
Turno.	Mixto.
Horario.	Continuo
Jornada.	Normal.
Escolaridad.	Principios o mitad de la licenciatura en administración, mercadotecnia, comunicaciones.
Habilidad tecnológica	Conocimientos básicos en paquetería en windows, office.
Idioma.	Inglés 60% mínimo.
Experiencia	No necesaria

Descripción del puesto.

DESCRIPCION DEL PUESTO GERENTE	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir con los objetivos de venta planeados, monitoreo, y evaluación de actividades. ▪ Elaboración de reportes de actividad. ▪ Controlar la administración del personal y su desarrollo. ▪ Supervisar las campañas promocionales realizadas. ▪ Proponer y actualizar procedimientos administrativos de su área.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar un canal de venta interactivo, eficiente y flexible que devenga en ingresos e imagen para la empresa, a través del logro de objetivos de venta. ▪ Instruir y supervisar las labores de los ejecutivos. ▪ Diseñar scripts/guiones, planeación de llamadas, tácticas de venta y apoyos necesarios para llevar a cabo una campaña o promoción específica.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantiza el control de las actividades desarrolladas en el área por medio de monitoreo y reportes a fin de cumplir con el objetivo del área/departamento. ▪ Coordina el trabajo de los ejecutivos de Telemarketing, a fin que se cumpla con los objetivos asignados, dando seguimiento a las acciones, mediante juntas de evaluación. ▪ Verifica/Autoriza tramites, dentro de las facultades observando las normas, políticas y procedimientos de la empresa con el fin de proporcionar un servicio profesional y eficiente a los clientes. ▪ Vigila que el personal acate normas de seguridad y control a fin de evitar quebrantos para la empresa, mediante un monitoreo constante. ▪ Vigila las optimas condiciones del equipo y las instalaciones mediante revisiones periódicas, para un mejor desempeño de labores. <p>Mantiene un equipo de trabajo altamente motivado para el logro de objetivos.</p>

DESCRIPCION DEL PUESTO DE SUPERVISOR

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar que el servicio de atención telefónica a clientes se apege a los parámetros de productividad establecidos. ▪ Capacitar y asesorar al personal sobre información y procedimientos específicos de uso y aplicación de los productos. ▪ Supervisar las campañas promocionales que se estén realizando.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolver cualquier duda respecto al producto u aplicación informándole al cliente cuando esta sea resuelta. ▪ Dirigir la actividad de su grupo de trabajo hacia el logro de metas medidas en productividad, calidad de servicio, tiempo efectivo en la llamada. ▪ Apoyar la recepción de llamadas a problemas hasta solucionarlos y comunicárselo al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar la información que el cliente solicite respecto al producto. ▪ Vigila que se cumpla con el reglamento interno del centro del Telemercadeo y que se respeten los horarios de trabajo establecidos. ▪ Garantizar el control de las actividades desarrolladas en el área por medio de monitoreo y reportes estadísticos a fin de cumplir con el objetivo del área. ▪ Así como la entrega de resultados de evaluación para cada ejecutivo telefónico. ▪ Cumplir con las normas de seguridad y control a fin de producir mejores resultados, mediante un monitoreo constante de la actividad telefónica y uso del sistema. ▪ Coordina el trabajo de los ejecutivos telefónicos a fin de que cumplan con los objetivos asignados, dando seguimiento a las acciones mediante formatos de evaluación, así como la emisión y seguimiento de correo directo.

DESCRIPCION DEL PUESTO DE EJECUTIVO TELEFONICO	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilidad directa para el logro de ventas a colocar a través de llamadas de entrada ▪ Cuidado y expansión de la base de prospectos asegurando que los datos capturados sean confiables y actualizados ▪ Realizar llamadas de salida de acuerdo a la base de datos cumpliendo con el objetivo de ventas del mes. ▪ Garantizar que el servicio de atención telefónica a clientes se apegue a los parámetros de calidad establecidos. ▪ Mantener el estándar de calidad del servicio al cliente.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir con los objetivos y parámetros de productividad establecidos por la gerencia. ▪ General ideas que permitan ajustes tácticos en el plan de ventas y cobertura ▪ Calificar la fuente de información del cliente para evaluar publicidad/promociones. ▪ Promover la venta del producto por medio de llamadas de salida y entrada. ▪ Preparar las llamadas de salida validando los prospectos en base de datos. ▪ Resolver cualquier duda respecto al producto o aplicación, informándole al cliente, logrando un nivel de satisfacción aceptable.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender las llamadas generadas por publicidad/promoción para ofrecer el producto utilizando técnicas de venta, y registrando cada prospecto. ▪ Cumplir con los objetivos de tiempo en atención a llamadas de entrada, productividad y calidad de servicio reportando cualquier causa posible de incumplimiento. ▪ Registrar y/o actualizar en cada llamada la información pertinente a los prospectos/clientes capturándola en la base de datos y obtener la información del producto y estrategia de la competencia. ▪ Utilizar guiones/scripts, planear sus llamadas y tener a la mano la información necesaria para llevar a cabo su labor de venta. ▪ Respetar el reglamento interno del Centro de Telemarketing. ▪ Cuidar y respetar los equipos que le sean proporcionados por la empresa. ▪ Proporcionar la información que el cliente solicite respecto al producto. ▪ Canalizar con las diferentes áreas las situaciones y/o problemas del cliente dando seguimiento al mismo hasta lograr la solución y satisfacción del cliente ▪ Generar el número de llamadas objetivo para lograr la cobertura deseada calificando a los prospectos de la base de datos para su evaluación. ▪ Cumplir con los objetivos de tiempo en desarrollo de llamadas de salida para aplicar las técnicas de venta. ▪ Cumplir con las normas de seguridad y control mediante un monitoreo constante de la actividad telefónica y uso del sistema.

6.3 Selección del personal.

Posterior al proceso de reclutamiento el cual atrae muchos aspirantes, la empresa tendrá que seleccionar a los mejores. El procedimiento puede variar desde una entrevista informal hasta elaboradas pruebas y entrevistas. Muchas empresas aplican pruebas formales para verificar la aptitud, la capacidad de análisis y organización, los rasgos de personalidad, y otros.

A continuación mencionaremos los criterios más importantes para su posterior evaluación.

Criterios de selección.

Esta sección se dedica a lo que hace que un candidato sea un buen ejecutivo telefónico para el área del Telemercadeo.

Criterios de selección y evaluación para un ejecutivo telefónico de Telemercadeo.

Ejecutivo telefónico: criterios de selección y evaluación.	
Cualidades / capacidades personales.	
Autodisciplinado.	Modales profesionales por teléfono.
Automotivación	Capaz de superar objeciones.
Capaz de enfrentar rechazo.	Capaz de identificar y vender beneficios.
Actitud positiva.	Extrovertido.
Capacidad para identificar una oportunidad de ventas en el curso de una conversación	Seguro de si mismo.
Capaz de adoptar un método de venta.	Capaz de trabajar bajo presión.
	Funciona bien en un ambiente de equipo.

Criterios de evaluación.

1. Comunicación

❖ Interpersonal

- Capacidades para escuchar.
- Articulación de las ideas.
- Asimilación.
- Interpretación.
- Empatía.
- Voz.
- Creatividad.

❖ En grupo

- Capacidad de trabajar en equipo.
- Aporte constructivo.
- Flexibilidad.
- Consideración por los demás.

2. Conciencia del trabajo.

- Trabajar bien.
- Logro de metas.
- Atención.
- Dispuesto a aprender.
- Decidido.

3 Capacidad técnica.

- Nivel de educación
- Experiencia a la fecha.
- Caligrafía y ortografía.
- Experiencia en computadoras.
- Circunstancias, por ejemplo donde vive.
- Preparación.
- Intelectual.
- Aptitud.

4. Cualidades personales.

- Humor.
- Autodisciplina.
- Tenacidad.
- Nivel de ambición.
- Habilidad de controlar la presión para lograr un resultado positivo.
- Apariencia distinguida.
- Actitud motivada / positiva.

Los criterios de selección para los ejecutivos telefónicos de Telemarketing, dependen en parte del tipo de trabajo que se vaya a realizar. Las capacidades y actitud

requeridas para hacer llamadas de ventas, por ejemplo son muy diferentes a las requeridas para recibir llamadas de consulta.

Los criterios expuestos en la tabla se refieren a ejecutivos telefónicos cuyos deberes y responsabilidades incluyen ventas cruzadas, ventas de beneficios y *reconocimiento de necesidades* de los clientes.

Las siguientes descripciones se refieren a capacidades y cualidades requeridas para una amplia diversidad de aplicaciones de Telemercadeo, por lo tanto, posiblemente no todas sean relevantes para una determinada unidad. Los criterios están agrupados en capacidades de comunicación, conciencia del trabajo capacidad técnica y cualidades personales.

Comunicación. Los ejecutivos telefónicos tienen que ser buenos comunicadores en el trato tanto con contactos externos como con los compañeros. La capacidad de escuchar, entender, interpretar y asimilar lo que alguien este diciendo, es particularmente importante. Deben ser capaces de demostrar que están escuchando y entendiendo, también es esencial, su confianza y un contacto más personal.

Los ejecutivos telefónicos necesitan ordenar sus ideas, aprovechando su conocimiento y capacidades de comunicación para expresarse clara, precisa, y también ser capaces de usar preguntas para obtener información. Deben ser fluidos en su lenguaje y capaces de responder rápidamente para conducir la conversación en la dirección deseada y al mismo tiempo responder a las necesidades inmediatas del cliente.

El uso de su voz debe ser igualmente fluido y reflejar el significado de lo que estén diciendo y la imagen que requiere la empresa. En general, la voz debe ser clara, segura y fácil de entender, con buen ritmo y tono para dar énfasis a lo que dice

El buen uso de la voz puede tener un fuerte impacto positivo, lo cual obviamente es esencial en el Telemercadeo; puesto que esta es un área en la que no puede entrenarse

fácilmente a las personal, durante la selección hay que prestarle particular atención a la voz

A los ejecutivos telefónicos se les exigirá regularmente rendir informe de sus resultados y dar otra información, como por ejemplo retroalimentación e ideas sobre las campañas.

La buena comunicación es lo que une a un grupo de individuos para formar un equipo productivo, que tenga cohesión, y los ejecutivos telefónicos tiene que ser capaces de trabajar efectivamente como miembros de equipo.

Deben disfrutar el trabajo en equipo y ser capaces de hacer un aporte constructivo, desplegando su capacidad de escuchar y su disposición a cooperar y a compartir para beneficio de los demás. La capacidad de confiar y de inspirar confianza, es altamente deseable por que ayuda a crear espíritu de equipo.

Conciencia del trabajo. Muchas tareas del Telemercadeo por teléfono son repetitivas y a veces aburridas, y toda llamada puede presentar barreras para un cierre satisfactorio. Los ejecutivos telefónicos necesitan mostrar determinación para mantener altos niveles de esfuerzo, con el objeto de lograr sus metas, y no ver estas como un método drástico para hacerlos trabajar, sino como una oportunidad para demostrar de lo que son capaces, y como un medio de seguimiento a través del cual puedan mejorar sus capacidades y su desempeño.

Aún en las tareas laboriosas, los ejecutivos telefónicos tienen que ser muy cuidadosos del detalle y la precisión de su trabajo y estar dispuesto a aceptar la responsabilidad por los resultados, a rendir informe, etc.

La capacidad y la disposición para revisar continuamente su trabajo con respecto a las metas fijadas y a los estándares requeridos, y para tomar las medidas correctivas en caso de que no se estén logrando.

Capacidad técnica. Los ejecutivos telefónicos necesitan tener un cierto nivel de educación. Las calificaciones formales son importantes, pero no tanto como la experiencia en el puesto, o en áreas relacionadas, lo cual a su vez no es tan importante como las buenas capacidades de comunicación, el entusiasmo, la capacidad y disposición de aprender.

La experiencia que sea relevante para el Telemarketing, puede cubrir muchas áreas, dependiendo del trabajo que se este realizando, y debe demostrar capacidad técnica, así como las demás cualidades requeridas para un ejecutivo telefónico.

Alguna experiencia en paquetería y computadoras, por ejemplo la familiaridad con los principios básicos de las bases de datos, puede requerirse para el trabajo, aunque la falta de experiencia en esta área no debe ser motivo para descartar candidatos ya que estos pueden contar con otras habilidades

Las capacidades administrativas, incluida la habilidad de organizar y coordinar la carga de trabajo personal, son importantes. Su caligrafía debe ser legible y no presentar características que puedan conducir a errores en la transcripción, como sería la dificultad para distinguir dos números. Los ejecutivos telefónicos necesitan aptitud para aplicar sus capacidades flexiblemente, de manera que puedan adaptarse rápidamente a nuevas situaciones y manejar eficientemente los problemas

Finalmente, las circunstancias individuales, tales como el lugar en donde viven y sus compromisos personales, no deben presentar probabilidades de interferir de alguna manera en el desempeño eficiente de su trabajo, por ejemplo, para que puedan trabajar en la noche en caso de que sea necesario

Cualidades personales. La característica importante de un ejecutivo telefónico es el entusiasmo y una actitud positiva hacia el trabajo. Ellos necesitan ser capaces de realizar cada llamada como una nueva oportunidad y no desanimarse por el rechazo o por la naturaleza repetitiva del trabajo.

Los ejecutivos telefónicos necesitan tenacidad y la disposición a perseverar con llamadas difíciles, sin volverse obstinados ó irrazonables para lograr un resultado positivo

Los ejecutivos telefónicos deben tener confianza en ellos mismos, ser extrovertidos, atentos, colaboradores y tener un buen sentido del humor. Deben ser capaces de reflejar la imagen de la empresa y vender la suya propia.

Estas son las características que hay que buscar en los candidatos para el puesto de ejecutivo de Telemarketing. Es muy improbable que un mismo candidato tenga todas estas cualidades, y el proceso de selección consiste en decidir que individuos tienen la mezcla de cualidades que se requieren.

La entrevista.

Existen tres tipos de entrevista que generalmente se usan en el reclutamiento para el Telemarketing: la telefónica, en grupo y entrevistas personales individuales. El objetivo principal de la primera es apreciar las capacidades de comunicación por teléfono; la segunda es para evaluar las capacidades de relación interpersonal y la capacidad de liderazgo y el propósito de la tercera es la forma personal. Cada tipo de entrevista es bueno para evaluar un grupo específico de características.

Entrevista telefónica.

