

300617
24
28



UNIVERSIDAD LA SALLE

**ESCUELA DE INGENIERIA
INCORPORADA A LA U. N. A. M.**

**IMPLANTACION DE UN SISTEMA DE TELEMER-
CADEO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVI-
DAD EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE ABRASIVOS**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA
P R E S E N T A :
JOSE MARTIN MUÑOZ LARA**

FALLA DE ORIGEN



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

Página

Introducción.....	1
Capítulo I.- Antecedentes del Telemercado.....	2
Capítulo II.- Telemercadeo.....	3
II.1.-Definición del Telemercadeo.....	3
II.2.-Factores esenciales del Telemercadeo.....	5
II.3.-Función del Telemercadeo.....	7
Capítulo III.-Aplicaciones Específicas del Telemercadeo.....	11
III.1.-Prospección.....	12
III.2.-Elaboración de Perfiles.....	13
III.3.-Servicio.....	15
Capítulo IV.-Planeación del Programa de Telemercadeo.....	17
IV.1.-Organización de la Empresa.....	17
IV.2.-Organización actual y Organización Propuesta.....	20
IV.3.-Requerimientos para el Sistema de Telemercadeo.....	24
IV.3.1.-Objetivos.....	24
IV.3.2.-Diagrama de Flujo del Proceso de Actividades en el Telemercadeo.....	26
IV.3.2.1.-Explicación del Diagrama de Flujo del Proceso de Actividades en el Telemercadeo.....	26
Capítulo V.-Capacitación de Personal.....	36
V.1.-Capacitación de los Representantes de Telemercadeo.....	56
V.2.-Manual de Referencia de Operación del Sistema de Telemercadeo, para los Representantes en Capacitación.....	63
Capítulo VI.-Factores de Costo.....	83
VI.1.-Justificación del Proyecto.....	86
Conclusiones.....	88
Bibliografía.....	91

INTRODUCCION

Con el advenimiento del Telemercadeo, más y más personas relacionadas con negocios, dueños, accionistas o directores de empresas, están tomando conciencia de este sistema, como un método viable para la comercialización entre empresas.

Muchas veces el problema radica en que muchas de estas personas no conocen realmente lo que el término de Telemercadeo significa, ni cuales pueden ser sus aplicaciones y su potencial.

El éxito de muchas empresas dependerá en gran parte del desarrollo tecnológico y de nuevos sistemas que tiendan a hacer de ellas, empresas más productivas y eficientes, de nivel competitivo con productos de calidad y excelente servicio.

El Telemercadeo es una nueva opción, que puede formar parte de estos cambios. Es un método que busca hacer más productiva la comercialización entre empresas con la ayuda de Sistemas de Telecomunicación. Se pretende entonces, que las visitas personales pasen a ser un apoyo para la comercialización vía telefónica.

El fin principal de este proyecto, al implementar el sistema en una empresa que comercializa productos abrasivos (como lo es Abrasivos Especiales, S.A. de C.V.), es el de presentar un ejemplo de cómo el Telemercadeo es el uso planificado y sistemático del teléfono y la computadora, como parte de una estrategia global de mercado. En seguida se mencionan las características:

- Planeación de un Sistema de Telemercadeo.
- Aplicaciones y Requerimientos.
- Sistemas de Capacitación y Control.
- Instalación.

Este trabajo servirá como auxiliar para cualquier empresa que desee desarrollar su propio sistema de telemarcadeo, mostrando los principales puntos para su evaluación.

I. ANTECEDENTES DEL TELEMERCADERO.

El Telemercadeo comienza a desarrollarse a principios de los años 20's. En aquellos años, las compañías promovían programas para recibir pedidos telefónicos, es decir, el consumidor en el momento en que necesitara de los servicios de la compañía, o simplemente deseara solicitar algún producto, realizaba la llamada a cualquiera de estas compañías promotoras y se le daba el servicio inmediato. Entre los años de 1940 y 1960, no se dieron cambios muy significativos en las técnicas y aplicaciones del telemercadeo, sin embargo, durante ese tiempo se dieron cambios tecnológicos; como los avances en telecomunicaciones y en las computadoras, que posteriormente tendrían un mayor impacto para el uso del telemercadeo.

