

875202



UNIVERSIDAD VILLA RICA 11

**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**EVALUACION DE TELEMARKETING EN LA CIUDAD DE  
VERACRUZ**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA:  
OLIVIA QUIJANO AJAS**

**ASESOR DE TESIS:  
L.A.E. José Antonio Olmedo Bolaños**

**REVISOR DE TESIS:  
L.A. Rosa Mateu Morando**

**BOCA DEL RIO, VER.**

**2001**



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.

INDICE	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	6
1.1 Planteamiento del problema.	6
1.2 Justificación.	7
1.3 Objetivos.	9
1.3.1 Objetivo general.	9
1.3.2 Objetivos específicos.	9
1.4 Hipótesis.	9
1.5 Variables.	9
1.5.1 Variable independiente.	9
1.5.2 Variable dependiente.	9
1.6 Definición de variables.	10
1.6.1 Variables conceptuales.	10
1.6.2 Variables operacionales.	10
1.7 Tipo de estudio.	11
1.8 Población y muestra.	11
1.9 Instrumentos de medición.	11
1.10 Recopilación de datos.	15
1.11 Proceso.	15
1.12 Procedimiento.	16
1.13 Análisis de los datos.	16
1.14 Importancia del estudio.	17
1.15 Limitación del estudio.	17
CAPÍTULO II MARCO TEORICO REFERENTE A LA MERCADOTECNIA Y EL MERCADEO POR TELEFONO	18
2.1 Antecedentes de la mercadotecnia.	18
2.2 La mercadotecnia y su evolución.	21
2.3 Aspectos modernos de la mercadotecnia.	25
2.4 Concepto moderno de mercadeo por teléfono.	30
2.5 Ventajas y desventajas de mercadeo por teléfono.	34

2.5.1	Ventajas de mercadeo por teléfono.	36
2.5.2	Desventajas de mercadeo por teléfono.	41
2.6	Aplicación y oportunidades de mercadeo por teléfono.	44
2.7	El papel de las agencias de mercadeo por teléfono.	54
2.8	El departamento de mercadeo por teléfono.	67
2.9	Planeación, organización y desarrollo de una campaña de telemercadeo.	76
2.10	Las empresas de telemarketing.	78
 <b>CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACION</b>		 88
3.1	Análisis y evaluación de la información por pregunta.	88
3.2	Análisis y evaluación de la información por variable.	94
 <b>CAPITULO IV CONCLUSIONES</b>		 98
4.1	Conclusiones.	98
4.2	Sugerencias.	103
 <b>BIBLIOGRAFÍA</b>		 105

## Introducción

El mundo se encuentra en constante cambio y nuestro país no es ajeno a este fenómeno. Existen actualmente una serie de interesantes oportunidades de mercado, tanto en el ámbito nacional como internacional, cambios que permiten un futuro promisorio para las empresas mexicanas. Sin embargo, aunadas a estas oportunidades de mercado, se encuentran una serie de amenazas que pueden detener el desarrollo de las empresas en México de mantenerse estas, tal y como se encuentran funcionando actualmente.

La mercadotecnia no es lo que solía ser antes, tras largos años de voluminosas y persistentes inversiones publicitarias, ahora se encuentra bajo una creciente presión, originada por los grandes avances científicos principalmente en el área tecnológica y por la competencia entre las empresas

Al igual, la economía y sobre todos las devaluaciones han marcado una fuerte pauta para el cambio de la mercadotecnia. Varias de las grandes marcas se han replegado; otras han iniciado un tardío examen para determinar que es lo que hicieron mal. Uno de los mayores desafíos, es que la mercadotecnia ha dejado de tener demanda de la forma

tradicional. Como muchos de los objetivos de la mercadotecnia tradicional, que exigían la recolección y análisis de datos, han perdido su razón de ser en una época en la que los progresos de la tecnología y la información facilitan a los gerentes de mercadotecnia un acceso directo actualizado de lo que sucede en el mercado, originado por:

- Nuevos competidores tanto extranjeros cómo nacionales.
- Cambio en las necesidades del cliente.
- Globalización de los mercados y la competencia.
- Bajos precios en productos.
- Cambios en los patrones de distribución.
- Preocupación por el medio ambiente.
- Crecientes cambios en la reglamentación gubernamental.
- Nuevos medios de comunicación y de información.

Las empresas de hoy, por todo lo anterior, se enfrentan a un mercado cambiante, el cual esta siendo estimulado por el nuevo enfoque de comercialización. Dirigido principalmente por la globalización comercial (TLC), esto obliga a las empresas a fortalecer y adoptar toda su infraestructura con el único fin de ser más competitivas y productivas. Actualmente las empresas requieren de la innovación y la creatividad para poder enfrentar exitosamente una competencia cada vez mas preparada, por lo que el empresario debe tomar en cuenta esta situación, aunado a un consumidor más exigente, ya que actualmente cuenta con mas alternativas de selección, lo cual le permite conocer y analizar

comparativamente los productos de acuerdo con sus preferencias y poder adquisitivo. En el presente material se mencionaran los puntos importantes de lo anteriormente expuesto a través de los diferentes capítulos que lo comprenden.

Capitulo primero: La metodología de la investigación que es el conocimiento del método para contar con los recursos para expresar el fruto del trabajo en una forma lógica, precisa y ordenada, la cual contiene una sucesión de pasos tales como se enumera en el índice; el planteamiento del problema, su justificación, los objetivos (general y específicos), las variables a tratar (dependiente e independiente) y el diseño de prueba correspondiente.

Capitulo segundo: El marco teórico de la mercadotecnia moderna y la técnica de mercadeo por teléfono

Capitulo tercero que consiste en el análisis e interpretación de los resultados estadísticos de la información que parte del estudio de la relación de los resultados con el planteamiento del problema, las variables, la hipótesis y los instrumentos de la recolección de datos

Capitulo cuarto de conclusiones y recomendaciones: representa la síntesis de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, es decir se resume los principales hallazgos y recomendaciones con claridad y precisión ya que en ella se presenta la comprobación o rechazo de la hipótesis, sus limitaciones, las sugerencias y/o aportaciones teóricas del investigador

## CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

### 1.1 Planteamiento del problema.

Sin lugar a dudas los tiempos de mercadotecnia directa en México se están viendo reflejados positivamente de muchas maneras. El uso de telemarketing, el envío de piezas promocionales por correo, así como la venta de productos vía telefónica, están ganando mucho terreno en nuestro país.

Dentro de las actividades profesionales realizadas por toda empresa tenemos que la función de ventas ocupa un lugar prioritario, por lo cual debe ser constantemente evaluada y mejorada por medio de la innovación, como lo es la venta profesional por teléfono apoyadas con las nuevas tecnologías como el fax, el módem, los sistemas computarizados los cuales registran el número de llamadas por cada telefonista, grabando simultáneamente toda conversación sostenida con los clientes, proporcionando al vendedor tener manos libres para poder tomar notas, manipular catálogos, manuales o listas de precios, para aumentar la calidad del servicio.

Otro aspecto a destacar es la preparación y capacitación permanente del personal asignado a esta función, el que debe dominar todos los pasos del proceso de la venta profesional por teléfono. Cabe destacar que el personal se le debe



formar con una nueva filosofía del servicio en sus dos enfoques: el servicio al cliente externo (el de la calle, el que paga) y el cliente interno (el empleado o departamento con el que se relaciona en sus actividades de trabajo). El vendedor o vendedora que utiliza para su trabajo un instrumento ciego como lo es el teléfono debe desarrollar una serie de habilidades que le permitan identificar a través de este medio señales de compra y estado de ánimo del cliente, obligando a valorar la importancia del tono de voz, las pausas telefónicas, los sonidos de vacilación, que le sirven de guía para ir manejando su comunicación telefónica de ventas con el cliente. A diferencia de la venta personal, en donde se permite indicadores visuales que permiten inferir como va la venta, entre estos indicadores podemos mencionar la expresión facial o la expresión corporal.

México tuvo que adquirir esta nueva tecnología de mercadeo por varias razones; "se venía la apertura comercial y las privatizaciones de las empresas del gobierno, lo cual demandaba cambios y una tecnología de comunicación más sofisticada. Las empresas mexicanas se han visto en la necesidad de brindar un mejor servicio al consumidor y de competir con las firmas extranjeras que vendrán al país. Mismas que ya manejaban estos sistemas de comercialización.

## 1.2 Justificación de la investigación.

El uso del teléfono para concretar negocios no es algo nuevo, pero si los es para ganar y ampliar mercados de manera sistematizada y planificada. A esta nueva aplicación

se le llama Telemarketing o mercadeo por teléfono y se ha convertido en una herramienta de comercialización que combina el teléfono con sofisticados sistemas de computo.

El desarrollo ha llegado a tal punto que, se dice, que en los próximos años un tercio de todas las transacciones comerciales se formalizaran por vía telefónica. En México sé esta fortaleciendo ya la cultura de atención a los clientes y con la puesta en marcha del tratado de libre comercio se tendrá contacto con empresas que dominen este tipo de sistema de mercadeo. Esta también fue la razón para que el mercadeo por teléfono entrara de lleno en el país en período tan breve de tiempo.

El cambio ya esta en puerta, las empresas deben estar preparadas para empezar a vender por teléfono. Quienes no modernicen sus procesos y flujos de información tenderán a desaparecer en el mundo de las nuevas tecnologías, el cual comenzó con la apertura comercial y el advenimiento de empresas extranjeras.

Frente a todos estos acontecimientos, es un hecho que los empresarios tendrán que cambiar sus formas de trabajo y aprender a tomar decisiones con rapidez. Esto concierne a los empresarios de nuestro país quienes han de enfrentarse al reto de una década difícil, pero promisoria. Sin duda alguna la capacitación en esta nueva tecnología de ventas será una de las herramientas con las que el empresario mexicano ha de hacer frente a estos retos.

### 1.3 Objetivo de la investigación.

#### 1.3.1 Objetivo General

Investigar esta forma de comercialización que aunque no es tan nueva, en el puerto de Veracruz, son muy pocas las empresas que verdaderamente utilizan el mercadeo por teléfono.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer las empresas comerciales y de servicio que se identifiquen con esta tendencia de forma de vender.
2. Describir los beneficios del telemarketing y sus alcances en el nuevo milenio.
3. Demostrar si aplican correctamente el proceso de telemarketing.

### 1.4 Hipótesis de trabajo

Las empresas en Veracruz de servicio y comerciales no conocen el funcionamiento correcto del concepto de comercialización denominado mercadeo por teléfono.

### 1.5 Variables

#### 1.5.1 Variable independiente

La mercadotecnia moderna en las empresas

#### 1.5.2 Variable dependiente

El funcionamiento correcto del concepto de comercialización denominado mercadeo por teléfono.

## 1.6 Definición de variables

### 1.6.1 Variables conceptuales.

- Mercadeo por teléfono (Unidad interna de mercadeo). Planeación, Organización, Selección de equipo, Reclutamiento, Entrenamiento y Motivación del personal.
- Campaña de mercadeo. Planeación, Puesta en marcha y manejo del producto o servicio
- Desarrollo estratégico. Aprovechamiento de las oportunidades a largo plazo.

### 1.6.2 Variables operacionales.

#### Variable mercadeo por teléfono

- Encuestas y sondeos.
- Ventas por teléfono.
- Fuerza de ventas.
- Objetivos del departamento de mercadotecnia.
- Asesoría de ventas de mercadeo por teléfono.

#### Campaña de mercadeo

- Recursos materiales.
- Mercado meta.
- Entrenamiento.
- Manuales de procedimientos.

#### Variable desarrollo estratégico

- Conceptualización del método de mercadeo por teléfono.
- Beneficios de mercadeo por teléfono.
- Base de datos.
- Marketing directo.

### 1.7 Tipo de estudio.

El tipo de estudio es de forma descriptiva, ya que se fundamenta en la determinación de lo que se pretende investigar en cuanto a los objetivos planteados, determinación de las variables y el diseño de la investigación.

### 1.8 Población y muestra

La población comprende a las empresas pequeñas y medianas de servicios turísticos y comerciales de la zona Conurbada Veracruz-Boca del Río que cuentan con un departamento de venta por teléfono.

La muestra será el 100 por ciento de la población sujeta de estudio.

### 1.9 Instrumento de medición

El instrumento que se utilizara para registrar las variables dependientes es el cuestionario. El cuestionario se elaboro en forma impresa que contiene una lista de preguntas específicas sustentadas en las variables conceptuales y operacionales, con la finalidad de reunir información fidedigna y confiable para el desarrollo de la presente investigación.

## CUESTIONARIO

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa: \_\_\_\_\_

Marque con una (X) la respuesta apropiada en cada caso.

El siguiente cuestionario es parte de la investigación de campo que se realiza para la elaboración de mi tesis; por favor sea usted sincero al contestar las preguntas.

1. El mercadeo por teléfono es:

Encuestas y sondeo por teléfono            sí \_\_\_\_\_    no \_\_\_\_\_

Determinación del público objetivo        sí \_\_\_\_\_    no \_\_\_\_\_

Encuestas telefónicas                        sí \_\_\_\_\_    no \_\_\_\_\_

Ventas por teléfono                            sí \_\_\_\_\_    no \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted las ventajas y desventajas del uso del teléfono para la comercialización de sus productos y/o servicios?

sí \_\_\_\_\_                    no \_\_\_\_\_                    a veces \_\_\_\_\_

3. ¿Utiliza la empresa el teléfono en forma planeada y controlada para actividades de comercialización de los productos y/o servicios?

Sí \_\_\_\_\_                    no \_\_\_\_\_                    a veces \_\_\_\_\_

4. ¿Cuenta la empresa con personal dedicado, entrenado y supervisado para actividades de mercadeo por teléfono?

Sí \_\_\_\_\_                    no \_\_\_\_\_                    a veces \_\_\_\_\_

5. ¿Al establecer el departamento de mercadeo por teléfono se asesoro por alguna agencia especializada?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

6. ¿Se encuentra definidos los objetivos del departamento de mercadeo por teléfono?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

7. ¿A cuantas personas asciende el No. de operadores de teléfono en el departamento de mercadeo por teléfono.

R. \_\_\_\_\_

8. ¿Cuenta el departamento de mercadeo por teléfono con los recursos materiales adecuados para el desarrollo de sus funciones?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

9. ¿Tiene usted la certeza que se dirige a su mercado objetivo, al comercializar sus productos y/o servicios por teléfono?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

10. ¿Ha recibido entrenamiento su personal dedicado al mercadeo por teléfono?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

11. ¿Existen en la empresa manuales de operación y procedimientos relacionados con el mercadeo por teléfono?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

12. ¿Existen en la empresa textos de llamadas, sistemas de registro de llamadas, y como debe procesarse la información, esto relacionado con el mercadeo por teléfono?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

13. ¿Considera usted que el mercadeo por teléfono es simplemente venta por teléfono?.

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ regular \_\_\_\_\_

14. ¿Que piensa de los beneficios proporcionados por el mercadeo por teléfono?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Cuenta la empresa con un sistema de recolección, registro, seguimiento y análisis de la información obtenida ¿En las llamadas por teléfono?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

16. ¿Utiliza la empresa el teléfono para buscar individuos interesados en sus productos y/o servicios, estimularlos a hacerse clientes y conservarlos, desarrollando una relación a largo plazo?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_



17. ¿Al desarrollar las actividades de mercadeo por teléfono, cuenta usted con una listado de personas que pertenezcan a su mercado objetivo?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

18. ¿Cuenta la empresa con una base de datos de sus clientes, y clientes potenciales, integrada a las actividades de mercadeo por teléfono?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

19. ¿Hace la empresa uso del teléfono para recolectar información sobre clientes potenciales?

Sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

#### 1.10 Recopilación de datos.

La recopilación de los datos que sustenta el marco teórico, se realizara sobre fuentes documentales, como la documental bibliográfica y la documental hemerográfica. La investigación de campo será interrogatorio por medio del cuestionario.

#### 1.11 Proceso.

El proceso de la investigación se realizara mediante 2 pasos generales:

1. Cita formal con el empresario para concertar la fecha de la aplicación del cuestionario y la explicación del objetivo de este trabajo de investigación.

2. Aplicación del cuestionario para conocer y medir las variables dependientes.

1.12 Procedimientos.

- 1) En la aplicación del cuestionario se hace mención de la sinceridad de sus respuestas.
- 2) Se aplicara el cuestionario a la muestra seleccionada de la población.
- 3) La aplicación de esta etapa de la recolección de datos, requerirá de un periodo de 15 días hábiles.

1.13 Análisis de datos.

Consiste en separar los elementos básicos de la información, examinarlos con el propósito de responder al planteamiento del problema, su hipótesis en la investigación y su interpretación de la información obtenida de la investigación documental y de campo con el fin de arribar a conclusiones o teorías, que proporcionen respuestas a las interrogantes, de todos los pasos utilizados en el proceso de investigación.

Existen tres formas más usuales en la representación gráfica y son: textual o escrita, tabular y gráfica. En el presente trabajo se desarrollara la representación textual o escrita que consiste en describir en forma de texto los datos que se hayan recopilado.

#### 1.14 Importancia del estudio.

La importancia que representa el estudio de investigación es básicamente conocer el ámbito actual de los empresarios del giro de servicios turísticos y comerciales en cuanto a su entorno local y su desempeño dentro de la competitividad comercial en la especialidad de mercadeo por teléfono, que en caso necesario adopten y desarrollen estrategias comerciales y técnicas eficaces para incrementar la productividad de su negocio y estar a la vanguardia empresarial, ya que en los años venideros, el mercadeo por teléfono será una especie de "gallina de los huevos de oro" para algunos, será una herramienta usual; a partir del siglo XXI su uso será cotidiano e imprescindible.

#### 1.15 Limitaciones del estudio.

Al desarrollar el presente trabajo de investigación sobre la aplicación y desarrollo del mercadeo por teléfono en el puerto de Veracruz, la principal limitación fue la documental debido a que hay pocos libros del tema en cuestión puesto que no existe información tanto en las bibliotecas públicas, así como las bibliotecas universitarias y librerías.

Por lo anterior surge la necesidad de buscar opciones de información en la ciudad de México y hacer traducciones de la información obtenida vía internet.

## CAPITULO II MARCO TEORICO REFRENTE A LA ADMINISTRACIÓN DE LA LA MERCADOTECNIA Y EL MERCADEO POR TELEFONO.

### 2.1 Antecedentes de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene sus orígenes más simples en la Revolución Industrial, con la división del trabajo, hubo la necesidad de distribuir las producciones de los talleres y pequeñas fábricas, sin embargo, esto no constituía un problema mayor, ya que la demanda generalmente era más abundante que la oferta. Por lo que cualquier producto que se introdujera al mercado podía ser vendido sin mucha dificultad dado que no existía una fuerte competencia.

El aumento a la producción que trajo consigo el desarrollo tecnológico matizado con los problemas políticos y económicos de la post-guerra, hicieron cada vez más difícil la labor de venta, ahora el problema ya no era fabricar suficientes productos, sino venderlos lo que exigía un gran esfuerzo promocional, por lo que las empresas empezaron a orientarse mas hacia las ventas. Las empresas tuvieron que diseñar nuevas estrategias de mercadotecnia para lograr dos objetivos: seguir en el mercado y satisfacer las necesidades reales del consumidor, de tal modo, las compañías entran en una etapa nueva, esta vez orientada a la mercadotecnia

propiamente dicha, en la cual se vuelve primordial averiguar los deseos y necesidades de los clientes para así diseñar productos y/o servicios que lo satisfagan.

En la actualidad la mercadotecnia ha alcanzado un desarrollo aun más elevado y humanístico al aceptar una mayor responsabilidad social, orientándose más hacia el beneficio del ser humano en general, iniciándose una época de mayor preocupación por los recursos humanos. Una de las características de una sociedad rica es la transición del consumo de productos a los servicios y del interés cultural que ahora ya no se centra tanto en las cosas sino más bien en el hombre. Ahora la administración de mercadotecnia trata de crear y ofrecer una mejor calidad de vida y no solo un alto nivel de vida.

#### Definición de mercadotecnia

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.(1)

(1) American Marketing Association, 1985. Mercadotecnia Edit. Mc Graw Hill

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.(2)

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.(3)

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.(4)

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en los productos, por medio de la detección de los cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.

(2) Louis E. Boone y David L. Kurtz. Idem.

(3) William Stanton. Idem

(4) Koltler Philip Fundamentos de Mercadotecnia Edit. Diana

Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital, como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

## 2.2 La mercadotecnia y su evolución

1. Para una empresa de negocios, convertir los conceptos de mercadotecnia en beneficios totales significa que la filosofía debe ser transportada a la acción. Se requiere que las actividades de mercadotecnia en la empresa sean coordinadas completamente y bien administradas, y
2. Que el ejecutivo responsable de la mercadotecnia participe de manera importante en la planeación de la compañía.

Cuando se cumplen estos dos principios, el ejecutivo comienza a desarrollar el concepto de administración de la mercadotecnia. Desde la revolución industrial, la administración de la mercadotecnia en los negocios ha tenido tres etapas de desarrollo y esta comenzando la cuarta.

Muchas empresas se encuentran en las primeras etapas; unas cuantas están en el periodo mas avanzado.

a) Etapa de orientación a la producción

En esta primera etapa, la compañía esta orientada a la producción. Los ejecutivos de producción y de ingeniería definen la planeación. La función del departamento de ventas se reduce a vender los productos de la compañía al precio fijado por los ejecutivos de producción y de finanzas. Esta es la etapa de "sencillamente elaborar un mejor producto". Se piensa que el esfuerzo de mercadotecnia no es necesario para conseguir que los consumidores compren un producto que está bien hecho y que tienen un precio justo.

b) Etapa de orientación hacia las ventas

La Gran depresión puso en claro que el principal problema de la economía no consistía en fabricar más productos, sino en venderlos. La sola producción de un artículo mejor no brindaba la seguridad de éxito en el mercado. El producto debía venderse y esto requería un esfuerzo importante de promoción. De esta manera las empresas se encontraron en una etapa en la que las ventas y los ejecutivos de esa rama enfrentaron nuevas responsabilidades y lograron mayor respeto por parte de la administración de las empresas. Desafortunadamente, durante este periodo la actividad de ventas adquirió, en gran medida, mala reputación. Fue la época de las "ventas difíciles" representadas por vendedores sin escrúpulos. En muchas organizaciones todavía se piensa que se debe trabajar en una etapa de ventas para tener éxito



y mientras existan compañías que operen en esta etapa, se seguirá criticando a las ventas y la mercadotecnia.

Dos cambios importantes en la organización suceden durante la etapa de orientación a las ventas. El primero consiste en que todas las actividades de mercadotecnia, como publicidad e investigación de mercados, se agrupan bajo las ordenes de un ejecutivo, generalmente con el puesto de gerente de ventas. El segundo es que algunas actividades, como la capacitación de los vendedores y el análisis de las ventas, encargados anteriormente a otros departamentos, son manejadas ahora por el departamento de ventas. La etapa de ventas abarco de 1930 hasta 1960 aunque no existan claras delimitaciones de cada una de las cuatro etapas.

#### c) Etapa de orientación al mercado

En la tercera etapa las compañías adoptan el concepto de administración de mercadotecnia coordinada, dirigido tanto a la orientación hacia el cliente como al volumen de ventas con utilidades. La atención se centra en la mercadotecnia y no solamente en las ventas, y al ejecutivo responsable de esta área se le denomina gerente de mercadotecnia. En esta etapa el gerente de mercadotecnia se encarga, por ejemplo, del control de inventarios, del almacenamiento y de aspectos relacionados con la planeación del producto. El gerente debe intervenir al empezar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar la mercadotecnia dentro de cada etapa de las operaciones de la compañía. La mercadotecnia debe tomar parte en los planes de la compañía a corto y a largo plazo.

La actitud favorable de la alta dirección es la clave para poner en práctica la mercadotecnia en forma exitosa. La mercadotecnia comienza con la alta dirección, solamente la alta dirección puede crear el clima, la disciplina y el liderazgo requerido para un programa de mercadotecnia con éxito. No se intenta decir que los ejecutivos de mercadotecnia deben ocupar el puesto más importante. El concepto de mercadotecnia no implica que el presidente de la empresa debe provenir del departamento de mercadotecnia. Solamente se expresa que el presidente debe tener una orientación hacia la mercadotecnia. La mayoría de las empresas se encuentran en la tercera etapa de la administración de la mercadotecnia. El concepto de mercadotecnia ha sido adoptado generalmente tanto por empresas grandes como empresas medianas. Que tan bien han aplicado las empresas su concepto de mercadotecnia, es motivo de duda. Se sabe que existen varias formas y grados de orientación al mercado. Muchas compañías utilizan los títulos apropiados, pero sólo, aparentan estar de acuerdo con el concepto, lo que indica que la mercadotecnia es tan solo un modo de referirse a las ventas.

#### d) Etapa de orientación hacia la responsabilidad

Las condiciones económicas y sociales de la década de 1970 originaron la cuarta etapa en la evolución de la administración de la mercadotecnia; esta etapa se caracteriza por su orientación social. Los ejecutivos de mercadotecnia deben actuar con responsabilidad si quieren tener éxito o sobrevivir. Las presiones externas, como el descontento de los consumidores, los problemas ambientales y las implicaciones políticas y legales tiene influencia en

los programas de mercadotecnia de un gran numero de empresas.

Posiblemente, esta cuarta etapa pueda ser considerada de orientación más humana; un periodo en el que hay más interés en el manejo de los recursos humanos en la mercadotecnia. La sociedad evoluciona del materialismo al humanismo. La sociedad, desarrollada económicamente, tiene como característica el cambio de un consumo de productos a un consumo de servicios, y mayor preocupación por las personas que por los objetos. En esta cuarta etapa, la administración de mercadotecnia debe preocuparse por crear y proporcionar mejor calidad de vida, en lugar de niveles de consumo más altos

### 2.3 Aspectos modernos de la mercadotecnia.

En una empresa de negocios, la mercadotecnia genera los ingresos que manejan los encargados de las finanzas y que emplean los encargados de producción para crear productos o servicios. El desafío de la mercadotecnia consiste en generar esos ingresos por medio de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, obteniendo utilidades y operando de manera socialmente responsable.

La mercadotecnia no se limita a los negocios. Siempre que se intenta persuadir a alguien de que haga algo: una donación a programas de asistencia pública, abstenerse de arrojar basura en las carreteras, ahorrar energía, votar por un candidato, aceptar una invitación a cenar, se lleva a cabo

una actividad de mercadotecnia. De este modo, la mercadotecnia tiene un amplio significado social, De hecho, el punto de vista social describe con más fidelidad la mercadotecnia actual. Las actividades modernas de mercadotecnia, además son en gran medida consecuencia del punto de vista social de la mercadotecnia.

Cualquier relación entre individuos u organizaciones que implique un intercambio, es mercadotecnia. Es decir, la esencia de la mercadotecnia es un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas. Por lo tanto, la mercadotecnia se presenta cada vez que una unidad social intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social. La mercadotecnia consiste en todas las actividades necesarias para hacer posible este intercambio.

Dentro de esta perspectiva social 1) el personal de mercadotecnia, 2) los bienes que han de comercializarse y 3) los mercados potenciales, adoptan amplias dimensiones. La categoría de personal de mercadotecnia puede incluir, además de las empresas, cualquier unidad social como a) un partido político que promueve a su candidato entre los ciudadanos; b) el director de un museo que anuncia nuevas exhibiciones para atraer público e ingresos; c) un sindicato que difunde ideas entre sus asociados y ante la gerencia de la empresa, y d) los profesores que intentan interesar a los estudiantes en sus clases. Además de la cantidad de artículos considerados normalmente como productos o servicios, los bienes a comercializarse pueden comprender: a) ideas, como

reducir la contaminación ambiental; b) personas, un candidato político; y c) lugares, como un lugar para ir de vacaciones. En un amplio sentido, los mercados representan algo adicional a los consumidores directos de productos, servicios e ideas. El mercado de una universidad del estado, comprende las autoridades que otorgan el subsidio, los ciudadanos que habitan cerca de la universidad, que pueden ser afectados por las autoridades universitarias, y los alumnos. El mercado de una empresa puede abarcar las dependencias gubernamentales que dictan las reglamentaciones.

La mercadotecnia consiste en la creación y distribución de un estándar de vida, esta actividad implica:

- Descubrir las necesidades, deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores.
- Planear y desarrollar un producto o servicio para satisfacer esas necesidades.
- Determinar la mejor manera de fijar el precio, promover y distribuir ese producto o servicio. (5)

Expresando de una manera más formal la mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios, diseño para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes

actuales y potenciales. Esta definición contiene varias implicaciones significativas: Es una función en un sistema gerencial.

1. El sistema integral de actividades de negocios debe estar orientado hacia el mercado o hacia el cliente. Las necesidades de los clientes deben ser reconocidas y satisfacerse en forma efectiva.
2. La definición indica que la mercadotecnia es un proceso de negocios dinámico; un proceso total, integrado y no solamente una colección fragmentada de instituciones y funciones. No es una actividad aislada, ni tampoco la suma de varias actividades. Más bien, es el resultado de la interacción de muchas de ellas.
3. El programa de mercadotecnia comienza con el nacimiento de la idea de un producto y no termina sino hasta que las necesidades de los clientes quedan satisfechas completamente, tal vez en un lapso posterior al de la realización de la venta.
4. La definición implica que para lograr sus objetivos la mercadotecnia debe optimizar los ingresos sobre las ventas a largo plazo. Los clientes deben quedar satisfechos para que la compañía pueda continuar realizando los negocios que son vitales para su éxito.

Conforme los empresarios actuales se han dado cuenta de que la mercadotecnia tiene vital importancia para el éxito de la empresa, ha surgido una nueva forma de pensar en los negocios, que se conoce como el concepto de mercadotecnia y que tiene como base tres fundamentos:

1. Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben estar orientadas al cliente
2. El objetivo de la empresa no debe ser solo vender, sino lograr un volumen de ventas que proporcione utilidades.
3. Todas las actividades de mercadotecnia de la empresa deben ser coordinadas para afectar a la organización como un todo.

El concepto de mercadotecnia, en su sentido mas completo, es una filosofía de negocios que plantea que la justificación social y económica de la existencia de la empresa, es la satisfacción de los clientes. De tal modo, todas las actividades de la compañía deben estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo.

El concepto de mercadotecnia sugiere una reorientación de la administración según la actividad económica. Cuando se hace una pregunta a un ejecutivo, la respuesta es "fabricamos este producto" o "vendemos este artículo", pero debería comenzarse por pensar en cuales son los beneficios que se comercializan, que necesidades se están satisfaciendo. Abundan quienes -incluso algunos ejecutivos- todavía no comprenden la diferencia entre ventas y mercadotecnia. Muchos creen que los términos son sinónimos, de hecho, los conceptos tienen significados opuestos.

El concepto de ventas significa que una compañía fabrica un producto y después utiliza varios métodos para convencer a los clientes de comprarlo. La empresa está forzando la demanda del consumidor para colocar la oferta de la compañía. Con el concepto de mercadotecnia ocurre lo contrario. La compañía investiga las necesidades de los clientes y después trata de desarrollar un producto que satisface dichas necesidades y que produzca una utilidad. La compañía modifica su oferta para satisfacer la demanda.