La entrevista telefónica puede utilizar dos formas básicas: apreciar las capacidades y modales del aspirante en el uso del teléfono, antes de enviarle un formato de solicitud u obtener parte de la información que usualmente se daría en una solicitud. Es recomendable utilizar la segunda opción porque es un método más efectivo de

preselección La entrevista debe ser en forma de conversación y debe obtener la siguiente información. nombre, dirección y número telefónico, edad, detalles básicos de su educación, experiencia de trabajo, razón del interés en el puesto y por qué considera ser bueno para el mismo.

Si este empleado en ese momento dar la razón por la cual quiere dejar ese trabajo, cuando estaría disponible y disponibilidad para trabajar en las noches y fines de semana cuando sea necesario. Algunas empresas solicitan otros detalles como son distancia o tiempo para llegar al trabajo y salario anterior o actual; no obstante, el objetivo principal de la entrevista es apreciar las capacidades de los candidatos en el teléfono con aspectos como voz clara y fácil de entender, interés en el puesto, entusiasmo por el trabajo, capacidad de escuchar, confianza en la conversación, confianza en sí mismo y control de la llamada.

Entrevista en grupo.

Este tipo de entrevistas se utiliza para seleccionar conjuntamente el equipo observando las características como es la buena comunicación interpersonal, actitud cooperativa, disposición para compartir y para expresar las ideas; así mismo, brinda la oportunidad de comparar a los individuos en las mismas circunstancias. Por lo que se refiere a estas entrevistas y a su estructura estas permiten identificar a un líder de equipo o supervisor, entre los aspirantes.

Los individuos que hayan demostrado potencial deben identificarse en esta etapa y esto permitirá que su posterior entrevista individual se conduzca de acuerdo a la capacidad que haya demostrado.

Entrevistas individuales.

El objetivo de este tipo de entrevistas es conocer en forma más completa a los aspirantes con aspectos relacionados, con su trayectoria, su experiencia capacidad, con su personalidad y ambiciones personales. Adicionalmente, brindarles información acerca del trabajo en la empresa.

Algunas empresas realizan llamadas de prueba en el teléfono o se les pide a los candidatos leer un texto sencillo de llamadas, mientras quien los entrevista adopta el papel de cliente. Una vez terminadas las entrevistas, se realiza una sesión en donde las personas que hayan realizado las entrevistas para la selección de candidatos, se reúnen para comparar sus evaluaciones

Entrevista para supervisores y gerentes.

Estas entrevistas se realizan en diferente forma aunque se siguen los procedimientos de una entrevista normal; sin embargo, debido a la escasez de personal con experiencia esto puede realizarse por medio de técnicas de entrevista normal pero discutiendo problemas de situaciones reales y la comprensión que tengan de los aspectos del Telemercadeo.

Proceso de selección.

El proceso de selección consiste en comparar el puntaje de los individuos para cada criterio de selección, para ver quienes tienen las capacidades, cualidades y experiencia. Algunos candidatos contarán con mayores habilidades que otros, por lo tanto estas deberán compararse

Esto sólo puede hacerse efectivamente si a los criterios de selección se les ha asignado un valor acorde con su importancia relativa. Aunque la capacidad de los candidatos para hacer el trabajo es lo más importante, aunque pueden existir otros factores.

Puede haber candidatos muy hábiles que cubran con la mayoría de las características deseadas, pero mostrar deficiencias en otras. Puede ser una ventaja reclutar estas personas y darles entrenamiento especial para superar sus debilidades, siempre que tengan la capacidad para hacer el trabajo mientras se entrenan

Si hay alguna variación en el trabajo que los empleados del equipo van hacer, el propósito debe ser seleccionar a los individuos que sean capaces de realizar el trabajo

de otra persona además del suyo propio. Esto representa un recurso de respaldo para el caso de ausencias, por ejemplo, así como la oportunidad de rotación de las tareas, y ayuda a crear un equipo con más cohesión, en el que los empleados comprendan lo que exige el trabajo de cada uno.

Todos estos factores, así como cualquier otro relacionado con las necesidades y políticas específicas de la organización, deben tenerse en cuenta para llegar a un consenso sobre los candidatos que se elijan. Sin embargo, antes de hacer una oferta, deben tomarse referencias y si se hace la oferta, esta debe estar condicionada al resultado de un examen médico ²²

La selección y reclutamiento eficiente desempeñan un papel importante en la creación de un equipo de trabajo, con posibilidades de crecer en la empresa y con esfuerzo continuo para lograr los máximos niveles de desempeño. Si este proceso se lleva a cabo de una manera eficiente los nuevos ejecutivos estarán motivados para seguir adelante.

Debe considerarse al vendedor como un consultor, el cual crea la necesidad de compra del cliente brindándole ayuda para una más fácil elección de compra. Esto es a lo que podría llamarse una técnica de venta consultiva, esta técnica toma un poco de entrenamiento y crea algunos cambios interesantes en como nos acercarnos al cliente. *Esto significa constantemente enfocarse en las ventas para lograr un aumento en los prospectos o clientes, y si es posible realizar la venta cruzada con otros productos o servicios que la compañía puede ofrecer.*

²² Stevens Michael
"Manual de telemarketing"
Editorial LEGIS EDITORES S.A.
Año 1992 p.p 180-184.

Los cuatro factores de esta técnica son

- Su estilo básico de comportamiento, y como se seleccionaron o contrataron para el trabajo.
- Como se capacitan
- Como se desempeñan
- Como se motivan.

Comportamiento y estilos de personalidad.

En este siglo los psicólogos han logrado un gran avance en el sentido y análisis de la conducta humana, se puede validar las conclusiones de los psicólogos, con solo observar las acciones y respuestas de las personas a diversas situaciones en su vida diaria.

Los psicólogos encontraron cuatro formas básicas.

- Algunas personas de carácter fuerte, directos y objetivos.
- Algunos son optimistas, alegres y de muchas palabras
- Otros son firmes, pacientes y tranquilos
- Otros son precisos, exactos y perfeccionistas.

Estos estudios mostraron que muchas personas tenían algunas de estas características pero un estilo de conducta en particular usualmente prevalecía

Un empleado cuyo estilo de conducta esta ligado a la exigencia del trabajo, requiere de menos estrés, para dar una mayor productividad, este puede enfocarse a realizar su trabajo por lo tanto este disfrutara de sus actividades laborales como algo natural por conducta instintiva Por contraste las personas que no tiene una actitud positiva con respecto al trabajo que este demanda, requieren de un enfoque para ajustar su conducta y personalidad al trabajo

Afortunadamente, hoy existe un modelo universal de conducta humana, con el cual surge el concepto llamado D I S.C que clasifica la actitud de los empleados.

Para aplicar el modelo DISC se requiere de la oportunidad de aprender acerca de las creencias de una persona, habilidades, experiencia, educación, instrucción e inteligencia

Las siglas DISC se derivan de los estilos de comportamiento que a continuación de describe:

D-dominante-desafiante Personas de carácter fuerte, directos y objetivos
I-influenciables-sociables. Personas optimistas, alegres y con facilidad de palabra
S-firme y consistente personas firmes, pacientes y tranquilas
C-inconforme- fuerza de voluntad personas que son precisas, exactas y perfeccionistas.

Es importante construir un staff de vendedores y seleccionar y contratar personas quienes tienen rasgos de su personalidad y estilo de comportamiento, los cuáles son los requisitos que requiere el trabajo. Estas técnicas proporcionan retroalimentación

Se ha identificado que las características personales más importantes que contribuyen para su ejecución son las siguientes:

- Una perspectiva optimista y entusiasta.
- Una mentalidad competitiva.
- Un sentido del humor
- Una capacidad para resolver un problema.
- Enfrentar los riesgos
- Iniciativa propia.
- Ser persuasivo
- Iniciar sus propias tendencias.
- Una habilidad para llevar a cabo los pensamientos e ideas.

Las personas que tengan la mayoría de las características tendrán la habilidad natural para cumplir con el perfil.

Desgraciadamente la mayoría de los gerentes y áreas de recursos humanos responsables para la selección y/o contratación, se enfocan más en las habilidades, en lugar

de características para el rendimiento. Las características del comportamiento son más difíciles para evaluar y se requiere de un análisis más objetivo.

Si se perfila el análisis de estilo puede ayudar a seleccionar los candidatos más prometedores cuando se consideren nuevos aspirantes.

6.4 Capacitación.

La capacitación de los empleados es cada vez más reconocida como un elemento importante para las empresas dentro del recurso humano. Las empresas tienen que invertir más en desarrollar las capacidades y actitudes de los empleados para que puedan lograr los objetivos corporativos.

Toda llamada debe ser útil y esto necesita una capacitación constante, incluso para refrescar conocimientos, y que ayude a sostener el nivel de motivación y desempeño de los empleados.

En la actualidad debido a la competencia y adelantos tecnológicos, las empresas se ven obligadas a cambiar sus métodos de funcionamiento por ejemplo reteniendo a sus clientes para su propio crecimiento.

Esto significa minimizar los costos, e incrementar las utilidades generando una mayor rentabilidad, brindando mejores servicios y manteniendo la competitividad.

El viejo concepto de servicio a clientes esta en la mente de muchas personas, para brindar ayuda y dar información, tomar ordenes cuando alguien llama y mantener a los clientes satisfechos. Para una reestructuración y downsizing(disminución de costos) requiere de empleados que asuman mayor responsabilidad para llegar a ser más productivos en las tareas

Los ejecutivos telefónicos ó “Telemarketers” son un medio efectivo y un apoyo substancial en la fuerza de ventas por lo tanto estos requieren una constante capacitación.

En primer lugar debe reconocerse que este cambio puede ser positivo y que también es natural e inevitable. Nuevas tecnologías, nuevos productos, han incrementado la competitividad, la revolución de la información y el nuevo cliente demanda cada vez más.

La mayoría de las empresas se enfocan en aumentar el volumen de ventas y retienen clientes por correo directo, telemarketing de salida (outbound), radio, televisión y publicidad impresa.

Muchas empresas reconocen la importancia de las llamadas de sus clientes presentes y prospectos, por lo tanto estas empresas ponen a sus ejecutivos más capaces y a su vez los capacitan, hasta dominar los pormenores de sus productos y servicios. También les enseñan técnicas avanzadas de venta y los proveen de un script (guión) donde se les indica que decir y como decirlo.

El centro que recibe llamadas (inbound) proporciona respuesta e información a clientes. Un efecto de disminución de costos es que a menudo más trabajo es realizado por menos personas. Un centro de llamadas inbound proporciona el servicio a clientes y/o realiza ventas, es decir que si se capacita al personal, esto puede generar más ganancias para las empresas

Se ha visto que muchos programas detallados y costosos, son ineficiente cuando se trata de capacitar a personas para realizar una venta efectiva es necesario poner atención en la capacitación de personas para puestos de servicio a clientes, ya que si se espera vender, es necesario darle herramientas que ellos requieren para producir resultados esperados por parte de la empresa

La capacitación moderna y efectiva de ventas comienza con la selección del personal, por lo que la capacitación promete una mayor productividad. El primer obstáculo que debe superarse cuando se capacita a un ejecutivo telefónico es como vender.

Los ejecutivos telefónicos deben aprender nuevas formas de contactar con el cliente o prospectos para determinar necesidades y presentar soluciones. Harán el rol de consultores ofreciendo un rango más amplio de productos y servicios para resolver las necesidades del cliente. El ejecutivo telefónico que aprende estas técnicas de venta, podrá aplicar estas en cada aspecto de su vida especialmente interactuando con otras personas.

Algunas empresas han olvidado al recurso humano siendo este algo muy importante, ya que a través de una buena capacitación podrán brindar motivación y confianza para lograr un mejor desempeño. El problema radica en que muy pocos gerentes o supervisores participan en la capacitación y no mantienen un seguimiento, lo que ocasiona que las personas continúen realizando sus funciones de la misma manera.

Para una capacitación efectiva los gerentes deben participar en una capacitación constante, se deben contratar empresas especializadas en la capacitación para generar nuevas ideas, técnicas avanzadas y por supuesto motivar, pero la tarea de asegurar lo que se enseña debe ser constantemente por parte de los gerentes.

Se recomienda que en la capacitación se incluya monitoreo y coucheo con cada una de las personas y también sesiones de roll play en diversas situaciones, también se recomienda analizar las llamadas existiendo una retroalimentación entre el gerente y el ejecutivo telefónico. También deben ser evaluados cuidadosamente basándose en la excelente ejecución al teléfono y sus habilidades personales; además los coucheos deben brindar sugerencias y nuevas técnicas.²³

²³ McKeel Judy
"Maximizing customer contact"
editorial Technology marketing corporation publication pp 5-20.

La importancia de la capacitación en los Centros Telefónicos.

La empresa debe proporcionar a los ejecutivos la información necesaria para reaccionar rápidamente y tomar decisiones sobre cualquier situación crítica. Por lo tanto, el personal tendrá que contar con las herramientas necesarias que le ayuden a hacer mejor su trabajo, lo cual se traduce en mayor productividad y rentabilidad.

Asimismo, entre más información tenga un representante telefónico o un supervisor, tendrán mayor seguridad en su trabajo, por lo que la empresa no debe limitarlos.

Es un hecho que la mayor parte del entrenamiento se adquiere en el trabajo mismo. Sin embargo, es importante desarrollar programas continuos de capacitación donde se involucre tanto a agentes y supervisores que ayuden a definir los temas para dichos cursos.

Los ejecutivos telefónicos son la imagen de una empresa y para asegurar que realmente brinden un servicio de primera a los usuarios, los centros telefónicos deben contar con sistemas de monitoreo de calidad.

Otro de los aspectos que harán más productivo el trabajo del ejecutivo es el medio ambiente en que se desarrolle. De ahí que sea necesario aplicar encuestas de clima organizacional que ayuden a identificar aquellos problemas que afectan directamente su desempeño y en este último aspecto es importante reconocer la labor de cada uno de los ejecutivos telefónicos, quienes deben ser compensados ya sea a través de premios diarios, semanales, mensuales, comisiones y bonos establecidos.

Las empresas no deben olvidar que al fijar metas claras y obtener éxitos deben involucrar a su personal. Por lo tanto, un centro telefónico debe estar pendiente de los factores que integran al grupo como Recurso Humano. Esta motivación podrá respaldarse a través de un programa de capacitación y desarrollo cuando se haya contratado al personal, o incluso puede aplicarse al personal actual.

Objetivos de la capacitación.

