



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“El Telemarketing de Conauto como creación de una estrategia de comunicación directa para el logro de objetivos de la empresa (2011-2012)”

### TESINA

Que para obtener el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

### PRESENTA

Edna Padilla Leiva

### DIRECTORA DE TESIS

Carolina Pacheco Luna



Ciudad Universitaria, CD.MX, 2017



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.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo es un esfuerzo y logro conjunto derivado del apoyo absoluto que mi asesora, jefes, ex jefes, ex compañeros y amigos me proporcionaron a lo largo de su desarrollo. Los intentos previos no fueron fallidos, sino más bien ocurrieron como señal de que aún no era tiempo. Todo se dio poco a poco y en definitiva este momento llegó cuando debía ser.

Le doy infinitas gracias a mi familia porque con su aliento y su ayuda incondicional en las obligaciones como mamá novata fueron y son fundamentales en cada paso de mi vida. No puedo dejar de nombrarlos a cada uno y agradecerles por tanto, papá Manuel Padilla, mamá Isabel Leiva, hermanos Claudia y Fabián Padilla, sobrinos Abril y Saúl Padilla, e igualmente sobrina, a la que veo como mi hermanita, Montserrat Padilla, no imaginas que tan esencial fue tu ayuda.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México a la que con orgullo pertencí como estudiante, por tanto conocimiento brindado.

A mi amada Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por haberme acogido como alumna, y recibido nuevamente después de 17 años para cerrar finalmente un círculo tan importante.

A mi asesora por su paciencia y disponibilidad para trasmitirme sus conocimientos y aceptar ser mi guía en este trabajo, pero sobre todo por regalarme su amistad.

A la empresa Conauto en la que colaboré siete felices años por tanto aprendizaje, emociones, satisfacciones y verdaderas amistades que hasta el día conservo, pero sobre todo gracias por otorgarme su confianza y brindarme la información sin condición para elaborar y enriquecer esta tesina.

A la Secretaría de Gobernación, institución para la que actualmente laboro con mucha satisfacción, por la oportunidad de servir a mi país. De igual manera a mis jefes por su impulso, entendimiento y múltiples permisos.

Pero en definitiva el más grande y especial agradecimiento es para ti Rodrigo, mi hijo amado, que a tan corta edad me has dado lecciones de vida. Tú mi mayor impulso para realizar y concluir este trabajo, hoy te digo que lo logramos, que el haber sacrificado tiempo de convivencia juntos y el sentimiento de culpa que ello me provocó valieron la pena.

A todos ustedes una vez más, muchas gracias.

Edna Padilla Leiva

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DE AUTOFINANCIAMIENTO CONAUTO</b>	7
1.1 Comunicación.....	8
1.2 Organización.....	9
1.3 Importancia de la comunicación en la organización.....	10
1.4 Comunicación interna y externa en la organización.....	11
1.5 La importancia de la comunicación en la empresa de Autofinanciamiento Conauto.....	14
1.5.1 Estrategia de marketing en Conauto.....	16
<b>CAPÍTULO II: EL AUTOFINANCIAMIENTO EN MÉXICO</b>	22
2.1 Definición de Autofinanciamiento.....	22
2.2 Formas de adjudicación.....	23
2.3 Requisitos.....	24
2.4 Regulación.....	25
2.5 Origen del autofinanciamiento y el autofinanciamiento en México.....	25
2.6 Mercado del autofinanciamiento en México.....	26
2.7 Análisis de competencia del autofinanciamiento en México.....	28
2.8 Autofinanciamiento Conauto.....	30
2.8.1 Historia.....	30
2.8.2 Estructura organizacional.....	32
2.8.3 Productos.....	32
<b>CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	36
3.1 Contexto.....	36
3.2 Crisis en el Autofinanciamiento Conauto y creación del Telemarketing.....	42
3.3 ¿Qué es un Telemarketing?.....	44
3.3.1 Clasificación.....	45
3.3.2 Ventajas y desventajas.....	46
3.3.3 Necesidades en un Telemarketing.....	47
3.4 El Telemarketing y su relación con la comunicación.....	48
<b>CAPÍTULO IV: TELEMARKETING CONAUTO</b>	51
4.1 Plan de Comunicación.....	51
4.2 Surgimiento.....	59
4.3 Estructura.....	59
4.4 Objetivos y metas.....	60
4.5 Perfil del ejecutivo.....	61
4.6 Funciones y actividades.....	61
4.7 Beneficios por cada función.....	68

4.8 Beneficios directos.....	69
4.9 Imagen corporativa.....	69
4.10 Reportes.....	71
4.11 Guiones de cada actividad.....	78
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>92</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>96</b>

## INTRODUCCIÓN

La tesina que se presenta tiene la finalidad de mostrar cómo los conocimientos adquiridos en la carrera profesional permitieron colaborar en la implementación de un Telemarketing, como estrategia de comunicación para atender y dar seguimiento de manera especializada a los clientes y prospectos del Autofinanciamiento Conauto, del cual su éxito derivaría en el cierre de ventas y desplazamiento de unidades móviles de la marca Ford, principales objetivos de la empresa.

Se realizó a través de una investigación documental y de campo en la que se utilizaron técnicas de recopilación de información a través de la consulta en internet, libros y tesis de los que se obtuvieron los conceptos y referencias para elaborar el marco teórico; datos, gráficas y reseñas que alimentaron el contexto para situarnos en el momento donde se desarrolla el objeto de estudio, así como información sobre el autofinanciamiento, el Telemarketing y la empresa en comento.

El análisis de estadísticas se adicionó para otorgar una referencia sobre el lugar que ocupa Conauto dentro del mercado del autofinanciamiento, conocer su competencia directa y los productos que cada una oferta.

La observación participante fue fundamental para este trabajo porque al ser miembro activo del objeto de estudio permitió colaborar directamente en el proyecto de creación e implementación del Telemarketing, en el cual se aportaron conocimientos adquiridos en la carrera profesional, así como contar con información de primera mano que solo al interior de la empresa se maneja, además de nutrir la experiencia con entrevistas realizadas a personas claves y tomadores de decisiones de la empresa.

Así la observación participante como la describe Rojas Soriano (2013, pág. 207): "... permite,...., adentrarse en las tareas cotidianas que los individuos realizan; conocer más de cerca las expectativas de la gente; sus actitudes y conductas ante determinados estímulos; las situaciones que los llevan a actuar de uno u otro modo; la manera de resolver los problemas familiares o de la comunidad. ... el investigador se desenvuelve con naturalidad dentro del grupo, es decir, se integra de lleno a las actividades que realizan sus componentes".

La instauración del Telemarketing o Centro de Contacto de Conauto no solo implicó la creación y desarrollo de un software en donde almacenar la información de contactos, clientes y prospectos o la organización y designación de actividades a desarrollar, sino también la elaboración de un Plan de Comunicación para su autorización por los directivos de la empresa, su implementación y desarrollo, hasta los discursos adecuados para abordar a los clientes y prospectos en cualquiera de sus actividades o campañas establecidas.

El Telemarketing significó para Conauto una opción más para la venta de contratos a través del mercadeo directo y permitió el acercamiento a un nicho de personas desatendidas y mal informadas,

al no existir un departamento especializado en el manejo de la venta y la información, con una estrategia de comunicación que lo impactara hasta convencerlo de su adquisición.

El mercadeo directo es una técnica en la cual se prioriza el contacto inmediato y personal con el posible comprador o prospecto a fin de promover un producto, servicio o idea a través del uso de diversos medios de comunicación o contacto directo como mailing, telemarketing, buzoneo, entre otros.

Este tipo de mercadeo tiene el objetivo de “crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades” (Muñiz, 2016).

Esta estrategia resultó elemental ante la inestabilidad en la que se encontró la empresa y toda la industria automotriz, por la caída de las ventas en el 2008, derivada de la recesión mundial en ese año, lo cual implicó a grandes rasgos menos ingresos y bajo número de unidades desplazadas, lo que afectó también a la plantilla laboral con liquidaciones del personal.

Así mismo, el Centro de Contacto fue el medio para evaluar el nivel de servicio de los departamentos Conauto en las Distribuidoras Ford; medir la efectividad de los medios y canales de comunicación utilizados para publicitarse; conocer en qué lugares tiene impacto la estrategia publicitaria que se implementa mensualmente; procurar mayor participación de invitados en los eventos de adjudicación, entre otras actividades.

En su gran mayoría los prospectos que se acercan a Conauto están expuestos a la publicidad que la empresa realiza a nivel nacional, los cuales hacen contacto vía telefónica a las oficinas corporativas o acuden a algún punto de venta para solicitar informes de los planes y promociones.

De acuerdo a lo anterior puede definirse que el tipo de comunicación que la empresa emplea como organización hacia el exterior, en principio es una comunicación de masas que busca la reacción del público al que va dirigido el mensaje, la cual resulta exitosa si este consume el producto o servicio publicitado. En esta comunicación de masas, descrita por Mariola García (2008, pág. 28), no existe interacción entre emisor y receptor donde éste último se limita a escuchar y/o ver lo que el emisor tiene que decirle a través de los mass media o medios masivos de comunicación.

Siguiendo a dicha autora, explica un segundo tipo de comunicación, la personal, donde el receptor tiene la posibilidad de interactuar e intercambiar ideas con el emisor, por lo cual, con base en ello, podemos determinar que Conauto utiliza ambos tipos de comunicación:

- De masas con su estrategia publicitaria, y
- Personal al tener contacto con sus clientes y prospectos vía telefónica o en persona.

Este último es uno de los principales objetivos que Conauto persigue como empresa: atender a los clientes y prospectos cuya necesidad radica en la adquisición de un auto, para lo cual crea al Telemarketing como estrategia de comunicación.

Hacia el interior de la empresa, la comunicación también juega un papel fundamental que para este estudio se reflejó en la detección de la necesidad de implementar un departamento dedicado a la atención de prospectos, transmitir esa carencia a los tomadores de decisiones a través de un Plan de Comunicación en el que se da a conocer el proyecto de Telemarketing a los directivos para su autorización.

Es entonces labor de la comunicación organizacional formular la estrategia más adecuada a las necesidades y características de la empresa para desarrollar dentro de ella un ambiente de trabajo idóneo para sus miembros, determinar las vías adecuadas para la emisión de mensajes hacia el interior y exterior de la empresa, y el flujo que se debe seguir. Igualmente tiene como objetivo apoyar su estrategia al proporcionar coherencia e integración entre objetivos, los planes y las acciones de la dirección, difusión y gestión de la imagen y de la información.

La comunicación interna, en una organización, es la que se efectúa entre los miembros de un grupo o entre grupos que pertenecen a una misma empresa la cual se puede desarrollar de manera formal e informal.

La comunicación externa tiene la función de mantener a la empresa en contacto con el exterior: la provee de la información necesaria para su desarrollo y adaptación a las condiciones cambiantes del entorno y emite mensajes que indican su posición, fortaleza, estabilidad, etc., es decir, que transmiten su imagen institucional.

Muy de la mano con la comunicación interna y externa se plantea la estrategia de marketing de Conauto en donde la promoción cobra mucha importancia porque en ella no solo se incluye la publicidad, las promociones de ventas y las ventas personales como herramientas, si no que contempla de manera relevante el uso del marketing directo en donde la empresa tiene la oportunidad de establecer contacto con el cliente, que contribuirá al logro de objetivos establecidos porque, de acuerdo al modelo de Comunicaciones de Marketing Integradas, con ello se podrá tener una mejor visión de qué es lo que quiere el cliente, qué medios son los idóneos para comunicarse, satisfacer su necesidad y permanecer en su preferencia.

En síntesis este trabajo explica cómo en la práctica Conauto requiere de la comunicación hacia el interior y exterior de esta para poder alcanzar sus objetivos, y utiliza el Telemarketing como una estrategia de comunicación exterior para tener contacto directo con sus clientes y prospectos.



Esta tesina se divide en cinco capítulos, en el primero se aborda la importancia de la comunicación en una organización o empresa y su contribución para el logro de sus objetivos. Inicia definiendo qué es comunicación y se determinan los dos enfoques que se abordan a lo largo de todo el trabajo: la comunicación personal y de masas, los cuales se reconocen dentro de la comunicación organizacional como interna y externa, respectivamente, y que su uso en la empresa de Autofinanciamiento Conauto propició la detección de una necesidad, la cual se hizo del conocimiento a los altos mandos a quienes se les presentó una solución a través de un Plan de Comunicación.

El primer capítulo también enuncia la identidad corporativa del Autofinanciamiento Conauto y su estrategia de comunicación con el fin de otorgar al lector el primer acercamiento para conocer a la empresa al revisar su razón de ser y entender sus objetivos como empresa.

En el segundo capítulo se explica de forma breve qué es el Autofinanciamiento, sus características, requisitos, origen y surgimiento en nuestro país. Se ofrece una reseña sobre el mercado del Autofinanciamiento en México y análisis de competencia entre este tipo de financieras, con la finalidad de tener un panorama de dónde se encuentra Conauto frente a su competencia.

Asimismo se otorga una breve historia del surgimiento de Conauto, su estructura organizacional para ubicar dónde se encuentra el Telemarketing, al ser nuestro objeto de estudio, así como la descripción de los productos que oferta.

En el capítulo tres se aborda el planteamiento del problema que dio lugar a la creación del Centro de Contacto o Telemarketing, acompañado del contexto en el que Conauto se encontró en ese momento, y entender la necesidad de implementar un Telemarketing como estrategia de comunicación y apoyo para el logro de sus objetivos.

En este apartado se explica además qué es un Telemarketing, sus características, ventajas, desventajas, el diseño de una campaña y lo más importante su relación con la comunicación.

En el capítulo cuatro se detalla el objeto de estudio, el Telemarketing de Conauto, al explicar sus inicios desde la presentación del proyecto a los altos mandos a través del Plan de Comunicación, su estructura, objetivos, metas, funciones, actividades, perfil de los ejecutivos, beneficios, imagen corporativa, flujo de actividades, diseño de reportes y discursos para la atención de clientes y prospectos.

El trabajo concluye con la revisión de logros y resultados obtenidos tras la implementación y funcionamiento del Telemarketing en el que igualmente se realiza una breve reflexión sobre las deficiencias del servicio, como áreas de oportunidad para su mejora.

## **CAPÍTULO I**

### **LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DE AUTOFINANCIAMIENTO CONAUTO**

En este primer capítulo se definen brevemente los dos enfoques de comunicación que se emplearán como base para este trabajo: la personal y la de masas.

Por comunicación personal entendemos aquella que se entabla con alguien más, de manera directa y en donde ambos involucrados pueden intercambiar pensamientos, ideas, ideologías, sentimientos y necesidades de forma inmediata.

En la comunicación de masas el mensaje que se emite llega al mismo tiempo a una audiencia o colectividad a través de un medio tecnológico utilizado para ese fin y cuya característica principal es que el mensaje enviado por el emisor no obtiene una respuesta inmediata.

Más adelante se explica cómo el hombre a lo largo de toda su vida y como individuo social se integra a una o varias organizaciones en las que existen códigos y símbolos para una mejor identificación y entendimiento entre sus miembros, en las cuales la comunicación desempeña un papel preponderante para contribuir a su funcionamiento.

Una organización es un grupo de individuos con una razón de ser, objetivos propios y un ambiente interno particular, único e interdependiente con su medio ambiente externo (UNITEC, 2002, pág. 19). Las organizaciones pueden dividirse en dos tipos: las formales y las informales que cumplen un papel específico dentro de la sociedad.

Las formales son aquellas que se crean de manera deliberada para alcanzar un objetivo en específico, tienen una estructura definida al igual que políticas y reglamentos que sus miembros deben conocer, respetar y ejecutar.

Las informales se desarrollan espontáneamente, no cuentan con una estructura definida y sus integrantes no siguen reglamentos específicos al no ser indispensables para su funcionamiento.

En las organizaciones formales se cuentan las empresas sin importar el giro a que se dediquen, porque en ellas encontramos grupos de personas, con actividades definidas para alcanzar objetivos determinados por los altos mandos: “Las empresas son un tipo de organización específica que podemos definir como una unidad económica cuyos miembros trabajan de manera coordinada para generar... diversos satisfactores” (UNITEC, 2002, pág. 17).

Por lo anterior, podemos reconocer que la comunicación en una organización, en específico en una empresa, es indispensable para su funcionamiento y el logro de objetivos, los cuales son establecidos por los altos mandos y administradores de la empresa.

En este apartado se detalla que la comunicación en una empresa no sólo es esencial al interior entre sus miembros, sino también al exterior con proveedores, clientes y prospectos porque ellos también contribuyen a que esta pueda cumplir sus metas. Así mismo, se explica cómo es indispensable que la comunicación en una empresa fluya en distintas vías y entre los diferentes niveles jerárquicos.

Finalmente para entrar más en el tema de esta tesina, se expone la importancia de la comunicación en la empresa de Autofinanciamiento Conauto como una herramienta elemental para el logro de sus objetivos en cuanto a la venta de contratos y desplazamiento de unidades, así como para posicionarse y hacerse presente en el exterior con proveedores, clientes y prospectos, como se describe en su identidad corporativa.

Este capítulo concluye con la estrategia de comunicación de Conauto la cual es de mucha importancia porque con base en esta cada uno de sus miembros conoce a detalle el producto que se oferta, sus ventajas, características principales, precio y distribución como información necesaria para el desempeño de las actividades asignadas a los integrantes de la empresa.

## **1.1 Comunicación**

La comunicación es un proceso de gran importancia para el ser humano que por naturaleza requiere relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, la cual consiste en transmitir un mensaje de una persona a otra a través de un medio determinado y con un objetivo en específico (García Uceda, 2008, pág. 25).

Existen varios enfoques para abordar la comunicación, para este trabajo se emplean dos: comunicación personal y de masas, partiendo del principio básico de que la palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común, y por lo tanto “al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud” (Fernández Collado, 1986, pág. 3).

En la comunicación personal intervienen dos o más personas y la retroalimentación o feedback que se produce es inmediata. Cada uno de los individuos involucrados emite mensajes como respuesta a los mensajes enviados por una fuente o emisor. En sí la comunicación personal es la que se ejerce con alguien más y en donde se pueden intercambiar pensamientos, ideas, ideologías, sentimientos y necesidades.

Mientras tanto la comunicación de masas se lleva a cabo a través de un medio tecnológico utilizado para ese fin. En oposición a la comunicación personal, el mensaje enviado por el emisor no obtiene una respuesta inmediata, e implica la posibilidad de transmitir mensajes a miles o millones de personas al mismo tiempo.

Este tipo de comunicación busca la reacción del público al que va dirigido el mensaje, el cual resulta exitoso si este consume el producto o servicio publicitado. En esta comunicación de masas, descrita por Mariola García (2008, pág. 28), no existe interacción entre emisor y receptor donde éste se limita a escuchar y/o ver lo que el emisor tiene que decirle a través de los mass media o medios masivos de comunicación.

La misma autora detalla que la comunicación de masas se divide en dos (2008, pág. 28):

- Comunicación social, la cual no persigue ningún fin lucrativo o comercial, sino trata de transmitir conceptos ideológicos y culturales.
- Comunicación comercial, pretende una reacción de compra por parte del receptor y satisfacer una necesidad, mismo que es puntualizado por Eulalio Ferrer (2003, pág. 62 y 65) como un acto de consumo.

Ferrer explica que el hombre desde que nace y por naturaleza tiene necesidades que desea satisfacer para eliminar la sensación de carencia (García Uceda, 2008, pág. 62).

Dicha situación igualmente la expone Carlos Fernández Collado (1986, pág. 11) en sus cuatro condiciones de éxito de la comunicación en las que el mensaje debe lograr: 1) la atención del destinatario; 2) emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes entre la fuente y el receptor para facilitar el entendimiento entre ambos; 3) evocar necesidades en el destinatario, y 4) sugerir una manera de satisfacer esas necesidades.

A partir de estas definiciones básicas, se puede establecer que el actuar comunicativo es vital para el hombre en sociedad, es una manera de comprender, analizar, reflexionar e interpretar la realidad, y le permite relacionarse con sus semejantes de manera personal o de forma masiva si cuenta con los medios necesarios afín de transmitir su mensaje, y en su caso lograr un objetivo cualquiera que este sea de acuerdo a sus intereses personales.

## **1.2 Organización**

En la sociedad actual, las organizaciones se constituyen en cualquier parte, desde las más simples como el núcleo familiar, hasta las más complejas, como son el Estado o las instituciones educativas, económicas o religiosas, por lo que todos los individuos participan en varias organizaciones a la vez.

Entre las principales características de una organización se encuentra: formada por personas, tiene objetivos definidos y compartidos con sus miembros, y trabaja de manera coordinada y estructurada.

En este sentido se puede comprender que las organizaciones son pequeñas sociedades en las que convergen todos y cada uno de los factores constitutivos de las grandes sociedades. Es así que al interior de las organizaciones encontramos un lenguaje propio, un vestido especial, unos rituales, unas costumbres y unas formas de ser de las personas.

Carlos Bonilla (1988) define organización como “un sistema social en el que la acción coordinada y la interacción de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes”.

En tanto las empresas “son un tipo de organización específico que podemos definir como una unidad económica cuyos miembros trabajan de manera coordinada para generar, ..., diversos satisfactores y/o una ganancia económica” (UNITEC, 2002, pág. 17), por lo cual para este trabajo los conceptos de organización y empresa serán utilizados indistintamente.

Existen dos tipos de organizaciones las cuales son importantes conocer: formales e informales. Las primeras se crean o establecen de manera deliberada para alcanzar un objetivo en específico, tienen una estructura definida, políticas y reglamentos que sus miembros deben conocer y seguir.

Las informales surgen de forma espontánea, no tienen una estructura determinada, ni reglas y políticas específicas, como son los grupos de amigos o la familia.

### **1.3 Importancia de la comunicación en la organización**

La comunicación es un proceso de amplia relevancia en el funcionamiento de cualquier grupo, organización o sociedad, ya que propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de las mismas.

Un adecuado flujo de comunicación en una organización, tanto para sus públicos internos como externos, facilita que los objetivos para los que fue creada se cumplan; además de promover actitudes favorables de los públicos a la organización, las cuales son necesarias para que ésta subsista y se desarrolle tal como lo plantea Carlos Fernández: “Los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización –independientemente del público al que se dirijan, de los objetivos específicos por cumplir o de los canales utilizados- deben responder a una estrategia común cuya finalidad última será ayudar a la organización a alcanzar sus metas” (Fernández Collado, 1991, pág. 33).

Debemos tener en cuenta que el éxito de toda organización depende del conocimiento e identificación de sus miembros con los objetivos a alcanzar y de la creación de un clima de trabajo favorable, y esto sólo se logra mediante una comunicación efectiva.

La comunicación efectiva se da cuando existe un adecuado flujo de mensajes, esto tiene como resultado que los individuos que forman parte del público interno y externo de la organización, desarrollan apropiadamente sus actividades y así se logran los objetivos de dicha organización, como lo señala Carlos Fernández:

“La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” (Fernández Collado, 1991, pág. 31).

Es entonces labor de la comunicación organizacional formular la estrategia más adecuada a las necesidades y características de la empresa para desarrollar dentro de ella un ambiente de trabajo idóneo para sus miembros, determinar las vías adecuadas para la emisión de mensajes hacia el interior y exterior de la empresa, y el flujo jerárquico que se debe seguir. De igual manera tiene como objetivo apoyar su estrategia al proporcionar coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección, difusión y gestión de la imagen y de la información.

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados...” (Fernández Collado, 1991, pág. 30)

#### **1.4 Comunicación interna y externa en la organización**

Como se precisó anteriormente, una organización de tipo formal se caracteriza por contar con determinadas reglas y normas a seguir por cada uno de los miembros, pero también consta de una estructura determinada por jerarquías de mando encargadas de direccionar y supervisar las actividades de los individuos que la integran, la cual permea también en la comunicación organizacional que debe determinar la mejor estrategia de transmitir los mensajes dentro y fuera de la organización afin de que llegue a los destinatarios adecuados, de la forma más conveniente y en el tiempo necesario.

La comunicación organizacional podemos dividirla en interna y externa, la primera dirigida a los integrantes de la organización y la segunda a las relaciones públicas, relaciones de ventas, publicidad, etc.

Fernando Martín entiende por comunicación interna “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan bien informados, interesados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Mientras que a la comunicación externa la define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (Martín Martín, 2010, pág. 161).

No se debe perder de vista que las organizaciones se ven afectadas por su entorno o medio ambiente en el que existe la competencia y disposiciones gubernamentales a las cuales debe conocer y adaptarse, por tal: “una organización no puede sobrevivir aislada, por lo que un adecuado manejo de las relaciones con el exterior es el mejor camino al éxito” (UNITEC, 2002, pág. 60).