Dentro de los negocios, otras fuerzas contribuyeron a la aceptación y al crecimiento del telemercadeo, tales como el incremento en los costos de ventas y actividades publicitarias, las demandas competitivas, y el desarrollo de grandes mercados que necesitaban ser cubiertos en menos tiempo, es decir, que fuera un trabajo más eficiente.

Para los años de 1970 y sobre todo para la década de los 80's, los negocios requirieron de sistemas y métodos de trabajo más productivos para el desarrollo de nuevos productos, para su promoción y su venta. Algunos piensan que la solución a estos problemas puede ser el Telemercadeo. A continuación se mencionan a grandes rasgos algunas de las ventajas (posteriormente se explicarán más a detalle).

- Mejor servicio y atención al cliente.
- Contacto más personal con el cliente.
- Comunicación más rápida y eficiente con el cliente.
- Mejor control del proceso de ventas.

II. TELEMERCADEO

II.1 DEFINICION DE TELEMERCADEO.

Para poder definir lo que es el Telemercadeo, es necesario mencionar ciertas características que conforman este nuevo método de trabajo. En principio, se puede mencionar que el telemarketing es, el uso planificado y sistemático del teléfono, como parte de una estrategia global de mercadeo. Es la forma en que la tecnología de las comunicaciones es utilizada dentro de un programa de mercadeo bien planeado, bien organizado y bien supervisado.

El telemarketing se caracteriza principalmente por ser:

1. Planificado
2. Sistemático
3. Estratégico

PLANIFICADO

El telemarketing es planificado, ya que se puede programar adecuadamente con anticipación y se puede evaluar objetivamente, es decir, se pueden identificar aquellas áreas de la función de mercadeo en las cuales se puede aplicar el telemarketing. Además ayuda a planear su aplicación de acuerdo a la empresa que se trate, para que posteriormente se ejecute el plan de trabajo.

SISTEMATICO

Podemos mencionar que en el sistema de telemarketing, no se pretende utilizar el teléfono como una ayuda en algún caso en que se pueda presentar una oportunidad. Por el contrario, como se mencionó anteriormente, el uso del teléfono se planifica y después se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada. Anteriormente el teléfono se consideraba como un instrumento cuya utilización ocasional contribuía a mejorar la eficiencia principalmente de los vendedores. En la actualidad, podemos decir que el teléfono no es solamente un instrumento, sino una forma de hacer negocios.

ESTRATEGICO

El teléfono se utiliza en ocasiones como parte de una estrategia global, junto con las ventas personales, la publicidad impresa, el correo directo, exhibiciones y algunas otras formas de mercadeo entre empresas. En estos momentos, el teléfono debe considerarse un instrumento estratégico dentro de los planes de mercadeo de muchas compañías.

Es importante mencionar, que la tecnología de las telecomunicaciones consiste no solo en el equipo telefónico, en los sistemas y en la automatización, sino que también la comunicación telefónica se debe considerar dentro de un lenguaje estructurado. Lo importante no es lo que se quiera decir, lo importante es la forma en que se diga.

Por lo anterior, podemos obtener la siguiente definición de Telemarketing:

"El Telemarketing comprende la aplicación integrada y sistemática de tecnologías de procesamiento de información y de telecomunicaciones, con el manejo de sistemas para optimizar la comunicación de mercadeo utilizada entre las empresas, y para descubrir nuevos clientes. Mantiene una comunicación más personalizada con el cliente que permite detectar de mejor forma sus necesidades, y además mejora la eficiencia en los costos de operación."

Una definición más simple sería la siguiente:

"El Telemarketing es una nueva disciplina de mercadeo que utiliza la tecnología de las telecomunicaciones como una parte bien planeada, organizada, y supervisada de mercadeo, que retoma las características más destacadas de la venta personal, para utilizarlas en la venta en que no hay un contacto cara a cara."

II.2 FACTORES ESCENCIALES DEL TELEMERCADERO.