#### 2.4 Concepto moderno de mercadeo por teléfono

El mercadeo por teléfono es, quizá, el concepto menos comprendido de los medios de publicidad y mercadeo. El mercadeo por teléfono es el uso planeado y controlado del teléfono para propósitos de venta y mercadotecnia.<sup>(6)</sup>

Esta simple definición es ampliamente aceptada como definición que refleja en forma precisa, la vasta diversidad de actividades que constituyen el mercadeo por teléfono. Aunque, hay muchas otras definiciones ésta incorpora la frase planeado y controlado. Compañías del mundo entero se están haciendo cada vez más conscientes de que el uso del teléfono, en una forma planeada y controlada, como parte integral de ventas y mercadeo, puede impulsar su eficiencia, incrementar su rentabilidad y crear ventaja competitiva.

(6) MICHAEL Stevens; Manual de Telemarketing, Legis Editores, Bogotá, Colombia. 1992



Aquellas empresas que no reconozcan y aprovechen estas oportunidades indudablemente van a sufrir, mientras que sus competidoras cosechan los beneficios del mercadeo por teléfono.

El teléfono se ha convertido en un método cada vez más importante de comunicación directa para mercadeo, porque tienen características únicas. A diferencia de otros medios de mercadeo directo, tales como el correo, el teléfono permite una comunicación inmediata de doble vía. Con el teléfono, cada contacto que se hace provee retroalimentación que puede registrarse, medirse y analizarse, lo cual ayuda a estimar la efectividad del mensaje, el nivel de interés en la audiencia objetiva, la oportunidad de la oferta, su atractivo, etc.

Además puede hacerse el seguimiento de los costos y compararse con los resultados, lo cual da una medida continua de la efectividad del gasto, y no se necesita más que la cantidad de llamadas requeridas para lograr el resultado deseado, como sería, por ejemplo, fijar un número específico de citas para la fuerza de ventas de campo. Así, el uso del teléfono, igual que otros medios de mercadeo directo, puede planearse para alcanzar objetivos específicos; pero además, permite una mayor flexibilidad en su puesta en práctica. El teléfono es único porque la retroalimentación inmediata permite controlar estrechamente las llamadas, a fin de ayudar a asegurar que esos objetivos se cumplan de la manera económicamente más efectiva.

Aun suele confundirse el mercadeo por teléfono con las televentas, pero hay algunas diferencias importantes, la principal de las cuales es este elemento de planeación y control. Tradicionalmente, las televentas han sido planeadas deficientemente; los mismos que hacen las llamadas deciden a quien van a llamar y que van a decir. Sin una estructura y consistencia en las llamadas, este medio no puede medirse con precisión ni controlarse, y es muy poca la posibilidad de evaluar y mejorar con base en los resultados. En segundo lugar, la venta directa es solo una del gran numero de aplicaciones de mercadotecnia que tiene el teléfono. Este también puede usarse solo o en combinaciones con otros métodos de mercadotecnia, para lograr la visión completa de objetivos de ventas y mercadotecnia, desde la evaluación de nuevos mercados hasta el mejoramiento de las relaciones con los inversionistas.

Las conversaciones telefónicas han contribuido siempre a las actividades de ventas y mercadotecnia, desde la introducción del teléfono al mundo empresarial; pero fue hasta 1962, en Estados Unidos, cuando apareció el mercadeo por teléfono en una forma reconocible. Aunque ésta actividad se concentraba en la venta directa por teléfono, las empresas estaban empezando a usarlo de una manera mas controlada para alcanzar objetivos preestablecidos. Esto fue más de una década antes de que tales métodos se estuvieran utilizando en Europa.

El teléfono se ha convertido en una herramienta empresarial cotidiana tal, que es difícil demarcar él limite entre su

uso planeado y controlado para mercadeo por teléfono y su contribución más acorde a las actividades de ventas y mercadotecnia. Sin embargo, las estadísticas muestran que el teléfono se está convirtiendo en un medio crecientemente importante de comunicación para las estrategias corporativas de ventas y mercadotecnia. El mayor uso del mercadeo por teléfono, a lo largo de la última década ha sido estimulado por una amplia diversidad de factores que actúan para sostener una amplia diversidad de factores que actúan para sostener el crecimiento de la industria. Entre ellas están:

- Una creciente diversidad de productos y servicios disponibles;
- Creciente competencia;
- Fragmentación del mercado, con la tendencia a apartarse de la mercadotecnia masiva y cada vez mayor énfasis en la mercadotecnia dirigida a los consumidores individuales y a las empresas;
- El creciente costo de los medios publicitarios;
- La introducción de servicios telefónicos especiales, tales como los números mayores 800; y
- El mayor uso de tarjetas de crédito.

Más y más compañías están contemplando los beneficios del mercadeo por teléfono, desde el principio de la planeación de la estrategia para lograr sus objetivos de ventas y mercadotecnia, con el fin de encontrar una forma más efectiva de recoger, manejar y explotar información acerca de sus mercados. Esta tendencia continuara creciendo a medida que más compañías vayan despertando a los beneficios

del mercadeo por base de datos y al papel que el teléfono puede desempeñar.

El mercadeo por teléfono ha madurado rápidamente en los últimos años, con un ascenso en el refinamiento de las técnicas y los estándares de profesionalismo. Aunque todavía despierta cierto grado de escepticismo, nacido primordialmente de la falta de conocimiento y comprensión, parece destinado a brindar oportunidades expansivas a todo lo largo de la actual y siguiente década, para ganar ventaja competitiva, particularmente cuando se usa como parte integral de la estrategia general de ventas y mercadotecnia. Las compañías que pasen por alto estas oportunidades, corren el riesgo de perder en favor de sus competidores.

## 2.5 Ventajas y desventajas del mercadeo por teléfono.

Con la libertad de escoger entre una diversidad siempre creciente de productos y servicios en competencia, los consumidores y las empresas son cada vez más exigentes con las compañías a las que les van a comprar. Quieren ser tratados como individuos y que se les satisfagan eficientemente sus preferencias y necesidades personales, además de cierta diferencia, dada su libertad de comprar en cualquier otra parte. Por tanto, la preocupación más grande de las empresas es hoy buscar a aquellos individuos interesados en sus productos y servicios, estimularlos a hacerse clientes y conservarlos desarrollando una relación a largo plazo. De todos los medios de mercadeo directo, el teléfono es el más adecuado para establecer un dialogo con

los clientes, conocer mas acerca de sus necesidades y preferencia y desarrollar una relación rentable de largo plazo.

El teléfono proporciona acceso directo a todas las empresas y una creciente mayoría de consumidores y, obviamente, puede usarse tanto para hacer (salida de) como para recibir (entrada de) llamadas. Sin embargo, por ser una pieza rutinaria tan común del equipo empresarial, a menudo se le trata como algo mas afín con una fotocopidora de oficina que como un poderoso medio de comunicación. Para obtener los mejores resultados de una llamada telefónica, se requiere plantación y destreza; a pesar de ello, la mayoría de las comunicaciones empresariales por teléfono carecen de las dos. En algunas áreas, esto puede tener un efecto seriamente perjudicial para la imagen, los esfuerzos de marketing y la consecuente rentabilidad de la compañía.

Toda organización, desde las más grandes hasta las empresas más pequeñas, pueden beneficiarse adoptando los principios y prácticas del mercadeo por teléfono. Sea que estén tratando con otras empresas, con consumidores, o con unas y otros, las aplicaciones del mercadeo por teléfono son tan variadas y flexibles que este puede usarse por ejemplo para:

- Vender productos y servicios;
- Investigar, evaluar y probar nuevos mercados;
- Identificar posibles clientes y su valor potencial;
- Generar posibles contactos y fijar citas para personal de ventas;

- Atender a los clientes existentes;
- Lanzar nuevos productos o servicios;
- Manejar respuestas generadas por publicidad;
- Procesar pedidos y consultas;
- Manejar quejas;
- Crear, mantener y explotar bases de datos de mercadotecnia;
- Invitar a la gente a eventos;
- Actualizar listados de correos;
- Comunicar información importante sobre la compañía o sus productos o servicios;
- Conseguir el reconocimiento del público o recaudar fondos

Las organizaciones que acometen cualquiera de estas u otras actividades similares relacionadas con mercadotecnia, podrían ver aumentar la efectividad del gasto en sus esfuerzos de mercadotecnia, al adoptar el método de mercadeo por teléfono juntamente con otros métodos: este puede ayudar a ganar lealtad del cliente y nuevos negocios; crear nuevas oportunidades e incrementar la rentabilidad. No obstante, ser una herramienta muy poderosa de mercadotecnia, el teléfono no es el medio mas apropiado para toda situación, pues así como tiene ventajas también tiene desventajas.

#### 2.5.1 Ventajas de mercadeo por teléfono

Lograr el máximo beneficio del uso del teléfono en mercadotecnia implica comprender sus ventajas y sus desventajas. Solo entonces puede elegirse sobre la base de

que sea el mejor método para alcanzar un objetivo particular, y usarse de la manera más efectiva.

Las características del mercadeo por teléfono que pueden darle a éste una ventaja con respecto a otros métodos alternativos son las siguientes.

1. Es dirigido al blanco. Cuando la gente de mercadeo por teléfono hace una llamada puede tener la certeza de haber alcanzado el contacto al que iba dirigido o no, de modo que el mensaje de mercadotecnia siempre se le da a la persona correcta. En las llamadas de empresa a empresa, aun cuando no se conozca el nombre de un contacto, puede usarse el teléfono para saber como se llama el responsable de la toma de decisiones o recoger otra información útil acerca de la compañía.
2. Es personal. El teléfono es el medio de comunicación más personal después del encuentro cara a cara: las llamadas van específicamente dirigidas, de manera que el mensaje de mercadotecnia puede personalizarse para cada individuo, incorporando en la conversación información directamente relevante para el y sus necesidades: Al establecer un dialogo, brinda la oportunidad de contestar preguntas, superar objeciones, responder a señales de compra o a diferentes niveles de interés, e incluso tener en cuenta la personalidad de los individuos. Cada conversación provee mas información, de manera que el siguiente contacto, sea por teléfono o por cualquier otro medio, puede ser mas altamente personalizado.

3. Es inmediato. Cada llamada telefónica obtiene un resultado inmediato de algún tipo, sea este un numero imposible de obtener o erróneo, alguien que desearía que se le vuelva a llamar, o una respuesta negativa o positiva. Toda posible respuesta puede usarse para decidir que acción debe acometerse enseguida para maximizar el valor de cada individuo. Dado que la respuesta es inmediata, los resultados de una campaña de mercadeo por teléfono pueden verificarse, medirse y analizarse continuamente, como ayuda para mejorar su efectividad. La inmediatez del teléfono también puede atraer a clientes y clientes potenciales.
  
4. Es interactivo. Puesto que la conversación telefónica es de doble vía, las personas que trabajan en mercadeo por teléfono puede guiar cada conversación, como ayuda para obtener la información o respuesta que requieran. Todo contacto hecho aporta información útil, aunque la respuesta sea algo así como " no, nosotros ya tenemos otro proveedor". Ningún otro medio, aparte del encuentro cara a cara, que es él más costoso, ofrece la oportunidad de sacar y registrar respuestas personales reales. Puesto que las llamadas van específicamente dirigidas, los comentarios del individuo pueden anotarse y agregarse a la base de datos, para su uso posterior en la planeación y realización de otras actividades de venta y mercadotecnia.
  
5. Es de alta calidad. La información personalizada que puede conseguirse en una conversación telefónica permite



examinar todo contacto para ver, por ejemplo, si se usa el tipo de productos que provee la compañía, y clasificarlo de acuerdo con su valor potencial. Así, la acción posterior puede programarse por prioridad, quizás acordando una cita inmediata con alguien que este dispuesto a comprar, tomando nota de la persona que quiere que se la vuelva a llamar en tres meses o registrando la insatisfacción del cliente con la distribución y pasando esa información para que el departamento al que concierna tome las medidas del caso. Otros métodos de mercadotecnia no pueden garantizar un examen ni una clasificación tan precisa.

6. Es flexible. El mercadeo por teléfono puede usarse para muchos propósitos diferentes y cada campaña puede adaptarse y refinarse continuamente, para lograr los máximos resultados. El mensaje puede ajustarse al individuo; no hay limitaciones geográficas; las llamadas pueden hacerse en la hora más oportuna para obtener los máximos índices de respuesta y ajustarse a cada contacto; la retroalimentación inmediata de las llamadas puede usarse para cambiar el enfoque, etc.
7. Es medible. Todo aspecto de una campaña de mercadeo por teléfono puede verificarse y medirse continuamente. Por ejemplo, puede medirse el número de:
  - Llamadas hechas por hora (índice de llamadas);
  - Contactos hechos con responsables de la toma de decisiones (índice de contactos);

- Contactos inalcanzables;
- Números telefónicos imposibles de lograr;
- Respuestas positivas, con sus razones;
- Respuestas negativas, con sus razones.

El análisis de esta información, sobre la marcha, puede usarse con precisión para estimar la efectividad de diferentes enfoques y para identificar por que funcionan o no funcionan. Una gran proporción de números telefónicos obtenibles o errados, por ejemplo, indicaría que el listado de contactos que se esta usando es viejo. Por otra parte. si el índice de contactos es muy bajo comparado con el de llamadas, quizás la hora de hacer las llamadas no sea la adecuada. Entonces puede acometerse una acción inmediata para modificar la campaña a fin de producir resultados óptimos.

8. Es contabilizable. La medición precisa y detallada de los resultados significa que continuamente puede verificarse el retorno de la inversión en una campaña e incluso en sus elementos individuales. esta información puede usarse como base para comparar la efectividad del gasto del mercadeo por teléfono con otros métodos para lograr los mismos objetivos.

9. Se puede probar. La medición precisa de los resultados de la campaña permite probar diferentes enfoques para estimar su efectividad relativa. Las campañas comúnmente se prueban realizando una mini campaña o campaña de

prueba para medir el valor relativo de diferentes fuentes de nombres de contactos (o posibles contactos), diferentes tipos de oferta, etc. Estas pruebas pueden hacerse rápidamente y, puesto que los resultados se obtienen de inmediato, pueden tomarse decisiones sobre la forma de producir los óptimos resultados de la campaña a menudo sobre la marcha.

10. Es pertinente. Es difícil resistirse a contestar cuando el teléfono suena y, una vez que el receptor contesta, una persona diestra en mercadeo por teléfono esta bien preparada para responder a toda objeción que le hagan para terminar la llamada. No obstante, en algunas situaciones la naturaleza pertinente de una llamada telefónica puede ser una desventaja.

11. Es económicamente efectivo. Todas las cualidades anteriores se combinan en un medio que es altamente efectivo desde el punto de vista económico, siempre que se use para la aplicación adecuada y en la forma adecuada.

#### 2.5.2 Desventajas de mercadeo por teléfono

Las desventajas de usar el mercadeo por teléfono son las siguientes:

1. Es más costoso que otras técnicas. El mercadeo por teléfono es intensivo en trabajo humano. Al agregarle a

ello el costo mismo de las llamadas, el costo por contacto puede ser varias veces superior al de una acción por correo a través de los medios, y son muy pocas las economías de escala. Por tanto el propósito contenido y dirección de las llamadas tienen que planearse cuidadosamente para alcanzar el máximo beneficio en el mínimo de tiempo.

2. Es comparativamente de bajo volumen. La publicidad a través de los medios y del correo directo, puede llegar a ingentes cantidades de personas de un golpe. En comparación, una persona dedicada al mercadeo por teléfono quizás pueda hacer de 30 a 40 contactos por día, dependiendo del propósito de la llamada.
3. Es intangible. Una llamada telefónica no da la oportunidad de mostrar productos ni literatura de ventas, ni permite al experto en mercadeo por teléfono leer pista visual alguna para estimar la reacción de los contactos y evaluar su situación.