Para poder llevar a cabo sus actividades cada organización, de acuerdo con su estructura organizativa y las funciones de cada cargo, establece la cantidad y el carácter de los contactos comunicacionales que deben efectuarse entre las diversas jerarquías, con el fin de garantizar el logro de los objetivos.

Con base a lo anterior, la comunicación interna puede organizarse en tres tipos:

### **Comunicación descendente**

Este tipo de comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior.

Los principales medios utilizados para el proceso de comunicación se presentan a través de los discursos, reunión con el personal o vía telefónica. En cuanto a la comunicación vía escrita los medios más utilizados son:

- Memorándum
- Cartas
- Informes
- Manual de operaciones
- Folletos
- Reportes, entre otras

## **Comunicación ascendente**

Este tipo de comunicación se presenta cuando los trabajadores (subordinados) transmiten información a sus jefes. Es decir, esta información fluye de niveles inferiores a niveles de jerarquía superior.

Los medios más utilizados para la transmisión de la información de forma ascendente son:

- Reunión periódica
- Entrevista personalizada
- Círculo de Calidad
- Vía telefónica
- Encuestas
- Sistema de quejas y sugerencias (buzones, cartas y mensajes a la administración)

## **Comunicación horizontal**

Es la que existe entre personas o áreas de la empresa que se encuentran en el mismo nivel jerárquico.

Los medios más adecuados son:

- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo
- Sesiones informativas
- Correo electrónico

Mientras tanto la comunicación externa tiene la función de mantener a la organización en contacto con el medio exterior: la provee de la información necesaria para su desarrollo y adaptación a las condiciones cambiantes del entorno y emite mensajes que transmiten su imagen institucional, así como dan a conocer sus productos y servicios a través de diversos medios tecnológicos.

En resumen, la comunicación organizacional pretende:

Integrar a los trabajadores a los objetivos, metas y normas de la empresa. Para ello la comunicación debe propiciar la motivación del trabajador en los logros de la empresa y crear un sentimiento de pertenencia del individuo a la entidad.

Establecer un tipo de comunicación entre trabajadores y directivos.

Fomentar la participación del personal. Para ello los trabajadores deberán estar informados de lo que se deberá hacer, las normas y regulaciones existentes así como las expectativas de lo que se espera de ellos, lo cual le ayudará a participar en la realización de los objetivos de la empresa, involucrándose en ellos.



Crear una imagen exterior de la empresa, relacionada con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado.

Lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno, mediante el conocimiento de la competencia de tal manera que le permita identificar las necesidades, deseos y comportamiento de sus clientes y prospectos, así como del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar una estrategia adecuada para asegurar el éxito.

Por lo tanto la comunicación en las organizaciones debe entenderse más allá de un proceso de intercambio de información, como un proceso de interacción sobre el cual se conforma una identidad corporativa, en la cual sus miembros están comprometidos a aportar lo mejor de ellos para el logro de objetivos individuales y los de la organización.

### **1.5 La importancia de la comunicación en la empresa de Autofinanciamiento Conauto**

Como ya se mencionó la comunicación es vital para cualquier organización, y para el caso del Autofinanciamiento Conauto ésta procura su buen funcionamiento, con la finalidad de alcanzar sus objetivos y los de la Red de Distribuidores Ford, así como favorecer su presencia hacia el exterior de ella con proveedores, clientes y prospectos tal como se describe en su identidad corporativa misma que se enuncia en su página de internet:

#### **Misión:**

Desplazar unidades Ford a través de financiamiento, creando el máximo valor y satisfacción a los clientes, distribuidores y colaboradores por medio de la estabilidad, responsabilidad social y mejora continua.

#### **Visión:**

Ser un fuerte apoyo para el logro de las ventas de la Red de Distribuidores Ford proporcionando planes innovadores y competitivos de financiamiento que agreguen valor y nos distinguan por la eficiencia, rentabilidad, seguridad y alto grado de satisfacción de clientes, colaboradores y Distribuidores.

#### **Valores:**

Para Conauto lo más importante es:

- Servicio: Brindar la mejor atención al cliente para satisfacer y superar sus expectativas.
- Honestidad: Trabajar con honradez, dignidad, justicia y equidad.
- Calidad: Enfocarse especialmente en el servicio, buscando siempre la satisfacción total de los clientes.

- Innovación: Continuar desarrollando nuevos productos y estrategias, mejorando los procesos de trabajo.
- Responsabilidad: Actuar en un marco de ética y moral para cumplir sus obligaciones, dando siempre lo mejor de cada uno.
- Comunicación: Informar y escuchar de manera constante, clara y oportuna a la Organización, la Red de Distribuidores y a los Clientes.

Conauto utiliza un esquema de comunicación descendente y ascendente en la que todos los niveles jerárquicos manejan un mismo código por diversos canales para su mejor entendimiento, coordinación de actividades y cumplimiento de objetivos individuales y grupales. Es una comunicación de dos vías en donde el emisor puede jugar el rol de receptor y viceversa.

Hacia el exterior la empresa busca llegar a su público objetivo a través de las campañas publicitarias que realiza mes con mes para dar a conocer su producto utilizando los medios masivos de comunicación, e interesarlo en obtener mayor información a través de su acercamiento a alguna Distribuidora o bien llamar al Telemarketing, con lo cual establecer una comunicación directa o de persona a persona.

La comunicación interior y exterior son parte de un plan de comunicación, al igual que las acciones que se siguen para comprender y alcanzar los objetivos de la empresa. Al analizar el plan, se consideró la relevancia de la promoción entendida como estrategia de comunicación, además de los atributos del producto, la fijación del precio y la distribución del producto en las plazas adecuadas, herramientas pertenecientes a la estrategia de marketing.

Esta integración en el uso de la comunicación interior y exterior en las organizaciones permite comunicar un mismo mensaje hacia el receptor, cualquiera que este sea, lo que otorga a la empresa un valor diferencial frente a su competencia. Todo comunica, pero se debe conocer la manera adecuada de hacerlo "... es evidente que el anunciante deberá enviar un mensaje claro y coherente para anunciar el producto o servicio si desea influir sobre el consumidor" (Schultz, 2007, pág. 72).

El término comunicaciones de marketing integradas se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas (Clow, 2010, pág. 8), de ahí la importancia de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto. Alcanza no solo a los consumidores, sino que incluye a todos los públicos objetivos de la organización: empleados, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, etc.

La estrategia de marketing es el punto de partida para entender las comunicaciones de marketing integradas en donde la promoción cobra mayor importancia porque en ella no solo se incluye a la

publicidad, las promociones de ventas y las ventas personales como herramientas, si no que adiciona de forma relevante el uso del marketing directo, con el cual dice Schultz, se establece una comunicación bidireccional con el cliente lo cual permite a la organización conocerlo y de acuerdo a ello puede personalizar los mensajes con base a “sus conductas, necesidades y hábitos mediáticos” (Schultz, 2007, pág. 107)

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio, así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.

### **1.5.1 Estrategia de marketing en Conauto**

#### **Producto**

Conauto es una empresa que oferta un servicio para la adquisición de vehículos nuevos de la marca Ford en un determinado plazo sin la necesidad de desembolsar su costo total en una sola exhibición.

Ofrece planes de autofinanciamiento a pagar en plazos de 48 y 60 meses, dirigidos a hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad, económicamente activos con ocupación profesional y/o negocio propio, con un poder adquisitivo entre C+ y B+, que habitan en territorio nacional en zonas urbanas, que disfrutan de la convivencia familiar y tienen hábitos de compra planeados.

Tiene como objetivo principal incrementar año con año el número de ventas netas de calidad que a su vez se reflejen en el desplazamiento y/o entrega de unidades para contribuir al cumplimiento de objetivos de cada uno de los Distribuidores Ford a nivel nacional. La empresa considera que tiene varios atributos, como se desglosan a continuación:

#### **Principales atributos**

- Es una empresa con más de 27 años en el mercado que ofrece una opción fácil y segura de adquirir un vehículo nuevo de la marca Ford.
- Ofrece planes promocionales novedosos y atractivos que otorgan siempre algún beneficio u obsequio para el cliente.
- Procura un servicio excelente a clientes y prospectos a través de la capacitación constante del personal del Corporativo y la fuerza de ventas con la finalidad de contar con gente especializada.
- Disfruta de consentir a los clientes por su fidelidad y les otorga beneficios al re contratar.
- Ofrece servicio a domicilio que contribuye a la comodidad del cliente para la entrega y firma de documentos requeridos para la contratación del plan de autofinanciamiento, y entrega del vehículo.

- Destaca la opción de adquirir el vehículo de forma acelerada.
- Instalación de localizador satelital para otorgar seguridad al cliente en caso de robo.
- Con el uso del slogan “Estrenar es cosa fácil” destaca el beneficio de poder adquirir cualquier vehículo Ford nuevo sin descapitalizarse, con pagos accesibles, a un plazo razonable, sin tantos requisitos y con opción de entrega inmediata.
- Uso de herramientas tecnológicas para otorgar respuesta oportuna en el análisis de crédito.
- Domiciliación de pagos para comodidad del cliente y seguridad de la empresa.

### **Fijación del precio del producto**

El costo financiero o sobre precio que se paga por el manejo de la cuenta en un plan de autofinanciamiento por Conauto se determina a través del factor de actualización que el Comité Ejecutivo de la empresa fija procurando siempre un precio competitivo, el cual puede variar mes a mes de acuerdo a la rentabilidad que dicho Comité establece.

El monto a financiar es el costo del vehículo a precio de contado y no el de lista que comúnmente es un 10% más elevado, por lo que existe un beneficio para el cliente ya que con base a dicho costo se determina la mensualidad a pagar integrada por la suma del factor, los gastos de administración (.20%), IVA de gastos (16%) y el seguro de vida (.06%).

### **Distribución del producto en plazas adecuadas**

Con la finalidad de que el producto llegue al mercado objetivo se requiere lo siguiente:

- **Distribuidoras**

Conauto tiene presencia en 114 Distribuidoras Ford en las que se encuentra instalada una oficina atendida por el Gerente Conauto, asistentes y vendedores exclusivos para otorgar información y venta de contratos del Autofinanciamiento.

- **Puntos de venta**

Adicional a las oficinas Conauto dentro de las Distribuidoras se cuentan con puntos de venta móviles y fijos, los cuales es importante incrementar al significar otra opción para acercarse al público objetivo, al ubicarse en los lugares estratégicos que frecuentan, atendidos por la fuerza de ventas especializada y exclusiva de Conauto, además de fungir también como otro medio para publicitarse.

- **Telemarketing o Centro de Contacto**

Atender a los prospectos que interesados en adquirir un vehículo hacen contacto vía telefónica a las oficinas corporativas con la intención de conocer el producto. Los ejecutivos del Telemarketing se

encargan de proporcionar toda la información solicitada, agendan cita con el Distribuidor más cercano al prospecto y dan seguimiento hasta el cierre de la venta.

### **Promoción como estrategia de comunicación**

Este componente es fundamental en las Comunicaciones Integrales de Marketing porque recomienda el uso de todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales, y considera cualquier medio igual de adecuado para transmitir los mensajes de la empresa.

- **Incentivos o promociones de ventas.**

Los incentivos o planes promocionales son una herramienta que confiere beneficios a los consumidores para propiciar la venta sin ser perjudiciales para la empresa. Puede otorgarse un porcentaje de descuento en el pago de determinado número de mensualidades; regalar uno a dos años de seguro automotriz; disminuir el número de mensualidades para poder subastar y recibir la unidad de forma acelerada; bonos especiales en determinadas unidades aplicables para el pago de mensualidades, o bien la combinación de estas.

Todas las opciones enunciadas tienen condicionante de que el cliente debe cumplir con pagos puntuales para hacerse acreedor a los beneficios y con ello de alguna forma garantizar su permanencia en el sistema (autofinanciamiento).

- **Artículos promocionales**

Obsequiar artículos promocionales tales como plumas, llaveros, tazas, gorras, camisetas, pelotas, etc., que cuenten con el logo de Conauto.

Estos promocionales pueden obsequiarse a todos los clientes o solo a algunos como por ejemplo, a los clientes Platino o a aquellos que cumplan con un determinado número de contratos vigentes o concluidos.

El uso de promocionales permite estar cerca de los clientes, recordarles permanentemente la marca o empresa, y llamar la atención de clientes potenciales diferentes a quien posea el artículo.

- **Uso de redes sociales e internet**

Otra estrategia efectiva para captar clientes, consiste en utilizar redes sociales y la página web donde se den a conocer los productos, planes promocionales, características de los vehículos, Distribuidoras, posibilidad de cotizar cualquier unidad, entre otro tipo de información de interés para clientes y prospectos.

- **Publicidad en medios**

Pautas en radio e inserciones en prensa local y nacional contribuyen a que el producto y sus características los conozcan mayor número de personas quienes tienen la opción de decidir informarse al hacer contacto vía telefónica, por internet o personalmente en una Distribuidora o punto de venta, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

- **Marketing directo**

Una forma inmediata y económica de dar a conocer los planes promocionales es a través del marketing directo como el envío de mails (mailing) a los clientes y prospectos, que consiste en mandar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a su cuenta de correo electrónico, opción que puede tener un alto impacto en el destinatario si el mensaje es personalizado; flexible en cuanto a su extensión y tiempo de envío, y permanente, si el destinatario lo desea puede conservarlo.

### **Telemarketing**

Otra forma de marketing directo es el Telemarketing a través del cual se mantiene comunicación con los clientes posterior a la compra, para lo cual se crea una base de datos con su información personal, como nombre, dirección, teléfono, email y fecha de cumpleaños, y luego, utilizarla para comunicarse con ellos, por ejemplo, para conocer su experiencia de compra, felicitarlos o agradecerles por su preferencia, preguntarles si tienen alguna duda del plan, saludarlos por alguna festividad, o invitarlos a acudir a algún evento.

Al mantener comunicación con los clientes, la empresa se hace presente de forma permanente, se les otorga un lugar relevante porque se preocupa por ellos y, eventualmente, se les dan a conocer los nuevos planes y promociones, apoyados en diálogos preestablecidos para poder ofertar el producto de forma clara y procurar una comunicación efectiva, además de ser la imagen de la empresa ante los prospectos en su primer contacto con Conauto.

- **Publicidad impresa**

La distribución de publicidad impresa como mantas, volantes, posters y banners es una herramienta primordial para la fuerza de ventas. Estos elementos diseñados cuidadosamente por la agencia de publicidad Carat de México son el resultado de una estrategia publicitaria elaborada con base a la retroalimentación que su personal tiene con el departamento de mercadotecnia. Se les explica cada uno de los planes promocionales que se comercializan para que se desarrolle la campaña publicitaria idónea, y resaltar los atributos del producto acorde a los intereses del público objetivo.

Contratar una agencia de publicidad externa tiene la finalidad de contar con el apoyo de expertos que elaboren el mensaje adecuado, utilicen los colores, diseño, creatividad y elementos que puedan

generar sensación de pertenencia o de identificación del target al que se dirige. Con ello se garantiza optimizar recursos para la elaboración de dicha publicidad.

- **Eventos de activación (Ferias)**

Son estrategias de marketing no masivas que se realizan en las Distribuidoras y puntos de venta. Permite la interacción con el consumidor y la posibilidad de persuadirlo para la compra del producto, al igual que desarrollar un nuevo e innovador tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los posibles clientes, siendo la creatividad un elemento sorpresa que provoque la acción de compra.

Estos eventos que Conauto nombra como Ferias se realizan a nivel nacional, por zona o por Distribuidora. En cualquiera de los casos se hace uso de la publicidad en medios, volanteo, perifoneo, mantas y elementos como sonido, edecanes, botargas, botanas, bebidas, comida, animadores, etc.

- **Actos de adjudicación**

Es un evento público mensual, que se lleva a cabo en alguna de las Distribuidoras del país. Este evento es supervisado y certificado por un Notario Público, en el que se determina, en forma aleatoria, el orden secuencial que servirá para señalar a quién o quienes les corresponde el derecho (adjudicación) de recibir el vehículo Ford contratado.

Se realiza el segundo jueves de mes y es de tipo familiar. Se invita a todos los clientes de la Distribuidora tanto de Conauto, el área de servicios, refacciones, etc., a través de mailing, invitaciones impresas y llamadas telefónicas a cargo del Telemarketing.

La selección de las Distribuidoras anfitrionas se realiza en el último bimestre del año que antecede al de los eventos con base al número de su cartera de clientes y ventas netas. Para formalizar el compromiso, el dueño de la Distribuidora firma una carta de conocimiento y aceptación para organizar el evento.

De este evento la Distribuidora puede obtener beneficios de cierre de ventas en esa noche, o bien la captación de prospectos potenciales para cierre de contratos posteriores.

### **Organización del evento de adjudicación**

La Distribuidora envía al departamento de Mercadotecnia del Corporativo tres cotizaciones de mobiliario para la recepción, alimentos y bebidas, decoración y show de medio tiempo para su autorización y apoyo al 50% conforme a un presupuesto máximo establecido.

El Corporativo además imprime las invitaciones, el orden secuencial y una manta al exterior de la Distribuidora donde se anuncia el evento; envía la tómbola, las esferas para el sorteo, manteles para la mesa principal, bandas para edecanes y artículos promocionales.

El área jurídica notifica a Juegos y Sorteos de la Secretaría de Gobernación sobre el evento y la necesidad de que sea avalado y supervisado por un Notario Público conforme al artículo 7º de la Ley Federal de Juegos y Sorteos.

### **Conclusión al capítulo I**

En este capítulo se explicaron brevemente los dos tipos de comunicación que a lo largo de este trabajo se abordan: la comunicación personal y de masas, las cuales se expone son de mucha importancia en cualquier tipo de organización para el cumplimiento y logro de sus objetivos. Se especifica que con el uso de la comunicación a través de diversos canales, pueden detectarse necesidades individuales y grupales que impulsan la mejora de la organización y el cumplimiento de metas.

Se argumentó cómo en la empresa Autofinanciamiento Conauto la comunicación es de suma importancia, no solo para procurar su buen funcionamiento hacia el interior y con cada uno de sus miembros, sino también para con el exterior para entablar una relación efectiva con proveedores, clientes y prospectos.

Así mismo se dio detalle de la estrategia de comunicación de Conauto tanto para conocer a la empresa como para entender sus objetivos, productos, características, formas de promoción y distribución, al ser información que cada uno de los miembros de la organización requiere conocer para el desarrollo de su trabajo encaminado a cumplir metas determinadas por los altos mandos.



## **CAPÍTULO II**

### **EL AUTOFINANCIAMIENTO EN MÉXICO**

En este capítulo, para entender más sobre el giro de la empresa donde se desarrolla la experiencia profesional, se explica qué es el Autofinanciamiento, sus características, tipos de autofinanciamiento, requisitos, formas de adjudicarse el bien contratado y su regulación, así como su origen e implementación en nuestro país.

De igual manera, se da un breve análisis sobre el mercado del financiamiento en nuestro país de acuerdo a la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA), profundizando en el Autofinanciamiento para reconocer la competencia de Conauto a través de un cuadro comparativo con el cual se determina quién o quiénes son la opción más económica, cuyo análisis se basa en el factor de actualización que cada empresa de autofinanciamiento fija y con el que se determina el costo financiero o sobre precio que el cliente paga en cada una de estas opciones.

El último apartado del capítulo se dedica a Conauto. Inicia con su historia y surgimiento, explicación de su estructura organizacional con la finalidad de ubicar al Telemarketing, principal punto de análisis de este trabajo, y los tres productos o planes que la empresa oferta de los que se destacan sus características principales.

#### **2.1 Definición de Autofinanciamiento**

Para comprender qué es el autofinanciamiento se consultó la página de internet de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en la cual se explica de forma clara generalidades como qué es, a quién va dirigido, quién lo regula, requisitos para ingresar; así como información más específica sobre los plazos o número de meses para pagar, cómo opera, tipos de autofinanciamiento, etc.

De acuerdo con el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), los autofinanciamientos son “los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero para efectos de adquisición de bienes determinados...”.

El autofinanciamiento es una herramienta que permite adquirir bienes de montos significativos sin necesidad de desembolsar en el momento la totalidad de su valor.

Las aportaciones que los interesados proporcionan son administradas a través de un fideicomiso, y el monto acumulado por los miembros se destina a la compra de bienes muebles, inmuebles o servicios que se otorgan de forma paulatina a los integrantes del grupo.

## ETAPAS QUE EL CLIENTE VIVE DENTRO DEL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO SEGÚN CONAUTO



Fuente:<http://www.conautoford.com.mx/Ventajas/>

El monto de las aportaciones se determina al dividir el precio del bien, y cada una de ellas ingresa al fondo del grupo. A esta aportación se le suman cargos como el factor de actualización, cuota de administración más IVA, seguro de vida y en algunos casos seguro de daños.

Esta modalidad de compra la ofrecen instituciones especializadas en autofinanciamiento y algunas empresas automotrices para la obtención de vehículos de su propia gama como son Conauto de Ford, AFASA de Volkswagen, SUAUTO de Chevrolet, Sicrea de Nissan, Auto Financiamiento de Honda y Hyundai CONTIGO de Hyundai.

### Tipos de autofinanciamiento

En la página de la Profeco se identifican dos:

**Cerrado.** Está formado por un número determinado de participantes que inicia actividades cuando se completan los miembros y se finiquita cuando todos los integrantes realizan el último pago.

**Abierto.** Permite el constante ingreso de nuevos participantes y el egreso de los que concluyan su aportación, la recepción del beneficio y pago del adeudo, por lo que no requiere de un número determinado de integrantes.

### 2.2 Formas de adjudicación

A diferencia del crédito o del arrendamiento, en el autofinanciamiento el vehículo no se adquiere de manera inmediata, solo se adjudica mediante sorteo, subasta, subasta garantizada o pago puntual, como se explica a continuación:

**Por sorteo.** Se otorga al integrante que obtiene el primer lugar en el sorteo que se realiza entre los miembros del grupo, el cual debe estar al corriente en sus pagos, de lo contrario la adjudicación se asignará al siguiente sorteado.

**Por subasta.** Será para el integrante que ofrece adelantar el mayor número de mensualidades.

**Por subasta garantizada.** Se entrega a la persona que paga por adelantado determinado número de mensualidades, acordadas previamente con la empresa del autofinanciamiento, para obtener el automóvil de manera inmediata.

**Pagos puntuales.** Se asigna al cliente que realiza sus pagos puntuales y se encuentra al corriente.

### ESQUEMA DEL PROCESO DEL AUTOFINANCIAMIENTO SEGÚN CONAUTO



Fuente: <http://www.conautoford.com.mx/Ventajas/>

Estos procedimientos se encuentran establecidos en un contrato de adhesión, el cual debe estar registrado ante la Profeco, de conformidad con el artículo 63 y siguientes de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), así como de otras normas.

### 2.3 Requisitos

Una vez que el integrante resulta adjudicado en cualquiera de las formas antes mencionadas, debe cumplir con la siguiente documentación:

- Identificación oficial vigente.
- Comprobante de domicilio.
- Referencias personales.
- Comprobantes de ingresos.

Asimismo, se debe firmar un contrato, realizar el pago de la primera mensualidad y el pago de una inscripción si así lo solicita la empresa.

En algunos casos se requiere además contar con un aval con una propiedad libre de gravamen, lo cual permitirá garantizar el pago de las cuotas pendientes dentro del plazo acordado.

## **2.4 Regulación**

Como lo especifica la página de la Profeco, la Secretaría de Economía es la encargada de regular a las empresas de autofinanciamiento a través del Reglamento y mediante la Norma Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994, la cual establece los “Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores”.

La Profeco se encarga de registrar el contrato de adhesión y observa que no contenga cláusulas abusivas o lesivas e inequitativas a los intereses de los consumidores.

Asimismo, la Secretaría de Gobernación es la encargada de vigilar la legalidad de los sorteos en cumplimiento con lo establecido en la Ley Federal de Juegos y Sorteos.

## **2.5 Origen del autofinanciamiento y el autofinanciamiento en México**

El autofinanciamiento tiene su origen en Alemania al finalizar la Segunda Guerra Mundial, derivado de una situación económica crítica donde la población carecía de recursos materiales y económicos, no existía un sistema de financiamiento que les permitiera la obtención de bienes; por lo cual se concibió la idea de integrar grupos de personas quienes realizaran pagos mensuales para la adquisición a futuro de bienes duraderos.