El telemarketing como se mencionó anteriormente, ya ha existido desde hace tiempo, aunque no se ha utilizado de una forma ordenada y planeada. La presencia que existe del telemarketing, y la importancia que se plantea en este trabajo, de su aplicación para mejorar la productividad en el tiempo para hacer negociaciones, se debe a la integración de varios factores:

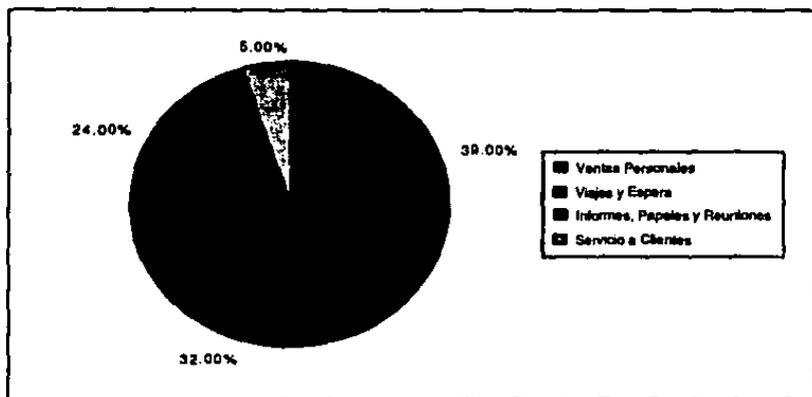
1. Cobertura.
2. Comunicación.
3. Productividad.

CUBRIMIENTO

Aún cuando alguna empresa o empresas, tuvieran la capacidad de tener un equipo de vendedores muy grande, resultaría poco práctico para la mayoría de ellas poder cubrir sus mercados en persona. Durante los últimos 10 o 15 años, la mayor parte de las empresas han aumentado considerablemente el número de sus productos. Estas líneas más grandes de productos han creado a su vez, muchos clientes potenciales a quienes se debe llegar. En consecuencia, el mercado total que deben cubrir ha aumentado para la casi totalidad de las compañías industriales, a las que por los costos de ventas personales les impiden atender esos mercados mediante la contratación de nuevo personal.

Varias investigaciones han demostrado que el vendedor promedio pasa solo cerca de tres horas en contacto personal con los clientes. En porcentajes tendríamos lo siguiente:

Los vendedores dedican menos del 40% de su tiempo a las ventas personales. El otro 60% se dedica a realizar informes, viajes y en tiempos de espera. En la gráfica 1 se presenta el análisis del tiempo promedio de un vendedor.



Gráfica # 1

COMUNICACION

Debido a que las visitas de ventas representan costos muy elevados para muchas compañías, algunas de ellas han adoptado otros sistemas de mercadeo directos, como puede ser el correo directo.

Esto ha traído como consecuencia que la persona que está a cargo de tomar la decisión final de compra de productos, tenga en su escritorio multitud de información a la cual no le dará la atención adecuada. Con el telemarketing se propone realizar llamadas telefónicas en donde se dé una atención más especial y se mejore el servicio al cliente.

PRODUCTIVIDAD

Un artículo de McGraw-Hill, nos indica que los costos de las ventas casi se han triplicado en los últimos diez años. Lo que sigue ahora, y que es en sí el objetivo de este trabajo al implementar un sistema de telemarketing en la empresa propuesta, es el preguntarnos, si se ha triplicado la eficiencia de los vendedores durante ese período. Probablemente la respuesta sería negativa,

por lo que la productividad en las ventas está declinando. Los resultados no marchan al ritmo de los costos.

El telemarketing se puede ver como uno de los instrumentos más eficaces para combatir el problema. El telemarketing es una forma de utilizar la tecnología para beneficio de la comercialización entre empresas.

Las ventas personales aún ocupan en México y en otras partes del mundo un lugar importante dentro de la mezcla de marketing de casi todas las compañías. Pero ya no es posible recurrir a las ventas personales para todos los productos y para todos los clientes.

El telemarketing entonces ofrece un sistema para aumentar la productividad de las ventas.

II.3 FUNCION DEL TELEMARKETING.

Para establecer un programa de telemarketing, es importante mencionar las ventajas que se van a obtener de éste, como una forma de mejorar la productividad de marketing en una empresa que en nuestro caso, va a comercializar un producto directamente a la industria.

VENTAJAS:

1. Se tiene un mayor número de llamadas de distinta índole: En un sistema de marketing directamente a la industria, es necesario establecer un patrón para poder tener éxito en la negociación. Este patrón nos permitirá establecer el tipo de llamada a la que nos enfocaremos según el propósito de ésta. Los objetivos que nos van a plantear los pasos a seguir para la negociación vía telefónica, serán los siguientes:

- Prospección: generar la posibilidad de una negociación a desarrollar por teléfono.
- Elaboración de perfiles: investigar las cuentas para comprender a fondo el proceso de compra.