La comunicación efectiva de doble vía depende exclusivamente de las destrezas de quien hace el mercadeo por teléfono para pintar un cuadro verbal de lo que esta ofreciendo, y para escuchar y analizar rápidamente, y responder a los sentimientos y necesidades del individuo. Adicionalmente, ninguna de las dos partes tienen la oportunidad inmediata de asumir un compromiso escrito (por ejemplo, dar una cotización que obligue legalmente, o firmar un pedido),

aunque los acuerdos verbales que se hagan pueden confirmarse luego por escrito.

Similarmente, es obvio que el teléfono no puede usarse para cosas tales como demostraciones de productos, aunque es invaluable para acordar citas con personas calificadas.

4. En ocasiones es impertinente. La inmensa mayoría de la gente ha experimentado la irritación que produce recibir en casa llamadas de compañías de las que nunca ha oído hablar, en momentos inoportunos o para ofrecerle productos o servicios que no tienen funcionalidad para ella o no son de su interés. La llamada fría (es decir, sin haber tenido ningún contacto previo), fácilmente puede ser impertinente, en particular para los consumidores. Sin embargo, esto no necesariamente tiene que ser así, si las llamadas se dirigen con precisión, si se hacen a una hora razonable y si al empezar se le pregunta al contacto si ese es un momento conveniente.

5. Es fácilmente mal empleado. Una de las mayores fortalezas del teléfono es ser un medio de comunicación muy personal y poderoso, también puede ser una desventaja. Es sumamente fácil crear una impresión negativa, si la llamada no se hace con destreza y profesionalismo. Todos estos factores tienen que ser considerados detenidamente para decidir cuando es el momento más ventajoso de usar el mercadeo por teléfono,

así como para planear como usarlo de la manera más efectiva.

La finalidad debe ser elegir aplicaciones que permitan capitalizar las ventajas y evitar las desventajas o minimizar sus efectos, mediante una cuidadosa planeación. El mercadeo por teléfono es ideal, por ejemplo, cuando se necesite intercambiar rápidamente información, como sería la fijación de citas para el equipo de ventas; o cuando el toque personal sea de vital importancia, como en el manejo de quejas.

No es muy apropiado cuando haya que dar, por ejemplo, explicaciones extensas o complejas, como serían especificaciones técnicas detalladas de productos; o cuando se requiere una demostración, como sería la venta de equipo que presente una alta inversión (aunque sí puede usarse para acordar una demostración).

## 2.6 Aplicación y oportunidades del mercadeo por teléfono

Una razón por la cual el mercadeo por teléfono ha crecido tan rápidamente, es que tiene un mayor grado de flexibilidad que cualquier otro medio de mercadeo directo. Toda vez que una organización quiera establecer un dialogo con clientes, clientes potenciales, proveedores, periodistas o cualquier otro que pueda tener un impacto en su éxito comercial, el teléfono puede desempeñar un papel clave en la estrategia de comunicaciones. Las aplicaciones y oportunidades son amplias y variadas, y van desde comunicaciones tácticas de corto

plazo hasta el desarrollo estratégico de relaciones empresariales rentables de largo plazo. Mensajes oportunos y personalizados de marketing pueden emitirse directamente a todos los sectores tanto del mercado de consumo como de empresa a empresa, a través de llamadas de salida o de entrada. Al mismo tiempo, se recoge retroalimentación del mercado, la cual es una ayuda para refinar los métodos de marketing y planear estrategias futuras.

El mercadeo por teléfono puede usarse como método único para lograr un determinado objetivo en combinación con otros medios de marketing, como el correo directo. Pero el mercadeo por teléfono no es una panacea. Usarlo en forma económicamente efectiva y asegurando el máximo beneficio, requiere la aplicación adecuada y llevada a efecto profesionalmente. La ventaja competitiva y la mayor rentabilidad están ahí, en espera de la demanda, y estas solo pueden alcanzarse comprendiendo el uso del teléfono como herramienta de marketing.

Este es más efectivo cuando se ha integrado en la estrategia general de ventas y marketing, de manera que permita capitalizar sus beneficios particulares para cumplir objetivos específicos.

Llamadas de entrada y de salida.

Dada la interacción en vivo, tanto las llamadas de entrada como de salida tienen una dosis de control que permite que unas y otras se usen en muchos casos, para ayudar a cumplir muchos tipos de objetivos de marketing. Las llamadas de

entrada usualmente se generan mediante la publicidad de un numero telefónico que él público puede usar para un propósito específico, como solicitar información, hacer pedidos o presentar quejas. Una creciente cantidad de anuncios a través de los medios incluye un numero telefónico dedicado a un fin específico, lo que constituye un medio conveniente e inmediato de comunicarse con una organización. Estas líneas han demostrado ser altamente satisfactorias. Dar un número telefónico al tiempo con un cupón para respuesta por correo, por ejemplo, puede generar mas llamadas que respuestas escritas. La conversión de respuestas telefónicas en ventas también puede ser mas alta que la de cupones.

Mientras más rápidamente la gente reciba una respuesta, por ejemplo un folleto de ventas, mayores son las probabilidades de una reacción positiva; esta se estimula aun más si las personas que contestan las llamadas crean una impresión positiva de la organización.

Las llamadas de salida en cierto sentido son más fáciles de controlar que las de entrada, porque es más fácil para la organización, predecir el probable curso de la conversación y, por tanto, planear para controlarlo. El uso de recursos también puede planearse y controlarse mas fácilmente. Si el teléfono no suena con una llamada de entrada, la persona que hace el mercadeo por teléfono permanece ociosa o busca otra cosa que hacer. No obstante, en las llamadas de salida, quienes las hacen no pueden garantizar la atención voluntaria del receptor, lo cual no sucede con las llamadas



que entran. Adicionalmente, la organización tiene que identificar a quien llamar por medio de un listado de contactos, de tal forma que logre la máxima proporción posible de respuestas positivas.

El estudio de la British Direct Marketing Association en 1988, revelo que la cantidad de llamadas hechas en el Reino Unido esta repartida en forma muy pareja entre llamadas de salidas y llamadas de entrada. Sin embargo, el balance del gasto en los dos tipos de llamadas difiere entre las agencias de mercadeo por teléfono y las compañías que lo hacen internamente. Las llamadas de salida significaban alrededor del 70% del gasto dentro de las compañías, mientras que para las agencias era mucho mayor el gasto en llamadas de entrada que de salida. Esto destaca la tendencia hacia un uso más estratégico del mercadeo por teléfono hecho internamente, por ejemplo como soporte de las ventas de campo, y un papel de respaldo mas general para las agencias, a través de actividades tales como el manejo de respuestas.

A pesar de esta diferenciación, muchos objetivos pueden lograrse a través de cualquiera de los dos tipos de llamadas y cada llamada puede tener mas de un objetivo. Las llamadas de entrada para solicitar información, por ejemplo, también pueden usarse con el fin de obtener nombres de posibles contactos para la fuerza de ventas. Similarmente, las llamadas de salida para fijar citas pueden usarse además para evaluar mercados potenciales o para despertar interés en recibir documentación acerca de la compañía. Entonces, determinar las aplicaciones telefónicas adecuadas e

integrarlas desde los comienzos a la estrategia de marketing, puede constituir una solución económicamente efectiva a muchas necesidades de marketing.

Integración del mercadeo por teléfono.

El mercadeo por teléfono es un poderoso medio cuando se usa solo, pero si se utiliza en combinación con otras actividades de marketing, con frecuencia puede producir resultados monumentales, incrementando la efectividad de la campaña a través de la sinergia. La combinación del teléfono con el correo directo, generalmente produce el incremento más sorprendente; pero también puede ser altamente efectivo en combinación con otras actividades de marketing.

El éxito depende en gran medida de la forma en que se combinen y empleen los métodos. La efectividad de un anuncio impreso altamente atractivo, por ejemplo, se perdería si las llamadas de los lectores no fueran manejadas eficientemente.

Así mismo, los resultados no serian buenos si el anuncio no generara muchas llamadas, por bien que se manejaran las que se recibieran. Del mismo modo, la oportunidad de una combinación correo-llamada tiene que coordinarse cuidadosamente para producir resultados óptimos. Entre las formas en las que el teléfono puede integrarse con otras actividades de marketing están las siguientes:

Correo directo

Creación y prueba de listados. Esto es, cuando el teléfono se usa para crear un listado de contactos o verificar los

detalles de uno ya existente. Los beneficios son, entre otros:

- Un alto numero de llamadas por hora (índice de llamadas), ya que la información puede obtenerse rápidamente a nivel de conmutador, minimizando de esa manera los costos;
- Una mayor probabilidad de que el correo sea leído por la persona a quien se pretende que llegue, incrementando así el índice de respuesta.
- Reducido correo desperdiciado, lo cual es particularmente útil cuando lo que se envía tiene un alto costo como, por ejemplo, una muestra de producto; también se reduce el factor molestia (que causa recibir basura);
- Creación de una buena imagen, con envíos personalizados correctamente dirigidos;
- Puede probarse la precisión de listados adquiridos ya elaborados;
- Puede recogerse información para crear un cuadro de jerarquías de los responsables de la toma de decisiones dentro de ciertos tipos de compañías;
- La información adicional que se obtiene (por ejemplo, otros contactos y sucursales) puede usarse para acciones posteriores;
- Se reduce el costo de los pasos siguientes, dado que el correo va dirigido con mayor precisión.

Estimulo previo al correo. Esto es, cuando se tiene la finalidad de identificar y entrar en contacto con los responsables de la decisión antes de que reciban un mensaje por correo. El uso del teléfono puede:

- Despertar curiosidad o crear interés;
- Sentar los cimientos para una respuesta positiva, transmitiendo, por ejemplo, una impresión positiva de la idea o del concepto;
- Lograr compromiso, por ejemplo, diciéndoles a los individuos que recibirán otra llamada después de que hayan recibido el mensaje por correo, para escuchar sus comentarios;
- Calificar el potencial de los contactos: Los contactos que tengan poco interés, pueden sacarse de la lista de correos; a los de mediano interés se les puede enviar el correo, pero volverlos a contactar mas adelante; en cambio a los que tengan gran interés, hay que hacerles; el envío por correo y volverlos a llamar en pocos días;
- Incrementar el índice de respuesta;
- Reducir el costo de la acción posterior.

Seguimiento a un mensaje por correo. El teléfono puede usarse para avanzar con las personas que hayan respondido al correo, para clasificar su interés, estimar y/o maximizar el impacto, dar el siguiente paso o hacer seguimiento a los que no hayan respondido, para saber por que no lo hicieron y estimular una respuesta. Entre los beneficios están:

- Un incremento de los índices de respuesta del 500% o más con respecto a los del correo solo;
- La oportunidad de apreciar la calidad de la respuesta;
- La clasificación de cada contacto de acuerdo con su potencial, de manera que la acción posterior pueda ordenarse por prioridades.

Usos típicos de seguimiento telefónico a una acción por correo, son ventas directas, acuerdo de citas para demostraciones de productos y fijación de citas para la fuerza de ventas.

En algunas aplicaciones, como la fijación de fechas para seminarios, suele usarse una estrategia en tres etapas, llamada correo-llamada, combinando en ella muchos de los beneficios de las llamadas previas y posteriores a un mensaje por correo. Si una organización tiene un perfil preciso de los probables clientes y un listado exacto de correo y proseguir luego con una llamada telefónica.

Pero si uno de esos dos factores es incierto, puede usar el teléfono ya sea para probar el listado para estimar su precisión y el interés de los contactos, o para actualizar el listado completo. Una compañía proveedora de maquinaria industrial que este buscando nuevos negocios, por ejemplo, puede encontrar más efectivo económicamente, llegar primero a los clientes potenciales para obtener detalles sobre el responsable de la decisión, que maquinaria usa la compañía

actualmente, su presupuesto para nuevo equipo, etc., y luego si hacer el envío por correo.

Una llamada de seguimiento puede entonces capitalizar el hecho de que el cliente potencial ha demostrado interés ha visto la literatura adecuada, y consecuentemente es más probable que acepte ver a un representante de ventas o asistir a un seminario.

Publicidad.

El teléfono puede usarse para medir o incrementar la efectividad de la publicidad impresa o hecha a través de radio o televisión, como veremos enseguida.

- Antes de la campaña publicitaria. Puede usarse como ayuda para la selección de medios, por ejemplo, preguntando a los compradores que publicaciones leen usualmente y por que; también puede usarse para atraer la atención.
- Durante la campaña. Para estimar el nivel de reconocimiento o maximizar el impacto de la publicidad, lo cual es especialmente útil para el lanzamiento de nuevos productos.
- Después de la campaña. Para contestar respuestas recibidas y atender al interés generado, y para estimar la respuesta a la publicidad, como ayuda para la planeación de futuras campañas.

## Ventas.

La integración del teléfono con las actividades de ventas se describe en detalle posteriormente. De todos modos, el teléfono puede servir como respaldo para lo siguiente:

- Servicio al cliente. Puede llamarse con regularidad a los clientes existentes, para identificar necesidades, aumentar la venta, estimar el potencial a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente.
- Grandes cuentas. Las grandes organizaciones suelen tener estructuras complejas para la toma de decisiones. El teléfono puede usarse para identificar el proceso de toma de decisiones (por ejemplo el papel de especificados, comités y juntas) y todas las oportunidades de ventas múltiples a la misma organización. De ese modo, puede proporcionársele a la fuerza de ventas una carpeta de cada compañía, antes de su visita.
- Eventos para el cliente. El teléfono puede usarse para invitar a clientes importantes a eventos con carácter de relaciones públicas, o para conseguir que clientes potenciales asistan a demostraciones de nuevos productos.
- Recurso de respaldo. Por ejemplo, para compensar ausencias de la fuerza de ventas por motivo de

enfermedad o vacaciones, o para alternar visitas con llamadas telefónicas, con el objeto de maximizar el recurso humano de ventas.

Sorprendentemente, el estudio de la British Direct Marketing Association encontró que solo un tercio de las compañías que tienen personal dedicado al mercadeo por teléfono, combina este trabajo con otras actividades de marketing (usualmente correo directo o publicidad impresa), y este tercio correspondía a grandes compañías. No obstante, no necesariamente tiene que ser ese el caso; el enfoque integrado se usa en muchas aplicaciones a menor escala. Las siguientes descripciones de aplicaciones individuales dan una idea de la flexibilidad del mercadeo por teléfono, pero de ninguna manera son exhaustivas.

#### 2.7 El papel de las agencias de mercadeo por teléfono

Una vez que se ha tomado la decisión de usar una determinada aplicación del mercadeo por teléfono, la respuesta a la pregunta de si contratar una agencia o hacerlo internamente, no es simple. Las dos opciones tienen ventajas y desventajas que deben sopesarse de acuerdo con las necesidades y preferencias de la organización, la aplicación, los recursos requeridos y los disponibles.

En el Reino Unido, el creciente interés en probar el mercadeo por teléfono, no obstante cada vez mas compañías están creando sus propias unidades para esta labor después de desarrollar campañas a través de una agencia, y de



descubrir el poder del medio, muchas llegan a la conclusión de que para ellas es ventajoso a largo plazo desarrollar internamente una unidad permanente.

En consecuencia, ahora hay muchas agencias que pueden brindar servicios comprensivos de consultoría y entrenamiento para ayudar a las compañías a establecer una unidad propia exitosa, con el mínimo riesgo para su inversión y efectividad en marketing. Elegir entre contratar una agencia y hacerlo internamente no siempre es una decisión del tipo "lo uno o lo otro". Compañías que han establecido sus unidades propias aun pueden contratar una agencia cuando quieran desarrollar una nueva aplicación.