Este mecanismo consistía en dividir el precio del producto entre el plazo, para determinar los pagos que cada uno de los integrantes del grupo debían realizar, los bienes eran asignados conforme a un orden previamente acordado una vez que el precio del bien se reunía con las aportaciones totales de los integrantes.

En la década de los 50's, ocurre en Brasil algo similar a lo sucedido en Alemania, al encontrarse sumergido en una dura etapa inflacionaria, en la ciudad de Sao Paulo los sindicatos crearon los “Fondos Mutuos”, con el objetivo de adquirir bienes con el esfuerzo unido de todos los trabajadores.

## 2.6 Mercado del autofinanciamiento en México

Los primeros indicios del Autofinanciamiento en nuestro país fueron en 1968 donde 62 empresas asesoradas por especialistas brasileños practicaban el sistema “Precio Fijo”. En 1971 aparece la empresa Consorcio Albarrán en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.<sup>1</sup>

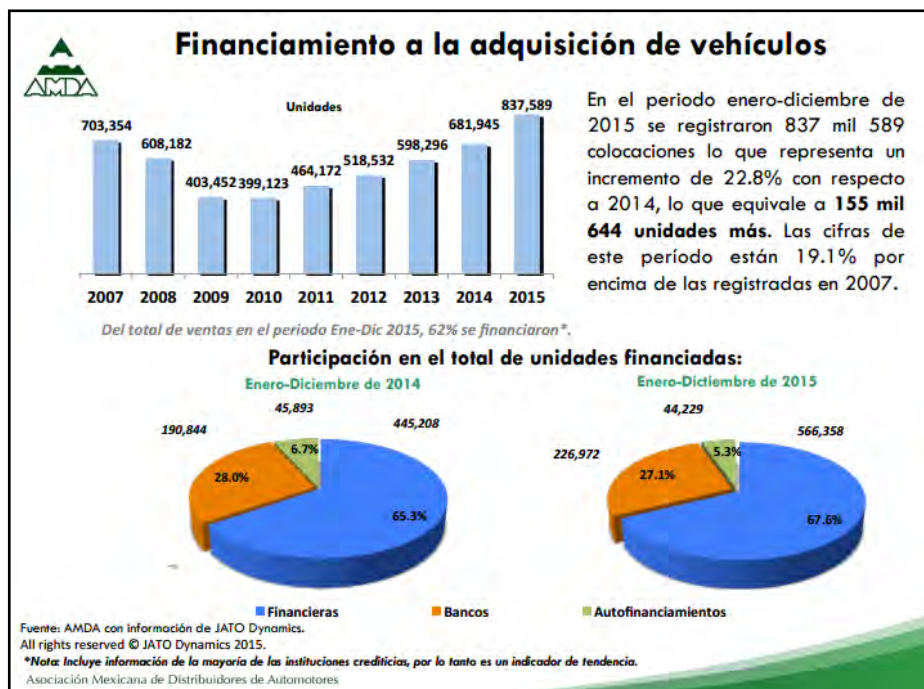
En la actualidad existen cerca de 31 opciones de crédito para adquirir un automóvil (nueve bancarias, siete de autofinanciamiento, seis de ellos de marca y 15 financieras de marca) según la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA).

De acuerdo a dicha asociación, en 2015 se registraron 837 mil 589 colocaciones de créditos, que representó un alza del 22.8 por ciento respecto al 2014 (Gráfica 1).

En 2015, el 67.6 por ciento de las unidades financiadas, es decir, 566 mil 358 correspondieron a las financieras de marca; 27.1 por ciento, equivalente a 226 mil 972 vehículos fue de participación bancaria y 5.3 por ciento con 44 mil 229 unidades fue a través de autofinanciamientos.

De esta forma, los bancos disminuyeron su participación en el financiamiento de vehículos en 0.9 puntos porcentuales; las financieras aumentaron su participación en 2.3 puntos y las empresas de autofinanciamiento retrocedieron 1.4 puntos porcentuales, respecto a 2014.

Gráfica 1



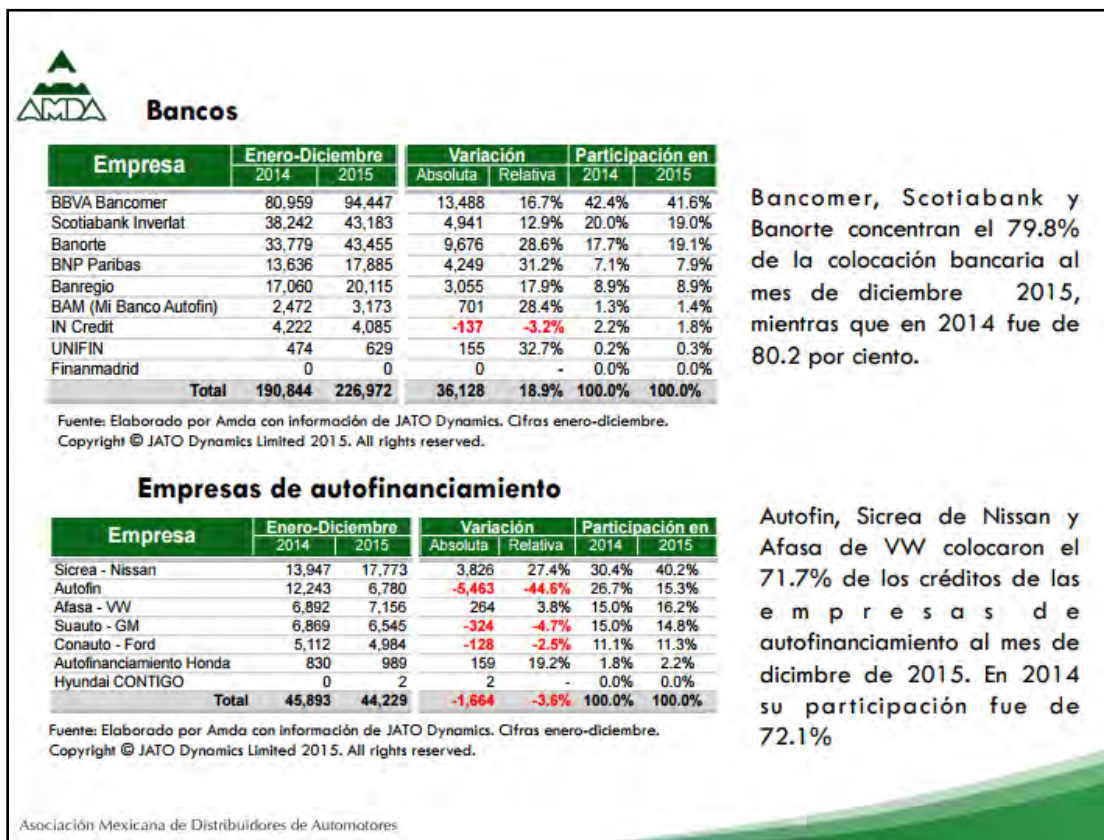
Fuente:  
Asociación  
Mexicana de  
Distribuidores  
de Automotores

<sup>1</sup> Manual de trabajo. Curso de comercialización del sistema Conauto.

Para esta tesina el rubro que nos interesa es el autofinanciamiento de marca al que pertenece Autofinanciamiento Conauto y su competencia directa AFASA, SUAUTO, Sicrea, Auto financiamiento Honda y Hyundai CONTIGO.

De acuerdo a la AMDA, en el 2015, Conauto ocupó el quinto lugar en la colocación de créditos en comparación con sus homólogos, con una variación del -3.2 por ciento con respecto al 2014. Sin embargo tuvo una mayor participación con respecto a la marca del 0.2 por ciento que en el 2014 (Gráfica 2).

**Gráfica 2**  
**COLOCACIÓN DE CRÉDITOS POR TIPO DE INSTITUCIÓN**



Fuente: Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores

La primera empresa de autofinanciamiento que surgió en el país fue AFASA que se constituyó el 28 de julio de 1977, le siguió Sicrea en 1980, Planfia en 1982 (quien deja de comercializar a partir de marzo de 2012), Conauto en 1989, Suauto en 1990, Auto financiamiento Honda en 1999 y la de reciente creación Hyundai CONTIGO en 2014. Con lo cual podemos observar que en su mayoría el surgimiento de este tipo de financieras se dio en la década de los ochenta y noventa por lo que no se considera exista una saturación en el mercado de esta opción para adquirir un auto.

## 2.7 Análisis de competencia del autofinanciamiento en México

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre los seis autofinanciamientos de marca que existen en el país, con el cual se determina quién o quiénes son la opción más económica para el cliente, y en qué lugar queda Conauto, cuyo análisis se basa en el factor de actualización que cada uno fija para el cobro de la aportación mensual que debe pagar el cliente durante todo el plazo (48 o 60 meses), con ello se obtiene el costo financiero o sobre precio que se paga en cada uno, siendo este un elemento que influye en la decisión de compra del consumidor.

El factor de actualización se define en el Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores de la Secretaría de Economía, como el “coeficiente numérico que se utiliza para actualizar el monto de cada aportación periódica al Fondo del Grupo”.

Para determinar esta diferencia se debe partir de la existencia de un factor puro que se obtiene al dividir 100% entre el plazo o número de meses a pagar el bien a adquirir. En el cuadro se observa que los plazos son 48 y 60 meses por lo cual el factor puro es de 2.08% y 1.67% respectivamente y que aplica por igual para todos los casos.

Así mismo contempla el número de pagos que cada empresa solicita para adjudicar y entregar la unidad, con lo cual se determina la inmediatez de la entrega de unidad.









El cuadro está dividido por tipo de producto: clásico, habitual y entrega inmediata, cuyas características principales son:

**Clásico.** La adjudicación únicamente se da por sorteo, o como en el caso de Sicrea, es hasta que el cliente cubra determinado número de pagos de manera natural y no antes.

**Habitual.** Ofrece la opción de adjudicarse por subasta garantizada que es adelantar aportaciones en determinada mensualidad.

**Entrega inmediata.** La adjudicación y entrega del vehículo se hacen desde la primera mensualidad, adelantando cierto número de aportaciones, o bien como en Conauto que solicita un pago inicial del 15 o 17 por ciento del valor de la unidad.









### Clásico

Autofinanciamiento	Marca	Plan	Precio	Factor de actualización				Adjudicación			
				48	Aportación	60	Aportación	48		60	
 <b>SICREA</b> Autofinanciamiento NISSAN		Si Fácil*	\$200,000	2.38%	\$4,766	2.02%	\$4,040	Mes 14	\$66,724	Mes 14	\$56,560
 <b>AUTO FINANCIAMIENTO</b>		Clásico	\$200,000	2.09% - 2.30%	\$4,400	-	-	No garantiza		-	-
 <b>AUTO FINANCIAMIENTO</b>		REG 4**	\$200,000	2.25%-2.35%	\$4,700	-	-	No garantiza		-	-
 <b>CONTIGO</b> CON SU COMPROMISO Y EL NUESTRO		P60s	\$200,000	-	-	1.66%-2.06%	\$4,120.00	No garantiza		-	-













\* Garantiza la adjudicación hasta el mes 13

\*\* Por cada 11 pagos puntuales, se obsequia la última mensualidad

### Habitual

Autofinanciamiento	Marca	Plan	Precio vehículo	Factor de actualización				Adjudicación			
				48	Aportación	60	Aportación	48		60	
 <b>suauto</b> AUTOFINANCIAMIENTO		Mega Plus	\$200,000	2.30%	\$4,600	1.90%	\$3,800	1+11	\$55,200	1+14	\$49,400
 <b>CONAUTO</b> Dónde se gana más		Con Auto Ahorro	\$200,000	2.25%	\$4,500	1.95%	\$3,900	30% ó 2+7	\$40,500	30% ó 2+9	\$42,900
 <b>SICREA</b> Autofinanciamiento NISSAN		Estrena 2C	\$200,000	-	-	2.14%	\$4,285	-	-	Garantiza mes 12	\$51,424.80
 <b>AUTO FINANCIAMIENTO</b>		RA	\$200,000	2.49%	\$4,980	-	-	3+9	\$59,760	-	-

### Entrega Inmediata

Autofinanciamiento	Marca	Plan	Precio vehículo	Factor de actualización				Adjudicación			
				48	Aportación	60	Aportación	48		60	
 <b>AFASA</b> AUTOFINANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ		Flexible / A la medida	\$200,000	2.48%	\$4,960	1.75%-2.10%	\$4,200	1+9	\$49,600	1+15	\$67,200
 <b>SICREA</b> Autofinanciamiento NISSAN		Cronos	\$200,000	2.68%	\$5,360	2.27%	\$4,540	1+3	\$21,440	1+3	\$18,160
 <b>suauto</b> AUTOFINANCIAMIENTO		Maxi Plus	\$200,000	2.50%	\$5,000	2.15%	\$4,300	1+7	\$40,000	1+9	\$43,000
 <b>suauto</b> AUTOFINANCIAMIENTO		Suautofácil	\$200,000	2.45%	\$4,900	2.00%	\$4,000	1+5	\$29,400	1+6	\$28,000
 <b>CONAUTO</b> Dónde se gana más		E.I. normal	\$200,000	2.57%	\$5,140	2.09%	\$4,180	15%	\$30,000	17%	\$34,000
 <b>AUTO FINANCIAMIENTO</b>		VA E.L	\$200,000	2.49%-2.59%	\$5,180	-	-	1+12	\$67,340	-	-

En cada producto se detalla el factor de actualización que ofrece cada uno de los Autofinanciamientos en los plazos de 48 y 60 meses con lo cual comparar el costo financiero o sobre precio que se paga en cada uno:

**Clásico.** Sólo tres autofinanciamientos promueven este producto siendo Sicrea el más caro (2.38%) en el plazo de 48 meses y el más económico Auto financiamiento (2.30%) como adjudicado. En el plan a 60 meses Sicrea ofrece un menor factor de actualización (2.02%) en comparación de Hyundai Contigo que cobra un factor como adjudicado (2.06%) más caro.



**Habitual.** Participan Suauto, Conauto, Sicrea y Auto financiamiento. A 48 meses Conauto es el más económico (2.25%) y Auto financiamiento el más caro (2.49%). En un plazo de 60 meses Suauto es más barato (1.90%) y Sicrea tiene un factor más elevado (2.14%).

**Entrega Inmediata.** Participan cinco Autofinanciamientos de los cuales en ambos plazos (48 y 60 meses) Suauto es el más económico y Sicrea el más caro.

Con lo anterior se determina que Conauto está en la media, ofreciendo un producto a un precio competitivo, sin menospreciarlo ni malbaratarlo.

Como se observa el producto que más se comercializa es la Entrega Inmediata y los Autofinanciamientos compiten no sólo por ofrecer un mejor costo financiero, sino también quién puede otorgar la unidad en menor tiempo y con menos desembolso inicial.

En el producto Clásico, Conauto es el que garantiza la adjudicación con menor número de mensualidades por subasta y Suauto es el que solicita más pagos; mientras que en Entrega Inmediata Sicrea requiere un importe menor en cualquiera de los dos plazos y AFASA el que pide más aportaciones que el resto de la competencia.

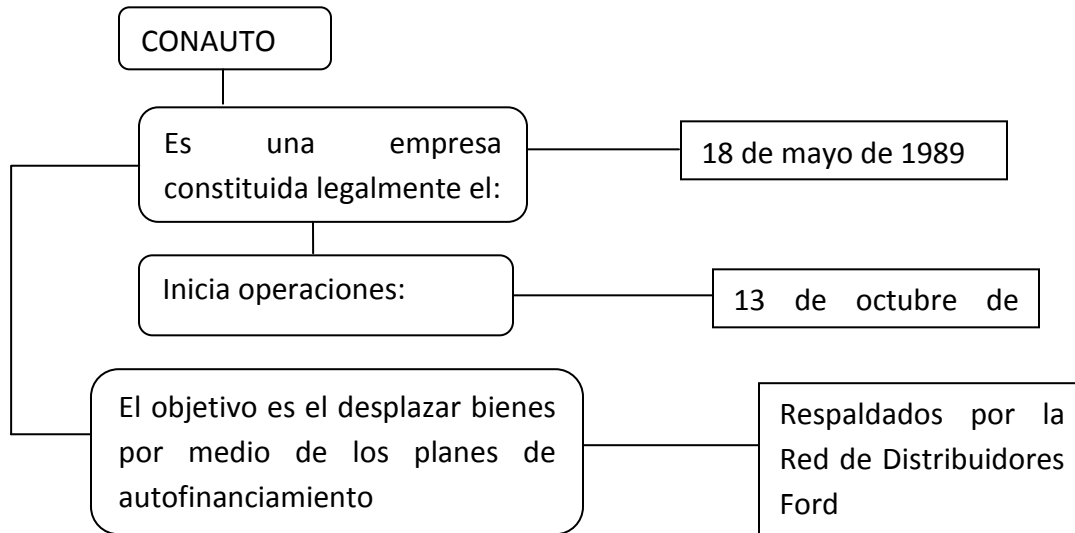
Nuevamente en este rubro Conauto se mantiene en la media aun solicitando el 15 o 17 por ciento del valor de la unidad como aportación inicial para poder adjudicar y entregar la unidad.

## **2.8 Autofinanciamiento Conauto**

### **2.8.1 Historia**

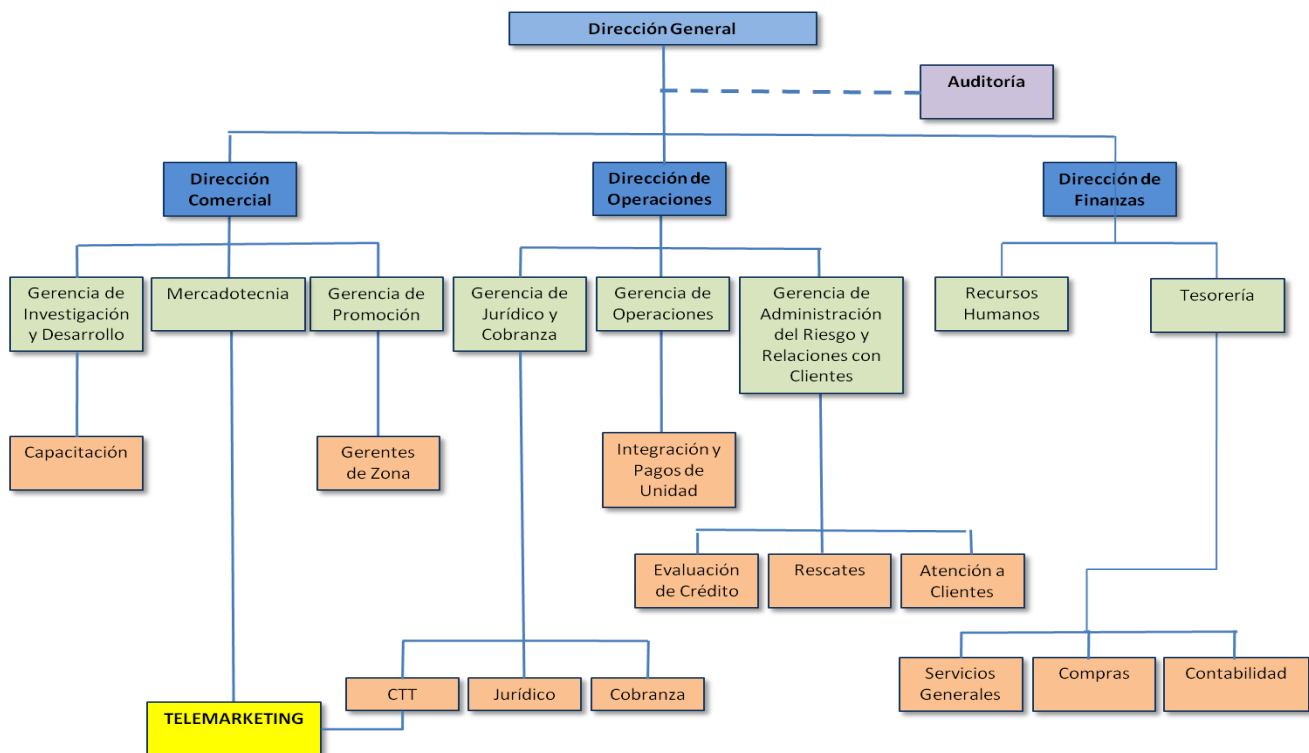
Como lo indica en su página de internet, Conauto es una empresa constituida por la Red de Distribuidores Ford a nivel nacional, que busca ofrecer el mejor servicio de administración del sistema de autofinanciamiento, al hacer accesible la adquisición de vehículos Ford a las familias mexicanas.

Nace hace 27 años promocionándose en nueve concesionarias de la Red de Distribuidoras Ford con el interés de buscar una opción más para el desplazamiento de unidades. Se constituye legalmente el 18 de mayo del 1989 como una sociedad mercantil. En un principio, concentra sus esfuerzos en el área metropolitana. Seis meses después, extiende sus operaciones a nivel nacional y actualmente tiene presencia en 114 Distribuidoras.



El 13 de octubre del mismo año realiza su primer evento de adjudicación. Conauto tiene como principal objetivo, desplazar vehículos Ford a través de los planes de autofinanciamiento más atractivos del mercado y mantener siempre un alto nivel de servicio a sus clientes.

### ORGANIGRAMA CONAUTO



### **2.8.2 Estructura organizacional**

Conauto está conformado por una Dirección General, Auditoría, una Dirección Comercial, una Dirección de Operaciones y una Dirección de Finanzas; cinco gerencias y 16 departamentos.

Auditoría está contemplada dentro del staff de la Dirección General y se divide en interna y externa.

De la Dirección de Finanzas se desprenden Recursos Humanos y Tesorería a la que pertenecen los departamentos de Servicios Generales, Compras y Contabilidad.

En la Dirección de Operaciones se encuentra la Gerencia de Administración del Riesgo y Relaciones con Clientes con los departamentos de Evaluación de Crédito, Rescates y Atención a Clientes; la Gerencia de Jurídico y Cobranza a la que pertenecen los departamentos de CTT (cobranza temprana), Jurídico y Cobranza, y la Gerencia de Operaciones con el departamento de Integración y Pagos de Unidad.

Finalmente en la Dirección Comercial se ubica la Gerencia de Investigación y Desarrollo de la que se desprende Capacitación; la Gerencia de Promoción de la que dependen los Gerentes de Zona, y finalmente Mercadotecnia.

El Telemarketing depende del departamento de Mercadotecnia que es donde se crea el proyecto y Plan de Comunicación para su implementación, al igual que se gestan y coordinan todas las actividades y/o campañas que realiza el Centro de Contacto, los objetivos de cada una y los discursos comunicativos (guiones) a utilizar para atender a clientes y prospectos.

En Mercadotecnia se diseñan las actividades a desarrollar, pero la supervisión del trabajo de los ejecutivos *in situ* está a cargo de los coordinadores del CTT, es por ello que en el organigrama se observa que el Telemarketing está vinculado con ambos departamentos.

Esta situación no fue idónea para el desarrollo y mejoramiento del Telemarketing debido a que el perfil de los supervisores es de cobradores cuya actitud es más de confrontación y exigencia hacia el cliente, donde la cordialidad no es prioritaria, en cambio en el Centro de Contacto los ejecutivos deben tener la disposición de escuchar al cliente y ser empáticos.

### **2.8.3 Productos (Planes)**

El Autofinanciamiento Conauto oferta tres tipos de productos mismos que los ejecutivos del Telemarketing debían conocer a la perfección para otorgar una adecuada asesoría a los clientes y prospectos con base a los intereses y características de cada uno.

## **Plan Con auto ahorro**

“Es un plan diseñado para las personas que buscan una mensualidad que se ajuste a su bolsillo y que no quieran descapitalizarse pagando un enganche.

Este plan le permite a los clientes decidir cuánto quieren pagar y la fecha en que desean estrenar.

Este plan también brinda a las personas que tienen su negocio propio, trabajan por su cuenta y no comprueban ingresos, la oportunidad para que estrenen un Ford último modelo” (Conauto, 2016).

El plazo puede ser a 48 o 60 meses con una mensualidad alta o baja a seleccionar por el cliente donde si elige un importe bajo se ve obligado a pagar cuatro o cinco anualidades de acuerdo al plazo. La adjudicación puede ser por sorteo, subasta o antigüedad. Este plan cuenta con seguro de desempleo el cual garantiza la devolución de todas las aportaciones con excepción del seguro de vida y los gastos de administración.

## **Entrega Inmediata (Adjudicación acelerada)**

“Es un plan pensado para todas aquellas personas que quieren estrenar de forma más rápida un Ford último modelo, buscan una mensualidad cómoda y cuentan con capital para dar un pago inicial, el cual puede ser desde el 15% ó 17% del valor del auto, con plazos largos y con alternativa para clientes asalariados, el plan está diseñado con anualidades.