Para un programa de capacitación es necesario fijar los objetivos; un objetivo de capacitación es precisar lo que un individuo será capaz de hacer como resultado de dicho entrenamiento. Además ayuda a identificar que entrenamiento es el adecuado y actúa como patrón para medir el aprendizaje y la efectividad de la capacitación.

Para que sea efectivo, el objetivo debe incluir la descripción exacta de lo que el individuo va a ser capaz de hacer como resultado de la capacitación, los estándares requeridos y las circunstancias en las cuales estos deben lograrse.

Aspectos que debe cubrir la capacitación.

La finalidad de la capacitación inicial es equipar a todo el personal que este involucrado, con el conocimiento, las capacidades y las actitudes necesarias para cumplir las metas fijadas por el departamento.

La capacitación subsecuente se concentrara en el mejoramiento del desempeño, respondiendo a las exigencias que el desarrollo del departamento le plantea al personal

Debe prepararse un programa de capacitación que deberá actualizarse regularmente para ajustarse a las circunstancias cambiantes, asegurara que el entrenamiento prepare al personal para cumplir los objetivos actuales del departamento y al desarrollo del personal.

Los aspectos que debe cubrir la capacitación y los cronogramas para su realización, dependerá de diversos factores, incluido los niveles existente de capacidad el tipo de trabajo realizado por departamento, su estructura y la forma en que este integrada con otras operaciones de la empresa

A continuación se mencionan algunas de las formas de capacitación que puede ofrecerse:

- Inducción
- Capacidades administrativas y auxiliares de oficina
- Técnicas para el manejo del teléfono.
- Técnicas de ventas por teléfono.
- Capacitación para la gerencia.
- Capacitación de retroalimentación
- Capacitación especializada como manejo de bases de datos

Para los ejecutivos de Telemarketing recién contratados, suele ser recomendable una capacitación en tres etapas, que cubra inducción, técnicas de Telemarketing y capacitación continua.

Métodos de capacitación.

Se utilizan diversos métodos para la capacitación efectiva con actividades relacionadas con el Telemarketing; entre ellos están los siguientes:

Cursos formales.

Estos pueden diseñarlos y llevarlos a cabo los instructores por parte de la empresa, posiblemente incorporando material e instructores externos. Los cursos pueden incluir talleres de trabajo, casos prácticos, llamadas de prueba, estudios de casos, cuadernos de trabajo y video.

Todos los cursos para ejecutivos de Telemarketing debe utilizar el rol play, que es una forma de representación de una llamada, la cual puede grabarse y criticarse constructivamente al volverla escuchar.

Los participantes están en un medio seguro y por lo tanto estarán mucho más abiertos para aprender de sus errores. Lo ideal de esta actuación es que se centre en

aplicaciones y mercados relevantes para la situación de trabajo de los propios participantes.

Capacitación práctica.

El trabajo práctico en el que los empleados capacitados puede practicar, perfeccionar y desarrollar las capacidades que necesitan para su trabajo, debe constituir una parte significativa del entrenamiento de los ejecutivos de Telemarketing y empezar lo más pronto posible

Durante la capacitación inicial, en la etapa de inducción, es común darles a los entrenados tareas cada vez más complejas, por ejemplo, empezando por la búsqueda de números telefónicos y avanzando progresivamente, hasta terminar realizando llamadas a los clientes, de manera que puedan poner en práctica la teoría que han ido aprendiendo.

A los empleados se les apoya y ayuda aprender a medida que hacen este trabajo mediante el entrenamiento individual. Sin embargo la mayor cantidad de capacitación práctica tiene lugar sobre la marcha de trabajo, comenzando con la inducción y continuando por el tiempo que el empleado permanezca como parte de la empresa.

Pueden conseguirse sistemas telefónicos que ayudan al entrenamiento práctico en el uso del teléfono, al ofrecer facilidades para el seguimiento, la grabación y repetición de las llamadas. Estos pueden usarse durante la inducción cuando los ejecutivos capacitados hacen sus primeras llamadas, el seguimiento subsecuente de llamadas y la capacitación sobre la marcha.

Volver a escuchar las llamadas permite a la persona que capacita como los ejecutivos telefónicos, analizar sus llamadas, identificar aciertos y errores, para tomar las medidas necesarias que puedan mejorar su desempeño

Asesoría.

En lo que a capacitación se refiere, esta ha sido descrita para mejorar sistemáticamente la capacidad, experiencia y desempeño de las personas en el trabajo, dándole tareas diseñadas para constituyan oportunidades de entrenamiento y dándoles guía, retroalimentación para ayudarles a aprender.

Esta generalmente la dirige el gerente o el supervisor, y requiere de alguien que tenga aptitudes para enseñar, llevándola a cabo en forma efectiva.

Cualquier tarea a través de la cual un ejecutivo pueda aprender algo con la guía y retroalimentación del asesor en la capacitación, constituye una oportunidad para esta clase de capacitación. Por ejemplo:

- Dar tareas a aquellos que tengan menos experiencia en realizarlas.
- Ayudar al personal a analizar y rectificar errores o superar dificultades.
- Ayudar a los empleados a analizar las razones para lograr el éxito.
- Al cubrir ausencias del personal de nivel más alto.
- En el cumplimiento del plan de desarrollo personal acordado en la evaluación del desempeño.

El Telemercadeo implica que una sola llamada constituya una tarea completa lo cual hace que la asesoría cumpla un papel importante. Aunque esta tiene tanto desventajas como beneficios; por ejemplo, darle una tarea a un empleado de menos experiencia, implica que el gerente o supervisor gaste tiempo dándole instrucciones y actuando como su asesor.

Además conlleva cierto riesgo, por que la tarea no puede cumplirse tan efectiva o rápidamente como cuando se le da a una persona con experiencia. Pero por otra parte, ayuda al empleado a desarrollarse, amplía la base de capacidades de la unidad ya que aumenta la flexibilidad, cubrir inasistencias y ayuda a mejorar el desempeño general.

Estudio personal.

Este puede adoptar varias formas, incluidas la lectura, entrenamiento por computadora y vídeo interactivo. Es mucha la información valiosa que puede obtenerse leyendo sobre la empresa, sus productos y servicios tanto en folletos como en boletines. También se obtiene información importante sobre sus mercados, y sobre el Telemarketing, particularmente en lo que compete en las aplicaciones que se usan en la empresa.

El estudio personal debe ser estimulante y debe crear entusiasmo entre los empleados. Es importante asegurar que a estos se les de el máximo estímulo y la oportunidad de aplicar su aprendizaje en el trabajo lo más pronto posible.

Cualquier forma de estudio personal, incluidas la lectura, proyectos especiales, y visitas a otros departamentos de la empresa, debe estar respaldada por elementos prácticos que permitan a las personas capacitadas aplicar su aprendizaje a su trabajo.

Estos elementos pueden cubrir cualquier aspecto del que ellos hayan obtenido conocimiento o comprensión; por ejemplo, preguntarles que características de un producto representan las mayores probabilidades de atraer diferentes mercados objetivos, o describir todas las formas en las que la información que se obtiene una llamada telefónica puede usarse dentro de la empresa.

La decisión sobre la combinación de métodos que se usen y de cuando deben utilizarse, depende de la situación. Cuando el propósito es preparar a los nuevos empleados para que estos empiecen a producir lo antes posible, probablemente el mayor entrenamiento se dará a través de cursos formales combinados con entrenamiento práctico y estudio personal.

Posteriormente cambiara la combinación de métodos para incluir capacitación personalizada sobre la marcha del trabajo, conjuntamente con un programa continuo de

cursos formales, tanto para mejorar y dar nueva capacitación, como para reforzar conocimientos cuando sea este el caso

Capacitación por asesoría externa.

Existen básicamente dos tipos de cursos de capacitación que puede hacerse de manera externa, los que se ofrece al público y los preparados especialmente para la empresa. Los cursos ofrecidos al público cubre una serie fija de aspectos y objetivos, mientras que los preparados especialmente son diseñados para responder a las necesidades concretas de una empresa particular.

Estos pueden llevarse a cabo en instalaciones de la empresa o por fuera, dependiendo de la asesoría externa y de las necesidades de la empresa, ambos pueden usarse para capacitación inicial o para reforzar conocimientos.

Los objetivos y el contenido de algunos de los cursos que se ofrecen al público, sobre aspectos como técnicas de manejo del teléfono y capacitación para la gerencia de un centro de Telemercadeo, el grado en que estos puedan adaptarse de acuerdo a las necesidades de la empresa; por ejemplo, la inclusión de estudios de casos y de representaciones de llamadas por teléfono específico para la empresa, usualmente es limitado y depende de la disposición del asesor externo y del número de empresas que estén enviando personal al curso.

Aunque la capacitación es más efectiva usando cursos a la medida, hay situaciones en las que los cursos son mas prácticos por razones de costos, por ejemplo, cuando se trata de entrenar sólo a un par de empleados nuevos, o cuando la persona que se va a capacitar pueda ser benéfico que se relacione con personas de otras empresas.

Cuando se recurre a una consultoría, se diseñan cursos de acuerdo a las necesidades, incluidos su productos, servicios, sus mercados y la naturaleza de su operación de Telemercadeo. Los consultores externos acuerdan con la empresa los

objetivos de la capacitación y los criterios para medir su éxito en el logro de sus objetivos

Una consultoría completa en capacitación también incluye la identificación de las necesidades al respecto, mediante un análisis de necesidades de capacitación. Los cursos contemplan actividades específicas para la empresa, incluidas representaciones telefónicas y llamadas en vivo en una campaña real de Telemarketing. Estos cursos son valiosos cuando la empresa quiere capacitar un grupo por que simula la interacción del equipo en la situación real de trabajo.

Aunque algunas veces esto es más costoso, es altamente efectivo e incluso puede producir resultados que generen ingresos con las llamadas en vivo. El contenido de los cursos a la medida puede variar por que son específicos para una empresa, sin embargo, cuando se usan para capacitación inicial, en general cubre los mismos objetivos y la misma serie de aspectos que los cursos para el público.

Los consultores externos de capacitación deben escogerse con mucho cuidado y lo ideal es que los elijan un experto y alguien con experiencia en Telemarketing. Las organizaciones de capacitaciones en general, aunque suelen tener más experiencia que algunas personas que imparten la capacitación, no tienen la experiencia que requiere para el Telemarketing

Preguntas que deben plantearse para elegir capacitación en el Telemercadeo.

Como escoger un asesor externo de capacitación

Preguntas generales

- ¿Qué conocimiento de la industria y que experiencia en capacitación tiene el asesor?
- ¿Ofrece capacitación para avanzar, reforzar conocimientos y capacidades?
- Es preferible recurrir a un mismo asesor.
- ¿Dónde se lleva a cabo la capacitación, es decir que el lugar sea un ambiente real de Telemercadeo con oportunidades de experimentar el trabajo en la practica?
- ¿Que va a cubrir la capacitación?
- ¿Cuál es la duración de la capacitación? ¿Es esto practico teniendo en cuenta los conocimientos, capacidades y actitudes que van a adquirir los empleados?
- ¿Qué métodos se utilizan. como estudios de casos, talleres de trabajo, representaciones, llamadas con grabaciones y análisis de las mismas?
- ¿Como participan activamente los asistentes al curso y que métodos se utilizan al lograrlo?
- ¿Que nivel de participación se logra?
- ¿Cuál es el costo y que incluye? ¿Incluye todo el material de trabajo y manuales para los participantes?
- ¿Va a satisfacer las necesidades y objetivos de la capacitación de la empresa?
- ¿Cómo son los costos en comparación con los de cursos equivalentes que ofrecen otros asesores externos?
- ¿Cómo se evalúa y confirma la efectividad de la capacitación?

Cursos en general

- ¿Cuántas personas van a tomar el curso? Mientras menos sean, mas atención recibirá cada uno y mayor oportunidad tendrán de participar (la cantidad optima recomendada es de 6 y la máxima es de 8)
- ¿Qué cubre el curso?
- ¿Qué tan relevante es el contenido del curso para las necesidades de capacitación del personal, es decir, para los mercados, productos y servicios de la empresa?
- ¿Puede incorporarse al curso información específica de la empresa, como estudios de casos e información del mercado?

Cursos específicos

- ¿Puede el consultor ofrecer cursos para todo los niveles de personal para los que se necesita capacitación? Si no, hay que tratar de buscar en otra parte.
- ¿Que experiencia tiene el proveedor en dar capacitación específica para personal de Telemercadeo?
- ¿Para que clientes han realizado un trabajo similar? ¿Es posible comunicarse con ellos para pedirles referencias?
- Si fuera necesario, ¿Cómo identificaría las necesidades de capacitación?
- ¿Presentaría el consultor a consideración de la empresa los objetivos de capacitación y los criterios para medir la efectividad del mismo?
- ¿Que elementos serian específicos para la empresa?

Los costos de los cursos de capacitación tanto generales como específicos varían considerablemente. Aunque el costo es un factor importante, una capacitación de calidad dará como resultado un retorno mayor de la inversión que un curso deficientemente

diseñado y realizado. Por lo tanto, una buena capacitación, aun cuando parezca costosa es mas económicamente efectiva y ayudara a garantizar el desarrollo del centro de Telemercadeo.

Puede optarse por la capacitación general o específica, pero siempre debe evaluarse continuamente la efectividad de la capacitación. Además es necesario pedirles a los participantes un informe sobre su capacitación, ya sea que lo hayan dado instructores internos o externos, el continuo seguimiento del desempeño ayudara a identificar aciertos y errores, así como posibilidades de avance en la capacitación.

Las siguientes descripciones de los tipos de capacitación que pueden ofrecerse pueden servir como guía. Los tipos de curso que se impartan, así como la combinación de temas que traten, deben adaptarse para que respondan a las necesidades de capacitación del personal de un centro de Telemercadeo.

6.5 Inducción.

La inducción debe dirigirse en primer lugar a las emociones positivas y asegurar que se disipe cualquier preocupación que los recién llegados puedan sentir. Posteriormente debe darse una capacitación que los habilite para empezar a ser eficientes y productivos lo más pronto posible.

Algunas empresas cuentan con sus propios procedimientos de inducción establecidos y el contenido de la capacitación inicial puede variar. Esta parte además de dar la bienvenida e informar de la trayectoria de la empresa, su estructura, mercados, productos y servicios, etc.; este debe cubrir todos los aspectos del trabajo desde las técnicas telefónicas hasta los sistemas que hay que mantener.

Planeación de la inducción.

Es necesario elaborar un plan de inducción, tomando en cuenta dos objetivos principales: asegurar que los nuevos empleados se sientan bien, ayudarles a adaptarse, y capacitarlos para que realicen en forma eficiente su trabajo.