- **Clasificación:** seleccionar los posibles clientes para concentrar el esfuerzo de la negociación en los de mayor potencial.
- **Venta:** efectuar y cerrar la negociación o venta.
- **Servicio:** hacer el seguimiento después de haber realizado la negociación con éxito, para conservar a un cliente satisfecho y un volumen de ventas.

2. Se pueden asignar prioridades más fácilmente: El volumen de ventas de las compañías industriales puede variar considerablemente entre los clientes más grandes y los más pequeños.

Dependiendo de la clasificación que se pueda realizar en cuanto al potencial de cada una de ellas, se puede dirigir el esfuerzo de la negociación por teléfono, a las más importantes.

3. Se pueden utilizar guiones más flexibles y versátiles: Cuando se cuenta ya con la capacitación completa de la persona encargada del sistema de negociación por teléfono, se puede implementar un sistema de guiones guía. Este sistema permitirá dar más énfasis y recordar en que momentos de la negociación, es necesario recalcar las características más importantes del producto que van a beneficiar al usuario. El uso de estos guiones guía nos permitirá además, tener un contacto más natural y eficiente.

Un programa de telemarketing deberá incluir los siguientes puntos para que pueda tener el éxito deseado:

1. Mejores procedimientos de control. Cómo a menudo se requieren varios contactos en los programas de telemarketing, es necesario llevar registros adecuados a fin de coordinar el proceso. Las negociaciones telefónicas entre empresas industriales exigirán mayor cantidad de trabajo escrito de lo que normalmente se hace. Entre los elementos de control se necesitarán los siguientes:

- Tarjetas de los clientes con información sobre las cuentas.
- Hojas de progreso que indiquen cada llamada efectuada al cliente y los resultados.
- Hojas de pedido, cartas de confirmación, seguimiento.
- Archivos de llamadas de seguimiento para garantizar que las mismas se efectuen cuando corresponda.

2. Conocimiento más detallado del producto, y mejores charlas de mercadeo. Los representantes de ventas industriales por teléfono, generalmente deben responder totalmente y con profesionalismo a las preguntas y objeciones del cliente.

Los representantes necesitan entonces la información y el conocimiento del producto que requieren para manejar con confianza dichas objeciones.

También vale la pena pensar en una charla personal sobre el producto y el mercado con los representantes de telemarketing, a fin de proporcionarles un fundamento conceptual para manejar las preguntas. Esto revertirá en un manejo más profesional de las objeciones.

3. Capacitación a los representantes. Los componentes de un programa detallado de adiestramiento pueden ser los siguientes:

- **Destrezas telefónicas:** técnicas básicas tales como saber escuchar y hacer preguntas, características de la voz, y manejo de objeciones.
- **Actitud:** crear una actitud positiva entre el personal de telemarketing mediante la aclaración de funciones, el control del rendimiento, la retroalimentación y el manejo positivo de problemas y dificultades.
- **Capacitación continua:** mejorar el rendimiento de los representantes nuevos mediante representación de papeles y asignación de los clientes menos críticos para las llamadas iniciales.
- **Charlas técnicas:** Para generar un conocimiento del producto. Los dos componentes fundamentales de esta charla, además del repaso detallado del guión, son el repaso de los aspectos técnicos

básicos del producto, y la discusión de las objeciones más comunes.

Este tipo de adiestramiento bastará para ayudar a los representantes a desempeñar una labor eficiente después de las primeras llamadas. Los vendedores efectúan llamadas planeadas con un propósito concreto, por lo tanto, ellos controlan en gran medida el desarrollo de la llamada.

III. APLICACIONES ESPECIFICAS DEL TELEMERCÁDEO

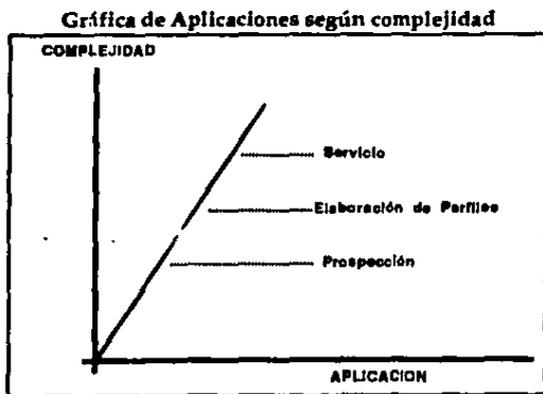
Podemos mencionar que existen tres aplicaciones fundamentales en un programa de telemarketing; estas aplicaciones se pueden dividir según su grado de complejidad. Este grado de complejidad, se refiere al esfuerzo que se tiene que realizar por parte del encargado del área de telemarketing, para que se puedan ejecutar con eficiencia y sobre todo lo más honestamente posible cada una de estas áreas.