... va dirigido a personas de 18 hasta 68 años y 364 días cumplidos, puede ser física, moral o con ingresos variables no comprobables”. (Conauto, 2016).

El plazo puede ser a 48 o 60 meses, su característica principal es que antes de efectuar cualquier pago se realiza la evaluación e investigación de crédito al cliente para determinar su aceptación o rechazo para la entrega de la unidad. En este plan no se requiere pagar determinado número de mensualidades de forma natural para adjudicarse el vehículo, sino que como su nombre lo dice la entrega es inmediata con el pago de una aportación inicial.

## **Cliente Platino**

“Un cliente platino es aquel que:

- Es cliente Con Auto
- Ya concluyó su plan de autofinanciamiento
- Fue puntual en el pago de todas sus mensualidades

Con estas características, el cliente puede acudir con su Distribuidor Ford para acceder a su crédito Pre-autorizado, para que estrene un Ford último modelo, sin necesidad de realizarte una nueva investigación socioeconómica.

Para recibir este beneficio, el cliente sólo necesita actualizar la siguiente documentación:

- Identificación oficial y vigente con foto y firma legible.
- Comprobante de domicilio actualizado (recibo telefónico).
- Reporte de Buró de Crédito, con buen historial de pagos.
- Formato de Autorización de Buró de Crédito con firma autógrafa.

Comprobante de ingresos, acreditando 1.3 veces la mensualidad del cliente como adjudicado, considerando el cargo de Seguro Automotriz y deduciendo lo que mensualmente tenga que pagar en créditos de acuerdo con su reporte de Buró”. (Conauto, 2016)

De acuerdo a contrato todos los clientes deben presentar las siguientes garantías de crédito: ingresos mínimos de 1.3 veces la mensualidad a pagar, buen comportamiento en buró de crédito, comprobante de domicilio, identificación oficial, aval con bien inmueble libre de gravamen con valor 3 a 1 el costo de la unidad.

Estas condiciones pueden variar para beneficio del cliente con base a los resultados de una tabla denominada “Matriz de crédito”, cuyo objetivo es medir las probabilidades de riesgo en cada cliente conforme a la determinación de su capacidad de pago de acuerdo al análisis de documentos probatorios de ingresos contra pagos comprometidos, con la finalidad de tener la seguridad que la empresa no corre el riesgo de que el cliente deje de pagar o bien, no tenga el capital suficiente para liquidar el pan de autofinanciamiento posterior a la entrega de la unidad.

Con lo anterior se puede determinar la sustitución de la presentación del aval por un coobligado o bien eliminarlo por completo cuando el perfil del cliente resulte excelente o bueno en la Matriz de crédito.

## **Conclusión al capítulo II**

Esta parte del trabajo se dedicó a explicar qué es y cómo funciona el Autofinanciamiento de acuerdo a lo que en la página de internet de la Profeco se detalla. Asimismo se otorgó una breve historia de su origen e implementación en México.

Los temas más importantes de este capítulo se basan en explicar cómo se encuentra el mercado del autofinanciamiento en el país de acuerdo a la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA), y el análisis que se realizó entre los seis autofinanciamientos de marca que existen en el mercado con la finalidad de ubicar a Conauto frente a su competencia.

El último apartado del capítulo se dedicó a Conauto donde se trató un poco su historia y surgimiento, se explicaron los productos que oferta y además se describió su estructura organizacional con la finalidad de ubicar al Telemarketing, principal punto de análisis de este trabajo.

## **CAPÍTULO III**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En este capítulo se explica el contexto histórico en el que la industria automotriz a nivel mundial sufre una caída de ventas, siendo este uno de los motivos por el que surge la idea en Conauto de crear un Telemarketing o Centro de Contacto, con la finalidad de apoyar a la Red de Distribuidores Ford en el cierre de contratos y desplazamiento de unidades.

De manera general se aborda la crisis económica mundial del 2008 en el caso de México y sus efectos, así como las implicaciones en Conauto en el que sucedió despido de personal derivado de las pocas utilidades recabadas por la baja en las ventas.

La situación se ilustra con datos y gráficas adquiridos de la página web de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA), el INEGI y la Cámara de Diputados.

Ante este panorama Conauto buscó la forma de aprovechar cualquier oportunidad de venta y es entonces que se determina implementar el Telemarketing con personal profesional, capacitado, comprometido y eficiente para la prospección y seguimiento de nuevos clientes.

Posteriormente se aborda sobre lo que es un Telemarketing, para qué se utiliza, su clasificación, qué se obtiene con este tipo de estrategia de comunicación y marketing determinada como una herramienta para comunicarse con cierto tipo de mercado para ofrecer un producto con un discurso bien estructurado y diseñado.

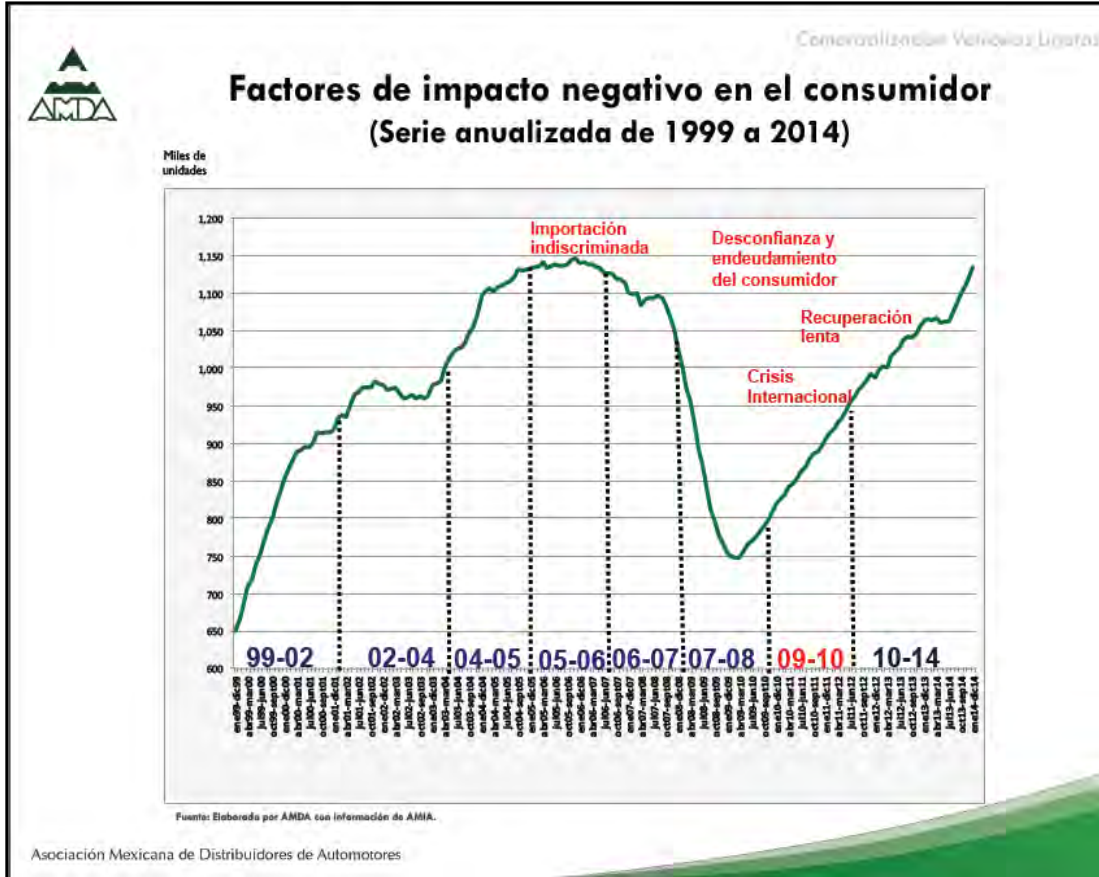
Finalmente describe la relación del Telemarketing con la comunicación en donde básicamente se argumenta que derivado de las campañas publicitarias que Conauto realiza mes con mes, se obtiene respuesta de un público interesado en el producto y llama al Centro de Contacto lo cual permite se desarrolle una comunicación personal y comercial donde el receptor tiene la posibilidad de interactuar e intercambiar ideas con el emisor y la empresa, a través de sus representantes, los ejecutivos del Telemarketing.

#### **3.1 Contexto**

De 2005 al 2012 el Autofinanciamiento Conauto vivió momentos de abundancia y otros de caída de las ventas que en general afectó a toda la industria automotriz conforme a las cifras que la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) publica en su página de internet (Gráfica 3). La preocupación de los ejecutivos de la empresa los llevó a tomar medidas precautorias, como recorte de personal y aumento de apoyos dirigidos a Distribuidores y vendedores, con el fin de motivarlos hacia el

logro de objetivos que se reflejaran en el incremento de ventas, y evitar el cierre de la oficina Conauto en las Distribuidoras.

Gráfica 3

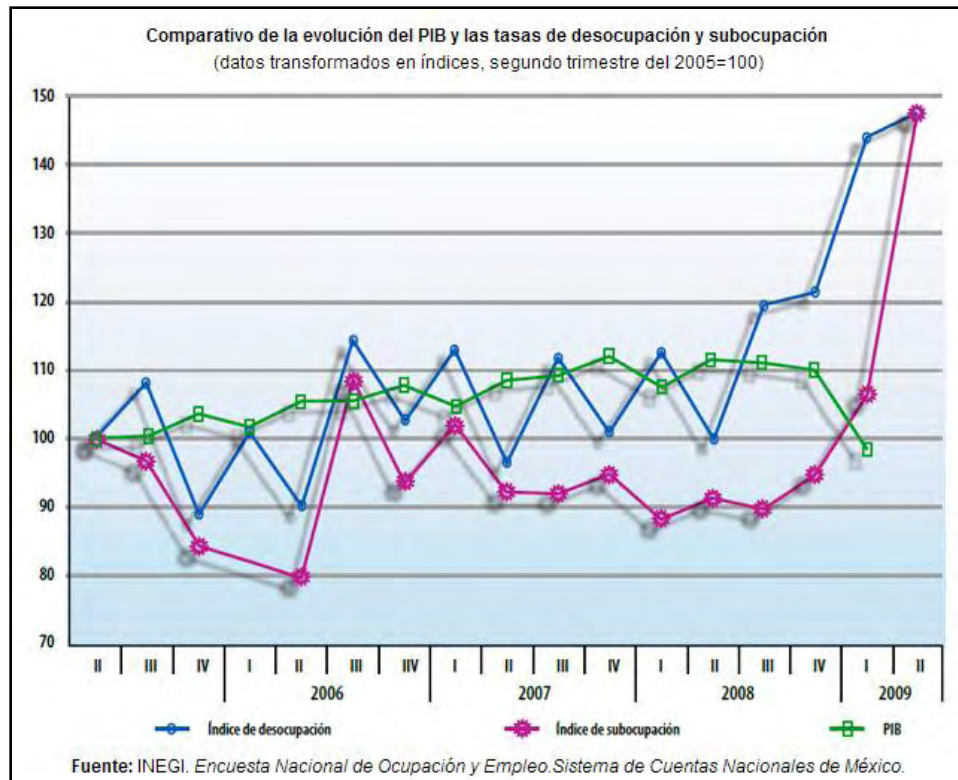


Fuente: Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores

La caída de las ventas en el 2008 se derivó de una economía débil en el país que repercutió en la falta de empleos y bajos salarios (Gráfica 4) por lo que disminuían las posibilidades de encontrar clientes con el capital suficiente para adquirir un auto a través del autofinanciamiento y otros medios.



Gráfica 4



Fuente: Rodrigo Negrete Prieto, "El indicador de la polémica recurrente: la tasa de desocupación y el mercado laboral en México", [en línea], México, *Datos y Espacio. Revista Internacional de Estadística y Geografía*, Vol. 2, Núm. 1, enero-abril 2011, Dirección URL: [http://www.inegi.org.mx/RDE/rde\\_02/rde\\_02.html](http://www.inegi.org.mx/RDE/rde_02/rde_02.html), [Consulta: 29 de abril de 2016], p. 163.

La gráfica que antecede ejemplifica el aumento del desempleo en el último trimestre del 2008 y su caída dramática en los primeros seis meses del 2009 a consecuencia de la desaceleración mundial que inició en Estados Unidos y repercutió en México en principio por la dependencia económica que tiene con el vecino del norte. En el 2008 Estados Unidos presentó quiebras en hipotecarias, compañías de seguros, bancos y financieras, derivado principalmente de las tasas de interés muy bajas que provocaron una acumulación de deudas y riesgos en los sistemas financieros que propiciaron turbulencias en los mercados de todo el mundo (Esquivel, 2014).

Para ese año el gobierno del entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa pronosticó para México un crecimiento del PIB, del 3.5 por ciento, sin embargo, a consecuencia de la crisis mundial, el crecimiento de la economía del país fue de tan solo el 1.3 por ciento (Esquivel, 2014).

Los efectos de la recesión del 2008–2009 se reflejaron en la falta de empleo que con base a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo informó que 2.5 millones de mexicanos perdieron su empleo en el 2008 (S/A, Crisis económica en México 2008. La Economía, 2010).

De acuerdo al INEGI, la caída del PIB se debió a la contracción de la actividad industrial, especialmente en el rubro manufacturero, que presentó un retroceso de 4.9% con respecto al tercer trimestre del 2008. Otras ramas afectadas fueron la industria de la construcción (-4.4%) y el sector terciario de la economía (-0.9%).

La recesión afectó la capacidad de pago de la población lo cual se percibió en el aumento de la cartera vencida de los bancos, así como en el encarecimiento de los productos básicos, y el aumento de la pobreza (S/A, Crisis económica en México 2008. La Economía, 2010).

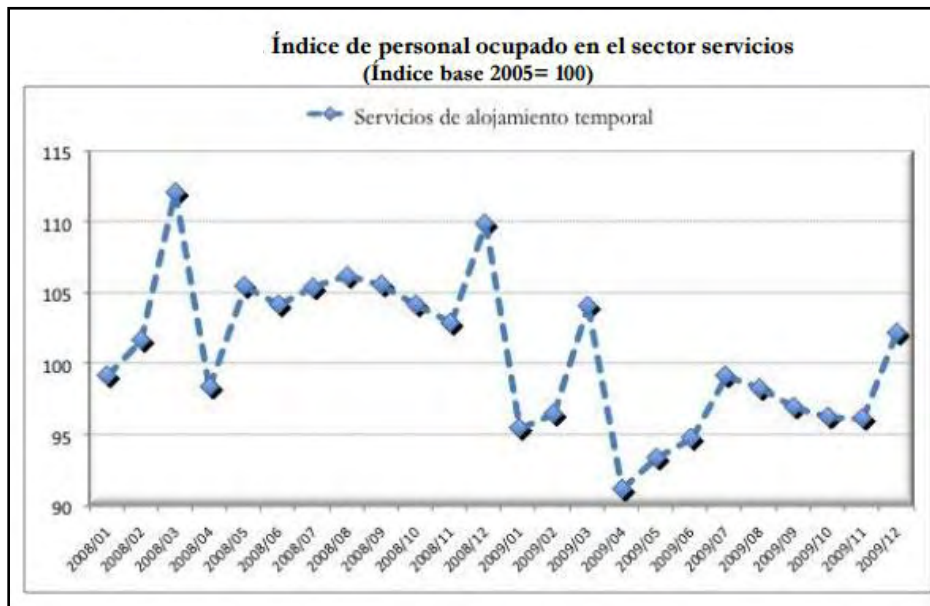
Ante esta crisis económica el antes titular de la Secretaría de Hacienda, Agustín Carstens, reconoció que México estaba expuesto a los efectos de la crisis en el vecino del norte, aunque estos no serían tan devastadores como en el pasado. Declaró que “ahora a México le dará un catarrito y no una pulmonía como antes”. Sin embargo, pronto se vio que los efectos de la desaceleración en la economía global fueron más grandes de lo esperado (S/A, Crisis económica en México 2008. La Economía, 2010).

“Desde mediados de 2008, las armadoras estadounidenses empezaron a reducir su producción en Norteamérica ante la drástica caída en ventas en Estados Unidos -el mayor mercado de la región-, ocasionada por el alza vertiginosa en los precios de la gasolina y la pérdida de confianza de los consumidores ante la recesión económica”. (Hernández, 2009)

A finales del 2008 y principios de 2009 General Motors, Chrysler, Ford, Volkswagen, Nissan y Toyota anunciaron paros técnicos de sus operaciones en el país debido a que la oferta fue mayor que la demanda. “En noviembre y diciembre ..., las ventas de vehículos en México tuvieron caídas del orden de 20 %” (Hernández, 2009).

A esto se sumó la alerta nacional por la epidemia de la influenza A (H1N1) en el segundo trimestre de 2009 que afectó duramente a las zonas turísticas ante el miedo al contagio por parte de los turistas extranjeros quienes cancelaron reservaciones, convenciones y vuelos, entre otras actividades, lo que provocó desempleo en los pobladores y una disminución en su ingreso.

Gráfica 5

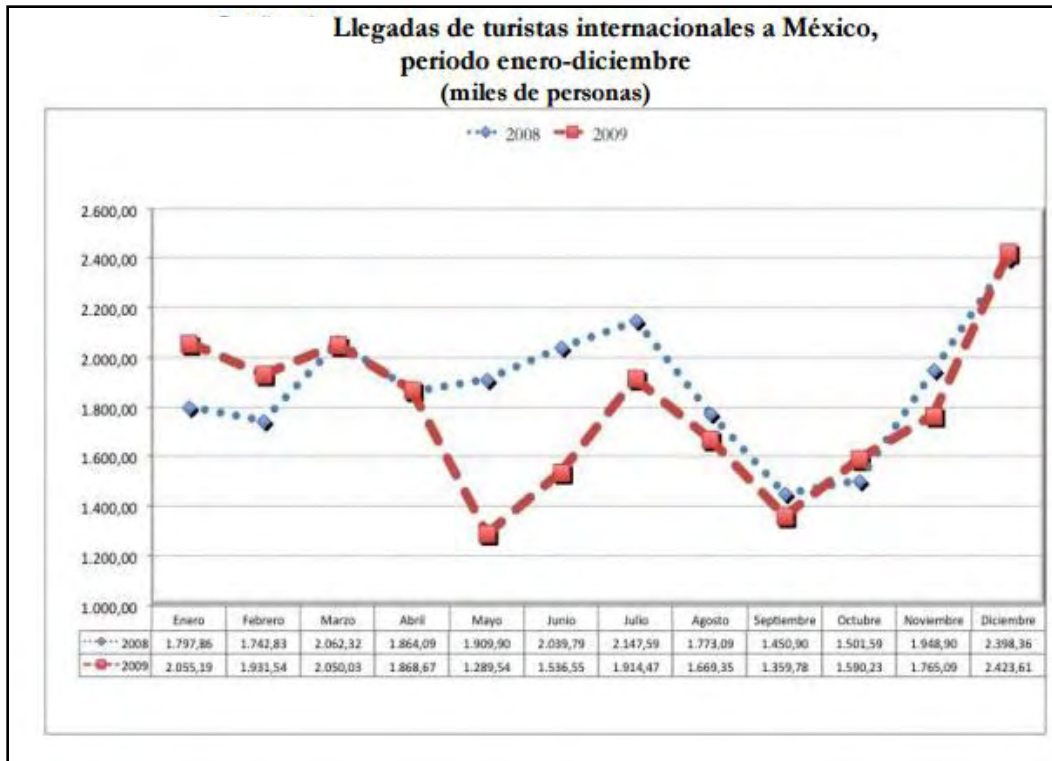


Fuente: Octavio Ruiz Chávez, 2009, *un año de crisis para el turismo*, [en línea], México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados, LX Legislatura, febrero de 2010, Dirección URL: [http://www3.diputados.gob.mx/camara/.../2009\\_año\\_crisis\\_docto\\_82.pdf](http://www3.diputados.gob.mx/camara/.../2009_año_crisis_docto_82.pdf), [Consulta: 24 de abril de 2016].

Como se observa en la Gráfica 5, el comportamiento del empleo en el sector servicios, específicamente en el de alojamiento fue muy negativo al caer drásticamente en enero del 2009 y en abril desplomarse, a raíz de la alerta sanitaria.

“El deterioro de la economía mundial, pero de manera particular la de la economía de los Estados Unidos, repercutió en una prolongada caída en la economía mexicana durante los primeros dos trimestres de este año 2009. El sector turismo de México ha sufrido como la mayoría de los sectores la disminución de la actividad económica, principalmente debido a la afectación en el gasto de los hogares, exacerbado de manera adicional por otros eventos de índole temporal, como fue el efecto del brote de la influenza A (H1N1) a finales del mes de abril sobre los niveles de producción de actividades consideradas de alto riesgo de contagio como restaurantes, comercios, áreas recreativas, etc.; y el cierre temporal de muchos hoteles a lo largo y ancho del país” (Chávez, 2010).

Gráfica 6

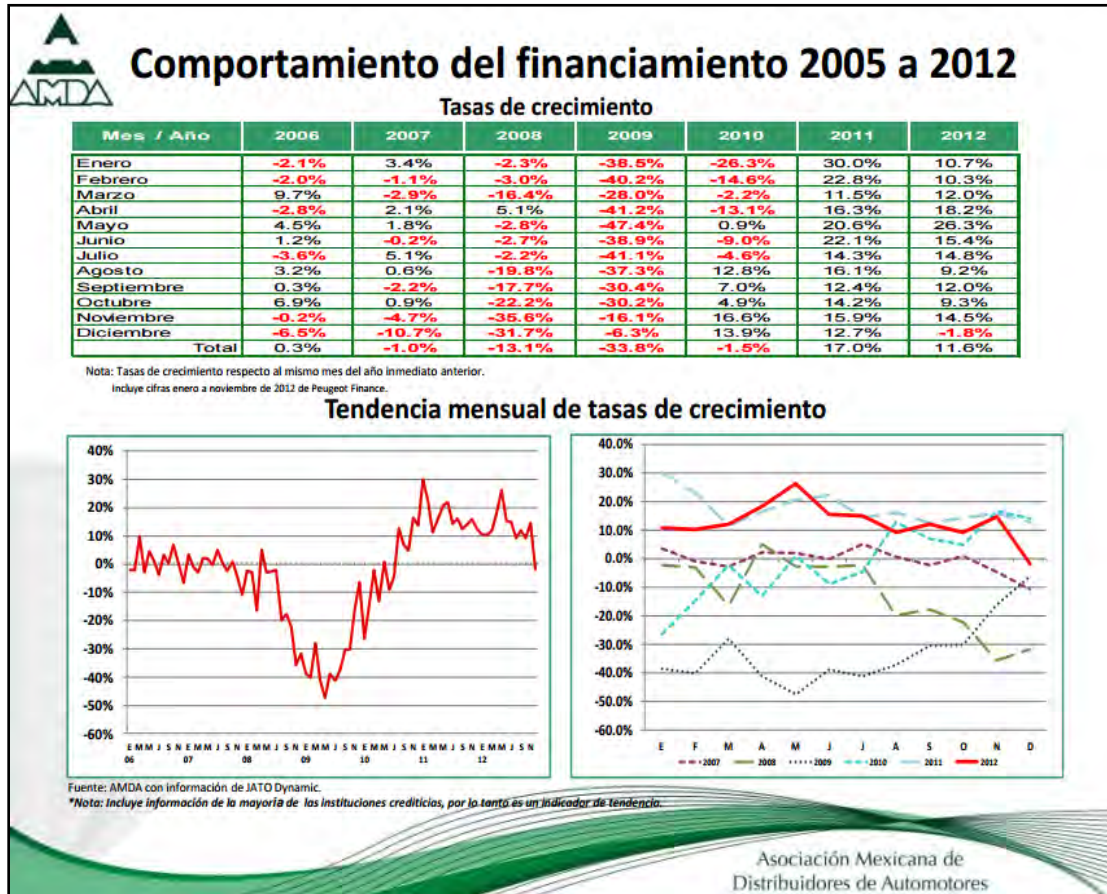


Fuente: Octavio Ruiz Chávez, 2009, *un año de crisis para el turismo*, [en línea], México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados, LX Legislatura, febrero de 2010, Dirección URL: [http://www3.diputados.gob.mx/camara/.../2009\\_año\\_crisis\\_docto\\_82.pdf](http://www3.diputados.gob.mx/camara/.../2009_año_crisis_docto_82.pdf), [Consulta: 24 de abril de 2016].