El primero de estos objetivos indica el ambiente que debe ser propicio por la inducción. Debe ser agradable y gratificante; esto se logra asegurando una inducción cuidadosamente planeada para satisfacer las necesidades de los recién contratados y que los introduzca al trabajo de la empresa desde el primer día.

El plan debe establecer los temas que van a cubrirse, en que forma, quien estará a cargo y el tiempo asignado para cada tema. Esto constituye la base para organizar la capacitación de inducción y les da una guía a los recién ingresados.

Temas de inducción.

El contenido de la capacitación de inducción varía ampliamente de una a otra empresa, pero hay áreas generales que deben cubrirse. Es importante determinar que necesitan saber los recién ingresados para poder adaptarse en la empresa y para poder realizar su trabajo; por lo tanto pueden establecerse los siguientes temas

La empresa.

- Trayectoria y crecimiento
- Estructura y función de los departamentos.
- Cultura y estilo corporativo.
- Objetivos corporativos
- Normas y procedimiento disciplinado de la compañía

El departamento.

- Papel y responsabilidades del departamento
- Relación con otros departamentos

Productos y servicios de la empresa.

- Descripciones detalladas de los productos y servicios
- Aplicaciones.

- Mercados actuales y futuros.
- Posición en el mercado.
- Perfiles de clientes.
- Probables objeciones a los productos y servicios.
- Competidores, sus productos y servicios.

Técnicas de Telemercadeo.

- Introducción al Telemercadeo.
- Técnicas de comunicación
- Preparación y planeación.
- Estructura de la llamada.
- Como contactar al cliente.
- Como controlar la llamada.
- Técnicas expresivas y descriptivas.
- La presentación.
- Sondeos.
- Cierre de la llamada.
- Manejo de objeciones.
- Preguntas y clientes difíciles.
- Relaciones con el cliente.

Sistemas y procedimientos.

- Sistemas de registro.
- Informes.
- Sistemas administrativos, tales como procesamiento de pedido.
- Sistemas de computo y operación de los sistemas.
- Procedimiento tales como los de instrucción y reajuste de instrucciones, consecución y preparación de posibles contactos.
- Estándares.
- Seguimiento y evaluación del desempeño.

Papeles y responsabilidades

- Función y objetivos del cargo.
- Relaciones de dependencia.
- Deberes principales.
- Principales responsabilidades, incluidos metas y estándares, análisis de llamadas e informes.
- Nivel de autoridad.
- Apoyo y recursos disponibles.

Para el personal nuevo tanto de supervisión como de gerencia, la inducción cubriera un conjunto de temas similares, excepto que los elementos relacionados con el

cargo cambiaran. El orden en el que se vayan a desarrollar estos temas puede variar dependiendo de los procedimientos normales de la empresa y de los métodos de capacitación que se estén usando

Es importante notar que no deben verse como áreas distintas y separadas dentro de la capacitación ya que existe una interrelación que hay entre ellas y por lo tanto un enfoque integrado es mucho más efectivo. En algunas ocasiones puede introducirse aspectos que se hayan tratado primero, desde un punto de vista diferente esto también ayuda a reforzar el aprendizaje.

Personal encargado de la inducción.

Se recomienda que participe diversas personas en la capacitación de inducción, porque esto permite contar con la capacidad de especialistas, hace que la capacitación sea más interesante y presenta a los nuevos empleados al resto del personal.

Sin embargo es necesario que el personal escogido para la capacitación cuente con excelentes comunicadores e instructores capaces; ya que involucrar expertos técnicos si no tienen la capacidad de instruir a los recién ingresados no dará los resultados esperados. Por lo tanto algunas veces es preferible que los expertos en productos y otros temas, le den instrucciones al guía del curso y le ayuden a preparar materiales para este.

Una vez que se hayan elegido los especialistas para llevar a cabo la capacitación, es necesario comprometerlos a ayudar a los nuevos empleados a aprender, y asegurarse que estén disponibles en las fechas indicadas para el curso de inducción

Métodos de inducción.

Algunos métodos de capacitación como son los cursos formales, capacitación práctica, estudio personal y otros, pueden emplearse durante la inducción. Aunque gran parte de la inducción consistirá en cursos formales de alto contenido práctico. Una parte

esencial en la inducción es contar con una documentación completa y bien diseñada, esta debe prepararse con la suficiente anticipación para poder entregársela a los nuevos empleados en el momento oportuno, y esta debe incluir los siguientes:

- El plan y el cronograma detallados de la inducción.
- Folletos corporativos.
- Literatura sobre productos o servicios.
- Boletines y periódicos internos.
- Formatos para procedimientos administrativos.
- Material de trabajo para el curso
- Manuales de paquetería y sistemas de computo.
- Documentación y guías de sistemas.
- Ejercicios prácticos.

Se debe de informar a los recién ingresados que materiales de los que se les entregue son para que puedan escribir o agregarles notas, y cuales son simplemente de consulta. Desde el comienzo de la capacitación de inducción desde el primer día, deben incorporarse numerosos ejercicios prácticos (la lectura, el manejo de computo, entre otros). Esto ayuda a consolidar e incrementar el aprendizaje, y a hacer el seguimiento del grado de conocimiento y comprensión que vayan obteniendo los empleados.

Uno de los objetivos principales de la inducción es ayudar a los nuevos empleados a volverse productivos lo antes posible, y asegurar que haya suficientes oportunidades para que pongan en práctica lo aprendido. El trabajo en tareas practicas les da a los nuevos empleados mas confianza y ayuda a mantenerlos motivados

Estas tareas deben diseñarse de tal modo que sirvan para probar el aprendizaje de los individuos y también para motivarlos a aprender más. Las tareas pueden comenzar con cosas sencillas, como la búsqueda de números telefónicos y continuar progresivamente hasta llegar a manejar llamadas de entrada y capturar información en una base de datos, para posteriormente pasar a llamadas más complejas como son las de salida.

Se recomienda contar con descansos regulares porque los recién llegados ya que deben asimilar grandes cantidades de información, por lo que si las sesiones son demasiado largas, se corre el riesgo de que terminen por distraerse.

Programación de la inducción.

En la mayor parte de las ocasiones, el tiempo total que se destina para la inducción es una decisión que depende fundamentalmente de lo que la empresa considera que va hacer necesario para que los nuevos empleados empiecen a ser productivos.

El perfil del personal nuevo también influye, ya que si todos tienen experiencia en Telemarketing su inducción puede dirigirse más hacia aspectos como estilo corporativo, productos o servicios, sistemas y procedimientos, y gastar menos tiempo en técnicas telefónicas. Por lo tanto la cantidad de tiempo que se invierta en los diferentes temas se deben considerar factores tales como:

- La cantidad que los recién ingresos tiene que aprender sobre cada aspecto para poder ser productivos.
- El ritmo razonable que puede esperarse para que aprendan.
- La importancia de incorporar ejercicios prácticos para consolidar y reforzar el aprendizaje.
- La disponibilidad del personal para hacer la inducción.

Estos factores destacan varios puntos importantes. En primer instancia, a los recién ingresados no se les debe saturar de información innecesaria, ya que si esta es muy detallada puede conducir a confusiones. Esto debido a que no puede esperarse a que los nuevos empleados asimilen siempre una gran cantidad de nombres e información, así que esto debe lograrse a través de una secuencia lógica con el contenido de su capacitación

La secuencia de las actividades de capacitación debe planearse de tal forma que logre los objetivos de la inducción de la forma más eficiente. Las tareas prácticas pueden brindar oportunidades de aprendizaje y ser más productivas para el trabajo; de tal forma

que los recién ingresados puedan entender mas fácil algunos de los aspectos particulares.

Todos los factores que influyan en la efectividad de la capacitación durante la inducción, pueden afectar el cronograma, por lo que es necesario revisar el programa antes de cada ingreso de nuevos empleados.

6.6 Capacitación en técnicas telefónicas.

La capacitación en técnicas telefónicas es de vital importancia para todo el personal que hable por teléfono con los clientes; incluso los nuevos empleados que tengan experiencia el teléfono, les será útil este tipo de curso, como un entrenamiento para reforzar sus conocimientos. Cuando esta clase de cursos se adaptan específicamente para la empresa, les ayudara saber como esta requiere que la presenten por teléfono; además, le servirá para familiarizarse con el uso de información especifica de la empresa como son productos y servicios

El objetivos general es asegurar que los empleados puedan hacer uso del teléfono y realizar una llamada efectiva con el cliente, lo cual se logra capacitándolos para:

- Crear una buena impresión cuando contesten al teléfono.
- Tener confianza en el teléfono al contestar consultas de los clientes.
- Usar efectivamente las técnicas para escuchar y sondear.
- Transmitir información y ofrecer asistencia a los clientes de manera precisa y con cortesía.
- Controlar el contenido y la conducción de la conversación.
- Saber como y cuando terminar una llamada.
- Poner en práctica en cada etapa las técnicas que han aprendido, mediante cursos y representaciones de llamadas como práctica en el teléfono.

El contenido de la capacitación puede cubrir los siguientes puntos:

Técnicas de comunicación.

- Se requiere de un manejo adecuado y amable para las consultas de los clientes por teléfono.
- Actitudes y cualidades requeridas
- Efecto e impacto de la voz en el uso del teléfono.
- Control práctico de la voz
- Utilizar un lenguaje sencillo y comunicación adecuada.

Preparación y planeación.

- Se requiere de una planeación mental y física para poder aprovechar las oportunidades que presente cada llamada.
- Decidir que información debe obtenerse y cual es la mejor manera de hacerlo.
- Previsión de las posibles reacciones; decidiendo como responder seleccionando las palabras y frases más efectivas.
- Como planear una llamada.

Expresiones de apertura.

- Utilización de las técnicas correctas para crear una primera buena impresión y establecer una relación de entendimiento mutuo.

Control de la llamada.

- Utilizar las técnicas para escuchar y preguntar, para obtener información relevante.
- *Mostrar interés, provocar una respuesta y asegurar que la conversación quede completamente entendida por ambas partes*
- Control del contenido y la dirección de las conversaciones.
- Usar técnicas para hacer preguntas abiertas y cerradas.
- Superar las dificultades de comunicación con un cliente pasivo

Técnicas expresivas y descriptivas.

- Se requiere de conocer las dificultades de comunicación cuando las dos partes no tienen la posibilidad de verse.
- Es necesario utilizar técnicas expresivas y descriptivas para superar las barreras de comunicación.

Cierre de la llamada.

- Llevar el control y conclusión de la llamada.
- Diferentes tipos de cierre de llamada y uso de frases de despedida.

Manejo de objeciones/preguntas y clientes difíciles.

- Se requiere del uso de técnicas para escuchar y comunicar empatía, para manejar con sutileza, la comunicación con clientes molestos
- Manejar objeciones ó preguntas difíciles y determinar una conclusión satisfactoria de la llamada.

Relaciones con el cliente.

- Identificar y comprender la importancia de dar a los clientes un servicio de calidad.
- Creación de un nivel de servicio.
- Fomentar las relaciones con el cliente.

Estas son sólo algunas descripciones que se sugieren para la capacitación en técnicas telefónicas, sin embargo, ni las ventas por teléfono ni las técnicas telefónicas pueden aprenderse tan solo con descripciones sino que requieren de una práctica real

Capacitación en técnicas de ventas por teléfono.

Este tipo de capacitación es apropiado para aquellos empleados que utilizar el teléfono para realizar ventas, estudios de mercado e información a clientes sobre promociones especiales. La finalidad de este curso es preparar a los empleados para:

- Utilizar el teléfono como una herramienta efectiva de ventas
- Tener confianza para manejar las ventas por teléfono.
- Utilizar las técnicas para escuchar y realizar preguntas, para hacer la presentación de ventas adecuada para el objetivo prospecto, identificando las necesidades a base de sondeos
- Fomentar las relaciones con el cliente a través de una actitud positiva
- Realizar ventas cruzadas.
- Detectar los problemas del cliente y ofrecer soluciones inmediatas.

- Poner en práctica las técnicas aprendidas mediante cursos

El contenido del curso cubrirá los siguientes puntos:

Introducción a las ventas.

- Comprender las necesidades que tiene el cliente para comprar.
- Cualidades que debe tener un buen vendedor.
- Lo que representa las ventas y su entorno.
- Desarrollo de una actitud positiva.
- Deseo en convertirse en un buen vendedor

Técnicas de comunicación.

- Ventajas de la comunicación telefónica.
- Efecto e impacto de la voz en el uso del teléfono
- Control práctico de la voz.
- Necesidad de utilizar un lenguaje sencillo.
- Comunicarse adecuadamente.

Preparación y planeación.

- Importancia de conocer los productos y servicios del mercado y sus competidores.
- Conversión de las características del producto y/o servicio en beneficios.
- Previsión de objeciones.
- Planeación para una comunicación persuasiva.
- Planeación necesaria para asegurar el éxito en la llamada

Estructura de la llamada.

- Estructuras efectivas de llamada.
- Apertura, forma de escuchar y sondear.

- Manejo de objeciones
- Cierre de la llamada.
- Seguimiento de la venta.

Como contactar al cliente.

- Técnicas para lograr el contacto.
- Como tratar con el operador del conmutador, con una secretaria u otra persona, para llegar a la persona que toma la decisión.
- Confirmar la autoridad del cliente para comprar.
- Técnicas para crear una buena impresión.
- Expresiones de apertura efectivas.

Control de la llamada.

- Utilizar de las técnicas para escuchar y sondear y obtener información importante sobre las necesidades y preferencias del cliente.
- Provocar una respuesta y asegurar que la conversación sea entendida por ambas partes.
- Controlar el contenido y la dirección de la llamada
- Utilizar técnicas para realizar preguntas abiertas y cerradas
- Superar las dificultades de comunicación con un cliente pasivo.

La presentación.

- Utilizar de técnicas expresivas y descriptivas para transmitir información técnica compleja en una forma sencilla.
- Realizar una presentación efectiva y bien dirigida
- Comunicar los beneficios de acuerdo con la información obtenida durante la etapa del sondeo.

Cierre de la llamada.

- Diferentes tipos de cierre de llamadas, aplicarlos en las ocasiones que se requieran.

Manejo de las objeciones.

- Saber distinguir cuando una objeción es verdadera, y preparar la respuesta correcta.
- Preparar soluciones a objeciones similares
- Manejo de objeciones más comunes.

Ventas cruzadas.

- Elevar la importancia de la venta.
- Técnicas para lograr ventas cruzadas.