Nuestro trabajo será más productivo, ya que se podrá aprovechar mejor el tiempo de venta, nos va a ahorrar costos por investigaciones de mercado y además, nos ayudará a incrementar la lista de nuevos y mejores clientes para el producto o servicio que estemos ofreciendo.

Las aplicaciones son las siguientes:

1. Prospección.
2. Elaboración de Perfiles de Clientes.
3. Servicio.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, lo podemos graficar de la siguiente manera: Complejidad - Aplicación.



Es importante hacer el siguiente comentario; aunque se mencionan como aplicaciones específicas del telemarketing, nuestro programa tendrá un resultado más favorable, si desde el comienzo se llevan a cabo en orden, es decir, que nuestro programa contemple desde un principio estas aplicaciones para poder lograr la mejor eficiencia de nuestro sistema a instalar.

III.1 PROSPECCION.

En la prospección, el encargado del telemarketing, o ya sea un departamento independiente dentro del mismo equipo de telemarketing, tratará de encontrar el lugar en donde posteriormente tendrán que enfocar todas las fuerzas del televendedor, para realizar nuevas carteras de clientes.

En todo programa de prospección se debe hacer un cubrimiento amplio y minucioso del mercado potencial. Es necesario cubrir todos los posibles clientes, sin excluir o pasar a ninguno por alto durante esta etapa inicial. También es necesario un contacto real con cada uno de los clientes, ésto es a lo que se refiere el realizar un trabajo honesto. El cubrimiento de la prospección telefónica puede ser amplio. Esta es una ventaja muy importante del teléfono. Resulta igualmente fácil buscar nuevas cuentas en todo el país y del otro lado de la ciudad en donde se encuentre ubicada la empresa. La prospección telefónica también puede ser minuciosa. Un sistema telefónico centralizado se presta para llevar registros y controles que permiten determinar si se han efectuado todos los contactos.

Como se mencionaba anteriormente, la prospección es una aplicación ideal para el telemarketing, pues es un método eficaz en cuanto a costos y permite a los vendedores hacer mejor uso de su tiempo.

• OBJETIVOS:

Los objetivos de un programa de prospección son claros, ya que se buscará la respuesta a tres preguntas claves, que harán que el trabajo sea más productivo:

1. ¿Está la compañía utilizando el producto o servicio ?
2. ¿Cuál es el volumen de utilización ?
3. ¿Cuáles son las quejas o problemas que tiene la compañía con sus actuales proveedores ?

Con esta información resultará fácil decidir si la compañía en cuestión tiene potencial para ser un buen cliente o no.

En la figura siguiente se ilustra como un contacto típico establecido durante la prospección, y como los posibles clientes pasan directamente a las etapas de elaboración de perfiles y de clasificación. Este esquema nos servirá como base para el desarrollo de sistemas de control en la instalación de nuestro sistema de Telemarketing en la empresa que trata este trabajo.