En la Gráfica 6 se observa que el impacto que ocasionó la alerta por el virus de la influenza ocurrió en mayo y se extendió en menor grado en junio, por lo que los viajes internacionales se redujeron dramáticamente.

En esos años de crisis las tasas de crecimiento a nivel nacional en cuanto a ventas en la industria automotriz a través de las diversas formas de financiamiento sufrieron una fuerte caída con base a las estadísticas mostradas por la AMDA (Gráfica 7) en donde se observa que en el 2008 la tasa de crecimiento fue del -13.1% y para el 2009 esta cae aún más con el -33.8% obteniendo una leve recuperación en el 2010.

Gráfica 7



Fuente: Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores

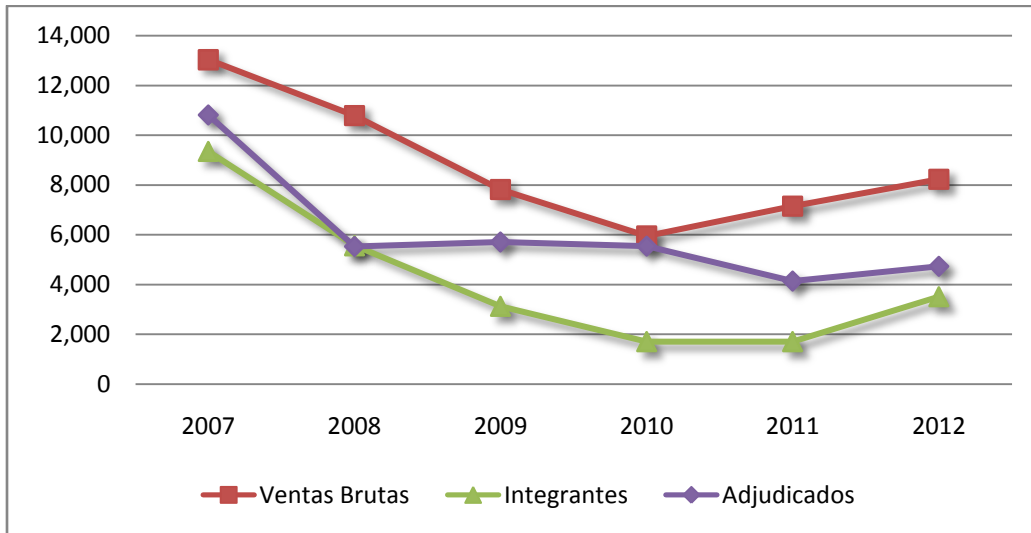
### 3.2 Crisis en el Autofinanciamiento Conauto y creación del Telemarketing

La situación de crisis en Conauto implicó la rotación constante de vendedores y gerentes en el 2009, en al menos 25 de las 114 Distribuidoras en las que tiene presencia, es decir el 22% dejó de ser productivo al no dar los resultados esperados y agravar el problema, porque no sólo se debía reclutar a nuevo personal sino que también implicó su capacitación para conocer cómo opera el autofinanciamiento, las bondades del producto, las características de los vehículos y la documentación a presentar para autorizar el crédito, lo cual representó tiempo y retraso en las posibilidades de obtener con prontitud las ventas y a su vez el desplazamiento de unidades, principal negocio de la empresa.

Las ventas eran pocas (Gráfica 8) y la cartera de clientes pendientes de recibir su unidad iba en declive, derivado de las cancelaciones de aquellos que ya no podían solventar el pago de la mensualidad sobre todo en las zonas turísticas afectadas por la alerta nacional de influenza, que inhibió la presencia de ingresos extranjeros y la actividad turística prácticamente se paralizó.

**Gráfica 8**

**Ventas brutas y cartera de clientes pendientes de recibir la unidad**



Fuente: Autofinanciamiento Conauto

Conauto impulsó promociones innovadoras y competitivas, como el pago de la primera mensualidad por tan solo 999 pesos sin importar el tipo de unidad, uno o dos años de seguro automotriz gratis, la posibilidad de acelerar la adjudicación para la pronta entrega del vehículo, etc.; realizó eventos de activación a nivel nacional a los que denominó Feria Nacional en los que apoyó a los Distribuidores con el 50% en la contratación de pautas en radio, inserciones en prensa, sonido, perifoneo, renta de espacios (puntos de venta) en centros comerciales y tiendas de autoservicio, renta de inflables, bocadillos, bebidas, taquizas, etc. con el fin de elevar el número de ventas, sin embargo los esfuerzos no reflejaban los resultados esperados.

Ante este panorama era necesario buscar y aprovechar cualquier oportunidad de venta, por lo cual era determinante retomar aquellos clientes con un contrato previo y buen comportamiento en sus pagos (clientes Platino) para ofrecerles un nuevo plan, pero sobre todo atender a un nicho descuidado, como los prospectos que se acercaban a Conauto interesados por conocer las opciones para poder adquirir un auto.

Por lo cual se debía implementar un departamento con personal profesional, capacitado, comprometido y eficiente para la prospección y seguimiento de nuevos clientes. Es entonces que en el 2011 surge el Telemarketing Conauto, un canal más de venta ante la necesidad de la empresa de ofrecer un servicio al público hasta el momento desatendido e interesado en su producto, Telemarketing Conauto permitiría también medir la efectividad de los medios y canales de comunicación utilizados para publicitarse, posicionarse, evaluar la calidad en el servicio de vendedores y Distribuidores, entre otras actividades.

Por lo tanto la creación del Centro de Contacto o Telemarketing Conauto se fundamenta en lo dicho por Kirzner quien expone que “el proceso de mercado es el resultado de un conjunto complejo de descubrimientos realizados en medio de la incertidumbre por los empresarios, los propietarios de los factores de producción y los consumidores, debido a su continuo estado de vigilancia” (Valencia de Lara, 2008, pág. 54), siendo el caso en Conauto que los consumidores o prospectos crearon la necesidad de implementar el Telemarketing al darse cuenta que se desatendía un nicho importante para la venta.

### **3.3 ¿Qué es un Telemarketing?**

El Telemarketing es una estrategia utilizada para la contactación y acercamiento directo con clientes y/o prospectos a través del uso del teléfono ya sea en atención a llamadas de entrada o bien de salida para promover un producto, realizar encuestas, estudios de mercado, actualización de datos, entre otras actividades.

Este se considera como una herramienta del marketing directo perteneciente a los medios de comunicación no convencionales en los que también se agrupan el buzoneo, el mailing y la publicidad punto de venta (PVL) (García Uceda, 2008, pág. 420).

Entre sus principales objetivos está conocer gustos y necesidades del cliente, a través del contacto directo e inmediato, para así crear y promover un producto, servicio o idea a su medida con la intención de realizar su intercambio que favorezca la obtención de utilidades mutuas. (García Uceda, 2008, pág. 420)

El uso del Telemarketing se realiza en diversos sectores como el financiero, transportes, seguros, automotriz, informática, política, etc., aplicado principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, sondeos, cobranza, etc. (S/A, ¿Qué es el telemarketing? Jcmarketing, 2007-2010)

El Telemarketing tiene varias definiciones aunque en sentido general todas versan sobre el mismo aspecto: “El telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que se utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios.

Se pueden utilizar las técnicas de telemarketing para buscar clientes potenciales, recontactar con antiguos clientes del negocio, o informarle u ofrecerle un nuevo producto a un cliente. Sirve además, para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto” (S/A, ¿Qué es el telemarketing? Jcmarketing, 2007-2010).

Mariola García define al Telemarketing como “una forma de marketing basada en el empleo del teléfono como herramienta, integrado en un programa más amplio de marketing y combinado con los recursos empleados por los programas de publicidad y promoción” (García Uceda, 2008, pág. 425).

“El telemarketing busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta. Es un campo muy importante en el uso de las nuevas tecnologías de la información aplicado al desarrollo empresarial” (Álvarez Sánchez, 2005, pág. 4).

“El marketing telefónico, o Telemarketing, es una forma de marketing directo, y como tal, tiene como objetivo general la comunicación de la organización con el mercado, personalizada e interactiva, buscando una respuesta inmediata del cliente potencial. Se puede considerar también como un instrumento de venta..., aunque en la actualidad se tiende más a la labor de asesoramiento (comercial, financiero, publicitario...), más que a la venta en sí misma, ante un consumidor predispuesto a escuchar y/o realizar la transacción" (S/A, Telemarketing. Des cuadrando).

De acuerdo a las definiciones anteriores podemos concluir que el Telemarketing es una herramienta de la mercadotecnia directa que utiliza el teléfono como tecnología, para comunicarse con cierto segmento del mercado y ofertar un producto con el fin de concretar un intercambio. A esto habría que agregar la necesidad de comunicarse con un destinatario o receptor a través de un discurso bien estructurado y cuyos resultados son medibles.

Para obtener resultados efectivos se necesita, entre otros elementos, personal bien seleccionado y entrenado, que tenga la capacidad de ser empático y sostener una conversación animada.

Asimismo el público objetivo requiere de un estímulo que lo invite a realizar contacto con el Telemarketing y la organización para solicitar más información de lo que a través de los medios masivos de comunicación tuvo oportunidad de conocer; es decir “El éxito en las acciones de Telemarketing está garantizado siempre y cuando vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión y apoyadas con mailings personalizados”. (S/A, ¿Qué es el telemarketing? Jcmarketing, 2007-2010)

### 3.3.1 Clasificación

Existen dos formas de utilizar el teléfono en las actividades de un Telemarketing:

- **Llamadas out bound.** A este tipo de Telemarketing también se le conoce de salida o proactivo; se distingue ya que por iniciativa se le llama al cliente o prospecto cuyo mensaje se basa en un guión encaminado a lograr el objetivo que se quiere conseguir (García Uceda, 2008, pág. 425).



“Responde a un marketing telefónico activo para la búsqueda del público objetivo, buscando a los clientes más adecuados para ofrecer sus productos”. (García Uceda, 2008, pág. 425)

- **Llamadas in bound.** Estas dependen de que el cliente reaccione a un estímulo, generalmente publicitario, responde a un Telemarketing pasivo porque el cliente es quien se encarga de buscar la oferta. (García Uceda, 2008, pág. 426)

### 3.3.2 Ventajas

Mariola García enumera las siguientes ventajas del Telemarketing:

- Directo. Es posible dirigirlo a clientes específicos.
- Interactivo. Existe un diálogo entre emisor y receptor.
- Flexible. Permite establecer modificaciones en la comunicación según cada respuesta.
- Medible. Permite el control y análisis de su rendimiento.
- Economiza los costos operativos.
- Discreto. Llega al público objetivo de forma discreta frente a la competencia.
- Ágil. Las acciones se pueden desarrollar en periodos cortos de tiempo.
- Amplia cobertura desde cualquier punto geográfico.

La utilización de tecnologías de comunicación para tener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios “crea ventajas competitivas en el mundo de los negocios”, reemplazando o complementando el uso de formas tradicionales de comunicación con el cliente como la publicidad personal, el uso de ventas directas o la necesidad de tener sucursales o puntos de venta especiales; genera valor agregado a los clientes que se sentirán satisfechos con la velocidad en la prestación de servicios acompañados de la comodidad de evitar desplazarse para ser atendidos en sucursales puntos de venta. (Jáuregui, 2001)

### Desventajas

- Bajo nivel de compromiso, por parte del cliente. Una conversación telefónica puede olvidarse fácilmente una vez que se ha colgado.
- Alcance limitado. Hay que definir muy bien el target. En Telemarketing de llamadas de salida es necesario definir de forma precisa el público al que se quiere dirigir.
- Su carácter no visual. No permite mostrar el producto, no es tangible” (García Uceda, 2008, pág. 426).

### 3.3.3 Necesidades en un Telemarketing

El Telemarketing es un centro de contacto y atención al cliente preparado para organizar y dirigir toda la comunicación con la infraestructura necesaria y el personal preparado para la labor.

Para tener un departamento de Telemarketing exitoso se requiere contar con los siguientes elementos:

**Tecnología:** software especializado y funcional, en el que se registre cada llamada para poder obtener estadísticas del servicio y sus resultados; así como teléfonos adecuados para la labor.

**Equipo de trabajo:** personal con conocimientos amplios del producto, comercialización y promoción.

**Rapidez:** La atención inmediata a cada llamada sin hacer esperar al cliente o transferirlo de extensión en extensión.

**Promoción:** Dar a conocer el servicio de Telemarketing a los usuarios, buscando demostrar la facilidad, eficiencia y comodidad para el usuario (Jáuregui, 2001).

**Guión** preestablecido de conversación para procurar que el diálogo entre interlocutores sea ágil y ofrecer información coherente (S/A, Telemarketing. Des cuadrando), o como lo señala Mariola García “El mensaje que se envía responde a las pautas marcadas por un guión, en función de los objetivos a conseguir” (García Uceda, 2008, pág. 425).

**Bases de Datos:** un listado de clientes relacionados al target al que se dirige la campaña (Liz, 2010) quienes tienen mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa u organización ofrece.

“El servicio de atención al cliente, normalmente telefónico y soportado por profesionales (empresas de marketing telefónico), requiere exquisitez y profesionalidad, ya que constituye el contacto directo con los clientes y su presentación marcará las futuras relaciones entre la empresa y los clientes” (García Uceda, 2008, pág. 426).

### Diseño (planeación) de Campañas

El conocimiento profundo del producto, la capacitación en técnicas de venta, el entendimiento de metas, el nivel de logro, la motivación constante, supervisión y asistencia oportuna, son factores que se deben tomar en cuenta por lo que al igual que cualquier actividad, una campaña de Telemarketing se prepara y discute cuidadosamente, para asegurar el éxito. La fase de planeación es fundamental para asegurar resultados positivos. Todos los elementos que pueden influir en los resultados deben ser cuidadosamente analizados, y preparados.

### 3.4 El Telemarketing y su relación con la comunicación

El Telemarketing como herramienta del marketing y estrategia de comunicación tiene como uno de sus objetivos la comercialización de un producto, al igual que su uso sirve para el estudio e investigación de mercados y posicionamiento de una marca.

“En los intercambios comunicativos que se producen en las interacciones cara a cara, la comunicación fluye generalmente en dos direcciones: una persona habla, otra responde, y así sucesivamente” (Thompson, 2003, pág. 45). Al comercializar un producto a través de un Telemarketing se entabla una comunicación de persona a persona y en dos vías.

En el caso de Conauto, la estrategia publicitaria que utiliza a través de diferentes medios de comunicación impacta a determinado público objetivo interesado en adquirir un auto, el cual responde al mensaje y completa el proceso de la comunicación al contactar a un asesor y/o ejecutivo de ventas (retroalimentación) por dos canales directos: de forma presencial (persona-persona) o por vía telefónica.

Con lo anterior identificamos que el tipo de comunicación que la empresa emplea, en principio, es una comunicación de masas que busca la reacción del público al que va dirigido el mensaje, el cual resulta exitoso si el receptor consume el producto o servicio publicitado. “Incluso en las circunstancias estructuradas de la comunicación masiva, los receptores tienen algo de capacidad para intervenir y contribuir en el curso y contenido del proceso comunicativo. Pueden, por ejemplo, escribir cartas al editor, llamar a las compañías televisivas y expresar sus puntos de vista, o simplemente rechazar comprar o recibir los productos concernientes” (García Uceda, 2008, pág. 45).

Igualmente esta autora especifica un segundo tipo de comunicación, la personal, donde el receptor tiene la posibilidad de interactuar e intercambiar ideas con el emisor.

Con lo anterior, podemos determinar que en el Autofinanciamiento Conauto se utilizan los dos tipos de comunicación en mención:

- **De masas** a través de su estrategia publicitaria y
- **Personal** al tener contacto con clientes y prospectos vía telefónica o en persona.

La comunicación personal es fundamental para una empresa de servicio como lo es Conauto por lo que recurrir al Telemarketing como estrategia cubrió el objetivo de ser una opción más para comercializar su producto al igual que contribuyó para el estudio e investigación de mercado y posicionamiento de la marca.

Es en este punto del contacto del cliente y/o prospecto con la empresa a través del Telemarketing, que se detectó la posibilidad de generar ventas al aprovechar la comunicación directa (de persona a

persona) y ofrecer el producto en busca de satisfacer la necesidad y el deseo de clientes y prospectos de adquirir un auto a través del intercambio.

Asimismo, como menciona Mariola, la comunicación de masas se divide en dos (García Uceda, 2008, pág. 28):

- Comunicación social, la cual no persigue ningún fin lucrativo o comercial, sino trata de transmitir conceptos ideológicos y culturales.
- Comunicación comercial, pretende una reacción de compra por parte del receptor y satisfacer una necesidad, idea que puntualiza Eulalio Ferrer como un acto de consumo (Ferrer, 2003, pág. 62 y 65). Esta, aclara la autora, adopta diferentes formas de comunicación externa como son: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, Telemarketing, ferias, etc. (García Uceda, 2008, pág. 29).

Con ello, continúa, se busca cumplir el objetivo, entre muchos otros, de dar a conocer los productos y/o servicios que una empresa ofrece y lograr finalmente que los consumidores los prefieran frente a los de la competencia (García Uceda, 2008, pág. 44), para lo cual la comunicación externa cumple con las funciones de dar a conocer la empresa, persuadir al público objetivo para que adquiera el producto y crear fidelidad hacia la marca (García Uceda, 2008, pág. 45).

Así finalmente, habrá consumidores interesados en conocer y adquirir el producto, que se contactarán con la empresa a través del Telemarketing en busca de saciar su necesidad de comprar un auto.

Este acercamiento del prospecto con la empresa deja evidencia de tres principios:

1. Permite conocer la eficiencia y el impacto de la estrategia publicitaria al provocar una reacción en el público objetivo.
2. Demuestra que la comunicación de masas puede convertirse en comunicación personal cuando el receptor (prospecto/consumidor) muestra interés al mensaje que recibió al hacer contacto con la empresa y cerrar el ciclo de la comunicación, donde también el asesor de ventas tiene la posibilidad de reforzar la idea en el prospecto de adquirir el producto para satisfacer su necesidad.
3. Refuerza las relaciones interpersonales cuando los ejecutivos de la empresa contactan a los clientes para invitarlos a participar en sus eventos, así como para conocer su experiencia de compra.

### **Conclusión capítulo III**

Este capítulo se dividió básicamente en tres principales apartados. El primero trató el planteamiento del problema, objetivo de esta tesina, en el cual explica cómo surge la idea de crear un Telemarketing en el Autofinanciamiento Conauto en el que básicamente se visualizó como una estrategia de comunicación el cual contribuyó a la generación de más ventas.

En el segundo se describe el contexto de crisis mundial del 2008, el cual afectó fuertemente a la industria automotriz entre otros ámbitos de la economía y que por ende repercutió en Conauto en la caída de ventas, las cuales se fueron recuperando paulatinamente y con la ayuda del Telemarketing.

En la tercera parte del capítulo se ubicó al Telemarketing y su relación con la comunicación la cual recae principalmente en una de tipo personal después de que el cliente o prospecto recibe un mensaje a través de los medios masivos de comunicación.

## **CAPÍTULO IV**

### **TELEMARKETING CONAUTO**

En este capítulo se detalla la labor que se realizó en la empresa Conauto para la presentación, desarrollo e implementación del Telemarketing, la cual abarca la elaboración del Plan de Comunicación hasta la creación de diálogos que los ejecutivos del Centro de Contacto debieron seguir para el mejor resultado de su labor.

Se detallan los objetivos del Telemarketing, las diversas actividades y/o campañas que se realizaron, su estructura, los beneficios de cada función, los reportes por actividad, la imagen corporativa que se desarrolló y un cronograma de las actividades diarias a realizar.

El proyecto de Telemarketing Conauto inició en febrero de 2010, se propuso al Comité Ejecutivo de la empresa la creación de un “Centro de Contacto y Canalización de Clientes” que operara dentro de las instalaciones del Corporativo con una plantilla laboral propia (un coordinador y dos ejecutivos).

En ese momento se presupuestó un costo de \$46,215.36 para la operación mensual del proyecto, considerando el recurso humano y material. Las actividades contempladas en un inicio fueron: atención y canalización de nuevos prospectos y seguimiento de clientes catalogados como platino los cuales son aquellos clientes con un contrato concluido (liquidado) con historial de pago puntual.

De tal forma, la implementación de un Telemarketing interno, operado y coordinado con recursos propios, permitió un mejor manejo de los procesos y gestiones del área, al igual que agilizó la capacitación y el manejo de la información encaminado a buenos resultados (más llamadas, más citas, más ventas y mejor cuidado de la cartera).

La creación del Telemarketing implicó no sólo determinar la estructura sistemática y orgánica, sino también el diseño de una estrategia comunicativa para su autorización por parte de los directivos, su implementación y desarrollo, hasta los discursos adecuados para abordar a los clientes y prospectos en cualquiera de sus actividades o campañas establecidas.

#### **4.1 Plan de Comunicación**

Si bien el ciclo de venta es una labor constante de convencimiento de persona a persona, este ciclo está permeado de una estrategia de comunicación específica y fina por parte del vendedor o representante de la empresa, la cual es respaldada por toda una labor de marketing y una estrategia de publicidad que fortalece la idea en el espectador o receptor (cliente y prospecto) de satisfacer una necesidad.

La labor, plasmada en el Plan de Comunicación, para convencer a los ejecutivos de la empresa de aprobar la creación de un Telemarketing fue sencilla derivado de su interés constante de propiciar ventas y apoyar a su principal cliente, la Red de Distribuidores Ford, al incentivar la entrega de unidades, para con ello mejorar los niveles de flujo de efectivo, movimiento de inventarios y las utilidades que se derivan de la comercialización del Autofinanciamiento Conauto.

Para ilustrar lo antes dicho se presenta el Plan de Comunicación que se elaboró a los directivos de Conauto para dar a conocer el proyecto del Telemarketing y/o Centro de Contacto y Canalización de Clientes en el cual se enaltece el objetivo de ser un canal más de venta e incentivador para el desplazamiento de unidades.

### **Estrategia**

Implementar un Telemarketing dentro de las instalaciones del corporativo Conauto con una plantilla de personal propia, altamente capacitada en servicio al cliente, prospección, técnica y cierre de ventas, y que a su vez sea la voz e imagen de la empresa.

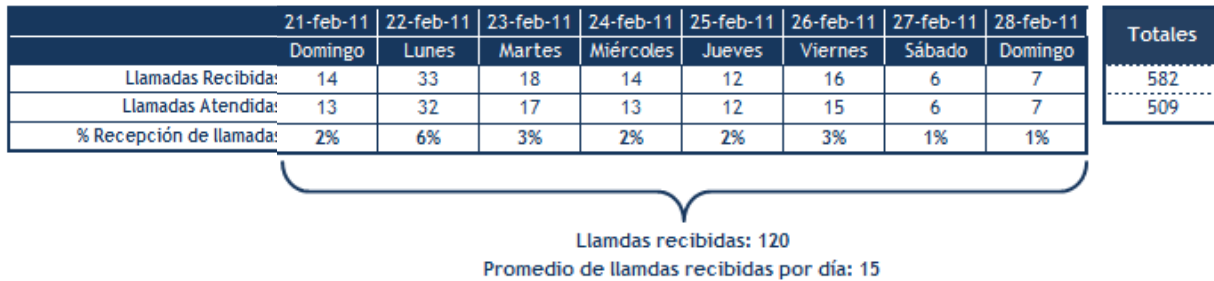
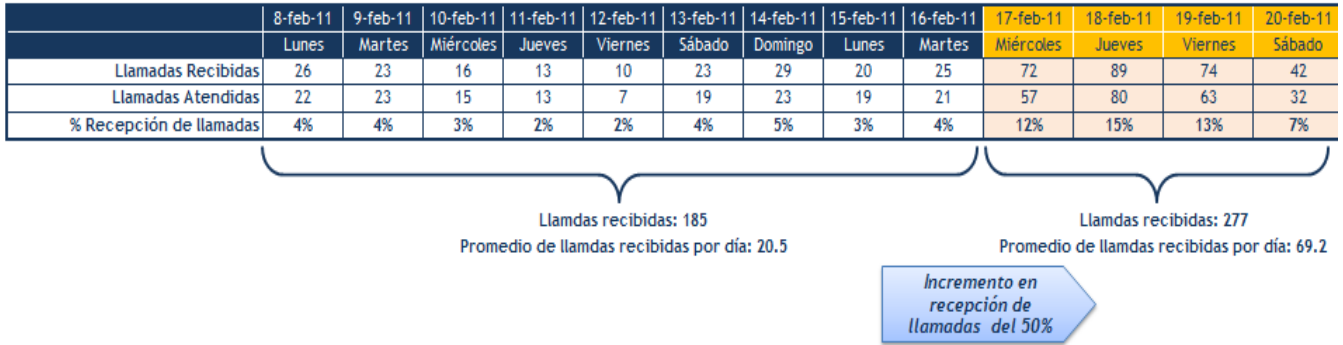
### **Antecedentes**

En ese momento, gran parte de los prospectos impactados a través de los diferentes medios de comunicación no llegan a los puntos de venta debido a:

- No tienen el número de teléfono correcto.
- No son atendidos por el personal adecuado.
- Son abordados con información de otros productos.
- No tienen el tiempo suficiente para acudir a uno de ellos.