Esto les asegura disponer de la habilidad necesaria para optimizar el éxito de la campaña, y les da la oportunidad de aprender la eficiencia y productividad de muchas unidades propias de las compañías, también se mantienen mediante el uso continuo de los recursos de entrenamiento de una agencia.

Similarmente, si una compañía decide crear o mejorar una base de datos de marketing, para emplearla conjuntamente con mercadeo por teléfono, hay agencias que pueden ayudarle. Decidir si recurrir y cuando recurrir a una agencia, puede ser muy claro, pero también puede constituir un verdadero dilema.

En este punto se propone facilitar la decisión examinando los pros y los contras del mercadeo por teléfono a través de agencia y en casa, los servicios que ofrecen las agencias, las preguntas que es necesario plantearse para seleccionar el servicio adecuado y la agencia adecuada, y explicando como sacar el mayor provecho de la agencia que se elija.

El papel de las agencias de mercadeo por teléfono.

La refinación del mercadeo por teléfono sé esta incrementando rápidamente y los especialistas, es decir las agencias, están a la cabeza de los desarrollos, entonces inevitablemente ellas desempeñan un papel clave en cuanto a ayudar a las empresas a explotar todo el potencial del medio.

El papel de la agencia se ha venido expandiendo rápidamente capitalizados su experiencia en cuanto a lo que se requiere para crear y hacer funcionar satisfactoriamente una operación de mercadeo por teléfono ofreciendo servicios adicionales tales como entrenamiento, consultoría y marketing por base de datos.

El estudio que hizo la British Direct Marketing Association en el otoño de 1988 revela que el total de ingresos de las agencias del Reino Unido era de alrededor de 60 millones por año, 40 millones de los cuales provenían de mercadeo por teléfono y 20 millones de otros servicios. Las proyecciones indicaban que para el otoño de 1989 estas cifras se habrían elevado en un 40% en la medida en que más compañías creen sus propias operaciones, la proporción de ingresos

provenientes de servicios distintos al mercadeo por teléfono tendera a incrementarse, lo mismo que su diversidad. Y el mercadeo sé esta beneficiando directamente de estos cambios aparte de la más amplia diversidad de áreas de especialidad, las agencias cuyos ingresos no dependen totalmente del mercadeo por teléfono pueden brindar asesoría mas genuinamente imparcial sobre la mejor manera de alcanzar objetivos particulares de marketing.

Las siguientes secciones describen las cuatro áreas claves, en las que las agencias pueden ofrecer servicios; concretamente mercadeo por teléfono, mercadeo por base de datos, entrenamiento y consultoría. No todas las agencias ofrecen todos esos servicios, ni todas las que los ofrecen tienen los mismos niveles de habilidad y recursos.

Mercadeo por teléfono en el Reino Unido.

En los primeros años de mercadeo por teléfono en el Reino Unido, cuando este medio estaba relativamente sin probar y eran pocos los que habían invertido en unidades propias, las agencias obviamente constituían el único recurso para la inmensa mayoría de las compañías. Ahora la situación es muy diferente. El estudio de la British Direct Marketing Association revela que las agencias del Reino Unido estaban haciendo una cantidad estimada de 14,4 millones de contactos telefónicos por año, los cuales generaban un ingreso de 40 millones. Esto, en contraste con el valor tentativo estimado en 5 billones de gasto en la línea completa de actividades de mercadeo por teléfono realizadas por las propias compañías. El estudio reveló además algunas diferencias

notables en cuanto a la naturaleza de las operaciones entre las agencias y las compañías. Dentro de las agencias, por ejemplo:

- Alrededor del 60% de las llamadas eran de salida y el 40% de entrada; cerca de dos tercios de los contactos eran clientes potenciales y el resto eran clientes existentes de las compañías.
- El 68% de los contactos eran de empresa a empresa, y el 32% eran consumidores.
- Cerca del 80% de los contactos (tanto de entrada como de salida) se concertaban en las tres aplicaciones más populares: envío de folletos, fijación de citas y generación de posibles contactos.
- Los servicios más comúnmente ofrecidos para llamadas de salida eran generación de posibles contactos, fijación de citas e investigación de mercados.
- Los servicios más ofrecidos para llamadas de entrada eran atención a solicitudes de folletos y a consultas de los clientes.

Los resultados del estudio del mercadeo por teléfono desde las propias compañías y el resultado fue este:

- De las 509 organizaciones encuestadas, el 52% dijo espontáneamente usar el teléfono en forma planeada y controlada para actividades de marketing; de ellas, el 32% dijo tener personal dedicado, entrenado y supervisado, y este 32% correspondió primordialmente a organizaciones grandes.

- La mayor proporción de contactos la representaban otras empresas, particularmente en aplicaciones para llamadas de salida; estos contactos tendían a ser mas con clientes existentes que con clientes potenciales (al contrario de las agencias)
- Las aplicaciones mas comúnmente empleadas en llamadas de salida eran fijación de citas, atención a cuentas y a clientes, toma de pedidos y para recordar obligaciones de créditos.
- Las aplicaciones mas comúnmente utilizadas en llamadas de entrada eran consultas generales del cliente, acuerdo de citas, toma de pedidos, envío de folletos de la compañía y servicios de créditos.

Estos resultados señalan una diferencia básica entre el papel de las agencias y el de las unidades internas. La inmensa mayoría de las agencias tiende a desempeñar mas un papel de respaldo, por ejemplo, atendiendo a proyectos temporales, resolviendo problemas inmediatos y proveyendo información adicional sobre clientes potenciales y sobre el mercado. Las operaciones internas, por su parte, tienden a concentrarse en el mantenimiento y servicio de negocios existentes. Obviamente esta distinción no es completa algunas compañías recurren a agencias para que les ayuden en el desarrollo estratégico de largo plazo de sus negocios, esto sucede especialmente cuando a pesar de estar empeñándose en una actividad de mercadeo por teléfono de largo plazo, no es económicamente efectivo crear una unidad interna.

Similarmente, algunas operaciones internas, particularmente aquellas que carecen del total compromiso y respaldo de la gerencia, pueden usarse solo a nivel táctico, en la medida en que haya, y cuando haya, una necesidad apremiante de mercadeo por teléfono, por ejemplo, para generar posibles contactos para la fuerza de ventas durante periodos que de otro modo serian quietos. La diversidad y mezcla de servicios de mercadeo por teléfono que ofrecen las agencias varían enormemente por ejemplo, algunas manejan casi exclusivamente llamadas de entrada, otras solo llamadas de salida, y otras ofrecen los dos servicios.

Lo mismo sucede en cuanto a contactos de empresas a empresa versus contactos con el consumidor, y con sistemas manuales versus sistemas computarizados la diversidad de aplicaciones ofrecidas, también varia, algunas ofrecen servicios generales, mientras que otras se especializan en un grupo selecto.

Hay también un creciente numero de agencias que están desarrollando la habilidad necesaria para especializarse en mercados verticales particulares, tales como los de finanzas y alta tecnología, y en aplicaciones particulares, como manejo de crisis y comunicaciones con accionistas. Algunas agencias ofrecen también servicios auxiliares como acciones de correo directo e ingreso de datos en gran volumen, bien sea directamente o a través de subcontratistas. A menudo el primer contacto que una compañía tiene con una agencia es cuando esta dando el primer paso hacia el mercadeo por teléfono. En estas circunstancias, la agencia probablemente

quiera explotar el mercadeo por teléfono en el contexto general de las operaciones de la compañía, y no únicamente la aplicación propuesta. Comprendiendo los objetivos y los planes de marketing a corto y a largo plazo de la compañía, la agencia podrá ofrecerle el beneficio de su experiencia en la explotación del medio, para máximo provecho de la compañía.

La mayoría de veces, las agencias sugerirán probar una campaña antes de lanzarla de lleno, aun compañías que tienen unidades propias, suelen recurrir a una agencia para aprobar nuevas campañas, particularmente cuando se trata de algo ajeno a su experiencia, probar tiene varios beneficios:

- La experiencia de la agencia ayuda a obtener el máximo beneficio; por ejemplo, la aplicación y la combinación de medios ideales.
- A un costo relativamente bajo, demuestra si el tipo de campaña va a funcionar o no, y brinda sugerencias sobre formas alternativas de lograr el mismo objetivo.
- Ayuda a determinar los niveles necesarios de personal y a sincronizar bien la campaña (por ejemplo, los textos y los sistemas administrativos)
- Da una idea de los índices de llamadas y de conversión de los costos por resultado positivo o por llamada y del retorno probable de la inversión.
- Proporciona resultados que sirven como medidas para evaluar y mejorar la eficiencia de otras campañas.
- Requiere un compromiso económico relativamente bajo.

Muchas agencias ofrecen un paquete de prueba, el cual consiste en una mini campaña cuyo costo es de 4000 a 6000 por 100 horas de llamadas. El tamaño de la prueba recomendada varia de acuerdo con la complejidad de la campaña y del numero de elementos que haya que probar, los cuales pueden incluir, por ejemplo, fuentes de posibles contactos, mercados objetivo, niveles de contacto, mezcla de mercadeo, la oferta, el enfoque y la oportunidad de los horarios de llamada. El costo de un paquete de prueba de una buena agencia puede cubrir lo siguiente.

- **Iniciación.** Investigación del mercado objetivo y listados adecuados; diseño de la estructura de la campaña y de la estrategia del contacto (por ejemplo, si llamar o comunicarse primero por correo), y asesoría sobre la integración con otros medios; un periodo mínimo de entrenamiento para las personas que hayan de trabajar en la compañía asiendo llamadas, el cual cubre productos o servicios, la compañía, su mercado y sus competidores, preparación de un texto o de una estructura para las llamadas, una lista completa de posibilidades, beneficios, puntos únicos de venta y objeciones comunes y como superarlas; producción de formatos para registro de información de los contactos, y preparación y puesta en funcionamiento de sistemas de flujo de información.
- **Respaldo de gerencia.** Un gerente de proyecto para dirigir la campaña y asegurar que se logren los objetivos del cliente y que se mantengan los estándares de calidad; un gerente de cuenta, para informar sobre



los resultados de la campaña diariamente, siempre que sea el caso, y aconsejar sobre el rumbo de la misma; y la oportunidad de visitar la agencia para unirse con las personas encargadas de hacer las llamadas y para escuchar llamadas.

- Llamadas. Un numero fijo de horas de llamadas.
- Verificación de calidad. Un líder de equipo que repite un porcentaje de las llamas para examinar los resultados y asegurarse de su completa precisión; verificación de los registros sobre los contactos para constatar la calidad y los estándares mínimos de información.
- Informe de resultados. Un informe detallado en el que se resumen e interpretan los resultados de la campaña y serán pautas y recomendaciones para el futuro. Cosas tales como compras de listados, entrada de datos, fax, foto copiado y correo, pueden significar costos adicionales.

El costo de una campaña completa obviamente varia mucho, dependiendo de la aplicación en particular y de su tamaño. Cuando la agencia ya ha probado la campaña, el costo del desarrollo de la misma debe reducirse proporcionalmente, teniendo en cuenta el trabajo ya hecho como es, por ejemplo, el diseño del texto de llamada y del formato para corregir la información.

Antes de llevar a cabo una prueba o una campaña completa, la agencia querrá asegurarse que las expectativas del cliente sean realistas. Preguntara lo que le cuesta actualmente a la compañía lograr un pedido (u otro resultado positivo) con los métodos que esta utilizando, y la meta que se ha propuesto en materia de costo. Con base en la experiencia, podrá decir que índices de llamadas pueden alcanzarse para diferentes aplicaciones y los índices probables de conversión de llamadas en resultados positivos, y podrá juzgar si es realista o no esperar los mismos o mejores costos que los actuales o los propuestos empleando el mercadeo por teléfono. Si la agencia no esta segura del índice de llamadas, generalmente sugiere un rango; pero después de realizar una prueba, sabrá lo que puede alcanzarse.

Uno de los grandes benéficos de recurrir a las agencias es la capacidad de estas de aunar los recursos y poner a funcionar estos servicios en cuestión de horas. Con el fin de acomodarse a las fluctuantes demandas de sus clientes, algunas mantienen una reserva de personal no permanente, íntegramente entrenado, al que pueden recurrir en forma inmediata. Por ejemplo, una agencia en su solo fin de semana hizo 5000 llamadas para un cliente, habiendo recibido aviso solo con tres horas de anticipación. Para compañías que tengan una necesidad relativamente de corto plazo, de contar con recursos o experiencia adicionales internamente, por ejemplo, para dar abasto en periodos de demasiado movimiento o para atender una crisis, o para desarrollar y probar

nuevos procedimientos, algunas agencias ofrecen un servicio de respaldo a domicilio.

En lugar de que la compañía tenga que reclutar o transferir y entrenar personal adicional, la agencia le proporciona con la mayor brevedad personas para que trabajen en las instalaciones de la compañía. Cuando una agencia le haya ayudado a una compañía a crear su unidad de mercado por teléfono, si se requiere, puede asignar a uno de sus expertos gerentes de cuenta para que supervise las operaciones durante los primeros 6 a doce meses.

Si la compañía sé a empeñado en un programa grande de mercadeo por teléfono, pero no quiere crear su propia unidad, algunas agencias establecen y ponen en funcionamiento en sus propias instalaciones una unidad dedicada a ese cliente. Aunque ello le represente al cliente una gran inversión, tiene ventajas distintivas. Aparte de no tener que buscar espacio para la operación ni tener que incrementar la nomina, todos los dolores de cabeza del diseño, la preparación y puesta en marcha, y el funcionamiento de la unidad del mercadeo por teléfono se le pasan a la agencia. El nexa permanente, que a menudo incluye que un gerente de la compañía trabaje en la agencia, asegura que la compañía mantenga el control de las operaciones y que la unidad se integre cabalmente con las demás actividades de ventas marketing.

Los lectores regulares de noticias sobre marketing sabrán que continuamente se están lanzando nuevos servicios. El mercadeo por teléfono aun esta sufriendo un rápido cambio. Las agencias están respondiendo al aumento de unidades propias de las compañías, ofreciendo nuevos servicios de respaldo y también expandiendo las fronteras del sector mediante el desarrollo de nuevas aplicaciones, técnicas y estrategias. Un área de crecimiento para las agencias en el futuro inmediato tiende a hacer el de llamadas de entrada, por cuanto cada vez mas compañías recurren a la publicidad de respuesta directa. Esto requiere particular experiencia, para asegurar que las facilidades para el manejo de llamadas de entrada en las compañías se usen eficientemente, y las compañías que usan este método por primera vez por que solo lo usan esporádicamente, en general optan por recurrir a los servicios de una agencia.

En el Reino Unido, solo hay unas pocas agencias capaces de manejar un alto volumen de llamadas de entrada. No obstante, están en buena posición para atender rápidamente esta creciente necesidad, y muchas de las que ahora ofrecen servicios de llamadas de salida, están propendiendo por pasar a esta área. Aparte de permitirles a las compañías comprarle una misma fuente de todos los servicios para atender sus necesidades de mercadeo por teléfono, esto propiciara una fertilización cruzada creativa y el efecto de sinergia. En consecuencia, muchos tipos de campañas se beneficiaran.

## 2.8 El departamento de mercadeo por teléfono.

Establecer una unidad propia del mercadeo por teléfono representa una gran inversión, no solo financiera, sino también en términos de compromiso de la agencia con la posibilidad de cambios generalizados requeridos para integrar cabalmente el mercadeo por teléfono a las demás áreas funcionales de la empresa. Se requería un plan empresarial que muestre como pueden lograrse los objetivos de la compañía para la unidad, dentro del presupuesto. Este ira seguido de la planeación detallada de las funciones de la unidad, su estructura, posición dentro de la compañía, recursos y operación, incluidas provisiones para el seguimiento y el desarrollo de su actividad.