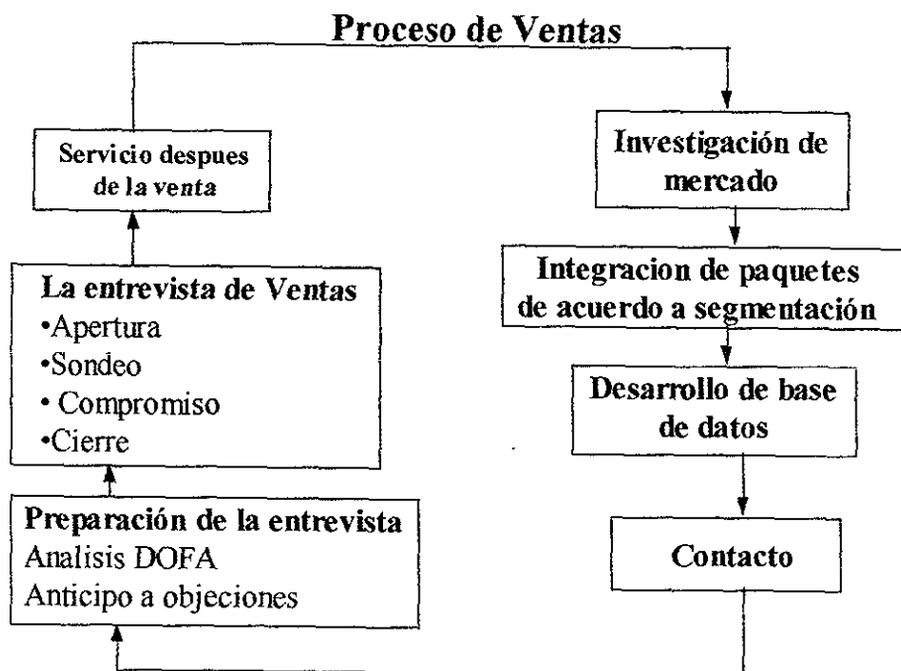
6.7 Técnicas de venta.

Proceso de Ventas.

Se puede definir como el proceso de comunicación a través del cual se analizan las necesidades integrales del prospecto, motivándolo a la compra de nuestros productos y/o servicios estableciendo una relación permanente e intensa.

El concepto que se tiene de los vendedores hace referencia a la manipulación, al engaño para que los clientes compren productos. En la actualidad el perfil del ejecutivo cada vez se refiere más a la apertura e integridad de la conducta, honestidad en sus relaciones con sus clientes y con la empresa, además del profesionalismo, enfocado su trabajo a las necesidades del cliente.

A continuación se muestra un diagrama del proceso de ventas



Lo mismo sucede en el telemarketing, los vendedores tienen que saber persuadir a los clientes, es difícil tratar de vender algo únicamente por teléfono, ya que no se tiene al cliente cara a cara, entonces es más complicado convencerlo de los beneficios, de hecho es difícil captar la atención.

1. - **Investigación de mercados:** La existencia de la empresa se basa en las demandas de productos y/o servicios de la comunidad, la identificación de estas permite un direccionamiento de las actividades de la empresa.

2. - **Integración de paquetes integrales:** Es delimitar lo que puede comprar cierto tipo de cliente, facilita la orientación del proceso de venta.

3. - **Acercamiento:** Establecer el contacto con el posible cliente es la mejor forma de asegurar el tiempo y atención necesarias del cliente a nuestro proceso de ventas.

4. - **Preparación de la entrevista:** Establecer los objetivos, ventajas, beneficios y evidencias, así como identificar las posibles objeciones.

5. - **La entrevista de ventas.** En este paso se concretan todos los pasos anteriores es importante captar o conocer la personalidad el cliente.

6. - **El servicio después de la venta:** Es importante realizar actividades de seguimiento y postventa.

Todas las actividades humanas deben sujetarse a una ética, sin ética la relación humana cae en una cierta falta de respeto hacia los demás y hacia la sociedad.

Existen normas éticas que un ejecutivo de telemarketing debe de conocer a la perfección y son la que a continuación se mencionan:

- Se debe de decir siempre la verdad a los clientes.
- Lealtad a la empresa.
- Respeto a la profesión.
- Dominio de los productos que esta ofreciendo
- Lealtad con el cliente.
- Respeto a la competencia.
- Ayudar a comprar.

Debe decirse al cliente la verdad: Se debe de hacer énfasis en los aspectos positivos de su producto y/o servicio.

Lealtad para la empresa: Se tiene que hacer un compromiso con la empresa a la cual se pertenece, esto para vender sus productos y/o servicios

Respeto a la profesión: Se debe de cuidar mucho la imagen de la empresa, ya que si uno falla, no solo falla ese uno, sino que el nombre de la empresa se deteriora.

Dominio de los productos y servicios que ofrece: El vendedor debe de saber de que esta hablando, de beneficios, y ventajas del producto o servicio el cuál está ofreciendo.

Lealtad con el cliente: Se debe de ser leal al cliente, no ofrecerle o mencionarle atributos con los cuales no cuenta el producto el cuál se está ofreciendo.

Respeto a la competencia: No se puede desprestigiar a la competencia ya que estas no son armas para ganar una venta.

Ayuda en la compra: Se debe de ayudar al cliente a que elija la mejor opción de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.

Técnicas de venta.

En la actualidad debido a la situación económica, la competencia y la diversidad de productos, etc., propician que las personas tengan la posibilidad de elegir; por lo que uno de los factores primordiales para el éxito se debe a una adecuada atención a clientes.

Una empresa puede contar con excelentes productos y servicios, pero si la atención a los clientes es deficiente, el cliente puede tomar la decisión de elegir otra opción de la competencia, esto se debe a que los clientes perciben a los empleados como parte de una institución y él opinará de la empresa conforme se le haya atendido.

A continuación mencionaremos pasos para el proceso de venta

- Apertura.**
- Presentarse a si mismo y a la empresa.
 - Mencionar el propósito de la llamada.
- Sondeo.**
- Cuando se quiere impulsar al cliente para que responda libremente se pueden utilizar sondeos abiertos.
 - Cuando se desea limitar la extensión de la respuesta del cliente se pueden utilizar sondeos cerrados.
- Soporte.** Cuando se haya descubierto y entendido claramente la necesidad del cliente.
- Reconocer la necesidad.
 - Ofrecer los beneficios apropiados que satisfagan la necesidad.
- Cierre.** Cuando el cliente de una señal de compra:
- Resumir los beneficios que el cliente reconoció durante la llamada.
 - Formular el plan de acción que se requiere para el consentimiento del cliente.
 - Comprometer al cliente.
- Seguimiento**
- Tener y llevar información de lo que esta pasando.
 - Establecer un método para recordar ciertos compromisos en relación a acciones futuras.

Por otra parte, uno de los factores importantes para determinar el éxito en la venta por teléfono es la **actitud**; se debe considerar los siguientes puntos:

- La llamada es una oportunidad. Se debe pensar en la llamada como una oportunidad y no como una interrupción para el cliente.
- La actitud. La voz es capaz de revelar la actitud aun por teléfono, ya que los clientes pueden percibir cual es el estado de animo del ejecutivo telefónico, por lo tanto se necesita reconocer los sentimientos y saber manejarlos

En términos generales las personas responden mejor a una voz alegre y amigable.

Cierre.

Establecer un objetivo para la llamada.

Los signos de venta pueden ser:

- En forma de pregunta.
- En forma de afirmaciones.

Como cerrar.

Se realizan dos cosas cuando se presenta el cierre :

- Hacer un resumen de los beneficios que el cliente acepto durante la llamada.
- Formular un plan de acción que requiere el compromiso del cliente.

Cuando se realiza el cierre, el primer paso es un resumen de aquellos beneficios que el cliente acepto; en otras palabras el ejecutivo debe hacer el resumen solo de aquellos beneficios que el cliente encontró importante. Recapitular los benéficos que han sido aceptados puede ser de gran valor porque toma en consideración la habilidad del cliente para escuchar, ya que la mayoría de las personas no saben escuchar. Al resumir, le ayuda al cliente a recordar que ha estado de acuerdo con varios puntos importantes sin embargo, se necesitará agudizar la habilidad de escuchar y poder recordar esos beneficios.

Si al final de una llamada no se pueden recordar los benéficos que el cliente acepto, se puede estar casi seguro de que el cliente no recordara tampoco. Hacer un resumen de los beneficios aceptados también aumenta la posibilidad de que el cliente este de acuerdo con el plan de acción que se le sugiera por lo que los beneficios le suministran razones al cliente para que realice su compromiso.

Entre las frases que se pueden utilizar para comenzar un resumen de beneficios están:

- “Repasemos los puntos que hemos acordado”
- “Estamos de acuerdo en que...”
- “Resumamos ..”

- “Como comentamos...”
- “Usted esta de acuerdo con que ...”

El segundo paso en un cierre es formular un plan de acción que requiera el compromiso del cliente y se le puede pedir al cliente que se comprometa a efectuar las siguientes acciones:

- Enviar de regreso una solicitud completamente requisitada
- Enviar algún documento.
- Aceptar el cargo automático a su tarjeta por concepto de algún servicio.
- Contratar algún producto o servicio.

La decisión sobre la acción que se debe sugerir en el cierre depende de la etapa en la que el ejecutivo telefónico y el cliente se encuentra dentro del proceso de ventas; si el cliente es la persona adecuada para hacer el compromiso que se busca y si el compromiso es real con respecto a la venta.

Concluyendo la llamada

Cuando se realiza el cierre se debe asumir la actitud de que se ha llegado a un acuerdo, por lo que el lenguaje durante el cierre debe reflejar esta actitud y nada de lo que se diga debe implicar duda o incertidumbre. Una vez que se hizo el cierre y el cliente acepta el cierre, se deben dar las gracias por la venta, recordar, que este resumen pone firme lo acordado por ambos y refuerza el plan de acción; dar las gracias la cliente y terminar la llamada en tono positivo.

Que se hace cuando falla el cierre.

Se realiza el cierre cuando el cliente da una señal de compra pero si el cliente no acepta el cierre se debe sondear para averiguar por que no lo acepto. Hay que recordar que se pueden utilizar sondeos abiertos cuando quieres estimular al cliente a que responda libremente y usar sondeos cerrados cuando se quiere limitar a que responda con un si o no, o que escoja entre las alternativas que se le suministren. Cuando se ha descubierto y se tiene un claro entendimiento de una necesidad del cliente hay que presentar los benéficos adecuados que satisfagan la necesidad.

Causas del fracaso al intentar el cierre.

- Miedo al rechazo.
- Comunicación unilateral.
- Falta de preparación.
- Escasa planificación.
- La venta bajo presión.
- Falta de entusiasmo.

TIPOS DE TECNICAS DE CIERRE.

Cierre pro suposición.	Considera que la venta es algo seguro
Cierre de elección forzosa.	Proponga una selección entre dos alternativas.
Cierre de pregunta abierta y espera	Elaborar una pregunta y espere la respuesta
Cierre por aceptación múltiple.	Lograr ponerse de acuerdo con el cliente con el fin de llegar a un cierre final.
Cierre por punto menor	Lograr un acuerdo en un punto menor para comprobar la receptividad del cliente.
Cierre por oferta especial.	Sugerir la comprar en ese momento antes de que ocurra algo desfavorable.
Cierre de pedido a prueba	Pedir al cliente que pruebe el producto sin compromiso.
Cierre por sugerencia	Referir al punto de venta anterior.
Cierre por consejo	Aconsejar al cliente que comprar.
Cierre por resumen de ventajas	Aconsejar nuevamente las características del producto, sus ventajas y utilidad relacionadas con las necesidades del cliente.
Cerrar un pedido directamente	Solicitar el pedido.
Cierre de cambio de tercio.	Aparentar haber “abandonado” e intente un nuevo cierre

Clasificación de mercado para el ejecutivo

Mercado externo: Es aquel que es ajeno a nuestro entorno y opera por lo general a través de directorios

Ventajas	Desventajas
Es ilimitado	Se corre el peligro de que no estén actualizados
Siempre se puede encontrar un nuevo listado	Es más laborioso buscar personas clave

Mercado de referencias: Es obtener clientes que nos recomienden, ya sea amigos, familiares, conocidos, etc

Ventajas	Desventajas
Se captan los prospectos al momento de hacer la entrevista	Es un mercado muy sensible
Es un mercado ilimitado	Una mala relación con el cliente puede romper la cadena de referencias

Mercado Propio: Personas allegadas a los promotores susceptibles a comprar.

Ventajas	Desventajas
Se tienen datos de nuestros Candidato	Es un mercado limitado

6.8 Capacitación continua.

La capacitación sobre la marcha de trabajo comienza desde la inducción, cuando se les dan a los nuevos empleados tareas prácticas; aunque esto se aplica más a la capacitación que los empleados reciben una vez que han empezado a realizar sus llamadas. Obviamente, es más intensivo durante las primeras semanas cuando el personal está adaptándose al trabajo, y este debe continuar en forma regular por el tiempo que permanezca como empleado en el área de Telemarketing.

La finalidad de la capacitación continua es desarrollar constantemente el conocimiento, las capacidades y las actitudes de los nuevos empleados, para cumplir los objetivos de capacitación establecidos, los cuales generalmente se dividen en tres categorías:

- Responder a las exigencias nuevas y cambiantes del departamento.
- Mejorar la eficiencia y el desempeño del departamento.
- Ofrecer al personal oportunidades de desarrollo.

La capacitación continua es necesaria para mantener los niveles de desempeño requeridos. El Telemarketing incluye tareas repetitivas y los empleados son susceptibles de terminar realizando su trabajo en forma automática; por eso se requiere de una capacitación constante para reforzar los conocimientos y asegurar que se utilicen conscientemente y al máximo sus capacidades en cada llamada, retomando los estándares de desempeño esperados, así mismo con la motivación para un mejor desempeño.

La capacitación continua debe emplear varios métodos, acorde con las necesidades de capacitación específicas:

- Cursos para reforzar conocimientos.
- Capacitación práctica respaldado por un instructor
- Capacitación de grupos a través de técnicas de equipo.

- Estudio personal y visitas informativas.
- Presentaciones en las que el aprendizaje se consolide mediante tareas prácticas

Capacitación para la Gerencia.

El desarrollo de la capacitación para la gerencia de Telemarketing se ha ampliado a través de cursos sobre técnicas gerenciales. El contenido y los aspectos en los que hacen énfasis estos cursos pueden variar, aunque los siguientes puntos corresponden a cursos desarrollados por la mayoría de las empresas.