Igualmente se identificó que cuando las campañas publicitarias son agresivas en el Corporativo aumentó el número de llamadas de entrada (in bound) solicitando información sobre el plan de autofinanciamiento y detalle de la promoción vigente del mes. Los departamentos de Rescates y Atención a Clientes solventaban de momento la falta de un área especializada en el manejo y seguimiento de estos prospectos interesados en el producto, asimismo proporcionaban la información básica sin seguir un esquema apropiado para conseguir la venta, además de no contar con las herramientas necesarias que esta labor amerita.

Por ejemplo en febrero del 2011 Conauto realizó una campaña a la que nombró “Atrévete a Estrenar” para la que se pautaron spots y menciones en radio a nivel Distrito Federal durante cuatro días, del 17 al 20, para dar a conocer la promoción. En dicho periodo se registró un incremento en las llamadas del 56% de gente interesada en obtener más información al respecto.





## **Objetivo general**

A través de la creación del Telemarketing se previó mejorar el proceso de comunicación con clientes y prospectos, así como contribuir al cierre de ventas al brindar un servicio especializado y eficaz.

## **Objetivos específicos**

- Ser el principal medio receptor de llamadas de prospectos de ventas a nivel nacional y canalizarlos con el Distribuidor más cercano a su domicilio de tal manera que sean medibles todos y cada uno de los esfuerzos publicitarios que tanto el Distribuidor y el Corporativo realizan.
- Ser un motor de venta, ya que el cliente que se contacte mediante este centro contará con mayor información acerca de los planes y con ello le será más fácil decidir.
- Medir el nivel de servicio de los departamentos Conauto en las Distribuidoras.
- Medir la efectividad de los medios y canales de comunicación que se eligen para publicitarnos.
- Como resultado de estas actividades se espera tener un incremento en las ventas y en el desplazamiento de unidades.

## **Alcance**

Este centro dependía exclusivamente del Área Comercial y no duplicó funciones con otras áreas de Conauto, de tal manera que la base de prospectos que atendió fue exclusivamente la que se generó mediante la recepción de llamadas como respuesta a los impactos publicitarios.

Como parte de una nueva prospección de ventas, este centro debía contactar a la cartera de clientes Platino, es decir clientes con plan concluido o aquellos que tuvieran más del 80% de plan pagado cuyo historial de pagos tenía un mínimo de intereses generados; en ningún caso se dio atención a clientes integrantes, adjudicados con Vehículo Pendiente de Entrega y propietarios.



## Público meta

La estrategia publicitaria que Conauto realiza a nivel nacional impacta en gente interesada en adquirir un auto, lo cual se determinaba cuando el prospecto hacía contacto al Corporativo para solicitar mayor información del producto. Esto era una ventaja porque ese nicho de personas tiene el deseo de obtener un vehículo que requiere para satisfacer una necesidad y su intención de compra puede ser a corto plazo, por lo que el interés que puedan otorgar al autofinanciamiento es mayor.

El segmento al cual se dirige el producto radica en hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad, económicamente activos con ocupación profesional y/o negocio propio, con un poder adquisitivo entre C+ y B+, que habitan en territorio nacional en zonas urbanas.

Es un público que mayoritariamente adquiere vehículos para trasladarse a su trabajo y salir a pasear con su familia, por lo cual no requiere de unidades con mucho lujo.

## Actividades a realizar

Todos los esfuerzos publicitarios y promocionales (televisión, radio, prensa, lonas, volantes, etc.) hacían mención de un número 01 800 para que el prospecto marcara de manera gratuita y solicitara informes referentes a los planes de autofinanciamiento.

### Llamadas in bound:

- Recibir llamadas de los prospectos como efecto de la publicidad en diversos medios y otorgar la información del plan que más se adecue al perfil del interesado.
- Realizar cotizaciones.
- Agendar citas con los Distribuidores.

### **Llamadas out bound:**

- Cada llamada recibida será canalizada al Distribuidor más cercano a la ubicación del prospecto.
- Se dará seguimiento a cada prospecto después del enlace con el Distribuidor.
- Se realizarán campañas de seguimiento a prospectos fríos para su reactivación además de difundir nuevas promociones y planes según sea el caso.
- Se harán llamadas a clientes Platino para ofrecerles un nuevo plan de autofinanciamiento.
- Invitación a los eventos de adjudicación para incentivar el flujo de personas en los pisos de venta.
- Recordatorios de primer y segundo pago a nuevos clientes para evitar morosidad.

### **Mailing**

Con la base de datos generada por las llamadas recibidas se realizará una estrategia de envío de correos electrónicos en donde se les remitirá cotidianamente un boletín informativo sobre los planes promocionales.

1,000 envíos por mes.

### **Presupuesto**

La implementación del Telemarketing Conauto, operado y coordinado con recursos propios, permitió un mejor manejo de los procesos y gestiones del área, al igual que agilizó la capacitación de los ejecutivos y por supuesto un manejo de la información encaminado a obtener buenos resultados.

Se contempló un staff de tres personas que compartieron actividades e intercambiaron horarios de la siguiente manera:

### **Coordinador**

Responsable del departamento, cubrió tiempo completo (8:45 a 18:00 hrs.), con un ingreso mensual de \$7,000 más comisiones. Dentro de sus actividades estaban:

- Capacitación del personal a su cargo (dos ejecutivos).
- Mantenimiento de la base de datos.
- Generar reportes e informes.
- Dar solución a problemas derivados de las llamadas del Centro de Contacto.

## Ejecutivos

Estos eran los encargados de recibir y realizar las llamadas telefónicas y mailing y reportaban al coordinador, rolaban horarios de lunes a sábado, tenían un sueldo base mensual de \$4,500 más comisiones y dentro de sus actividades estaban:

- Recepción de llamadas.
- Registro de información de prospectos.
- Llamadas de salida a prospectos.
- Llamadas de salida a Distribuidores.
- Emisión de mailing.

El total de pago por sueldos mensuales máximo fue de \$22,500 cuando se alcanzaban los objetivos proyectados.

DESGLOSE DEL PROYECTO			
Puesto	Sueldo base mensual	Comisiones	Sub. Tot.
Coordinador	\$7,000	\$2,500	\$9,500
Ejecutivo 1	\$4,500	\$2,000	\$6,500
Ejecutivo 2	\$4,500	\$2,000	\$6,500
			\$22,500

**Nota:** el horario de este personal seria de lunes a viernes de 8:45 a 18:00 hrs. con una hora de comida y sábados de 9:00 a 14:00 hrs.

El pago de la comisión estaba sujeto al logro de objetivos (núm. de citas, núm. de ventas confirmadas y % de contactación por base marcada).

## Ubicación y recursos materiales

Para la instalación del Telemarketing se consideró el piso tres del Corporativo ya que contaba con espacio suficiente para agregar tres módulos más.

Fue necesario contemplar que, adicional al costo del recurso humano, se debió sumar a los costos el equipo de cómputo, telefonía y el mobiliario al igual que su instalación.

## **Ventajas**

La realización de este proyecto con recursos propios ofreció gran número de ventajas las cuales el área de CTT (cobranza telefónica temprana) operaba algunas de las siguientes:

- Contabiliza llamadas efectivas y no contactadas. El sistema detecta y diferencia el número de llamadas realizadas en las que se obtuvo contacto con alguna persona, de aquellas en las que nadie contestó o bien el número telefónico no existe o está en reparación.
- Divide por nivel de prioridad la gestión de una base de datos. Esta herramienta filtra las bases de datos de acuerdo a la información con la que estén alimentadas y depende de las preferencias de gestión del servicio. Por ejemplo se puede priorizar por número de mensualidades de adeudo, por saldo en intereses, antigüedad en el sistema, por nombre, etc.
- Informa avance (%) de gestión. Calcula el porcentaje de avance en el barrido de las bases de datos con el fin de determinar la efectividad en el marcaje.
- Reparte prioridad entre los ejecutivos dependiendo de la efectividad y habilidad de cada uno. Asigna actividades o tipo de gestión de acuerdo a las habilidades de cada ejecutivo para obtener mejores resultados.
- El coordinador puede monitorear en línea a sus ejecutivos. La escucha de las llamadas ayuda a medir el nivel en el trabajo de los ejecutivos y permite su retroalimentación.
- Grabación de llamadas. Como respaldo ante cualquier reclamación de cada una de las gestiones efectuadas.
- Marcación predictiva. El sistema en automático marca el número de teléfono del cliente cada vez que el asesor concluye una llamada, con el fin de optimizar tiempo al calcular el volumen de llamadas requeridas para conseguir la mayor productividad.
- Capacitación constante y de primera mano. Al ser un departamento que gestiona dentro del Corporativo y el personal es propio de la empresa, se tiene la ventaja que los ejecutivos se especialicen de manera constante con cursos que imparte el personal de capacitación.
- Los ejecutivos están relacionados con el sistema interno de Conauto y pueden ingresar a estados de cuenta, digitalización, cotizador, etc. Tienen la información necesaria para desarrollar de manera completa su trabajo.

## Beneficios

- Posibilidad de incrementar el número de ventas.
- Herramienta importante para la comunicación rápida y eficaz con la Red de Distribuidores.
- Línea directa para la resolución de dudas a Gerentes Conauto y vendedores.
- Atención a la cartera de integrantes para incentivar el pago puntual de las tres primeras mensualidades.
- Medición del nivel de servicio de cada Distribuidor basado en el CVP (Customer Value Point) que realiza Ford Motor Co.
- Aplicación de encuestas a la Red de Distribuidores Ford.
- Posicionamiento de la marca.

## 4.2 Surgimiento

Como se establece en el Plan de Comunicación, el Telemarketing Conauto surgió con el propósito de dar atención a prospectos interesados en adquirir un vehículo nuevo y hacer contacto con el Corporativo para solicitar mayor información, cotizar, aclarar dudas, etc.

El proyecto comenzó en febrero de 2010, cuando se presentó al Comité Ejecutivo e inició su implementación en agosto de ese mismo año, donde se dio paso a la contratación y capacitación de los ejecutivos, el desarrollo del Call-Manager (software), la instalación del equipo de cómputo y telefonía, la elaboración de diálogos, diseño de reportes, diagramas de flujo e imagen corporativa.

El proyecto arrancó en febrero de 2011 con dos estaciones de trabajo, un coordinador y una ventana de servicio de lunes a viernes de 8:45 a 18 hrs y sábados de 9 a 14 hrs.

## 4.3 Estructura



En un inicio se contempló un coordinador de la plantilla laboral existente que se dedicara exclusivamente al Telemarketing, sin embargo con la intención de ahorrar costos, aprovechar la ubicación física del nuevo departamento y beneficiarse de la experiencia de los coordinadores del CTT (cobranza telefónica temprana), se decidió que estos últimos supervisarán la labor y a los ejecutivos, sin dejar de pertenecer a la Gerencia Comercial de donde se nombró a otro coordinador encargado de la capacitación del personal, elaboración de reportes, diseño de campañas, envío de información y bases de datos.

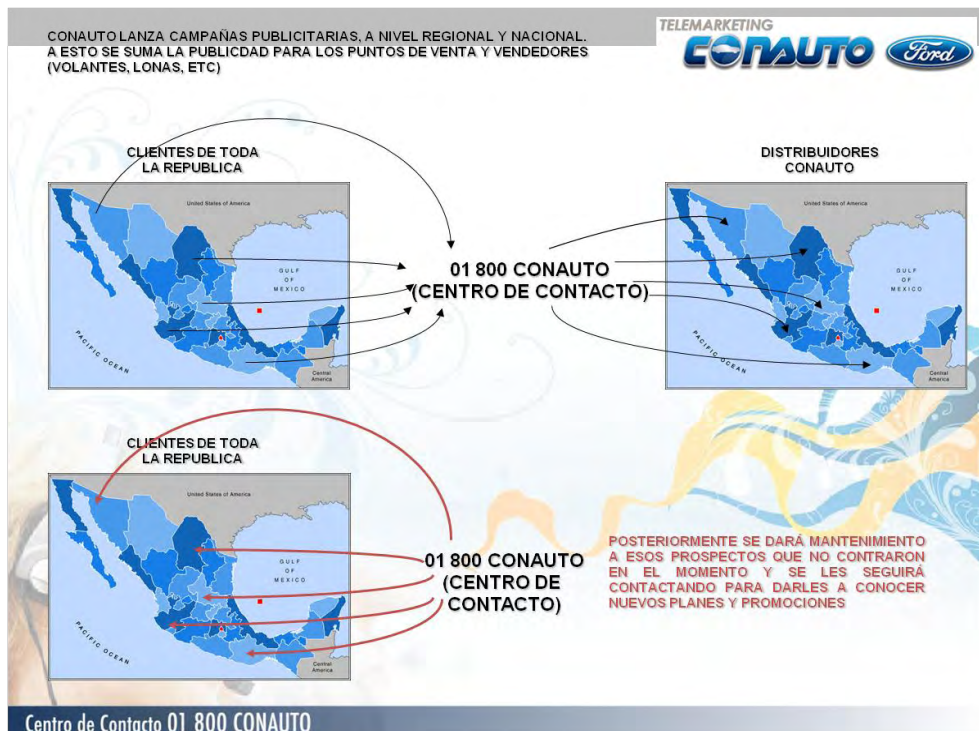
#### 4.4 Objetivos y metas

##### OBJETIVOS

Ser el principal medio receptor de llamadas de prospectos de ventas a nivel nacional y canalizarlos con el Distribuidor más cercano a su domicilio.

- Ser un motor de ventas, ya que aquel cliente que haya sido contactado mediante este centro contará con mayor información acerca de los planes y con ello le será más fácil decidir.
- Medir el nivel de servicio de los departamentos Conauto en las Distribuidoras.
- Medir la efectividad de los medios y canales de comunicación que se utilizan para publicitarse.
- Como resultado de estas actividades se espera tener un incremento en las ventas.

#### DIAGRAMA RECEPCIÓN DE LLAMADAS Y CANALIZACIÓN DE PROSPECTOS



## **METAS**

- Recibir 70 llamadas en promedio por cada ejecutivo como efecto de la publicidad en diversos medios.
- Generar 20 citas en promedio por cada ejecutivo.
- Obtener 8 ventas por cada ejecutivo.
- Incrementar el flujo de invitados a los eventos de adjudicación en un 70%.

### **4.5 Perfil del Ejecutivo**

El ejecutivo del Telemarketing es la persona encargada de la recepción y realización de llamadas, de promocionar y ofrecer productos y/o servicios de una empresa teniendo el objetivo de conseguir nuevas y mejores ventas, cuyo perfil es el siguiente:

- Capacidad para desarrollar equipos de trabajo.
- Proactivo y liderazgo efectivo.
- Habilidades de comunicación a diversos niveles profesionales (desde vendedores hasta Directores generales de Distribuidoras).
- Integridad y solvencia moral.
- Conocimiento de las diversas herramientas del sistema y de software básico (Excel, Power Point y Word).
- Analítico y con poder de decisión.
- Trabajo bajo presión.
- Tolerante.
- Facilidad de palabra y capaz de ser empático con el cliente.
- Gusto por la atención y servicio al cliente.
- Poder de negociación.
- Habilidades de comunicación y capacitación de políticas y procesos de Rescates y Crédito, así como del resto de los procesos de la empresa.

### **4.6 Funciones y Actividades**

El Telemarketing realizó distintas actividades, en busca siempre del mejor aprovechamiento de los recursos en pro de excelentes resultados.

#### **1. Atención y canalización de prospectos:**



Esta actividad tuvo como finalidad incrementar la prospección de clientes para el Distribuidor, se atendieron llamadas entrantes, proporcionando información sobre planes y promociones y se canalizaron con el Distribuidor más cercano al domicilio o ubicación de los prospectos.

Actividades relacionadas:

- a) Atención a llamadas de entrada de prospectos.
- b) Envío de correo electrónico con la información requerida por el prospecto.
- c) Agendar citas de prospectos con los Distribuidores.
- d) Envío de correo electrónico al Gerente Conauto con la información de cada uno de los prospectos.
- e) Llamada al Gerente Conauto de la citas agendadas en su Distribuidora.
- f) Seguimiento a citas.

## **2. Atención y canalización de prospectos página web:**

En la página web [www.conautoford.com.mx](http://www.conautoford.com.mx) los usuarios pueden realizar una cotización de un vehículo Ford, el sistema emite dos mensajes, uno para el usuario que cotizó, agradeciendo su interés e informándole que próximamente será contactado, y otro a los ejecutivos para comunicarse con el prospecto y ofrecerle más información hasta acordar una cita con el Distribuidor de su elección.

Actividades relacionadas:

- a) Envío de correo electrónico con la información requerida por el prospecto.
- b) Agendar citas de prospectos con los Distribuidores.
- c) Envío de correo electrónico al Gerente Conauto con la información de cada uno de los prospectos.
- d) Llamada al Gerente Conauto para indicar la citas que le fueron agendadas.
- e) Seguimiento a citas.

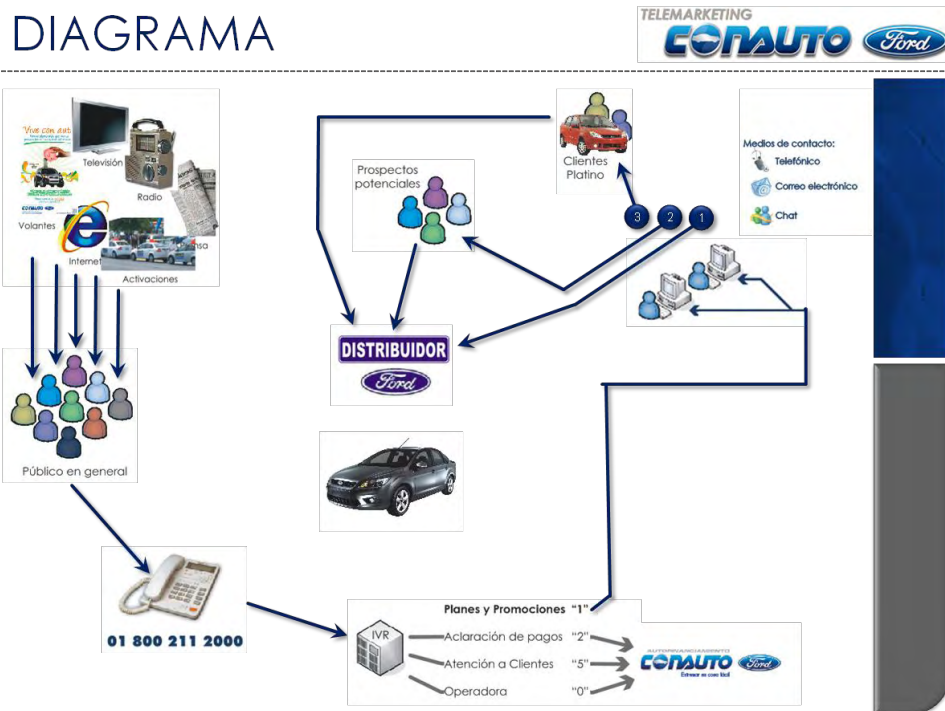
## **3. Cartera de Clientes Platino:**

Con esta actividad se buscó incentivar la re-compra en clientes con plan ya concluido y buen historial de pago, aprovechando su conocimiento acerca del producto y los beneficios que reciben por su calidad de clientes Platino.

- a) Actividades relacionadas:
- b) Llamadas de salida a los clientes para invitarlos a que renueven su unidad e informarles de grandes beneficios al contratar un nuevo plan.

- c) Agendar citas con los Distribuidores.
- d) Llamadas a los Distribuidores para la actualización de la información de los clientes (únicamente en los casos que la información ya no corresponda).
- e) Llamada al Gerente Conauto para indicar la citas que le fueron agendadas.
- f) Seguimiento a citas.

### FLUJO DE ATENCIÓN A LLAMADAS DE PROSPECTOS Y CLIENTES



#### 4. Validación de ventas de calidad y CVP (Llamada de bienvenida):

Estas llamadas se aplicaron a la cartera de clientes nuevos para validar que la venta fuera de calidad, reforzar la información del plan y vehículo que contrató, notificar la forma y fechas para realizar su pago con el fin de evitar cargos por mora.

Se aprovechó este contacto para aplicar la encuesta de CVP y así poder medir el nivel de satisfacción en relación a la atención otorgada por el Distribuidor y Conauto.

## **5. Seguimiento y atención de prospectos:**

Con todos los clientes que se atendieron tanto vía telefónica y vía web se creó una base de datos y se registró el día a celebrarse la cita con el Distribuidor.

Una vez que se realizó la cita se contactaba tanto al Gerente Conauto como al prospecto para conocer el estatus de la operación.

Actividades relacionadas:

- a) En caso de no realizarse la cita se reagendaba a solicitud del prospecto.
- b) Se enviaba nuevamente la información al Gerente Conauto por mail e igualmente se le notificaba por teléfono.
- c) Se realizaban campañas de seguimiento a prospectos fríos para su reactivación además de difundir nuevas promociones y planes según fuera el caso.

## **6. Cuidado de cartera:**

Este fue uno de los aspectos más importantes y por ello se diseñaron tres diferentes acciones para propiciar un buen comportamiento de pago, información del estatus del plan y aceleración de las adjudicaciones.

Recordatorio de 2do. y 3er. pago: para mantener una cartera de integrantes sana y asegurar que los nuevos clientes comprendieron el sistema del autofinanciamiento se les realizó una llamada días antes de la fecha corte para asegurar que el cliente realizara su pago de forma puntual y evitar cayera en mora.

Clientes puntuales Con Auto Ahorro: para mantener contacto y recopilar información actualizada de los clientes al 5to. mes se promovió el incentivo de “una mensualidad gratis” a la cartera de clientes, a través de una llamada se solicitó al cliente información como la dirección de su correo electrónico para enviarle su estado de cuenta a través del área de Atención a Clientes a cambio de otorgarles la siguiente mensualidad gratis.

Aceleración entrega de unidad: mensualmente se contactó a la cartera de clientes integrantes para informar el saldo que presentaba su estado de cuenta y la mejor opción con la que contaba para poder adjudicarse (pago del 30%, adelanto de mensualidades o por antigüedad).

## **7. Invitación para Eventos de Adjudicación:**

Como reforzamiento a la estrategia de invitación de cada uno de los Distribuidores se realizaron llamadas de invitación a su cartera de clientes Conauto, tradicional, servicio y prospectos.

Esta actividad generó mayor participación y afluencia a los eventos lo que evitó tener lugares vacíos originando eventos más exitosos.

## **8. Actividades extemporáneas:**

Una de las cualidades del Telemarketing Conauto fue la facilidad para diseñar y desarrollar campañas diferentes a las actividades cotidianas, con ello se pudieron aplicar encuestas para la obtención de información diversa, difusión oportuna de información a la fuerza de ventas, Gerentes Conauto o clientes en algunos casos.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Lunes 1	Martes 2	Miércoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sábado 6
SEMANA 1	Atención y canalización de prospectos					
	Atención y canalización de prospectos página web					
	Seguimiento de prospectos					
	Llamada de bienvenida y CVP					
					Invitación a evento de adjudicación	
	Aceleración de entrega de unidades					
	Lunes 8	Martes 9	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sábado 13
SEMANA 2	Atención y canalización de prospectos					
	Atención y canalización de prospectos página web					
	Seguimiento de prospectos					
	Llamada de bienvenida y CVP					
	Invitación a evento de adjudicación				Clientes Platino	
				Clientes puntuales Con Auto Ahorro		
	Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sábado 20
SEMANA 3	Atención y canalización de prospectos					
	Atención y canalización de prospectos página web					
	Seguimiento de prospectos					
	Llamada de bienvenida y CVP					
	Clientes Platino					
	Lunes 22	Martes 23	Miércoles 24	Jueves 25	Viernes 26	Sábado 27
SEMANA 4	Atención y canalización de prospectos					
	Atención y canalización de prospectos página web					
	Seguimiento de prospectos					
		Recordatorio de pago				
	Clientes puntuales Con Auto Ahorro					
	Lunes 29	Martes 30	Miércoles 31	Jueves 1	Viernes 2	Sábado 3
SEMANA 5	Atención y canalización de prospectos					
	Atención y canalización de prospectos página web					
	Seguimiento de prospectos					
	Recordatorio de pago					
	Clientes puntuales Con Auto Ahorro					

## INFORMACIÓN POR LLAMADA

### Llamadas de entrada (Prospectos impactados por la publicidad)

1. Se solicita la siguiente información:
  - Nombre
  - Dirección
  - Teléfono
  - Correo electrónico
  - Ocupación
  - Medio por el cual se enteró
2. Se promocionan las ventajas de los planes.
3. Se transfieren las llamadas a los Distribuidores.
4. Se agendan citas.
5. Se realizan cotizaciones.