Por grande que sea el optimismo de quienes la promueven, son muchos los obstáculos que hay que superar antes de que esta pueda estar en pie y funcionando satisfactoriamente. Se describe las muchas decisiones que tienen que tomarse durante el diseño, la planeación y la puesta en marcha de una unidad interna de mercadeo por teléfono.

Como vender la idea.

Aunque parezca que la dificultad más grande de todas para lograr establecer la unidad es la asignación del presupuesto necesario, su éxito dependerá en mucho de la actitud de la gerencia de la compañía. Todavía es mucha la gente que no entiende del todo el mercadeo por teléfono o que no aprecia su potencia; a esto se suman la inversión financiera requerida, los cambios posiblemente generalizados en la organización, necesarios para darle cabida, y la oposición

de aquellos que ven en ella una amenaza a su propio cargo; obviamente, hay un importante trabajo de marketing interno por hacer.

Obtener el respaldo de la junta de la gerencia superior es el primer paso. Un plan empresarial detallado que muestre como puede funcionar la unidad como centro de utilidades, asegurara su luz verde inicial. Sin embargo, generalmente eso no va a ser suficiente en particular si se trata de una organización grande. El propósito debe ser generar entusiasmo por el proyecto a nivel de la junta. Habrá muchas otras personas cuyo apoyo sea necesario para hacer que la unidad sea un éxito, y el entusiasmo infundido desde arriba ayudara a despejar el camino. Tratar de convencer individualmente a los directivos, explicándoles el papel clave que el mercadeo por teléfono puede desempeñar en el logro de las metas corporativas, ayudara a despertar en ellos el animo de defender el proyecto. Mantenerlos informados e involucrados a medida que se avancen en la planeación, particularmente en las áreas relacionadas con la función propia de cada uno de ellos, tendrá el proyecto dentro de sus agendas personales. Consiga que toda la gente de la cima hable de los beneficios, y el mensaje pronto se difundirá.

Una vez superado un obstáculo mayor, todavía quedan muchos otros en toda la organización, a los que hay que educar para que aprecien el propósito y el valor de la unidad. Su total comprensión y su cooperación y respaldo continuos, sientan las bases para que la puesta en marcha y el desarrollo

futuro de la unidad sean satisfactorias. Es necesario identificar a todos los individuos, grupos y departamentos que se van a ver afectados por la introducción de la unidad, y dirigir a ellos un plan específico para conseguir su cooperación y respaldo. Este puede incluir, entre otras cosas, servicios de marketing, tecnología de la información, telecomunicaciones, personal y entrenamiento.

El mercadeo por teléfono puede ser nuevo para mucha gente, e incluso quienes estén familiarizados con él pueden considerarlo como una función de agencia y no de una compañía. Algunos, como la gente de ventas y quienes invierten presupuestos en otras actividades de marketing, pueden verlo como una amenaza. A estos grupos, en particular, hay que dirigirse desde el principio, antes de que empiecen a presionar en contra de la idea. La estrategia más simple y más poderosa es el interés personal: "¿Que beneficios representa para mí?". Si la unidad va a manejar ventas puede temer que se le vaya a recortar el presupuesto o que, al emplear gente inexperta en ventas, sus cifras de ventas caigan verticalmente. Al venderle la idea a la fuerza de ventas, la cual puede sentirse devaluada y amenazado el trabajo de su gente, pueden ponerse de manifiesto los siguientes puntos:

- Siempre va a necesitarse gente buena para el trabajo de campo.
- La unidad va a ser un soporte para el papel de la fuerza de ventas.

- Va a reducir la cantidad de llamadas en busca de clientes, que la fuerza de ventas tenga que hacer.
- Las citas se van a planear eficientemente y a manejar a través de un nexo directo con los vendedores.
- Las citas serán con contactos que están dispuestos a comprar.
- A los vendedores se les dará información mas detallada sobre cada contacto antes de que lo visite.
- Su eficiencia y productividad como vendedores aumentaran.

Naturalmente, esto funciona en las dos vías. Habrá que explicarle a la fuerza de ventas que ayuda necesita de ella la unidad para poder maximizar tales beneficios; por ejemplo, un estrecho vinculo y retroalimentación regular sobre información relevante acerca de los clientes. Así como sea enfatizada la importancia de los beneficios para las ventas, es igualmente importante poner en claro lo que la unidad necesita para su éxito. Una vez que la idea es aceptada, muchas personas se apresuraran a reclamar de la unidad, como recurso, lo que quieren de ella. Por encima de todo, la unidad tiene que luchar por el mismo nivel de autonomía de que gocen áreas funcionales equivalentes en la organización.

Como pueden ayudar los consultores.

Durante todo el trabajo de diseño, planeación, puesta en marcha y desarrollo de una operación de mercadeo por



teléfono, se requiere conocimiento detallado y especializado. Las compañías que deseen instalar una unidad propia, tendrán que comprar esta habilidad, y actualmente, en el Reino Unido, la única fuente confiable son consultores profesionales, cuyo papel fue descrito en el capítulo 3.

Los servicios que provean los consultores dependerán de las necesidades específicas de la compañía, pero una consultoría general típicamente cubrirá las siguientes áreas.

#### Etapas 1: Planeación empresarial

Trabajando en estrecha colaboración con la gerencia de la compañía, los consultores producirán un plan empresarial que muestre en que forma la unidad va a alcanzar los objetivos corporativos de mercadeo por teléfono. Este cubrirá:

- Objetivos primordiales y secundarios.
- Estrategias operativas.
- Perfil del trabajo de la unidad.
- Integración con otros departamentos.
- Requerimientos de recursos humanos y físicos.
- Organización y gerencia.
- Presupuestación.
- Identificación de factores cruciales para el éxito.
- Resultados previstos.

## Etapa 2: Desarrollo de practicas funcionales

Los consultores idearan y recomendaran sistemas y procedimientos para la puesta en marcha y funcionamiento efectivos de la unidad, trabajo este que cubrirá:

1. Recursos humanos y estructura del departamento.
2. Recursos físicos:
  - Adaptabilidad del espacio.
  - Comodidades convenientes.
  - Disposición de las oficinas.
  - Diseño de estación de trabajo;
  - Sistema y equipo telefónico.
  - Computalización.
3. Planeación funcional.
4. Sistemas operativos.
5. Requerimiento de entretenimiento.
6. Medición del desempeño.

Generalmente se recomienda probar exhaustivamente los elementos claves, ya sea que se trabaje con agencia o internamente, para asegurar sus optimizaciones de la puesta en marcha.

## Etapa 3: Respaldo sobre la marcha.

El éxito de la unidad dependerá, en ultimas, de ajustes regulares del desempeño y del desarrollo sobre la marcha. Los consultores pueden brindar respaldo en la medida y momento que se requiera, en términos tanto de asesoría técnica y experta, como de servicios tales como de entretenimiento de personal. Reuniones regulares para hacer los ajustes del caso y sesiones de trabajo entre los

consultores y los departamentos relevantes de la organización, pueden ayudar a planear el desarrollo de la unidad en el corto y largo plazo.

Definición de objetivos para la unidad.

Los objetivos que se establezcan para la unidad de mercadeo por teléfono determinan la inmensa mayoría de los detalles de las siguientes etapas de planeación, incluidos planeación funcional, provisión de personal, equipo, sistemas operativos y entretenimiento. Los objetivos pueden definirse a dos niveles: los que encierran los fines y corporativos generales, y aquellos que respaldan el papel individual de los departamentos o áreas funcionales. Los objetivos del segundo nivel se emplean para diseñar y planear la unidad, pero tienen que definirse como parte del plan para cumplir los objetivos corporativos. Si la compañía planea aumentar su participación en el mercadeo mediante la explotación incisiva de nuevos mercados, por ejemplo, entonces los objetivos de la unidad tienen que reflejar y contribuir al logro de esta meta.

Los objetivos financieros son necesarios para mostrar el retorno proyectado de la inversión y para comprobar la viabilidad de la unidad. Por ejemplo, el propósito puede ser incrementar en un 20% los ingresos mensuales por ventas, de 180,000 a 216,000. El mercadeo por teléfono ofrece varias aplicaciones que pueden ayudar a generar esas 36,000 adicionales, tanto atreves de ventas directas como de respaldo a la fuerza de ventas. ¿Pero que mezcla de aplicaciones producirá los mejores resultados? ¿Debe

concentrarse el personal de mercadeo por teléfono en la generación y calificación de posibles contactos, o en la atención a cuentas pequeñas y medianas, de modo que la fuerza de ventas pueda concentrarse en los grandes clientes y en nuevos negocios. Una razón para probar las aplicaciones es descubrir cuales ofrecen la mayor efectividad del gasto. Una vez decidido esto, pueden fijarse blancos específicos para la inmensa mayoría de las actividades productivas. por ejemplo, las 36,000 adicionales al mes pueden conseguirse como sigue:

Generando 160 citas calificadas por mes con un índice de conversión de 1 por cada 4 y un valor promedio de 750 por pedido = 30,000

Atendiendo las cuentas pequeñas, lo que representa un ahorro del 25% del tiempo de la fuerza de ventas, de la cual el 15% lo absorben las citas calificadas y el 10% restante se le dedica a los grandes clientes, para generar así un ingreso total adicional de 8,300 = 8,300

Aunque la idea inicial de instalar una unidad interna puede responder a una aplicación o grupo de aplicaciones en particular, la compañía necesita usar óptimamente el recurso, para obtener el máximo retorno de su inversión. Tiene que examinarse todas las aplicaciones posibles, a la luz de su contribución potencial al cumplimiento de los objetivos financieros. Puesto que el mercadeo por teléfono continuamente esta recogiendo información, las aplicaciones

pueden alimentarse unas a otras y puede haber actividades complementarias lo cual puede aumentar la efectividad del gasto. Además deben explorarse áreas para futuro desarrollo.

A este punto, podría crearse una lista de objetivos claramente definidos, cuantificados; por ejemplo:

- Producir un mínimo de 800 posibles contactos calificados, por mes.
- Localizar un mínimo de 100 prospectos potenciales grandes (que representen altos ingresos) por mes.
- Lograr un mínimo del 90% de asistencia a cada evento especial.

Sin embargo, no es muy probable que todos los objetivos deseados puedan cumplirse. Se requiere una cuidadosa planeación de los horarios de trabajo, para analizar cuales de esos objetivos pueden lograrse con recursos limitados. Algunas de las actividades menos económicamente efectivas tendrán que abandonarse y modificarse algunos objetivos.

#### Planeación del trabajo

Un ingrediente vital para el éxito de la unidad es planear que trabajo va acometer esta. Aquí hay que tener en cuenta la variedad y complejidad de las campañas, La integración de las mismas con otras actividades y la carga que representan para la unidad. La planeación del trabajo ayuda a determinar el nivel óptimo de recursos y a asegurar que estos puedan utilizarse de la manera más eficiente.

Hay que cubrir una diversidad de áreas, que incluyen niveles de recursos, aplicación, actividades de respaldo como, por ejemplo, fuentes de listados y archivos, índices de producción y programación del trabajo.

### 2.9 Planeación, organización y desarrollo de una campaña de telemarketing.

Una campaña de mercadeo por teléfono es una serie de actividades planeadas, que se centra en el uso del teléfono para alcanzar un objetivo específico. El teléfono puede ser el único medio que se use, pero a menudo se emplea en combinación con otras actividades de ventas y marketing.

La planeación, puesta en marcha y manejo de una campaña es la prueba última del nivel de comprensión de cómo funciona el mercadeo por teléfono. El tipo y la magnitud de los recursos requeridos para cumplir los objetivos de la campaña, suelen resultar evidentes durante la recepción de instrucciones, pero los cálculos se refinan continuamente a medida que se desarrolla la campaña. Al mismo tiempo, los objetivos, la estrategia y las tácticas pueden tener que ajustarse a la disponibilidad de los recursos o presupuestos.

Una campaña relativamente sencilla como el manejo de llamadas generadas por publicidad de respuesta directa, implica hacer cuentas de una amplia diversidad de recursos. Adicionalmente a las líneas telefónicas, los medios publicitarios, al equipo material y a la documentación, los recursos de personal irán desde planeación de medios de

trabajo creativo, hasta manejo de llamadas, supervisión y administración.

También hay que considerar las prioridades del departamento y programación de trabajos para la campaña. Con el fin de determinar si va a haber demanda. Un trabajo minucioso de planeación y programación es esencial para el despliegue eficiente de los recursos y para elevar la efectividad general de gastos de la campaña. Este proceso implica:

- Definir todas las tareas que se deben realizar.
- Estimar los recursos requeridos para cada una, la disponibilidad de los mismos (cantidad, calidad, ubicación, tiempo) y cómo se van a adquirir.
- Elaborar un programa para la realización de cada tarea, mostrando en dónde es independiente con otra o crucial para el progreso general.
- Decidir cómo se van a asignar o a delegar las tareas para hacer el óptimo uso de los recursos disponibles, incluidas las capacidades y cualidades de los individuos.
- Elaborar planes contingentes para llevar a efecto en caso necesario, y así asegurar que las tareas cruciales se cumplan a tiempo.
- Cuándo se deben hacer las primeras llamadas y las últimas llamadas, o cuándo se espera recibirlas.
- El ritmo al que tengan que hacerse las llamadas, por el tiempo que dure la campaña.

Esta información permite al supervisor o al gerente de mercadeo por teléfono no sólo determinar las cantidades requeridas de personal por el tiempo que dure la campaña, sino además identificar las fechas cruciales para el inicio y la terminación de ciertas actividades, como la de dar instrucciones y reajustar las instrucciones para el personal. Los niveles de actividad sólo pueden estimarse una vez que se haya probado la campaña, pero esto es suficiente para la programación del trabajo. El diseño de la campaña puede ayudar a hacer el uso más eficiente de los recursos. La publicidad de respuesta directa, por ejemplo puede repartirse en el tiempo para generar un flujo sostenido y manejable de posibles contactos a través de llamadas de entrada, en lugar de crear una actividad de altas y bajas.

Una vez elaborado un programa de actividad que muestre fechas de iniciación y terminación de todas las tareas, éste debe suministrarse a todo el personal que participe en la campaña.

## 2.10 Las empresas de telemarketing.

Antecedentes.

El Telemarketing se origino en Estados Unidos de América, donde alcanzo gran auge en los 70'.y actualmente es una herramienta de uso generalizado en esa nación. Su importancia es tal que se calcula, que para él inició del siglo XXI, ocho millones de profesionales estadounidenses utilizaran esta tecnología. A nivel mundial, esta técnica de comercialización se utiliza también de manera cotidiana:



- Para invitaciones a congresos
- Promociones de productos y servicios.
- Investigaciones de mercados
- Llenado de cuestionarios
- Localización de clientes
- Cobranza
- Recordatorios, etc.

En México, el mercadeo por teléfono se conoce desde hace varios años, pero en un principio las compañías sólo lo usaban internamente. Una empresa pionera en utilizar esa tecnología fue Xerox, y le siguieron algunas multinacionales.

Como instrumento de mercadeo, el mercadeo por teléfono utiliza el teléfono como parte de su estrategia global. Entre algunas ventajas de este sistema se señalan las siguientes:

- Contribuye a disminuir los gastos de ventas, pues sustituye las visitas personales por contactos telefónicos.
- Ayuda a incrementar las ventas, dado que el cubrimiento del mercado a través del teléfono es mayor y más efectivo.
- Encamina a los vendedores hacia los mejores potenciales, pues con ayuda del teléfono se les califica previamente.
- Permite detectar la presencia de la competencia así preservar el mercado.