Planeación, desarrollo y control.

Este curso es apropiado para supervisores de Telemarketing, así como para gerentes, y para cualquier otro que participe en la administración de campañas y tenga personal bajo su responsabilidad. Cubre los siguientes puntos como:

- La distinción entre Telemarketing y ventas por teléfono
- Telemarketing en el contexto y la mercadotecnia directa
- Diferentes aplicaciones del Telemarketing y sus beneficios.
- Perfiles de trabajo y programación del trabajo.
- Preparación, planeación e instalación de una campaña, incluidos los recursos, el uso y la estructura de texto de llamada, redacción de texto de llamada, preparación de instrucciones e instrucciones para un equipo de operadores.
- Medición y seguimiento.
- Análisis de los resultados de la campaña

Gerencia de Telemarketing.

Este curso es adecuado para el mismo personal y se refiere a la forma de dirigir un equipo de trabajo dedicado al Telemarketing, debe tener un enfoque práctico,

incluyendo representaciones de llamadas telefónicas y discusión. Los objetivos son preparar a los gerentes para

- Comprender la función de gerencia y las responsabilidades de los gerentes.
- Aprender diferentes estilos de gerencia.
- Dirección por objetivos.
- Fijar objetivos específicos.
- Comprender la importancia de la motivación y los principios de diferentes técnicas para motivar a los empleados.
- Comprender los factores que desmotivan.
- Reconocer y amonestar al personal en los momentos en que este requiera
- Comprender como se motiva hacia un mejor desempeño del trabajo.
- Manejar en forma efectiva el tiempo incluyendo cuando, que y como delegar

Técnicas de capacitación para gerentes y supervisores.

Los gerentes y supervisores de Telemarketing requieren de cierto grado de capacitación, aun cuando no participen en el desarrollo de cursos; ya que ellos son responsables de identificar diariamente las necesidades, y una gran parte de la capacitación continua tiende a darse a cargo del gerente o supervisor. Un curso de capacitación sobre técnicas para gerentes y supervisores tiene la finalidad de prepararlos en los siguientes puntos.

- Comprender los beneficios de la capacitación y la importancia para el éxito de la empresa
- Identificar las necesidades de la capacitación del departamento y de los empleados
- Determinar que capacitación se requiere para cumplir instructivo específico para Telemarketing
- Comprender en que forma aprenden los empleados, para asegurar que los materiales de capacitación sean presentados efectivamente.
- Conocer los diversos métodos de capacitación y sus ventajas particulares.
- Saber cuando utilizar estos métodos, como integrarlos y seleccionar el método apropiado

- Definir objetivos de capacitación.
- Entender la importancia de un ambiente adecuado para la capacitación.
- Realizar materiales de capacitación en forma efectiva
- Realizar preguntas para asegurar la comprensión
- Controlar y responder a diversas dinámicas de grupo y en forma individual.
- Reconocer la importancia de la evaluación después del curso, los métodos para realizarla y como utilizarlos.

Seguimiento del desempeño.

El seguimiento del desempeño ya sea individual, en equipo y del departamento, da una información detallada de que tan efectivo ha sido el trabajo realizado y es el primer paso para identificar donde se requiere capacitación u otro tipo de respaldo para evitar problemas. Además sirve para tener presente constantemente al personal que su contribución y los estándares que logre son importantes, e identifica oportunidades para ayudar a los empleados a explotar sus capacidades y a cumplir con sus responsabilidades; estos factores ayudan a elevar la motivación y el nivel de compromiso.

A todos los aspectos relacionados con el trabajo del departamento, es necesario hacerles seguimiento ya sea individual, en equipo y del departamento en general; ya que todos proporcionan información para mantener y mejorar el desempeño.

En la siguiente tabla se muestra los aspectos del desempeño de un ejecutivo de Telemarketing que pueden requerir seguimiento.

Seguimiento del desempeño.

Aspectos generales.

Nivel de interés y compromiso
Automotivación.
Autodisciplina.
Adaptación a las presiones.
Utilización de técnicas de comunicación
Nivel de participación
Interés por aprender.
Trabajo en equipo.
Presentación personal.
Confianza.

Manejo de llamadas.

Voz
Estructura de la llamada/uso del guión.
Contactar al cliente.
Apertura.
Sondeo.
Saber escuchar.
Presentación de la venta
Cierre.
Superación de objeciones.
Manejo de situaciones difíciles.
Conocimiento del producto o servicio.

Atención, precisión y legibilidad.

Calificación del cliente potencial.
Tiempo.
Veces de repetición de llamada
Atención a solicitudes de envíos por correo.
Reportes.

Logro de metas.

Porcentaje de llamadas
Porcentaje de clientes contactados.

Métodos del seguimiento del desempeño.

El Telemercadeo brinda un entorno para el seguimiento del desempeño, por lo que una de sus características es la medición continua de las actividades. Los métodos operativos que hacen posible ofrecen un sistema que puede usarse en combinación por otros métodos para obtener un cuadro preciso de las fortalezas, debilidades y áreas de potencial individuales. Los principales métodos son:

- Sistemas operativos
- Seguimiento de llamadas.
- Observación y discusión.
- Sesiones de reajuste de instrucciones para el equipo.

Mucha de la información sobre el desempeño obtenida de los sistemas operativos es cuantificable, los otros métodos de seguimiento dependen de un juicio subjetivo; por lo tanto, es conveniente usar una forma sencilla de escala de medición para cada aspecto del desempeño.

Esto no solo ayuda a la persona que esta realizando el seguimiento a realizar una evaluación precisa, sino que además le da al personal una indicación de cómo este su desempeño con respecto a los estándares establecidos por la empresa.

Un supervisor puede monitorear las llamadas para identificar problemas, ya que probablemente el ejecutivo telefónico tenga problemas en su desempeño, sin embargo un solo indicador del desempeño no es suficiente, de tal forma que las evaluaciones deben compararse con otros aspectos.

Para que las evaluaciones sean precisas, puedan utilizarse diversas combinaciones de los siguientes métodos:

Sistemas operativos. Incluyen registros de llamada y sistemas administrativos, cada uno de los cuales ofrece información sobre el desempeño individual (como el ACD Distribuidor Automático de llamadas). Los resultados de las llamadas son un indicador importante del desempeño, pero solo se relacionan con una parte del trabajo y no identifican otros aspectos cualitativos como son aptitudes y debilidades

Sin embargo la gran ventaja que ofrece los resultados de las llamadas es que pueden cuantificarse, ya que los resultados que arroje un porcentaje superior o inferior al objetivo fijado, permite calificar el desempeño en cualquier periodo y con frecuencia las tendencias pueden dar una idea de que factores contribuyeron a una ascenso o descenso del desempeño

Seguimiento de llamadas. Esto permite que un gerente o supervisor escuche una llamada sin interrumpir la conversación; esto es una forma de hacer seguimiento al manejo de llamadas, ya que brinda la oportunidad de dar ayuda y asesoría para mejorar la técnica; así mismo, de identificar áreas de problema que puedan exigir mayor capacitación.

Observación y discusión. La observación de los empleados en el trabajo por lo general se usa poco como fuente de información sobre el desempeño. Este es un método importante en el Telemercadeo porque los cambios en las relaciones interpersonales pueden tener una fuerte influencia inmediata, positiva o negativa sobre el desempeño.

La observación es un medio efectivo de seguimiento solo si es estructurada y si esta respaldada por otros métodos, también, es apoyada por otro aspecto que es la discusión, ya sea con el individuo o grupo al que involucra o con otros que puedan verse afectados. Esto permite identificar y analizar exactamente la situación.

Por ejemplo, una visible falta de entusiasmo en el equipo puede atribuirse a una falta de motivación; no obstante, la discusión puede revelar que el equipo de trabajo tiene dificultades para contactar al cliente o porque su índice de efectividad sea inferior

al de otro equipo, debido a que la región a la que este está llamado la competencia es mayor

La discusión puede ayudar a identificar el problema específico, y en ocasiones lo resuelve sin necesidad de tomar ninguna otra medida

Sesiones de reajuste en equipo. Este término se refiere a un foro regular para que los equipos de trabajo fomenten su desempeño con su líder de equipo, supervisor o gerente. Estas sesiones de evaluación en grupo ofrecen una oportunidad para que se de la retroalimentación sobre el desempeño, lo cual ayuda a conjuntar toda la información obtenida al respecto.

Lo más importante de todo en el seguimiento del desempeño es que la información se registre a medida que esta se obtenga, y que se analice regularmente. Los sistemas operativos llevan el registro de datos cuantificables, tales como los resultados de las llamadas, y pueden diseñarse formatos para registrar las apreciaciones. Estos constituyen una base para revisar el desempeño con respecto a todos los criterios, a intervalos regulares entre una y otra evaluación del desempeño.

6.9 Evaluación del desempeño.

Es el proceso de revisar el desempeño y el desarrollo de los empleados, y planear lo que se va a realizar para ayudarles a lograr más altos estándares y desarrollarse como individuos. Las evaluaciones efectivamente realizadas pueden lograr muchos avances. Por ejemplo, pueden utilizarse para.

- Ayudar a los empleados a desarrollar sus capacidades de autoevaluación, estimulándolos a revisar de manera crítica su propio desempeño.
- Llegar a un acuerdo con ellos sobre sus fortalezas, debilidades y áreas de potencial
- Obtener un registro de sus capacidades actuales, con respecto al cuál pueda medirse su desarrollo futuro

- Motivarlos para que adquieran un compromiso con el trabajo, el departamento y la empresa. Por ejemplo, destacando el desarrollo que ha logrado, fijándole estándares superiores por los cuáles esforzarse, expresándoles el compromiso de ayudarles a avanzar, reafirmando los fines u objetivos de la empresa y el lugar que ellos tienen en el cumplimiento de estos.
- Planear la forma de ayudarles a desarrollar y explotar su potencial.
- Elaborar y acordar un plan de progreso personal
- Desarrollar una relación de trabajo mas estrecha y de mas confianza.

La evaluación de desempeño debe ser un proceso continuo; la entrevista formal de evaluación, que por lo general la lleva a cabo el gerente ya sea semestral o anual, es uno de los métodos disponibles los sistemas más efectivos la combinan con otros métodos de uso más frecuente, tales como las sesiones de reajuste de instrucciones en equipo, evaluaciones informales y autoevaluación individual. Usados conjuntamente, estos métodos ayudan a crear una cultura de apertura y confianza, en la que el seguimiento y la evaluación de desempeño se consideran directamente beneficiosos para el empleado.

Las entrevistas formales de evaluación por lo general las lleva a cabo el gerente, aunque al supervisor del evaluado puede encargársele corroborar la información sobre el desempeño y preparar una apreciación para discutirla con el gerente antes de la entrevista. Las sesiones de reajuste debe dirigirla la persona que haya estado trabajando más de cerca con el equipo.

Esta persona puede ser el gerente, el supervisor o el líder de equipo dependiendo de la estructura del departamento, el número de miembros o tamaño de los equipos. Las evaluaciones informales las puede realizar cualquier otra persona del departamento; incluso los ejecutivos de Telemarketing pueden evaluarse unos a otros

En estos tipos de evaluación debe fomentarse la autoevaluación, para ayudar a los individuos a desarrollar las capacidades adecuadas.

Evaluaciones formales.

La frecuencia de las evaluaciones para el personal antiguo debe ser como mínimo anual, aunque lo ideal es una entrevista cada seis meses. El personal recién ingresado, durante su periodo de prueba, pueden ser evaluados al principio semanalmente y luego mensualmente.

En la evaluación final del periodo de prueba en cuando el gerente puede tomar la decisión si la persona es la adecuada para el puesto. En las evaluaciones formales muchas veces es considerada como un hecho aislado, de poco valor practico, que molesta tanto al gerente como al evaluado, el primero, por no tener tiempo y el segundo por temor a la critica.

Sin embargo, las dos partes se pueden sentir estimuladas y percibirla como un asunto positivo, constructivo. Las principales características son:

- Tanto el evaluador como el evaluado deben comprender el propósito de la evaluación del desempeño, teniendo conocimiento de cuando y como va a realizarse
- Ambas partes se preparan para la entrevista.
- Las observaciones se basan en la información objetiva, abarcando el periodo respectivo.
- El desempeño es evaluado de acuerdo a estándares definidos
- La entrevista es una discusión, abierta y constructiva del desempeño anterior de cada uno de los empleados, sus preocupaciones y expectativas en el futuro.
- Elaboración y acuerdo de un plan de acción para el desarrollo futuro, incluidos objetivos de aprendizaje y cronogramas
- El resultado de la evaluación se establece por escrito.

Es necesario que ambas partes cuenten con una preparación previa para obtener una entrevista satisfactoria. Las empresas que realizan evaluaciones sistemáticas del desempeño, generalmente cuentan con un procedimiento establecido para estandarizar

el proceso completo y asegurar que todos los aspectos importantes queden efectivamente cubiertos.

Existen dos tipos de formatos que pueden ayudar en la preparación uno de ellos es el formato de autoevaluación del empleado el cual cubre los aspectos requeridos y se diseña como un documento de trabajo para ayudarle al evaluador estructurar la entrevista

Aspectos contemplados en un formato de autoevaluación del empleado

Autoevaluación del empleado.

1. La empresa.

- ¿Cómo siente usted que ha progresado durante los últimos seis meses en la empresa?

2. Desarrollo personal.

- ¿Siente que ha cumplido los objetivos establecidos?
- ¿Cuáles considera que han sido sus mayores logros durante este periodo?
- De acuerdo a su situación actual
- ¿Cuales considera que son sus fortalezas?
- ¿Cuáles considera que son sus puntos potenciales a mejorar?

3. Relaciones de trabajo.

- ¿Cómo considera que son sus relaciones de trabajo con sus compañeros?
- ¿Cómo considera que son sus relaciones en la empresa?
- ¿Cómo considera que son sus relaciones dentro de su departamento?
- ¿Cómo considera que son sus relaciones con los gerentes?
- En relación con esto, sugiera cualquier opinión que pueda mejorar su entorno laboral con respecto a la organización del equipo y las estructuras jerárquicas.

4. Desarrollo futuro.

- ¿Qué ayuda considera que necesita para mejorar el desempeño de su trabajo?
- ¿Considera usted que necesita alguna capacitación específica con respecto a esto?

5. Aspiraciones de carrera.

- ¿Cómo prevé el desarrollo de su carrera durante los próximos seis meses y en el futuro?