### Llamadas de seguimiento a los nuevos prospectos

1. Solicitar al prospecto información sobre la atención que recibió de parte del Distribuidor.
2. Conocer si contrató o no.
3. Averiguar las razones en ambos casos.
4. Si es necesario revender los planes y realizar cotizaciones.
5. Agendar nuevas citas.

### Llamadas de salida (clientes Platino)

1. Informar los beneficios de ser cliente Platino.
2. Invitarlos a que renueven su unidad.
3. Dar a conocer los planes y promociones vigentes.

### Mailing

Con los datos recopilados se conforma una base de datos, y de manera habitual se envió información a través de correo electrónico informando los planes y promociones vigentes, así como mails encaminados a la fidelidad y lealtad del cliente.

## 4.7 Beneficios por cada función

### In-Bound

#### **Atención y canalización de prospectos / Prospección**

- Incrementar el número de llamadas in-bound.
- Mayor porcentaje de conversión llamadas-citas.
- Aumentar la prospección de un número mayor de Distribuidoras.
- Más ventas en general.

#### **Página Web/ Prospección**

- Poder medir el alcance y funcionalidad de la página web.
- Ofrecer a la fuerza de ventas una herramienta personalizada de prospección.
- Mayor porcentaje de conversión de citas.
- Aumentar la prospección de un número mayor de Distribuidoras.
- Más ventas en general.

### Out-Bound

#### **Clientes Platino:**

- Mantenimiento de la base de datos (actualización de información).
- Mejorar la imagen de la marca ante los clientes.
- Mayor porcentaje de conversión de citas.
- Aumentar la prospección de un número mayor de Distribuidoras.
- Más ventas en general.

#### **Bienvenida y CVP:**

- Contacto inmediato con los nuevos clientes.
- Mantenimiento de la base de datos (actualización de información).
- Detección de malas prácticas de los vendedores.
- Mejora del nivel de servicio de las Distribuidoras.
- Incremento de adjudicaciones.

- Alinear a las Distribuidoras a una misma forma de trabajo encaminada a lograr objetivos.
- Medición de los niveles de satisfacción.

#### **Cuidado de cartera / Recordatorio de Pago y Clientes puntuales Con Auto Ahorro:**

- Mantenimiento de la base de datos (actualización de información).
- Motivar el pago puntual de los clientes nuevos (recuperación de cartera).
- Disminución de bajas por recisión.

#### **Aceleración entrega de unidad:**

- Incremento de adjudicaciones.
- Mayor número de pagos de unidad.
- Activación de flujo económico a la Red de Distribuidores.

### **4.8 Beneficios Directos**

- Respaldo Corporativo al Distribuidor.
- Resultados medibles, cuantitativos y financieros de los departamentos Conauto.
- Mayor número de clientes retenidos, al reducir las bajas y mantener sanas las carteras de las Distribuidoras permitiendo a estos un mejor manejo de ellas.
- Mayor número de unidades entregadas, lo que representó un beneficio económico directo a las Distribuidoras.
- Especialización del servicio: la gran mayoría de las Distribuidoras, ponen mayor énfasis en el aspecto comercial debido a la gran presión para lograr objetivos, dejando de lado el servicio posventa o seguimiento de los clientes, así que el Telemarketing ayudó significativamente a la imagen del Distribuidor ante el consumidor, al convertirse en la voz e imagen de la empresa.

### **4.9 Imagen Corporativa**

Con la finalidad de otorgarle una identidad propia al entonces nuevo departamento y a su vez un sentido de pertenencia, se diseñó un logotipo que se utilizó en cada uno de los documentos que el Telemarketing elaboró.



Dicho logo fue modificado en varias ocasiones hasta obtener uno definitivo el cual permitió identificar al nuevo departamento con la empresa pues este elemento se apegó demasiado al logo de Conauto.



Se elaboró también un volante con el cual se dio a conocer el Telemarketing ante la fuerza de ventas como a los clientes y prospectos e incentivar el ingreso de llamadas a través de la lada 800 sin costo.

**¿Ya sabes qué es AUTOFINANCIAMIENTO COMAUTO Comprar es cosa fácil Ford ?**

**Marca, solicita un prueba de manejo y comprueba lo fácil que es estrenar un Ford último modelo.**

**01-800-211-2000**

LADA SIN COSTO DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA y **53-50-36-20** PARA D.F. Y ZONA METROPOLITANA

Ven y comprueba que estrenar es cosa fácil  
Al realizar tu prueba de manejo llévate un regalo sorpresa

- los mejores planes del mercado
- plazos de 48 y 60 meses
- con y sin anualidades
- con y sin comprobar ingresos

20 años de experiencia

www.conautoford.com

COMAUTO Comprar es cosa fácil Ford

#### **4.10 Reportes**

Para la medición del desempeño y los resultados que el Telemarketing logró se entregaron los siguientes reportes de manera semanal y mensual:

- Resumen general en el que se contempló:
  - Número de llamadas in bound y cotizaciones vía web
  - Número de llamadas realizadas (out bound) desglosadas por cada una de las actividades desarrolladas.
- Medios de comunicación más exitosos.
- Información demográfica de los prospectos.
- Asignación de prospectos a Distribuidores.
- Seguimiento a prospectos
- Número de citas agendadas contra número de citas realizadas.
- Número de ventas realizadas.

## RESUMEN GENERAL SEMANAL Y MENSUAL



**REPORTE SEMANAL TELEMARKETING**  
del 04 al 09 de Junio del 2012

<b>In-Bound</b>	Prospectos impactados x la pub.									
	01 800 211 2000	Llamadas Recibidas	Llamadas Atendidas	%	Citas Generadas	%	Ventas Confirmadas	%		
	Items Recibidos	Prospectos	%	Vendedor	%	Repetidos	%			

<b>Out-Bound</b>	Llams. encaminadas a ventas									
	Cotizador Web	Cotizaciones Recibidas	Llamadas Realizadas	%	Citas Generadas	%	Ventas Confirmadas	%		
	Seguimiento a citas	Tot. Citas Programadas	Llamadas Realizadas	%	Citas Realizadas	%	Tot. Ventas Confirmadas	%		
	Clientes Platino	Tamaño Base	Llamadas Realizadas	%	Citas Realizadas	%	Tot. Ventas Confirmadas	%		
	Gestión cartera									
	Recordatorio de Pago	Tamaño Base	Llamadas Realizadas	%	Contactos Efectivos	%				
Nivel de servicio										
Bienvenida y CVP	Tamaño Base	Llamadas Realizadas	%	Contactos Efectivos	%	Encuestas Aplicadas	%			
Invitación a eventos										
Evento de adjudicación	Tamaño Base	Llamadas Realizadas	%	Contactos Efectivos	%	Confirma Asistencia	%			

<b>Total de Marcaciones</b>	
-----------------------------	--

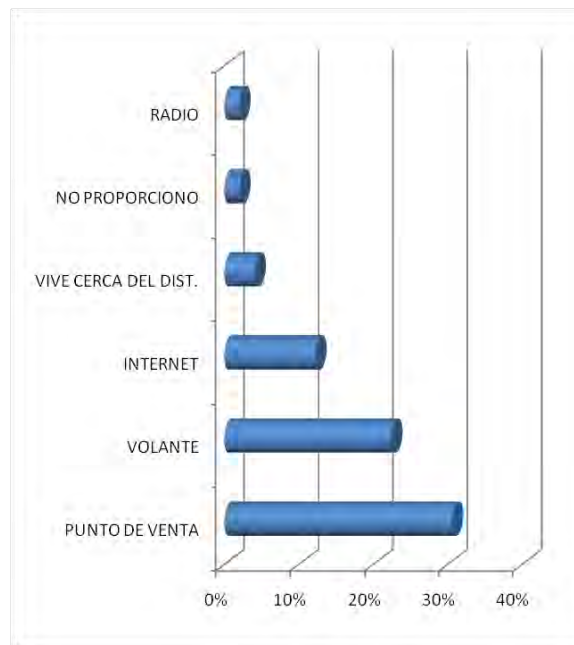
Nota relevante del periodo:

Este informe presentaba un resumen de todas las actividades realizadas semana tras semana y mes con mes. Se detallaba el tamaño de la base, el número de llamadas efectivas, citas agendadas, confirmaciones y ventas realizadas. Contabilizaba las llamadas in bound y las cotizaciones recibidas que generaban llamadas de salida para proporcionar más información del producto.

Tenía una sumatoria final para indicar el número de llamadas que realizaba el Telemarketing en el periodo a reportar.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS EXITOSOS

Medios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL	%
	11-oct-11	12-oct-11	13-oct-11	14-oct-11	15-oct-11	16-oct-11	17-oct-11		
PUNTO DE VENTA	3	2	3	2	3	2		15	31%
VOLANTE	2	1	2	3	1	2		11	22%
INTERNET	2	0	1	0	2	1		6	12%
VIVE CERCA DEL DIST.	1	0	0	0	0	1		2	4%
NO PROPORCIONO	0	0	0	1	0	0		1	2%
RADIO	1	0	0	0	0	0		1	2%
OTRAS LLAMADAS	3	0	2	3	3	2		13	27%
								49	100%

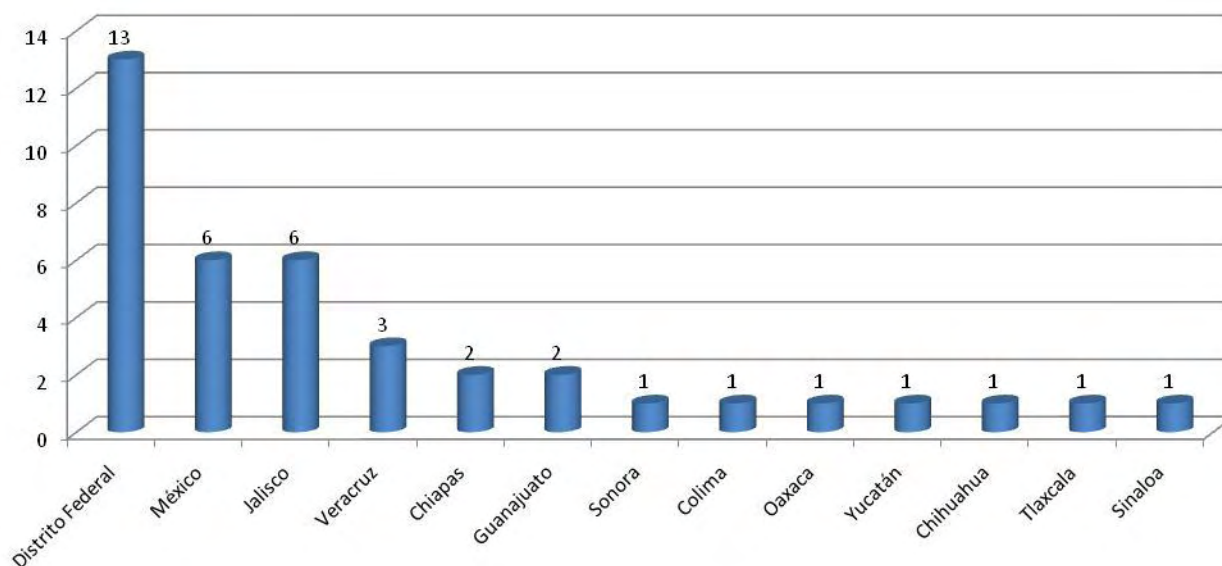


En este reporte se graficaban e identificaban los medios por los cuales el prospecto se enteró de la empresa y su producto, lo cual permitió conocer cuál fue el medio de comunicación con mayor impacto para determinar su contratación y las pautas.

## INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS PROSPECTOS

### LLAMADAS POR ENTIDAD

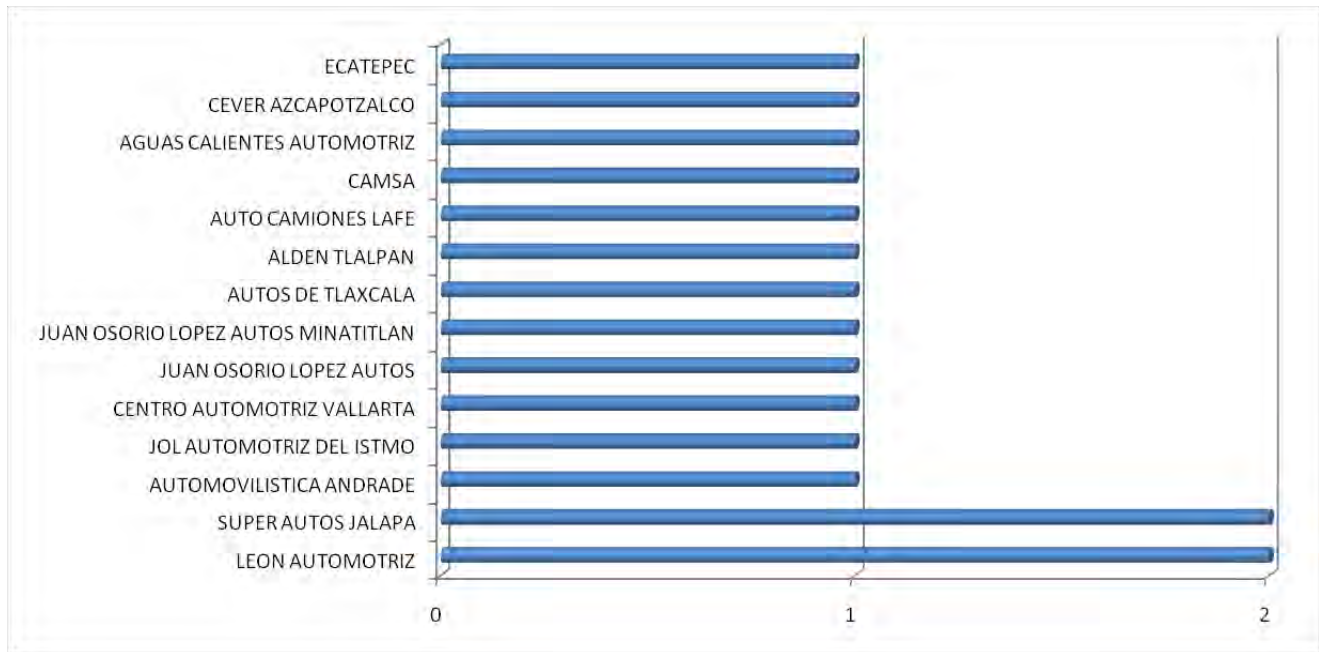
Estado	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL	%
	11-oct-11	12-oct-11	13-oct-11	14-oct-11	15-oct-11	16-oct-11	17-oct-11		
Distrito Federal	1	1	3	1	5	2		13	27%
México	0	0	0	2	1	3		6	12%
Jalisco	3	0	0	2	1	0		6	12%
Veracruz	2	0	1	0	0	0		3	6%
Chiapas	1	0	0	1	0	0		2	4%
Guanajuato	1	0	0	0	0	1		2	4%
Sonora	1	0	0	0	0	0		1	2%
Colima	0	1	0	0	0	0		1	2%
Oaxaca	1	0	0	0	0	0		1	2%
Yucatán	0	0	0	0	0	1		1	2%
Chihuahua	0	0	0	0	0	1		1	2%
Tlaxcala	0	0	1	0	0	0		1	2%
Sinaloa	0	0	0	1	0	0		1	2%
Otras Llamdas	2	1	3	2	2	0		10	20%
<b>TOTAL</b>								<b>49</b>	<b>100%</b>



El reporte permitió identificar los lugares del país de donde se comunicaban los prospectos.


### CITAS POR DISTRIBUIDOR

BID	DISTRIBUIDORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
		11-oct-11	12-oct-11	13-oct-11	14-oct-11	15-oct-11	16-oct-11	17-oct-11	
297	LEON AUTOMOTRIZ	1	0	0	0	0	1		2
116	SUPER AUTOS JALAPA	0	2	0	0	0	0		2
338	AUTOMOVILISTICA ANDRADE	0	0	0	1	0	0		1
638	JOL AUTOMOTRIZ DEL ISTMO	0	0	0	1	0	0		1
645	CENTRO AUTOMOTRIZ VALLARTA	0	0	0	1	0	0		1
393	JUAN OSORIO LOPEZ AUTOS	0	0	0	0	1	0		1
396	JUAN OSORIO LOPEZ AUTOS MINATITLAN	0	0	1	0	0	0		1
375	AUTOS DE TLAXCALA	0	0	1	0	0	0		1
374	ALDEN TLALPAN	0	0	1	0	0	0		1
654	AUTO CAMIONES LAFE	0	0	1	0	0	0		1
301	CAMSA	1	0	0	0	0	0		1
514	AGUAS CALIENTES AUTOMOTRIZ	1	0	0	0	0	0		1
511	CEVER AZCAPOTZALCO	0	1	0	0	0	0		1
599	ECATEPEC	1	0	0	0	0	0		1
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>16</b>



Este cuadro resumen proporcionaba la información gráfica de las citas agendadas por el Centro de Contacto por Distribuidora y por día en que se realizó la gestión telefónica.

## ASIGNACIÓN DE PROSPECTOS A DISTRIBUIDORES




### Reporte de Asignación de Prospectos a Distribuidores

FECHA DEL REPORTE

Fecha del contacto	Nombre del Prospecto	Unidad de Interés	Teléfono	Correo electrónico	Dirección	Distribuidor	Se agendó Cita en:				Fecha de la Cita	Horario de la Cita	Se transfirió la llamada a:				Comentario	
							Domicilio Particular	Trabajo	Agencia Conauto	Otro			Gerente Conauto	Asistente	Vendedor	No contestan		
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		

Este reporte contenía el primer acercamiento del prospecto con la empresa donde se detallaba el vehículo por el cual se interesaba, el plazo, la Distribuidora a la que se asignó, correo electrónico, entre otros datos generales.

## SEGUIMIENTO A PROSPECTOS



### Reporte de Seguimiento a Prospectos

<b>BID:</b>	<b>DISTRIBUIDORA</b>	<b>GERENTE CONAUTO</b>	<b>FECHA DEL REPORTE</b>							
Fecha de recepción del contacto	Nombre del prospecto	Vendedor	Fecha de la cita	Unidad de Interés	Estatus				Comentario	
					No interesado	Indeciso	En espera de Respuesta	Ya contrató		
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
					0	0	0	0		

Una de las actividades prioritarias para los ejecutivos del Telemarketing fue el seguimiento a los prospectos, en el reporte debían vaciar la información de la cita que tuvieron con el Distribuidor y su estatus para la posible decisión de compra.



#### 4.11 Guiones de cada actividad

### LLAMADAS DE ENTRADA

#### (IVR CONAUTO)

Bienvenido al Corporativo Conauto,  
Si conoce el número de extensión de la persona que desea contactar márkuelo ahora.

#### Para Información de Planes y Promociones marque "1"

Para Aclaración de pagos marque "2"

Para Atención a Clientes marque "5"

Marque "0" o espere en la línea para ser atendido por la operadora.

#### EL PROSPECTO MARCA "1" y la llamada se trasfiere a un ejecutivo.

#### En caso de que no haya operadores disponibles, se escuchará una grabación:

Lo sentimos pero en este momento todos nuestros operadores se encuentran ocupados, para Conauto es muy importante su llamada le pedimos aguarde en la línea (Música / si lo desea contamos con 60 seg. para incrustar un mensaje sin costo).

#### En cuanto esté disponible un operador:

Esta llamada puede ser grabada para efectos de calidad.

#### Contesta ejecutivo:

Gracias por marcar a Conauto, le atiende \_\_\_\_\_

#### ¿Con quién tengo el gusto?

Prospecto: Responde.

Sr./Sra. \_\_\_\_\_ por el hecho de haber marcado este número usted recibirá privilegios especiales ya que Conauto agradece y premia su preferencia.

Sr./Sra. \_\_\_\_\_ ¿Me podría dar su número telefónico por favor?

Prospecto: Responde.

¿Por qué medio se enteró de Conauto?

Prospecto: Responde.

¿Me podría dar su correo electrónico?

Prospecto: Responde "Sí"

Sr./Sra. \_\_\_\_\_ estoy para servirle ¿En qué puedo ayudarlo?

Prospecto:

**(1)** Quisiera saber más acerca de sus planes y promociones. Ya que me interesa adquirir un auto.

**(2)** O el prospecto pudiera preguntar directamente por un plan o por un la forma de adquirir.

¿Qué auto es de su interés Sr./Sra. \_\_\_\_\_?

Prospecto: Responde (Fiesta, Ecosport, Focus, etc).

¿Cuenta con un ahorro para poder invertir?

Prospecto: Responde "Sí"

Sr./Sra. \_\_\_\_\_, ¿Para cuándo le gustaría estrenar su vehículo Ford?

Prospecto: Responde

¿Su plan lo quiere con mensualidades sin enganche o con pago inicial?

Prospecto: Responde

**(1)** Muy bien, Sr./Sra. \_\_\_\_\_ actualmente Conauto es la forma más fácil de estrenar un **Ford** último modelo ya que cuenta con los mejores planes en el mercado, usted puede escoger su mensualidad, su plazo y hasta cuando se lo puede llevar, indudablemente, alguno de nuestros planes se adapta a sus necesidades y posibilidades.

Por ejemplo, Sr./Sra. \_\_\_\_\_ con Conauto usted tiene la posibilidad de estrenar su vehículo **Ford** desde el primer mes pagando únicamente su mensualidad o máximo al mes número 12 en el plazo a 48 meses o en el mes 14 a 60 meses sin necesidad de dar enganche, un plan especialmente diseñado para aquellas personas que prefieren planear con anticipación la compra de su vehículo sin pagar grandes cantidades de dinero. Con este plan usted decide cuándo estrena.

Ahora bien Sr./Sra. \_\_\_\_\_ en caso de que usted esté interesado(a) en estrenar de forma rápida y poder entregarle su auto, debe cubrir desde el 13% del valor de la unidad o hasta un 30% con los beneficios de pagar mensualidades sumamente bajas.

Nuestros planes son tan accesibles que incluso tenemos la opción si usted recibe sus ingresos por nómina, anualidades que le permiten hacer su plan más cómodo.

Todo esto con el beneficio del precio de contado y el costo financiero más bajo.

Como podrá ver Conauto cuenta con opciones muy atractivas.

¿Qué le parece Sr./Sra. \_\_\_\_\_?

### **1er intento de traspaso**

**Si usted va en este momento a la Distribuidora o confirma su cita con el gerente Conauto, usted recibirá un regalo.**

¿Prefiere que lo comunique con el Distribuidor para que le puedan dar mayor información o agendar una prueba de manejo? o ¿usted prefiere que nosotros le agendemos una cita en la agencia?

Prospecto: Responde "Sí" ( \*\* )

Prospecto: Responde "No" continúa

¿Quisiera recibir una cotización del vehículo por el cual está usted interesado?

Prospecto: Responde "Sí"

¿Me podría dar un correo electrónico?

Prospecto: Responde

¿Qué auto es de su interés Sr./Sra. \_\_\_\_\_?

Prospecto: Responde (Fiesta, Ecosport, Focus, etc).

Sr./Sra. \_\_\_\_\_, ¿Para cuándo le gustaría estrenar su vehículo Ford?

Prospecto: Responde

¿Su plan lo quiere con mensualidades sin enganche o con pago inicial?

Prospecto: Responde

**Contesta ejecutivo dependiendo las respuestas del cliente y asesora plan  
“Conauto ahorro” o “Entrega inmediata”:**

**(2)** (Plan Conauto Ahorro)

De acuerdo al vehículo que a usted le interesa la mensualidad (Normal a 48 meses) es de \$\_\_\_\_\_ ; la cual realmente es muy accesible si consideramos el vehículo que usted va adquirir, así que permítame preguntar ¿le parece bien la mensualidad?