ESTADÍSTICAS NO SAU  
BIBLIOTECA

- Ayuda a activar cuentas perdidas o inactivas.

En México utilizan esta tecnología firmas consolidadas como Nissan, Xerox, IBM, Chrysler y bancos; entre otras. Algunas de ellas lo hacen a nivel interno y no lo dan a conocer a otras compañías, por lo que se considera como competencia desleal.

La industria del telemarketing se proyecta como una potente herramienta de comercialización la cual, a través de teléfono, incrementa el servicio de una manera sistemática y planeada. Asimismo, brinda a las empresas la posibilidad de conocer a fondo el mercado que cada día se especializa más de modo que se tengan mayores posibilidades de venta.

El telemarketing puede tener varias funciones: La prospección (generar posibilidades de venta para desarrollarlas); la elaboración de perfiles (investigar a los contactos para comprender a fondo el proceso de compra); la clasificación (selección de los posibles clientes para concentrar el esfuerzo de ventas en los de mayor potencial); la venta de productos y servicios (efectuar y cerrar la venta); el servicio (después de cerrar la venta, dar el seguimiento adecuado para conservar a los clientes) y posiblemente una de las más conocida, la de generar las citas para el personal de ventas de cualquier empresa.

Cuales son los beneficios de contratar una empresa de telemarketing.

Facilitar al emprendedor la entrada de nuevos mercados, tanto a nivel nacional como local, sin la necesidad de tener que abrir oficinas en otros lugares, sin tener distribuidores, sin contratar agentes de ventas y sin absorber los costos que todo esto representa.

A diferencia de otros medios publicitarios, el telemarketing permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor; se tiene la oportuna respuesta ante la competencia, ahorra las costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y se mantiene satisfechos a los clientes gracias a una buena atención.

Los beneficios específicos de contratar una empresa de telemarketing son:

- Disminuir los gastos de ventas al reemplazar las visitas personales por llamadas telefónicas.
- Aumentar las utilidades por conceptos de ventas al reducir los costos e incrementar los volúmenes de venta, ya que se puede cubrir un mercado más grande.
- Generar nuevos negocios en territorio no cubiertos por el personal de ventas.
- Mejorar los servicios a clientes mediante un contacto más frecuente.
- Especializar a los vendedores en técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes.
- Optimizar los gastos de publicidad por medio de cuentas más prometedoras, ya que se conoce mejor a los consumidores.

- Generar promociones más difundidas.
- Responder más rápidamente cuando entre la competencia al mercado.
- Controlar mejor las cuentas.
- Revivir cuentas inactivas.
- Proporcionar servicios más personalizados.
- Extender las fuerzas de ventas con costos mínimos.
- Investigar al mercado de forma más económica.
- Introducir nuevos productos.
- Evitar intermediarios.
- Mejorar la forma de vender. Se evita la contaminación, el precio del transporte y las distancia que cada vez son más grandes.
- Seleccionar a la compañía de telemarketing que ofrezca el segmento de mercado y el volumen que le interesa con base en el porcentaje de respuesta (venta) de acuerdo al disparador (anuncio) y al medio que se utilice para difundirlo.
- Permitir la creación de nuevas bases de datos ya que cada producto genera una nueva.

Los segmentos del mercado más susceptible para incorporar este sistema de comercialización son:

1. Las empresas que realicen ventas corporativas.
2. Las que ofrezcan servicios.
3. Las que realicen ventas directas.

Como operan las empresas de telemarketing.

Sus funciones empiezan cuando se recibe la petición de un cliente que está buscando vender sus productos o servicios.

Una vez que se tiene definido el mercado natural de los productos, identificando el perfil y el tipo de usuario que puede estar interesado en la compra de estos productos o servicios, las empresas de telemarketing (partiendo de la base de datos) sondean el mercado a través del teléfono, tratando de encontrar a las personas o empresas potenciales de compra: Una vez localizados-para comenzar a trabajar- deciden la modalidad del telemarketing que mejor convenga o la utilización de ambas, el disparador y el medio idóneo para difundir mensajes.

El telemarketing tiene dos modalidades principales:

1. *Inbound* (recepción de llamadas) cuya aplicación es:

- Toma de pedidos.
- Número de informes.
- Atención a clientes
- Venta de productos o servicios por primera vez.
- Toma de quejas y aclaraciones.
- *Hot line*, como por ejemplo, el servicio telefónico que brindan las compañías de computación a sus usuarios cuando les falla el sistema o problemas que tienen con la red.

2. *Outbound* (emisión de llamadas) cuyas aplicaciones son:

- Venta de productos y servicios.
- Atención a clientes.
- Generación de citas.
- Prospectación.
- Estudios de mercado.
- Recolección de fondos.

- Venta de primera vez.
- Seguimiento a clientes.
- Relaciones públicas.
- Información al público.
- Confirmación y actualización de base de datos.

Caso México. "Debido a que las investigaciones de mercado en el campo implican mucha pérdida de tiempo por las distancias y lo conflictivo de las grandes ciudades como el Distrito federal, la investigación que se hace a través del teléfono brinda la posibilidad de identificar mucho más prospectos en menos tiempo, obteniendo un ahorro sustancial" comenta Luis Armando Escobar (7)

Como cotizan sus servicios.

Existen diversas maneras en que las empresas de telemarketing cotizan sus servicios comenta el Doctor Lorenzo Escobar, Presidente y Director General de Escobar González y Asociados. Básicamente se tienen tres esquemas, por tiempo, por resultado y por riesgo compartido.

1. Por tiempo. Depende del número de horas y líneas contratadas. En este esquema las condiciones se establecen por un mínimo de horas contratadas cuyos precios pueden ir de 45 pesos la hora hasta 115 pesos; o un cargo inicial por el diseño de la campaña, que puede ser de seis mil 600 pesos a doce mil pesos.

(7) Serifa Garza Adela. Las empresas de telemarketing. Revista Entrepreneur volumen 4 No. 2 año 1996

2. Por resultados. En este esquema se genera un cobro ya sea por cita concertada (40 a 60 pesos), por contacto calificado o por registro actualizado (de seis a 12 pesos) dependiendo de la aplicación, y en todos los casos el número de intentos va de tres a cinco por contacto, como máximo.
3. Por riesgo compartido. Aquí la agencia forma parte del sistema de marketing de la empresa compartiendo su riesgo, es decir, se pacta un porcentaje de las ventas, que va de un 20 hasta un 40 por ciento.

Ante la gran perspectivas que ofrece este sistema de mercadeo es necesario tomar medidas para evitar la competencia desleal. Por ello, la Asociación Mexicana de mercadeo por teléfono ha adoptado varias medidas que ayudan a regular este nuevo medio. Entre las medidas en cuestión se encuentran:

- La creación de un código de ética para controlar los tipos de llamadas y los horarios en que deben hacerse.
- Línea lada 800 y tecnologías recientes
- Divulgación de las ventajas del mercadeo por teléfono. A través de una campaña de anuncios espectaculares.

Sin lugar a dudas, los tiempos de la mercadotecnia directa en México se están viendo reflejados positivamente en muchas maneras. El uso del telemarketing, el envío de piezas promocionales de productos a domicilio, han ganado mucho terreno en nuestro país. (8)

(8) Castilla Jorge. Mercadotecnia directa. Revista Entrepreneur. Marzo 1997

En Estados Unidos, país de amplia trayectoria en materia de publicidad directa. Tiene Hoy en día, más o menos el mismo presupuesto que el de la televisión de acuerdo con la Direct Marketing Association.

Hasta hace un año la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa tenía 80 empresas afiliadas. Hoy tiene más de 200 de los más diversos giros, desde los bancos y las compañías de seguros más grandes del país, hasta empresas de televisión, mensajería, escuelas de capacitación y universidades reconocidas en la nación.

La cualidad más importante de este medio es la versatilidad, efectividad e interactividad en la comunicación directa con el cliente, usuario, estudiante, etc. Y aunque en principio se piensa que es un negocio para los gigantes, dentro de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa están afiliadas una gran cantidad de micro y pequeñas empresas que han encontrado en estas técnicas la solución de sus problemas de comercialización y servicio.

Con un poco de aprendizaje de dichas técnicas y un espacio suficiente donde se tenga un centro de recepción de llamadas telefónicas de entrada y salida, se puede iniciar un próspero negocio, desde vender un boleto para participar en una rifa o concierto, hasta un condominio de lujo en Cancún. En pocas palabras la mercadotecnia directa se puede desarrollar, prácticamente, en cualquier tipo de negocio grande o pequeño.



## Ventajas del sistema

La ventaja en el uso o aplicación de la mercadotecnia directa frente a los procedimientos tradicionales, es que se adecua a la capacidad económica y al tamaño de las empresas. Existen grandes negocios que depositan, en forma regular y millonaria, piezas de promoción en todo el país. Otras empresas segmentan localmente sus listas, de manera que puedan elegir por correo el mercado que les sea más rentable, sin tener necesidad de desplazar sus productos grandes distancias.

El telemarketing en México ha crecido de manera desproporcionada. No sólo en la expansión de los servicios, sino en la cobertura y diversificación de los mismos. Es de imaginarse la expansión que tendrá con la participación de los grandes consorcios de telefonía de larga distancia nacional e internacional(8) También es cierto que el mercado no está ciento por ciento maduro y que nos encontramos algunos años de distancia de los líderes en esta industria.

Cuadro 1

Comparativo de telemarketing	México	USA
Piezas postales que se reciben anualmente por persona	100	1,200
Teléfonos privados por habitante	0.2	1.2
Base de datos disponibles		
Porcentaje de la población accesible	15%	70%
Computadoras por hogar	0.01	1.5
Porcentaje de hogares con videocasetera	12%	70%

Cuadro 1

## CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

## Estructura del cuestionario

Variable	Pregunta
Mercadeo por teléfono	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Campaña de mercadeo	8, 9, 10, 11, 12
Desarrollo estratégico	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

## 3.1 Análisis y evaluación de la información por pregunta.

1. El mercadeo por teléfono es:

Encuestas y sondeo por teléfono	sí 100%	no _____
Determinación del público objetivo	sí _____	no 100%
Encuestas telefónicas	sí _____	no 100%
Ventas por teléfono	sí _____	no 100%

El 100% de los ejecutivos encuestados considera que el mercadeo por teléfono es sólo encuestas y sondeo por teléfono, lo cual están equivocados puesto que el mercadeo por teléfono son las 4 variables de la pregunta, por lo tanto desconocen totalmente el concepto de mercadeo por teléfono.

2. ¿Conoce usted las ventajas y desventajas del uso del teléfono para la comercialización de sus productos y/o servicios?

sí 100 %                      no 0 %                      a veces 0 %

El 100% de los ejecutivos encuestados consideran saber las ventajas y desventajas del mercadeo por teléfono.

3. ¿Utiliza la empresa el teléfono en forma planeada y controlada para actividades de comercialización de los productos y/o servicios?

sí 86 %                      no 14%                      a veces 0 %

El 86 % de las empresas encuestadas utiliza el mercadeo por teléfono en forma planeada y controlada el restante 14 % considera que solo lo utiliza para comunicación y mantener contacto con sus clientes.

4. ¿Cuenta la empresa con personal dedicado, entrenado y supervisado para actividades de mercadeo por teléfono?

sí 60%                      no 7 %                      a veces 33 %

El 60 % de la muestra tiene personal dedicado al mercadeo por teléfono, el cual ha entrenado y supervisado, el 7 % no cuenta con personal dedicado y el restante 33 % algunas veces utiliza a su personal para mercadeo por teléfono.

5. ¿Al establecer el departamento de mercadeo por teléfono se asesoro por alguna agencia especializada?

sí 0 %                      no 100 %                      a veces 0 %

Ninguna empresa de las encuestadas se asesoro por especialistas al establecer su departamento de mercadeo por teléfono.

6. ¿Se encuentra definidos los objetivos del departamento de mercadeo por teléfono?

sí 60 %                      no 40 %                      a veces 0 %

El 60 % de la muestra si tiene definido los objetivos y como llevarlos a cabo, mientras que el restante 40 % solo hace llamadas sin tener definido los propósitos y metas.

7. ¿A cuantas personas asciende él numero de operadores de teléfono en el departamento de mercadeo por teléfono.

El promedio fue muy bajo, en su mayoría solo tienen una persona para esta función, y muchas veces las utilizan para otras actividades.

8. ¿Cuenta el departamento de mercadeo por teléfono con los recursos materiales adecuados para el desarrollo de sus funciones?

sí 36 %                      no 54 %                      a veces 10 %

Solo el 36 % de las empresas encuestadas consideran tener los recursos materiales adecuados para desarrollar el mercadeo por teléfono, el 54 % definitivamente considera que no tiene los recursos y el restante 10 % algunas veces cuenta con ellos.

9. ¿Tiene usted la certeza que se dirige a su mercado objetivo, al comercializar sus productos y/o servicios por teléfono?

sí 46 %      no 54 %      a veces

El 46 % de las empresas encuestadas considera que tiene certeza de que se dirige a su mercado meta cuando mercadea por teléfono el restante 54 % no tienen ninguna certeza de ello.

10. ¿Ha recibido entrenamiento su personal dedicado al mercadeo por teléfono?

sí 20 %      no 80 %      a veces 0 %

Solo el 20 % de las empresas encuestadas dice haber entrenado a su personal antes de ponerlos hacer mercadeo por teléfono. El 80 % restante no se ha preocupado por este tema.

11. ¿Existen en la empresa manuales de operación y procedimientos relacionados con el mercadeo por teléfono?

sí 20 %      no 80 %      a veces

Son muy pocas las empresas encuestadas (20 %) que cuentan con manuales y procedimientos para llevar a cabo correctamente el mercadeo por teléfono.

12. ¿Existen en la empresa textos de llamadas, sistemas de registro de llamadas, y como debe procesarse la información; todo esto relacionado con el mercadeo por teléfono?

sí 40 %          no 60 %          a veces 0 %

Solo el 40 % de las empresas encuestadas dicen tener un guión con el cual el personal puede apoyarse y dar seguimiento adecuado para la venta por teléfono, el 60 % restante no cuenta con ningún sistema.

13. ¿Considera usted que el mercadeo por teléfono es simplemente venta por teléfono?

sí 26 %          no 74 %          a veces 0 %

La mayoría de las empresas encuestadas (74%) consideran que el telemercadeo es algo mas que ventas por teléfono, si embargo en función de la respuesta a la pregunta numero 1 no saben que más puede ser.

14. ¿Que piensa de los beneficios proporcionados por el mercadeo por teléfono?

La mayoría piensa (85 %) que el telemercadeo es un recurso o una herramienta muy útil para acrecentar las ventas sin tener que hacer una gran inversión.

15. ¿Cuenta la empresa con un sistema de recolección, registro, seguimiento y análisis de la información obtenida en las llamadas por teléfono?

sí 13 % no 87 % a veces 0 %

Solo 2 empresas que representan el 13 % de la muestra consideran tener un sistema de registro y análisis de la información obtenida en las llamadas por teléfono el restante 87 % no tiene ningún tipo de sistema.

16. ¿Utiliza la empresa el teléfono para buscar individuos interesados en sus productos y/o servicios, estimularlos a hacerse clientes y conservarlos, desarrollando una relación a largo plazo?

sí 13 % no 87 % a veces 0 %

Solo 2 empresas que representan el 13 % de la muestra utilizan el teléfono como herramienta para buscar nuevos mercados, el restante 87 % no tiene ningún interés en utilizar el teléfono para estos propósitos.