El formato de evaluación por parte del gerente se diseña para ayudar al evaluador a prepararse

para la entrevista y se utiliza conjuntamente con el formato de autoevaluación llevado a cabo por el empleado. Los datos estadísticos y las observaciones subjetivas y disponibles por el desempeño durante el período de que se trate deben usarse para este formato

Autoevaluación del gerente.

Salario actual:

Breve síntesis de la descripción del puesto actual.

1. Actitud hacia el trabajo.

- Comentario sobre el desarrollo general del evaluado durante los últimos seis meses. por ejemplo, compromiso con el puesto y automotivación

2. Desarrollo personal.

- ¿Cómo considera usted que el evaluado se ha desempeñado durante los últimos seis meses?
- Tenga en cuenta cualquier objetivo o previamente establecido, la capacitación proporcionada, y destaque cualquier aspecto en que haya habido mejora o que sea motivo de corregir.
- Los aspectos que debe cubrir incluyen: manejo de las llamadas, trabajo en la oficina, productividad etc.
- ¿Cuales considera que hayan sido los principales logros del evaluado durante este periodo?
- Examine las tareas y responsabilidades fundamentales del evaluado y señale los principales aspectos de fortaleza y puntos para mejorar.

3. Relaciones de trabajo.

Comente los siguientes aspectos.

- ¿Cómo considera usted que reacciona el evaluado frente a los compañeros en general, en la empresa?
- ¿Cómo trabaja el evaluado en una situación en equipo?
- En su opinión, ¿cómo se relaciona el evaluado con sus gerentes?
- ¿Cómo trabaja el evaluado individualmente?. Considerar manejo del tiempo del personal, autodisciplina e iniciativa, etc.

4. Desarrollo futuro.

- Señale cualquier necesidad de capacitación en el futuro que considere pueda requerir el evaluado
- ¿Qué forma cree usted que deba tener esa capacitación potencial?

5. Desarrollo potencial.

- ¿Qué recomendaciones haría usted con respecto a promoción?
- ¿Considera que el evaluado esta preparado para asumir mayor responsabilidad?

Para el éxito de la entrevista de evaluación es muy importante la retroalimentación que se le dé al empleado y las medidas que se van a tomar deben incluir la consolidación de aspectos de buen desempeño al igual que la superación de debilidades. Al cierre de la entrevista, los evaluados deben comprender como es su desempeño con respecto a lo que la empresa espera de ellos, y deben estar motivados para tomar las medidas necesarias.

Sesiones de reajuste en equipo.

Estas sesiones constituyen un foro para que el líder que las dirija invite a la retroalimentación sobre aspectos del desempeño del equipo. Un trabajo de equipo desempeña un aspecto importante en el Telemarketing y las sesiones periódicas son una oportunidad para que el equipo resuelva algunos puntos importantes como son:

- La decisión en el cumplimiento de los objetivos del equipo y el departamento.
- La efectividad de planear y organizar el trabajo en equipo.
- El nivel de cooperación y apoyo de los compañeros.
- Llevar a cabo acertadamente la toma de decisiones del equipo
- La aportación de los empleados para alcanzar los objetivos.

Los empleados participantes en estas reuniones deben preparar la información necesaria para atender, cuestiones específicas acerca del desempeño del equipo; ya sea que hayan cumplido con sus objetivos o de lo contrario requieran analizar las debilidades que se hayan presentado porque se requiere de estudiar las relaciones de trabajo que afecten al equipo

Evaluaciones informales.

Con frecuencia algunos gerentes, supervisores o líderes de equipo comentan en forma informal el desempeño individual y en de equipo durante el día de trabajo esto ocasiona que parte del personal se muestre dispuesto a ayudar a los demás a mejorar su desempeño, y estos se sientan con la confianza de solicitar un consejo o ayuda para resolver un problema.

Autoevaluación

Es importante que los empleados se sientan motivados a evaluar su propio desempeño en forma continua y tomar las medidas pertinentes para lograr mejorar. El uso de varios métodos de evaluación proporcionan respaldo y motivación para mejorar continuamente su desempeño.

Costo de la capacitación.

La inversión requerida en capacitación cuando se establece un área de Telemarketing, algunas veces puede parecer costosa debido a las dificultades de contratar personal capacitado sin embargo, un programa de capacitación ayuda a crecer y asegura que se mantenga la productividad, ayuda a que el departamento crezca y se desarrolle

La planeación cuidadosa del uso de los recursos y oportunidades de capacitación ayuda a reducir los costos y a incrementar los beneficios. El retorno de la inversión de un equipo de Telemarketing bien capacitado, rápidamente justifica los costos ya que aunque no produzca directamente ingresos, proporciona otros beneficios que puedan justificar los costos; por ejemplo, en el área de servicio a clientes, los beneficios pueden verse reflejados en la reducción de las quejas y en el incremento de las ventas

Entrenamiento

La complejidad de la campaña afectará directamente la duración o especialización de los programas de entrenamiento. Los agentes deben tener las habilidades básicas de conocimiento del producto para de esta manera poder conducir los programas.

Las ventas y las campañas por básicas que estas sean deben tener un entrenamiento que contenga por lo menos lo básico. Un bajo TSR (Telemercadeo Service Representative) para un supervisor es un buen indicador de cuánto ayuda el coaching o monitoreo a resolver inmediatamente una dificultad. Esta clase de atención personal a los agentes es una forma de asegurarse que el cambio de personal sea bajo y que los agentes estén contentos con su trabajo sintiéndose apoyados por su gerente y sabiendo que va a estar ahí para ellos cuando lo necesiten.

Habilidades básicas: Voz con personalidad, mejoramiento de ésta, cortesía telefónica, habilidad para escuchar, ser cordial en las llamadas, actitud de servicio hacia el consumidor, habilidad para las computadoras y sistemas computarizados y saber el uso de teléfonos sofisticados.

Roll play : Es una importante técnica para ayudar a que los agentes se sientan cómodos y en niveles de alta competencia. El alcance de estas sesiones refleja la aptitud de los agentes y su capacidad para involucrarse y adaptarse a cualquier parte. Pueden durar desde un par de horas hasta dos días o más

El entrenamiento de ventas debe de incluir. Motivación, actitud, habilidad para las ventas, habilidad para comunicarse, capacidad para resolver problemas y ser diestro para manejar tecnología que pudiera venir

El entrenamiento específico para la campaña debe de incluir: Conocimiento del cliente (origen de las bases de datos), perfecto conocimiento de los productos, ofertas y de la competencia, entendimiento de los objetivos de campaña y un servicio único para el consumidor o técnicas especiales

Tips de Telemercadeo.

El principal objetivo de los tips de Telemercadeo es ayudar a que los ejecutivos se conviertan en profesionales, para dar un mejor servicio y calidad al cliente.

Al iniciar la llamada tenemos que tomar en cuenta lo siguiente:

- Preparar la llamada, guión y formatos correspondientes a la campaña asignada.
- Siempre tener una Actitud Positiva.
- Realizar Aperturas.
- El pedir correctamente alivia el interrogatorio.
- Utilizar las palabras mágicas “Gracias” y “Por favor”.
- Escuchar.
- Sonreír.

En la llamada se debe de realizar lo que a continuación se presenta

- Llamar al cliente por su nombre.
- Realizar Sondeos Abiertos, Sondeos Cerrados y Apoyos al Cliente.
- Utilizar un lenguaje coloquial pero hablando distinguidamente.
- Hacer notar que lo estas escuchando.
- Dar ejemplos, Ver, Visualizar e Imaginar
- Contestar rápido y sin titubeos.
- Nunca presionar al cliente.
- No prometer cosas que no puedas cumplir.
- Realizar Ventas Cruzadas.
- Reconocer los signos de compra: Cierre

Y por último, **fuera de la llamada** se debe tomar en cuenta siguiente:

- La organización ofrece oportunidades
- Llamadas consistentes
- Hay que recordar ser aliados de las secretarías y esposas
- Dejar mensajes es irritante.
- No comer, masticar chicle ni fumar
- Nunca interrumpir al cliente
- Se recomienda grabar las llamadas para analizarlas

La actitud como clave para el éxito.

Hasta ahora se ha hablado de las técnicas, tips y procedimientos en el servicio al cliente, pero quizá el factor clave para un servicio de calidad al cliente es la actitud. La actitud es la postura mental en relación con los hechos o simplemente la forma en que se ve las cosas

Hay cinco aspectos importantes acerca de la actitud que se deben considerar siempre:

1. El comportamiento tiene influencia en la actitud hacia los clientes y no siempre se puede esconder lo que se sientes.
2. La actitud determina qué tan satisfecho está el ejecutivo telefónico con su trabajo.
3. La actitud afecta a todos los que tengan contacto con el ejecutivo telefónico, ya sea en persona o bien por teléfono.
4. La actitud no sólo se refleja en el tono de voz, sino también en la forma corporal, la expresión de la cara, así como en otras formas de expresión no verbal.
5. La actitud no está predeterminada, la actitud que se decide demostrar depende de cada uno de los ejecutivos. Cada vez que se habla por teléfono se puede escoger entre reflejar una actitud positiva y dinámica u otra menos deseable.

Los beneficios de una actitud positiva destinada a los clientes son mejores que cualquier otra alternativa. Ya que con una actitud positiva las satisfacciones en el trabajo se multiplican, éste se hace más fácil y se puede continuar brindando al cliente un excelente servicio

CONCLUSIONES

En el primer capítulo mencionamos a la mercadotecnia porque consideramos que en la actualidad esta tiene una gran influencia en todas las actividades que realizamos diariamente y reconocemos su importancia para el proceso de intercambio y transacciones entre productores y consumidores. Además la mercadotecnia implica que requisitos debe cumplir la empresa para la satisfacción de los consumidores en base a sus necesidades y deseos.

Por otra parte en cuanto a la mercadotecnia directa se refiere, en la actualidad esta también es una forma muy aceptada para realizar las ventas en una gran variedad de productos y servicios, por consiguiente podemos afirmar que el Telemercadeo como parte de esta, es uno de los medios de mayor crecimiento. Además el telemercadeo se ha convertido en una herramienta eficaz de la mercadotecnia directa que ha funcionado como una estrategia para incrementar la productividad, las utilidades y disminuyendo costos.

En el capítulo referente al telemercadeo revisamos muchos aspectos importantes de este comenzando desde sus antecedentes, sus ventajas y desventajas, su alcance, su funcionamiento y sus aplicaciones más importantes, así como su relación con otros medios de gran alcance como la Internet; con respecto a este podemos afirmar que el telemercadeo es un medio muy útil y eficaz para llevar a cabo el apoyo para el logro de los objetivos de una empresa, por lo que el telemercadeo representa al teléfono como un medio de ventas. Así mismo una de las tendencias que se plantean para el futuro son los llamados Call Center Virtuales o centros telefónicos con acceso a Internet; así mismo la integración de la computadora y el teléfono, denominado CTI con lo cual las empresas pueden lograr una mayor productividad y mejor servicio con más rapidez.

Durante el capítulo tercero, dedicado a la Internet explicamos algunos aspectos que consideramos importantes para tener un concepto más amplio de lo que es la Internet y como funciona y concluimos que la integración de diversos sectores de la sociedad a través de estos medios de información, van a formar la base del desarrollo económico en el futuro al

permitir optimizar los recursos disponibles, ahorrar tiempo para obtener la información deseada, elevando la productividad y mejorando la calidad de vida de los individuos. Además cada vez es mayor el número de usuarios y de proveedores tanto de información como de servicios y es un medio para que millones de personas realicen sus tareas en forma eficiente y mas rápida que antes.

Con respecto al cuarto capítulo que es acerca del telemercado y el comercio electrónico en Internet podemos concluir que un centro telefónico en Internet se va a convertir en un centro de contacto con los clientes a través de la voz, video y texto; es decir, que veremos los artículos que compraremos y esto ayudara a incrementar las oportunidades de venta, elevando el potencial del mercado y mejorando las operaciones del centro telefónico; esta interacción a través de Internet simplificara el proceso para el cierre de una venta y decisiones de compra, debido a que el intercambio de información es menos costoso y también incrementara la productividad. Sin embargo debemos decir que actualmente esto puede causar desconfianza en algunos usuarios como en un principio ocurrió cuando se empezó a realizar compra de artículos vía telefónica proporcionando el numero de tarjeta de crédito.

En el capítulo reservado al aspecto tecnológico debemos estar conscientes del impacto de la tecnología en todos los ámbitos. Esta tecnología avanzada permite que las operaciones de las empresas se realicen en forma mas rápida y menos costosa de la mejor forma con el propósito de brindarle a los clientes y consumidores un servicio con calidad estas herramientas tecnológicas hacen posible también que un centro de telemercado cumpla con sus objetivos, su funcionamiento y con mayor capacidad para poder enfrentar a las demandas de los clientes, a la competencia y a los cambios.

En este apartado referente al recurso humano; podemos decir con seguridad que el personal es un factor primordial para el desarrollo de la empresa ya que los empleados son la imagen de la empresa y del centro telefónico; por lo que consideramos, no es suficiente contar con avances tecnológicos sino se cuenta con el personal adecuado debidamente

capacitado y calificado, que cuente con los conocimientos para ofrecer un servicio de calidad de los clientes el cual será la base del éxito de la empresa

A través de este trabajo de investigación podemos concluir diciendo que la mercadotecnia directa y el Telemarketing, han influido directamente en las empresas en la forma de operar y realizar sus negocios, aprovechando las ventajas de las innovaciones tecnológicas, para crear nuevos canales de distribución a través de los cuales podrán promover y vender sus productos.

Desde la aparición del primer catálogo en 1872, las tiendas de venta al menudeo fueron el único canal de distribución. Con la aparición del teléfono en 1876 se creó una nueva forma, más rápida para tomar ordenes y proporcionar servicio a los clientes. Con el desarrollo tecnológico se han obtenido tecnologías como la inclusión del número telefónico "llame sin cargo alguno" 1-800, y otros adelantos como la Internet los cuales se han podido incorporar para beneficio de los centros telefónicos.

Con los centros telefónicos basados en Internet los clientes podrán, antes de tomar una decisión de compra, no sólo ver el producto sino también escucharlo. Esto implica que esta comunicación sea interactiva ya que los clientes se pueden comunicar con la empresa en el momento que lo deseen, ya sea utilizando voz, texto o imágenes para conocer y comentar acerca del producto o servicio, así mismo como solicitar mayor información. Los negocios que utilicen estos canales de comunicación podrán construir relaciones con sus clientes más personales y duraderas. Al escuchar al cliente y atender sus demandas, se genera un valor agregado, que aunado a la seguridad en las transacciones, incrementará la satisfacción de cliente.