**Prospecto: Responde \*\*\* si el cliente responde “si” se continúa, si dice algo diferente se ofrece la mensualidad normal a 60 meses.**

Muy bien, con esto; le puedo informar que si usted aporta mensualmente la cantidad de \$\_\_\_\_\_ como usted me ha indicado, desde la primera mensualidad tiene la posibilidad de estrenar participando en un sorteo con el pago único de su aportación mensual o máximo al mes (12 a 48 meses ó 14 a 60 meses)

¿Qué le parece?

Prospecto: Responde

(Plan entrega inmediata)

¿Cuál es la cantidad con la que cuenta? (se ofrece el plan más adecuado a la cantidad que tiene el cliente 13,15 ,17 o 30%)

Prospecto: Responde

De acuerdo al vehículo que a usted le interesa usted debe realizar un pago inicial de \$\_\_\_\_\_, de tal manera que le restarían y (47 ó 59 mensualidades de) \$\_\_\_\_\_.

¿Qué le parece?

Prospecto: Responde

**2do. intento de traspaso**

**Si usted va en este momento a la Distribuidora o confirma su cita con el Gerente Conauto, usted recibirá un regalo.**

Muy bien Sr./Sra. \_\_\_\_\_, muchas gracias por la información, ahora prefiere que lo comunique con el Distribuidor para que le puedan dar mayor información o agendar una prueba de manejo o ¿usted prefiere que nosotros le agendemos una cita en la agencia?

Prospecto: Responde

Permítame hacerle unas breves preguntas Sr./Sra. \_\_\_\_\_ porque para Conauto es muy importante su llamada.

¿Podríamos confirmar su número telefónico?

Prospecto: Responde

( \*\* ) Por último Sr./Sra. \_\_\_\_\_, y para poder canalizarlo con el Distribuidor Ford más cercano a su domicilio; ¿Cuál es su dirección?

Prospecto: Responde

\* \* \*

Primera opción: Se enlaza con el Distribuidor para ser atendido por el Gerente Conauto.

Segunda opción: En caso que el prospecto no desee ser enlazado se programa una cita.

Tercera opción: En caso de que no hayamos podido contactar el Gerente Conauto, se agenda una cita.

Cuarta opción: En casos de que el prospecto no desee ninguna de las anteriores, se solicita mail para enviar promociones

Sr./Sra. \_\_\_\_\_ de antemano Conauto agradece su preferencia, y esperamos que próximamente nos dé la oportunidad de brindarle más información ya que Conauto es la forma más fácil de estrenar un Ford último modelo.

Que pase buen día, hasta pronto.

**LLAMADA DE SALIDA  
(Clientes Platino)**

Buenos días / buenas tardes ¿Se encuentra el Sr. \_\_\_\_\_?

Mi nombre es \_\_\_\_\_ llamo de Conauto para felicitarlo por su excelente historial crediticio usted es un cliente distinguido y queremos invitarlo a que conozca nuestras nuevas promociones, permítame comentarle, que usted tiene la categoría de cliente Platino, con lo cual tendrá grandes beneficios al contratar un plan para estrenar nuevamente un Ford último modelo.

¿Me podría otorgar 3 minutos para darle a conocer los beneficios de ser un cliente Platino?

Prospecto: Responde. (si continúa) (si es no agendar nuevamente llamada)

1. Precio de contado en toda la línea Ford
2. Crédito pre-autorizado
3. Planes donde “estrena de volada” con un pequeño pago inicial
4. Acceso a los mejores planes de autofinanciamiento
5. Un costo financiero sumamente bajo
6. Posibilidad de tomar su auto seminuevo a cuenta

Sr. /Sra. \_\_\_\_\_, solamente necesitamos actualizar sus datos y confirmar que las circunstancias económicas son similares a cuando le otorgamos su primer crédito.

¿Qué le parece Sr. /Sra. \_\_\_\_\_?

Prospecto: Responde.

Si usted va en este momento a la Distribuidora o confirma su cita con el Gerente Conauto, recibirá un artículo promocional de regalo.

Muy bien Sr./Sra. \_\_\_\_\_, muchas gracias por su tiempo, ahora ¿prefiere que lo comunique con el Distribuidor para que le puedan dar mayor información? ¿Agendar una prueba de manejo? o ¿usted prefiere que nosotros le agendemos una cita en la agencia?

**Prospecto: Responde** (Si la respuesta fue **SÍ**)

Primera opción: Se enlaza con el Distribuidor para ser atendido por el Gerente Conauto.

Segunda opción: En caso que el prospecto no desee ser enlazado se programa cita.

Tercera opción: En caso de que no haya podido contactar el Gerente Conauto, se agenda una cita.

Cuarta opción: En caso de que el prospecto no desee ninguna de las anteriores, se solicita mail para enviar promociones

(Si la respuesta fue **NO**)

¿Esta decisión es definitiva Sr. / Sra. \_\_\_\_\_?

¿Cuál es la causa de esta decisión? (leer opciones: el costo, los vehículos, la atención del vendedor u otra)

¿Podría usted en un futuro contratar con Conauto?

Permítame enviarle información vía correo electrónico acerca de nuestros nuevos planes y promociones para que tenga la oportunidad de conocer los beneficios que Conauto tiene para usted, compare y compruebe que Conauto es la mejor opción.

Agradezco mucho sus respuestas, para Conauto usted es muy importante y esperamos saber de usted muy pronto, le recuerdo que “con Conauto estrenar es cosa fácil” que pase buen día.

**LLAMADA DE SALIDA**  
**(Clientes Integrantes recordatorio 2ª y 3ª mensualidad)**

Buenos días / buenas tardes ¿Se encuentra el Sr. /Sra. \_\_\_\_\_?

(Si la respuesta fue **NO**)

Le agradeceremos le informe que le llamamos de Conauto únicamente para saludarlo y posteriormente nos pondremos en contacto.

(Si la respuesta fue **SÍ**)

Mi nombre es \_\_\_\_\_ llamo de Conauto para felicitarlo por su excelente elección en cuanto a la compra de su plan de autofinanciamiento y ponerme a sus órdenes por si llegara a tener alguna duda con respecto a los depósitos de sus mensualidades. Le recuerdo que los pagos los realiza con su tarjeta de pago donde vienen sus referencias bancarias y usted puede elegir entre los bancos:

- Bancomer
- Banamex
- HSBC

¿Está usted de acuerdo Sr(a)\_\_\_\_\_?

Prospecto: Responde. (Sí, continúa)

Así mismo le recuerdo que los días 3 de cada mes es la fecha límite para su depósito y que con el hecho de ser puntual en sus pagos usted participa mensualmente en un sorteo donde puede salir ganador e iniciar con el trámite de entrega de su unidad.

Si llegara a tener alguna duda con respecto al pago de su mensualidad no dude en ponerse en contacto con nosotros al 01 800 211 2000 con opción:

"2" Para Aclaración de pagos

"5" Para Atención a Clientes

Agradezco mucho su tiempo, para Conauto usted es muy importante y esperamos saber de usted muy pronto, le recuerdo que "con Conauto estrenar es cosa fácil".



**LLAMADA DE SALIDA**  
**(Bienvenida)**

Buenas tardes, hablamos de Conauto, ¿Se encontrará (nombre del cliente) \_\_\_\_\_?

El motivo de nuestra llamada primeramente es felicitarlo por la decisión de adquirir un vehículo Ford a través de Conauto.

Para nosotros es un placer darle la más cordial bienvenida.

Aprovecho para recordarle que todos los días 3 de cada mes es su fecha de pago, ya que de lo contrario se le pueden generar intereses moratorios.

En segundo lugar le agradecería si nos pudiera contestar unas breves preguntas, no lo interrumpiremos más de 2 minutos.

**¿Por qué medio se enteró de Conauto?**

- Televisión (¿Cual canal? ¿Qué programa? ¿Quién la realizo?)
- Radio (¿Cual canal? ¿Qué programa? ¿Quién la realizo?)
- Prensa (¿En qué periódico?)
- Volanteo (¿Dónde le entregaron el volante?)
- Lonas (¿Dónde la vio?)
- Punto de Venta (¿Dónde estaba ubicado dicho punto de venta?)
- Recomendación (¿De quién?)
- Otro (Indicar cuál)

**¿Cómo calificaría la atención que le ha brindado el Distribuidor?**

- Excelente
- Buena
- Adecuada
- Deficiente
- Mala

**¿Qué le parecen los planes de autofinanciamiento que ofrece Conauto?**

- Competitivos
- Económicos
- Como cualquier otra opción
- Por último Sr./Sra. \_\_\_\_\_
- ¿Podría indicarme que motivo fue lo que lo llevo a contratar con nosotros?
- El vehículo
- El costo de la mensualidad
- La atención del vendedor
- La promoción
- Todas las anteriores
- Otra (Indicar cuál)

Muchas gracias por su tiempo y sobre todo por sus respuestas para Conauto es muy importante la opinión de sus clientes.

Recuerde que “con Conauto estrenar es cosa fácil”, que pase buen día.

**LLAMADA DE SALIDA  
(CVP Contrato)**

Buenos días / buenas tardes ¿El Sr. (a) \_\_\_\_\_ ?

Mi nombre es \_\_\_\_\_ y le estoy hablando en nombre de Conauto, el motivo de mi llamada Sr. (a) \_\_\_\_\_ es por que quisiera hacerle algunas preguntas acerca del servicio de Conauto en la contratación de su plan \_\_\_\_\_ (Conauto ahorro o Entrega Inmediata) para un vehículo Ford, que adquirió en la agencia \_\_\_\_\_ en la ciudad del \_\_\_\_\_ pasado \_\_\_\_\_ (fecha). ¿Eso es correcto?

Cliente Responde.

¿Señor(a) es usted la persona que estuvo más involucrada en la compra directa del contrato? Es decir ¿Tuvo trato directo con el vendedor o Gerente Conauto y se encargó de todos los trámites del contrato?

Cliente Responde.

Señor(a) esta entrevista tomará 3 minutos de su tiempo y es importante mencionar que está basada solo en la experiencia de compra de su contrato y además puede ser grabada o monitoreada para fines de calidad en el estudio.

¿Podemos continuar?

Cliente Responde.

Gracias

Sr. (a) \_\_\_\_\_ ¿Me podría indicar que modelo de auto Ford contrató?

Cliente Responde.

¿El contrato lo adquirió en un plazo a 48 meses o 60 meses?

Cliente Responde.

¿En general qué tan satisfecho está usted Sr. (a) \_\_\_\_\_ con su experiencia general de compra en la Distribuidora?

Conforme a la siguiente escala

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Algo Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Cliente Responde

¿Me podría indicar el motivo de su calificación?

Cliente Responde

(Si no es específico preguntar) ¿A qué se refiere?

Cliente Responde

¿Usted fue atendido oportunamente en el punto de venta de Conauto o Distribuidora?

Cliente Responde (Si o No)

¿Cómo calificaría el nivel de bienvenida de la persona que lo atendió?

Conforme a la siguiente escala

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Algo Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Cliente Responde

¿Cuál fue el medio por el que se enteró de Conauto?

Con base a las siguientes opciones:

- Lonas
- Prensa
- Radio
- Punto de venta/Distribuidora
- Recomendación
- Volanteo
- Televisión
- Otro

Cliente Responde

¿El vendedor tomó en cuenta sus necesidades personales para ayudarlo a seleccionar su vehículo?

Cliente Responde (Si o No)

¿El vendedor le presentó las características y funcionalidad del/los vehículos de su interés en función de sus necesidades?

Cliente Responde (Si o No)

¿Fue suficiente?

Cliente Responde (Si o No)

¿Realizó prueba de manejo?

Cliente Responde (Si o No)

¿La prueba de manejo ayudó a su decisión de compra? (Se pregunta solo si respondió "Si" en la pregunta anterior).

Cliente Responde (Si o No)

¿El vendedor le presentó de manera clara los diferentes planes de Conauto y plazos para hacer su contrato?

Cliente Responde (Si o No)

¿El vendedor revisó con usted la papelería y leyó el cuestionario del contrato?

Cliente Responde (Si o No)

¿El vendedor fue profesional y honesto con usted?

Cliente Responde (Si o No)

¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento, profesionalismo y atención del vendedor?

Conforme a la siguiente escala

- Excelente
- Muy bien
- Regular
- Malo

Cliente Responde

Basado en su experiencia de compra con la Distribuidora, ¿Recomendaría usted al vendedor que lo atendió? (En caso de responder "No", preguntar ¿Por qué?).

Cliente Responde (Si o No)

¿Recomendaría usted a esta Distribuidora? (En caso de responder "No", preguntar ¿Por qué?).

Cliente Responde (Si o No)

¿Recomendaría usted los Planes de Conauto? (En caso de responder "No", preguntar ¿Por qué?).

Cliente Responde (Si o No)

¿Cómo calificaría las promociones de Conauto para la adquisición de su vehículo Ford?

Conforme a la siguiente escala

- Excelente
- Muy bien
- Regular
- Malo

Cliente Responde

¿Qué fue lo que más le interesó de la promoción?

Cliente Responde

¿Alguna persona de la Distribuidora ya se puso en contacto con usted posterior a la compra?

Cliente Responde

Para finalizar me gustaría que me comentara por qué medio podemos contactarlo en un futuro para darle el seguimiento adecuado.

- Telefónico
- Correo electrónico

Cliente Responde

¿Señor tiene algún comentario adicional para el director comercial?

Cliente Responde

Muy bien Sr. (a): \_\_\_\_\_ son todas las preguntas que tengo, Conauto aprecia su tiempo y comentarios, las respuestas que nos dio serán utilizadas para mejorar nuestro servicio.

## CONCLUSIÓN

A raíz de la inclusión de los servicios del Telemarketing de Conauto estos son los resultados más relevantes que se obtuvieron en la empresa.

- Incremento en la prospección de la Red de Distribuidores, se canalizaron 60 citas promedio por mes.
- Se logró un incremento en las ventas del 20% derivadas de la gestión del Telemarketing, considerando los costos promedios por unidad pagada de cada año.
- El comportamiento de la cartera mejoró significativamente, mientras que a principios de 2009 el porcentaje de bajas por grupo era del 44%, este indicador disminuyó a un 30%.
- El principal logro es que este Telemarketing atendió a un segmento importante de clientes y Distribuidores que de no existir ningún área del Corporativo podría atender.

Conauto hace uso de la comunicación (interna y externa), para lograr sus objetivos, siendo la comunicación de masas primordial para comercializar y dar a conocer su producto a través de los medios masivos de comunicación donde con una campaña publicitaria dirigida a un target en específico, los prospectos hacen contacto con la empresa a través del Telemarketing cuyos ejecutivos están preparados con un diálogo diseñado para la labor de prospección procurando la empatía con el interlocutor en esa interacción que existe de persona a persona.

Así mismo con la aplicación del modelo de Comunicaciones de Marketing Integradas, se alcanza no solo a los consumidores, sino también a otros públicos de la organización como empleados, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, etc. quienes igualmente colaboran de alguna forma al cumplimiento de objetivos de la empresa a través de un mensaje bien definido y alineado a toda la estrategia de comunicación.

Los directivos del Autofinanciamiento Conauto detectaron y entendieron la necesidad de crear un departamento exclusivo para la captación y atención de nuevos prospectos, como una opción para mantenerse a la vanguardia, y a su vez lo consideraron como un apoyo a los Distribuidores en el cumplimiento de objetivos.

El Telemarketing fue una estrategia de comunicación en principio ideada para incrementar la productividad de Conauto en el mercado del autofinanciamiento, afectada en la recesión económica mundial del 2008-2009, con un área especializada en la prospección de clientes vía telefónica.

Fue también un elemento que surgió por la necesidad de atender a un nicho que se estaba descuidando que proporcionó beneficios para el logro de objetivos de la empresa, así como aportó el

conocimiento del impacto de los medios masivos de comunicación utilizados para el envío del mensaje que la empresa deseaba transmitir con las campañas de publicidad.

Así podemos determinar entre los principales beneficios obtenidos los siguientes:

- Apoyo al Distribuidor para la venta de contratos y el desplazamiento de unidades.
- Creación de base de datos de prospectos.
- Activación de la cartera de clientes Platino.
- Promoción de ventas de calidad.
- Medidor de medios de comunicación para la publicidad.
- Atención especializada a prospectos.

Los resultados de la labor se vieron reflejados principalmente cuando la publicidad en medios era más determinante y las llamadas in bound incrementaban con la posibilidad de hacer más citas y por lo consiguiente más ventas.

Asimismo con las llamadas de entrada se pudo determinar qué medios son más efectivos para la publicidad de Conauto y así optimizar recursos en este rubro.

Colaboró también para obtener eventos de adjudicación con mucha participación de invitados, logrando que estos fueran más exitosos aumentando también las probabilidades de cooptar prospectos y cerrar ventas.

Se logró mejorar la imagen de Conauto ante los prospectos debido a que el Telemarketing se convirtió en la voz de la empresa al ser el primer acercamiento con los nuevos clientes, quienes obtuvieron a través de este Centro de Contacto, la información de su interés, adicional a un servicio de calidad y profesional por parte de los ejecutivos.

Así mismo, con este estudio se puede confirmar que la comunicación interna y externa es esencial para la eficacia de cualquier grupo u organización, la cual no sólo se dirige al cliente o prospecto sino también a cada uno de sus miembros que en conjunto contribuyen al logro de objetivos individuales, grupales y a nivel empresa.

## **DEFICIENCIAS EN EL SERVICIO**

A pesar de que se obtuvieron resultados exitosos el servicio presentó deficiencias que no permitieron medir en su totalidad algunos aspectos, ni contribuyeron a hacer más eficiente la labor, ni automatizar



la entrega de reportes y resultados, todo ello derivado de la falta de equipo y software idóneo para contribuir en el éxito del Telemarketing que impidió conocer si el servicio era suficiente.

La información que no se pudo obtener por la carencia de un sistema que permitiera medir los niveles de servicio y con ello poder afinarlo y adaptarlo a las necesidades son:

- Horarios con mayor recepción de llamadas.
- Grabación de llamadas para la retroalimentación de los ejecutivos.
- Número de llamadas abandonadas por insuficiencia del servicio (si fuese el caso).
- Duración de cada llamada.

El trabajo se desarrolló con bases de seguimiento en Excel en las que el ejecutivo tenía la responsabilidad de registrar correctamente los datos del prospecto así como estar al pendiente de cuándo debía realizar las llamadas de seguimiento a citas. En este caso lo ideal hubiera sido que el sistema lanzara una alerta o recordatorio al ejecutivo, hasta incluso marcar en automático (predictivo) el número de teléfono del prospecto.

Impedía también tener una uniformidad en las bases de datos debido a que cada ejecutivo manejaba observaciones, información y seguimiento de manera distinta, lo que complicaba en principio la obtención de indicadores de manera sencilla, puntual y oportuna, así como se tenía el riesgo de perder los contactos con el manejo constante de las bases y no quedar resguardados en un servidor (sistema).

El seguimiento a citas corría el riesgo de no funcionar ante alguna inasistencia imprevista por parte de alguno de los ejecutivos debido a que cada uno manejaba su propia agenda y no era compartida con el otro (por cuestiones del pago de incentivos), por no existir algo que indicara o recordara al otro que había llamadas de seguimiento a realizar. No quedaba registro seguro del trabajo constante que cada ejecutivo realizaba con los prospectos y clientes que agendaban citas que al final se convertían en ventas.

Tampoco se podía vincular y saber de forma automática el cierre de una venta impulsada por el Telemarketing con base al nombre del prospecto, por lo cual se debían realizar llamadas adicionales para conocer el estatus y conclusión de cada una de las citas.

Existía una falta de compromiso por parte del supervisor al no ser exclusivo del Telemarketing y no contar con el perfil comercial requerido para atender a los clientes y prospectos, además de no involucrarse con el proyecto y no transmitir las necesidades de cada actividad o campaña.

Con la poca tecnología que se trabajó y se requiere para un Telemarketing, se obtuvieron resultados satisfactorios debido a la definición de la estrategia, actividades y objetivos plasmados en el Plan de Marketing y en particular de la estrategia de comunicación, adicional a la capacitación, nivel de información y compromiso de cada una de las partes que colaboraron en el Centro de Contacto.

## **FALLAS AJENAS AL SERVICIO**

- Que el cliente no acudiera a las citas.
- Una mala atención por parte del Distribuidor.
- Falta de seguimiento por parte del Distribuidor.

El Telemarketing no solo es un elemento para impulsar las ventas, si no es también una estrategia de comunicación a través de la cual se atendieron a clientes y prospectos con un discurso diseñado no sólo para agilizar y hacer efectiva cada llamada, sino para emitir el mensaje que la organización o empresa deseaba transmitir con el fin de provocar el interés de agendar una cita con un asesor de ventas quien finalmente usaría sus técnicas de venta para cerrar un contrato.

Mientras todo este proyecto se desarrolló se siguieron pasos de interlocución entre directivos y personal para dar a entender la necesidad de un departamento exclusivo y encargado de atender a los prospectos impactados por la publicidad.

Esta experiencia descrita tiene la finalidad de hacer constar la importancia de la comunicación más allá de un proceso necesario para la relación entre personas. Permite demostrar que la comunicación de forma planeada y coordinada contribuye al logro de objetivos de una organización; que el diseño de una estrategia de comunicación acorde a su misión y visión debe considerar mensajes y los medios idóneos para transmitirlos tanto a su público interior como exterior.

Demuestra que al fluir la comunicación de manera adecuada se pudo detectar a su vez una deficiencia y un área de oportunidad. Que la forma de transmitir la necesidad de un nuevo departamento para solucionar una carencia a través del Plan de Comunicación fue contundente al presentar la explicación de lo que estaba pasando y de lo que se podía esperar con ese nuevo departamento.

## Referencias

- Álvarez Sánchez, J. M. (2005). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideas propias.
- Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo. 14ª edición.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos (1998). *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas.
- Clow, Keneth (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson Educación.
- Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las empresas*. México: Trillas.
- Fernández Collado, C. (1986). *La comunicación humana. Ciencia social*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrel O.C.(1983). *Marketing*.México: Interamericana.
- Ferrer, E. (2003). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas.
- Schultz, Don. (2007). *Comunicaciones de Marketing integradas*. Buenos Aires: Granica
- Soriano, R. R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes.
- Thompson, J. B. (2003). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- UNITEC, C. (2002). *Administración 1*. México: Universidad Tecnológica de México.
- Valencia de Lara, M. D. (2008). Tesis doctoral: *Factores determinantes dela creación de una empresa en la etapa del proceso de puesta en marcha del negocio*. Castilla: Universidad de Castilla La Mancha.

## Referencias electrónicas

- Chávez, O. R. (Febrero de 2010). *Un año de crisis para el turismo. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados, LX Legislatura*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados, LX Legislatura: <http://www3.diputados.gob.mx/camara/.../2009-año-crisis-docto-82.pdf>
- Conauto. (15 de Julio de 2016). *Autofinanciamiento Conauto Ford*. Recuperado el 2016 de Julio de 2016, de Autofinanciamiento Conauto Ford: <http://www.conautoford.com.mx/Planes/Conauto-Ahorro>
- Esquivel, E. (22 de Mayo de 2014). *La crisis económica del 2008-2009 la verdadera recesión. SDP Noticias.com*. Recuperado el 2014 de Abril de 2016, de SDP Noticias.com: <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2014/05/22/la-crisis-economica-del-2008-2009-la-verdadera-recesion>.
- Fernández, D. (15 de Febrero de 2011). *Profeco evalúa al autofinanciamiento. Expansión*. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de Expansión: <http://expansion.mx/mi-dinero/2011/02/15/a-prueba-sistemas-de-autofinanciamiento>
- Hernández, U. (3 de Febrero de 2009). *La crisis automotriz en la incertidumbre. Expansión*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de Expansión: <http://expansion.mx/negocios/2009/02/02/la-crisis-automotriz-en-la-incertidumbre>
- Jáuregui, A. (15 de Julio de 2001). *Telemarketing como medio para llegar al cliente. Gestipolis*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/telemarketing-medio-llegar-cliente/>
- Liz, D. C. (18 de Enero de 2010). *Telemarketing pieza fundamental en su estrategia comercial. Mercadeo.com*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de Mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/telemarketing-y-servicio/>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI*. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- S/A. (2007-2010). *¿Qué es el telemarketing? Jcmarketing*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2015, de Jcmarketing: <http://www.jcmarketing.es/queestelemarketing.htm>

- S/A. (22 de Febrero de 2010). *Crisis económica en México 2008. La Economía*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de La Economía: <http://laeconomia.com.mx/crisis-economica-en-mexico-2008/>
- S/A. (s.f.). *Telemarketing. Des cuadrando*. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de Des cuadrando: <http://descuadrando.com/Telemarketing>