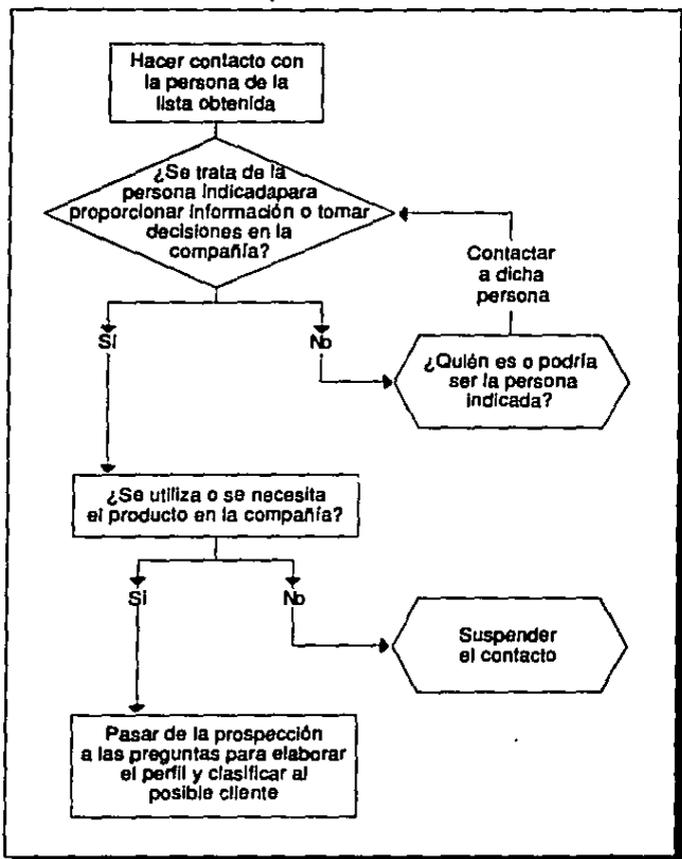
Por último, los programas de prospección rara vez son suficientes por sí solos. Un contacto de telemarketing rara vez termina solamente con preguntas. De ordinario se requiere seguir adelante y formular las preguntas necesarias para elaborar el perfil del posible cliente y clasificarlo; y quizá también pasar a una etapa de venta, si se trata de un posible cliente prometedor.

III.2 ELABORACION DE PERFILES.

El objetivo principal del telemarketing, para la elaboración de perfiles consiste en averiguar lo siguiente acerca de cada posible cliente:

- ¿Cuáles proveedores está utilizando?
- ¿Qué productos o tipos de productos está comprando?
- ¿Cuales son las aplicaciones para dichos productos?
- ¿Porqué utiliza lo que está utilizando, o compra lo que venden ciertos proveedores, o utiliza el producto como lo está utilizando?
- ¿Cuándo espera comprar de nuevo o evaluar proveedores?
- ¿Quién toma las decisiones de compra y quién más influye en la decisión?

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PROSPECCION



La elaboración de perfiles es una aplicación natural para el telemarketing. Una vez que se han clasificado a los clientes, y se ha podido obtener el potencial de cada uno de ellos, corresponderá al Telemarketing, efectuar el esfuerzo final, para realizar la negociación con aquellos prospectos de mejor clasificación.

III.3 SERVICIO.

La última función para la cual se puede aplicar el telemarketing es el servicio. Es el último paso que puede hacer que las etapas anteriores produzcan los resultados esperados.

El objetivo de la mayoría de los programas de telemarketing entre empresas es el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes. Eso es lo que hace que un buen programa de marketing produzca el resultado esperado: encontrar un cliente y conservarlo para que sea la fuente de muchas ventas y utilidades.

El tiempo que se lleva en las negociaciones personales en ocasiones es demasiado costoso y escaso para ser invertido en visitas de servicio o seguimiento a cualquier empresa.

Esto representa un problema si la compañía utiliza exclusivamente las ventas personales. Pero constituye una oportunidad natural y precisa para el telemarketing.

Algunas aplicaciones del telemarketing en el área de servicio pueden ser las siguientes:

1. Tomar los pedidos corrientes y recordar pedidos a los clientes.
2. Reactivar las cuentas inactivas u olvidadas.
3. Tomar pedidos de repuestos o servicios.
4. Vender otros productos a clientes existentes.
5. Manejar las quejas o los problemas.

6. Mantener contacto y buena imagen mediante contactos periódicos.
7. Mejorar un pedido.
8. Responder cartas.
9. Verificar la condición de los inventarios.
10. Anunciar ofertas especiales.

Las llamadas periódicas de servicio pueden crear clientes satisfechos pero solo si éstas se efectúan.

Esa es otra ventaja del telemarketing. Permite establecer un sistema para garantizar casi totalmente que las llamadas sean efectuadas.

Algunos puntos importantes necesarios para desarrollar un eficaz sistema telefónico de servicio son:

1. Establecer un programa maestro para garantizar que las llamadas se efectúen en la fecha debida.
2. Mantener buenos registros de las cuentas respecto a:
 - a).- La situación de la cuenta.
 - b).- El resultado de la llamada.
3. Utilizar el nombre de la persona encargada de la cuenta, al hacer una llamada.

En un sistema de marketing, se puede decir que el servicio representa un valor adicional, que en muchas ocasiones se olvida por las diversas actividades que realiza una empresa.