17. ¿Al desarrollar las actividades de mercadeo por teléfono, cuenta usted con una listado de personas que pertenezcan a su mercado objetivo?

sí 0 % no 100 % a veces 0 %

Ninguna de las empresas encuestadas cuenta con un listado de personas que pertenezcan a su mercado objetivo.

18. ¿Cuenta la empresa con una base de datos de sus clientes, y clientes potenciales, integrada a las actividades de mercadeo por teléfono?

sí 0 %          no 100 %          a veces 0%

Ninguna de las empresas encuestadas cuenta con una base de datos de prospectos y de clientes potenciales integrada a las actividades de mercadeo por teléfono.

19. ¿Hace la empresa uso del teléfono para recolectar información sobre clientes potenciales?

sí 0 %          no 100 %          a veces 0 %

Ninguna de las empresas encuestadas hacen uso del teléfono para recolectar información sobre clientes potenciales.

### 3.2. Análisis y evaluación de la información por variable.

Variable: Telemercadeo

Con relación a esta variable se observo que realmente por parte de las empresas encuestadas no existe un conocimiento completo de lo que es el mercadeo por teléfono, pues solo consideran que es encuestas y sondeo por teléfono, cuando en realidad es mucho más que eso; (ventas por teléfono, encuestas publicas, cualificación del publico objetivo), a pesar de lo anterior los ejecutivos de estas empresas considera que si conocen las ventajas y desventajas del uso del teléfono para comercializar sus productos y/o servicios, es mas, el 86 % se atreve a decir que utiliza el teléfono en



forma planeada y controlada para comercializar sus productos, aunque solo el 60% considera que tiene personal dedicado y entrenado al mercadeo por teléfono. Solo el 60% dice tener bien definido su objetivo de comercializar por teléfono, el restante 40% solo hace llamadas sin tener definido los propósitos y metas. Ninguna empresa de las encuestadas se asesora por especialistas al establecer su departamento de mercadeo por teléfono. Tal vez por ello, no conocen realmente lo que es el mercadeo por teléfono y se atreven a decir que hasta personal calificado tienen. Son incongruente sus respuestas pues a pesar de todo lo anterior tan solo el 50 % de las empresas encuestadas tienen una persona que se dedica a actividades de mercadeo por teléfono y muchas veces la utilizan para otras actividades, cuando en sus respuestas anteriores dicen que planean sus actividades de comercialización por teléfono.

Con relación al concepto de mercadeo por teléfono considero que las empresas encuestadas no le dan todavía la importancia debida a esta técnica de comercialización, da la impresión de que utilizan el concepto por que se enteraron, en algún medio de comunicación, de que otras empresas utilizan el mercadeo por teléfono con mucho éxito.

Variable: Campaña de Mercadeo

Obviamente lo observado en la variable anterior es fundamental en el resultado de esta variable; Solo el 36 % de las empresas encuestadas consideran tener los recursos materiales adecuados para desarrollar una campaña de mercadeo por teléfono, el 54 % definitivamente considera que

no tiene los recursos y el restante 10 % algunas veces cuenta con ellos. Esto trae como consecuencia que solo el 46 % de las empresas encuestadas considera que tiene certeza de que se dirige a su mercado meta cuando lleva a cabo una campaña de mercadeo por teléfono, nuevamente en una de las preguntas de esta variable se comprueba que el 80% de las empresas no ha entrenado a su personal para llevar a cabo esta actividad. Y tampoco cuentan con manuales y procedimientos para llevar a cabo correctamente una campaña de mercadeo por teléfono. Solo el 40 % dice tener un guión con el cual el personal puede apoyarse y dar seguimiento adecuado para la venta por teléfono.

Nuevamente en esta variable se comprueba, que además de no conocer completamente el concepto de mercadeo por teléfono, tampoco tienen los recursos materiales, administrativos y humanos para llevar a cabo una verdadera campaña de mercadeo por teléfono para sus productos y/o servicios.

#### Variable: Desarrollo Estratégico

Con relación al aspecto estratégico del mercadeo por teléfono, la mayoría de las empresas encuestadas (74%) consideran que el telemercado es algo mas que ventas por teléfono, si embargo en función de la respuesta a la pregunta número 1 no saben que más puede ser. No obstante, la mayoría piensa (85 %) que el telemercado es un recurso o una herramienta muy útil para acrecentar las ventas sin tener que hacer una gran inversión. Solo 2 empresas, que representan el 13 % de la muestra, consideran tener un sistema de registro y análisis de la información obtenida en

las llamadas por teléfono, también, utilizan el teléfono como herramienta para buscar nuevos mercados, el restante 87% no tiene ningún tipo de sistema y no tiene ningún interés utilizar el teléfono para buscar nuevos mercados. Ninguna de las empresas encuestadas cuenta con un listado de personas que pertenezcan a su mercado objetivo, tampoco cuentan con una base de datos de prospectos y de clientes potenciales integrada a las actividades de mercadeo por teléfono. También se observa con respecto a esta variable que ninguna de las empresas encuestadas hace uso del teléfono para recolectar información sobre clientes potenciales.

## CAPITULO IV CONCLUSIONES.

### 4.1 Conclusiones

El mundo esta cambiando constantemente y la mercadotecnia se transforma a este ritmo. Los consumidores van cambiando sus hábitos de consumo y sus costumbres, cambian sus niveles de vida, se dejan influenciar por los sistemas tan modernos de comunicaciones, etc., y ante estos cambios la Mercadotecnia tiene que estar presente, para satisfacer las necesidades de los consumidores. A medida que ha transcurrido el tiempo, la competencia en los mercados es más fuerte. La globalización que se está llevando a cabo y las exigencias de los consumidores han provocado que la Mercadotecnia tenga un papel preponderante dentro de cualquier organización, principalmente en nuestro país. Dentro de los cambios que sufren los consumidores se encuentra lo relativo a un comportamiento más humano. Durante los años 60's la mercadotecnia tuvo un despegue al buscar la satisfacción de los consumidores; sin embargo paralelamente se presentó una deshumanización debido al resurgimiento del modernismo: Dentro de esa modernidad hace 35 años, el hombre fue valorado de acuerdo a posesiones materiales, surge la utilización excesiva de números o claves para identificar a las personas, y en términos generales se presento una

deshumanización y un gran enfoque a la producción masiva, acompañada de una mercadotecnia de este tipo.

Pasaron casi 30 años para que la sociedad se diera cuenta que era necesario volver a retomar los valores humanos. A este tipo de pensamiento de regresar a lo humano, se le ha llamado el Post-Modernismo es la corriente que se enfoca al renacimiento de los valores humanos y a la dignidad de las personas, mostrando el rostro humano de las empresas y sus sentimientos, para lograr el desarrollo de la sociedad. Debemos estar conscientes de que hablar del Post-Modernismo es un tanto filosófico, y sabemos que su perfil es difuso; sin embargo, existen, comportamientos y rasgos que nos demuestran su existencia, ya que es mejor trabajar en un clima de cooperación, que en lugar de competencia entre compañeros. Asimismo se ha demostrado que aquellas empresas que tienen un buen servicio y trato humano a sus clientes, son las que están teniendo mayor éxito en el mercado.

Junto con la tendencia del Post-modernismo, la mercadotecnia se transforma para que las empresas modernicen su sistema comercial a través de la mercadotecnia directa como una buena opción para lograr un acercamiento franco con el cliente

La mercadotecnia directa es la personalización masiva de mensajes de venta dirigida hacia un mercado específico que permita la activación, es decir, lograr que algo suceda por medio de la publicidad. Ese algo puede suceder en promover

una compra o en invitar al prospecto a que llame o escriba en busca de más información. La mercadotecnia directa pretende que aplique el mismo rigor para calificar la confiabilidad de las actividades promocionales, como se hace con los medios publicitarios, los cuales deben permitir una cuantificación directa de sus resultados y de su valor -siempre que sea posible- mediante la tabulación de las respuestas telefónicas, por correo o fax que generan las ofertas hechas en la publicidad.

Los medios a través de los cuales pueden difundir los mensajes de venta son: periódicos, radio, televisión, revistas, catálogos y espectaculares cuyo objetivo principal es provocar la respuesta del consumidor a través de las dos herramientas de la mercadotecnia directa: el telemarketing y el correo directo y, con ello, iniciar una fructífera relación comercial.

Durante el proceso de investigación documental y el desarrollo del marco teórico de la presente tesis, se observa la importancia de la mercadotecnia y las dos herramientas de la mercadotecnia directa: el telemarketing y el correo directo. Cabe mencionar que el objeto de estudio en este trabajo de tesis, es evaluar el telemarketing y su aplicación por los empresarios en la ciudad de Veracruz. Los objetivos enunciados en el primer capítulo se lograron alcanzar, ya que se logra identificar a las empresas que utilizan esta herramienta moderna de la mercadotecnia conocida como telemarketig y la visión de los empresarios veracruzanos por esta tendencia para su incorporación como

una estrategia de crecimiento y posicionamiento en su mercado. Las variables fueron diseñadas con el objeto de evaluar el funcionamiento correcto del concepto de mercadeo por teléfono a través de un cuestionario aplicado a las empresas comerciales y turísticas y cuyos resultados fueron plasmados en el capítulo tercero con su análisis e interpretación de los resultados.

La investigación de campo se llevó a cabo en la ciudad de Veracruz, las empresas encuestadas pertenecen al giro comercial y hotelero, dichas empresas consideran que realizan el mercadeo por teléfono, el propósito de la investigación consistía en averiguar si estas empresas conocían realmente el concepto de comercialización por teléfono y si lo utilizaban correctamente, sin embargo, se pudo comprobar que estas empresas que se afanan de realizar el mercadeo por teléfono están muy lejos de aplicar correctamente el concepto. Y aunque dicen que cuentan con personal dedicado a ello, se pudo observar que este personal no esta capacitado para realizar esta actividad y además, no cuentan con manuales y procedimientos, ni guiones telefónicos necesarios par llevar a cabo una campaña por teléfono.

Obviamente, desconocen el uso estratégico del mercadeo por teléfono pues no tienen certeza de dirigirse a su mercado meta cuando comercializan por teléfono, la mayoría de las empresas encuestadas no cuentan con un sistema de registro y análisis de la información obtenida en las llamadas por

teléfono, no utilizan el teléfono para crear nuevos mercados y obtener información de clientes potenciales.

Por todo lo anterior podemos afirmar que la hipótesis presentada en esta investigación si es valida, que las empresas en Veracruz no conocen el funcionamiento del concepto de comercialización por teléfono y su aplicación esta muy lejos de ser llevada a cabo correctamente. Pienso que todas las áreas y funciones de las empresas son importantes para lograr el éxito de la misma. Es imposible que ciertas áreas de la organización contrarresten las deficiencias de otras. Sin embargo en el pasado, las empresas mexicanas lograban éxito a pesar de grandes deficiencia en sus productos y servicios. Actualmente, con la apertura comercial y los avances tecnológicos se ha comprobado que dicho éxito es aparente y transitorio. Si una empresa pretende permanecer y crecer dentro del entorno actual, es indispensable que todas sus funciones se lleven a cabo de manera eficiente.

Al área de mercadotecnia específicamente, le toca coordinar la relación entre la empresa y los consumidores y por lo tanto representa la voz del consumidor dentro de la empresa. Esto le da una responsabilidad y autoridad muy especial a la función de la mercadotecnia; ya que si aceptamos que el cliente es siempre quien tiene la razón, los funcionarios encargados de la mercadotecnia serán quienes dominen y coordinen a las demás funciones dentro de la empresa, para asegurarse que todos los departamentos se orienten a



satisfacer al consumidor. Asimismo, la mercadotecnia busca optimizar las utilidades del negocio

Gracias al telemarketing, las empresas pueden incrementar sus números de clientes ya que uno de sus objetivos es contar con una cartera especializada de compradores (base de datos) la cual es depurada constantemente debido al conocimiento tanto del mercado como de los perfiles psicográficos de sus consumidores, que además del nombre, dirección y teléfono, incluyen poder adquisitivo, hábitos de compra, y en general datos sobre el estilo de vida de los consumidores. De igual forma, gracias a la llamada venta cruzada los listados adquieren mayor valor debido a que se aprovecha el gasto de la llamada y para ofrecer más de un servicio o hacer otro negocio.

#### 4.2 Sugerencias

Hoy en día los empresarios que buscan nuevos o diversos sistemas de comercialización para sus productos o servicios, deben considerar a la mercadotecnia directa y por ello los empresarios veracruzanos deben cambiar su enfoque sobre la mercadotecnia, ya que los tiempos y condiciones han cambiado. Debido a que la competencia en el mercado cada vez es más agresiva, solo podrán sobrevivir aquellas empresas que vayan un paso delante de las necesidades del cliente, así como que su capacidad de respuesta no solo cumpla con lo esperado por el usuario, sino que supere sus expectativas. Y que analicen y evalúen su entorno local y su desempeño

dentro de la competitividad comercial en la especialidad de mercadeo por teléfono, que en caso necesario adopten y desarrollen estrategias comerciales y técnicas eficaces para incrementar la productividad de su negocio y estar a la vanguardia empresarial, ya que en los próximos años, el mercadeo por teléfono será una especie de "gallina de los huevos de oro"; para algunos será una herramienta usual a partir del siglo XXI y su uso será cotidiano e imprescindible.

La sugerencia para los empresarios, sobre todo, de la pequeña y mediana empresa, son las siguientes:

- Deben ser mucho más creativos al identificar alternativas promocionales que les ayuden a incentivar sus ventas motivando a sus compradores a través de la mercadotecnia directa.
- Los cursos básicos que deben tomar serían los de actualización fiscal y planeación estratégica, para comprender y anticiparse al entorno que nos rodea y finalmente un curso de mercadotecnia que les ayude a comprender mejor al consumidor y desarrollar las actividades necesarias para que la empresa obtenga la preferencia de dicho consumidor, y en consecuencia logre sus objetivos de utilidades y crecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Biblioteca practica de negocios  
Mercadotecnia  
Editorial McGraw Hill. México 1988
2. Cohen Dorothe  
Publicidad comercial  
Editorial Diana. México 1988
3. Cordero Ramírez Javier  
Breve curso practico de mercado abierto  
Editorial McGraw Hill. México 1988
4. Danel Patricia  
Fundamentos de mercadotecnia  
Editorial Trillas 1994
- 5 Dorff Ralph L.  
Mercadotecnia  
Editorial Trillas 1992
6. Eyssautier De la Mora Maurice  
Elementos Básicos de la administración  
Editorial Interamericana. México 1986
7. Fisher Laura  
Mercadotecnia  
Editorial Interamericana. México 1986
8. Frey Robert W.  
Estrategias básicas de Mercadotecnia  
Editorial Trillas
9. Jefkins Frank  
Comercialización actual  
Editorial Trillas

10. Kotler Philip  
Fundamentos de mercadotecnia  
Editorial Prentice Hall. México 1988
11. Lloyd C. Finch  
Ventas por teléfono  
Editorial Trillas 1989
12. Moulter Rene  
La Prospección Comercial  
Editorial trillas. México 1992
13. Pride/Ferrell  
Marketing  
Editorial Interamericana. México 1992
14. Rap, Stan / Collins Tom  
Marketing  
Editorial McGraw Hill. México 1990
15. Ries, Jack Trout  
Marketing de abajo hacia arriba  
Editorial McGraw Hill. México 1990
16. Robles Valdés Gloria  
Administración un enfoque interdisciplinario  
Editorial Pearson. México 1999
17. Ronald N. Paul  
Estrategia de Mercadotecnia  
Manual de administradores de empresas Tomo II  
Editorial McGraw Hill 1986
18. Stanton William J.  
Fundamentos de Mercadotecnia  
Editorial McGraw Hill. México 1989
19. Stevens Michael  
Manual de telemarketing  
Editorial Legis; México 1992