Por ejemplo los sitios de comercio electrónico no solo permiten a los clientes comprar en Internet, sino también obtener información de manera rápida y actualizada, así como el acceso a bases de datos de algunas empresas

Los centros telefónicos en Internet son la siguiente generación para mercadeo directo y se están convirtiendo en la opción más efectiva y de bajo costo para las compañías al realizar publicidad y mejorar su servicio al cliente.

Los centros telefónicos en el futuro serán más complejos por que se tendrá acceso a un mayor número de opciones como conectarse vía Internet a un centro telefónico para hacer una compra, obtener información o resolver dudas acerca de un producto o servicio. Además los centros de atención a clientes están incrementando sus horas de trabajo para prestar atención las 24 horas del día durante todo el año, así mismo requieren de un personal más capacitado y de un centro telefónico más productivo.

Otros de los factores que se verán modificados en los siguientes años es que, como cada vez se conoce más al cliente en forma personalizada. Las campañas de mercadotecnia directa tendrán que ser mucho más especializada y dirigidas a un tipo específico de clientes, esto incrementará el trabajo de mejor forma dirigido para los centros telefónicos.

Por lo tanto en un centro telefónico es primordial contar con el personal capacitado y la plataforma tecnológica que proporcione las herramientas para otorgar un mejor servicio al cliente. Otro aspecto importante para crear cambios en un centro telefónico, es aumentar la productividad y tomar acciones correctivas en los tiempos de llamadas, de tal forma que para ser efectivo significa que hay que realizar las actividades en forma correcta, tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos establecidos y evaluar los factores que son importantes para la empresa

En cuanto al personal se refiere, se debe contratar el personal necesario para realizar el trabajo y así mismo se le debe ayudar a mejorar su desempeño. Ya que en un centro telefónico es común encontrar tres tipos de operadores, aquellos que trabajan en forma excelente, los que cuentan con un nivel estándar que son la mayoría y los que no lo hacen bien; para lograr cambios trascendentes, los esfuerzos deben concentrarse en colocar al personal que no lo hace bien al bloque de productividad estándar y al grupo intermedio a

los de alto rendimiento. Por lo tanto la productividad se elevara al reducirse el costo por cada llamada

También es importante la comunicación y motivación para poder hacer un buen gerente o supervisor en un centro de Telemarketing por lo que se requiere ser un buen comunicador, que consiste en tener una retroalimentación adecuada, continua y saber escuchar al personal, otro aspecto importante es la motivación para el personal, por lo que a través de incentivos u otro tipo de motivadores pueden hacer el trabajo menos rutinario.

Finalmente podemos afirmar que los objetivos establecidos en este trabajo de investigación fueron alcanzados como son:

1. El objetivo de reconocer la importancia del Telemarketing como una estrategia viable para lograr incrementar la productividad y calidad de servicio de una empresa, se logra en el capítulo II que explica ampliamente el tema del Telemarketing, atendiendo el alcance del de este, sus ventajas y desventajas, aplicaciones, funcionamiento y situación actual; lo cual nos brinda una perspectiva clara de la importancia que tiene el Telemarketing para muchas empresas en México y en el mundo .
2. Comprobar que el Telemarketing es una herramienta tecnológica eficaz para minimizar, logrando también la apertura y le alcance de otros mercados. Este objetivo se logró en base a casos de éxito de algunas empresas en México como Xerox, IBM, 3M, American Express, Mexicana de Aviación, Cannon, Nissan, General Motors, Ford, Banamex entre otras con resultados obtenidos a través del Telemarketing, por lo tanto estas empresas han adoptado el Telemarketing como una parte primordial para el desarrollo de sus actividades empresariales.
3. Ratificar el rápido crecimiento del Telemarketing en los últimos años y su lugar como pieza clave para las empresas. También esto se pudo lograr a través de la información obtenida de institutos muy importantes en Telemarketing como son la British Direct Marketing Association (BDMA), US Direct Marketing Association, el Instituto Mexicano de Telemarketing Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa y el testimonio de algunas empresas y autores

importantes del Telemercadeo, quienes nos han advertido del impacto del desarrollo de esta herramienta ya que día con día se adapta a los cambios tanto tecnológicos, como de servicios y productos y esto se explica ampliamente en el capítulo II titulado Telemercadeo.

4. En cuanto a comprender el impacto de la tecnología en las áreas de telemarketing y el desarrollo de las tecnologías basadas en la Internet. Esto se pudo confirmar a través de estas mismas instituciones de Telemarketing antes mencionadas y otros medios de comunicación como el Internet mismo. Aquí pudimos comprobar que la tecnología en la actualidad tiene un lugar preponderante en todos los aspectos, desde las operaciones por ejemplo que realizamos diariamente desde una operación telefónica con el banco, el uso de un cajero automático hasta las compras que podemos realizar en tiendas virtuales a través de Internet, esto analizándolo ampliamente en el capítulo V.

5. El establecer las tendencias que se plantean para el futuro en centros telefónicos como son los llamados Call Center Virtuales, debido al rápido desarrollo de las tecnologías en telefonía y computo estas perspectivas fueron obtenidas durante este trabajo y se estudia en el capítulo IV titulado el Binomio del Telemercadeo y el Comercio Electrónico en la Internet; donde se advierte que en el futuro los centros telefónicos ya no serán los mismos, puesto que el teléfono y la voz ya no son suficientes, los clientes podrán realizar operaciones y compras a través de la Internet y en forma virtual podrán comprar o consultar con algún ejecutivo telefónico quien le atenderá desde un centro de Telemercadeo enlazado a la red.

6. Reconocer la importancia del recurso humano en los centros de Telemercadeo. Este objetivo incluido en el trabajo de investigación se pudo cumplir en el último capítulo del mismo dedicado especialmente al Recurso Humano; abordando desde el reclutamiento del personal, capacitación, técnicas de ventas y evaluación del desempeño; porque consideramos que para el éxito de una empresa muchas veces no es suficiente la tecnología de vanguardia sino se tiene al personal plenamente capacitado para llevar a cabo sus tareas en forma eficiente, logrando así el éxito personal del empleado que se transformara en el éxito esperado por la empresa.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones que podemos dar en base a la experiencia obtenida en este trabajo se detallan a continuación:

Los centros telefónicos no importando el tamaño de estos, se sugiere la adaptación a los cambios tecnológicos y la renovación de equipo telefónico y de computo para el incremento de la productividad y desarrollo de la empresa; así mismo ayudara a poder enfrentar la competencia de otras empresas que cada vez se desarrollan más, ofreciendo una mejor y oportuna atención a los clientes

Los centros telefónicos deben fijar claramente sus objetivos para poder llevar a cabo eficientemente una campaña de telemarketing, brindar a sus empleados una capacitación continua en ventas y técnicas telefónicas; y otros aspectos, como el manejo de equipo de alta tecnología para telefonía y computo. Así mismo brindar motivación y apoyo al equipo de trabajo en el centro de telemarketing.

Considerar a la Internet como un medio importante que cada vez tiene un mayor alcance en cuanto al número de usuarios que lo utilizan, lo cual permitirá que muchos usuarios puedan realizar diversas operaciones, compras, consultas e información; esto no quiere decir que forzosamente el Internet desplace al telemarketing, si no la combinación de ambas tecnologías, el telemarketing como soporte al comercio electrónico, esto debido a que los clientes siempre podrán requerir de asistencia personal

Es necesario contar con el personal que cubra el perfil requerido, para poder capacitarlo mas rápidamente, aprovechando la habilidades de dicho empleado, y cumplir con las expectativas de la empresa al llevar a cabo eficientemente las tareas.

El contar con el espacio y el equipo requerido es importante para realizar las actividades del centro telefónico mediante un clima laboral adecuado para el logro de las metas establecidas.

Glosario

ACD: Distribuidor automático de llamadas.

BROWSER: Cliente universal. Visualizador.

CGI:(Common Gateway Interface) Estándar que sirve para hacer posible la comunicación HTML y sus ligas.

CORREO DIRECTO: Conjunto de elementos impresos compuestos por carta, folleto, cupón respuesta, etc., que se desarrollan técnicamente para enviarse a clientes y/o prospectos con fines promocionales, informativos o relacionistas.

CORTA FUEGOS: Es una de las formas de protección de una red contra usuarios/redes no autorizadas, sus funciones principales son bloqueo de tráfico, intermediación, monitoreo, seguimiento entre otros.

CRACKER: Son la versión destructiva de los hackers. Aprovechan su conocimiento informático para causar daños como infestar de virus los sistemas y gastarse el dinero de las tarjetas de crédito

CTI: Integración telefonía y computo.

DIADEMAS: Dispositivo con auricular y bocina que permite la comunicación telefónica a manos libres, que se coloca directamente al oído del representante telefónico.

DNS. Consiste en una base de datos distribuida de forma jerárquica por toda la Internet que es consultada por las aplicaciones de usuario para llevar a cabo la traducción entre los nombres y las direcciones numéricas.

FTP: Transferencia de archivos entre computadoras conectadas a una red.

HACKER: Personas que decodifican claves personales, como pasaportes de acceso o números de tarjetas de crédito No causan daño alguno, se les denomina los traviesos de la red. Alcanzan alto grado de conocimiento sobre informática.

HARDWARE: Son los componentes externos del equipo de cómputo. Por ejemplo: el teclado, el monitor, el CPU, mouse

HOME PAGE: Página base que se presenta cada vez que usted accesa algún sitio en internet.

HTML: Lenguaje de marcación de hipertexto. Es el lenguaje utilizado por el Web para enlazar las páginas

HTTP Indicador que se coloca al principio de las direcciones de las páginas HTML

INBOUND. Llamadas de entrada emitidas por clientes y/o prospectos recibidas en el Centro Telefónico.

IP: Formato con el que se identifican los servidores en internet, que consta de cuatro números entre el 0 y el 255 separados por un punto.

ITG: (Internet Telephony Gateway) tecnología para la integración de los centros telefónicos e Internet

IVR: respuesta interactiva de voz.

LAN: Redes de área local. Son redes que funcionan dentro de un espacio geográfico determinado.

LIGAS: Herramienta que permite unir un texto o parte de este, con otro al dar un doble click sobre un objeto (palabra, imagen, etc.) sensibilizado.

MARCADOR PREDICTIVO: Sistema que permite programar automáticamente una serie de llamadas de salida. Realiza el marcaje, selecciona y deriva a los representantes las llamadas contestadas por voz humana de acuerdo a la programación establecida.

MONITOREO: Mecanismo que permite evaluar la calidad en el manejo de las llamadas telefónicas.

MULTIMEDIOS: Significa muchos medios. texto, imágenes fijas, sonido, animaciones y video. El objetivo es ampliar las posibilidades de comunicación entre humano y máquina, mediante una interacción continua eficiente y natural.

NAVEGAR: Movilizarse a través de sitios en internet.

SOFTWARE: Programas de la computadora. Es la parte no tangible del equipo. Por ejemplo: WINDOWS, DOS.

TCP. Protocolo de comunicación de redes. Es usado por internet para establecer su comunicación telefónica.

OUTBOUND: Llamadas de salida emitidas por el Centro Telefónico de clientes y/o prospectos.

OUTSOURCING: utilización de los servicios especializados de un tercero (empresa dedicadas a las prestación de servicios, representando a la empresa/institución solicitante), que cuenta con infraestructura para representar a la empresa ante su mercado en la ejecución y recepción de llamadas y otras actividades derivadas de las mismas.

PBX: (Private Branch Exchange) Concentrador y distribuidor de llamadas que establece la interconexión entre los usuarios. Amplia la capacidad en la administración y tiene la posibilidad de expandirse

SCREEN-POP: Despliegue automático de pantallas Constituye una de las aplicaciones mas populares de la tecnología que integra la computadora y el teléfono. Consiste en desplegar en la computadora en un determinado agente telefónico, una pantalla de información referente a una persona que llama. Los mecanismos de disparo de esta aplicación puede ser el servicio telefónico.

SCRIPT: Guión estructurado que utiliza el representante telefónico para guiar y estandarizar el dialogo telefónico

URL: Nombres de las direcciones que uno accesa Por ejemplo: <http://www.hotmail.com>

WAN: Es una red de cómputo mundial. No tiene barreras geográficas.

WEB: Conjunto de páginas HTML.

WEBSITE: Espacios de web que pertenecen a alguien. Por cada uno hay un home page Ejemplos. Website de Michael Jackson, website de la Toyota.

WWW. (World Wide Web) Es una sección de internet que contiene información almacenada en páginas HTML. Sistema de navegación de documentos basada en una interfaz de usuario gráfica y amigable con capacidad

BIBLIOGRAFIA

- 1- Cravens, David W.
Woodruff Robert B.
"Mercadotecnia en acción"
volumen I, editorial Addison-Wesley Iberoamericana, 1991

- 2- Barletti Chauvet, Andrea
"La mercadotecnia en el Lanzamiento de un nuevo producto en una empresa de venta directa"
Tesis año 1994.

- 3- Majaro Simon
"La esencia de la mercadotecnia"
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1996

- 4- Kotler, Philip
"Fundamentos de mercadotecnia"
Editorial Prentice Hall hispanoamericana, 1991

- 5- Roman, Ernan
"Mercadotecnia Directa integrada"
Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de México.

- 6- Caiazzo, Bernard
"Claves del Éxito en Telemarketing"
Editorial Ediciones Díaz de Santos, S.A 1990 p.p 5

- 7- McCafferty, A Thomas
"In-house telemarketing"
Editorial Probus, 1994

- 8- Pope, Jeffrey
"Telemarketing, la comercialización mediante el teléfono"
Editorial Norma, 1991

- 9- "Centros telefónicos @ Comercio electrónico"
Julio y Agosto de 1998
Instituto Mexicano de Telemarketing.

- 10- "Centros telefónicos @ Comercio electrónico"
Septiembre y octubre de 1998
Instituto Mexicano de Telemarketing
11. "Telemarketing & Call Center Solutions."
Abril 1994,
- 12- Computerworld,
Año 19, 567, 1998 México, D.F.
- 13- Stevens, Michael
"Manual de telemercadeo"
Editorial LEGIS EDITORES S A.
Año 1992
- 14- Mckee, Judy
"Maximizing customer contact"
editorial Technology marketing corporation publication.
Año. 1996
- 15- Baena Guillermina
"Tesis en 30 días"
Editores mexicanos unidos
Año 1998

Otras fuentes de información en Internet:

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

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

<http://www.alternateaccess.com/glossary.html>