Un programa de servicio bien planeado y sistemático puede poner a cualquier compañía por encima de la competencia. El servicio a los clientes a través del teléfono puede ayudar a aumentar el volumen de ventas como no podrían hacerlo las visitas por sí solas. Y los clientes generalmente consideran que están recibiendo mayor y mejor servicio, aunque él mismo no esté a cargo del equipo de ventas. Se trata entonces de una situación ventajosa tanto para la compañía que da el servicio como para la que lo recibe.

IV. PLANEACION DEL PROGRAMA DE TELEMERCADERO

IV.1 ORGANIZACION DE LA EMPRESA.

Es necesario mencionar en la parte de la planeación, algunas características de la empresa, para la cual se está implantando el Sistema de Telemercadeo, así como la organización actual y propuesta para la misma.

Abrasivos Especiales, S.A. de C.V., es una empresa cuyo giro principal es la fabricación y comercialización de productos abrasivos. A continuación se da una breve explicación de lo que es un producto abrasivo:

Un producto o material abrasivo, es una herramienta la cual trabaja removiendo o quitando pequeñas partículas a la pieza que se está esmerilando. El material abrasivo está constituido por un gran número de granos abrasivos que ejecutan el trabajo de esmerilado propiamente dicho, y un aglutinante o pegamento que tiene la misión de sujetar entre sí los granos.

Los principales productos que se obtienen de la fabricación y de la combinación de diferentes granos abrasivos y ligas, en función también del trabajo que se va a efectuar posteriormente por el usuario final, son los siguientes:

- Discos de Corte
- Discos para Desbaste
- Ruedas de Esmeril para Uso General.

Además, cuenta con equipo especializado para la fabricación de productos de carácter especial, para áreas de trabajo en donde las necesidades del usuario directo del producto son más complejas y especiales.

Por lo anteriormente dicho, Abrasivos Especiales, S.A. de C.V., comercializa estos productos a través de dos grandes canales, para que pueda llegar finalmente al usuario. Estos dos grandes canales son los siguientes:

1. Venta Directa a Distribuidor.
2. Venta Directa a la Industria.

A continuación se dará una breve explicación de cada una de estos canales de comercialización.

1. Venta Directa a Distribuidor:

Abrasivos Especiales, S.A. de C.V., cuenta con una red de distribuidores en toda la República. Estos distribuidores solicitan el producto por medio de formas de pedido de acuerdo a sus necesidades, y posteriormente realizar la venta de estos productos a los usuarios pequeños de abrasivos, así como a la pequeña y mediana industria. La atención por parte de Abrasivos Especiales a sus distribuidores es por medio de un grupo de Asesores Técnicos, los cuales tienen a su cargo un número definido de distribuidores a los cuales se les brinda el siguiente apoyo:

- Proporcionar Apoyo Técnico para toda la industria que es atendida por su grupo de distribuidores.
- Capacitación de personal de su grupo de distribuidores.
- Apoyo publicitario, para la promoción y venta del producto.
- Llevar control de existencias de material.

2. Venta Directa a la Industria:

Abrasivos Especiales, S.A. de C.V., cuenta con un grupo de Asesores Técnicos especializados, para dar atención directa a la gran industria, cuyos procesos de esmerilado y su potencial de consumo de abrasivos así lo justifique. Este representante tiene las siguientes funciones:

- Brindar capacitación a los operarios para la mejor utilización del abrasivo.
- Estar al pendiente de los cambios en los procesos de fabricación para desarrollar nuevos abrasivos.
- Estar al pendiente de las existencias, para llegado el punto de reorden, solicitar nuevo material.

- Tener presente el factor seguridad para el manejo de los abrasivos por parte de los operarios.
- Recomendar nuevos abrasivos, para reducir los costos de esmerilado y hacer la operación más eficiente.

Es importante mencionar como considera Abrasivos Especiales a sus distribuidores y clientes industriales para su atención directa, en cuanto a potenciales de consumo:

INDUSTRIA	POTENCIAL MENSUAL (Dls.)	TIPO SERVICIO
Pequeña	\$ 5000 - menos	no directa (Distribuidor)
Mediana	\$ 5000 - \$ 10000	no directa (Distribuidor)
Grande	\$ 10000 - más	directa DISTRIBUIDOR

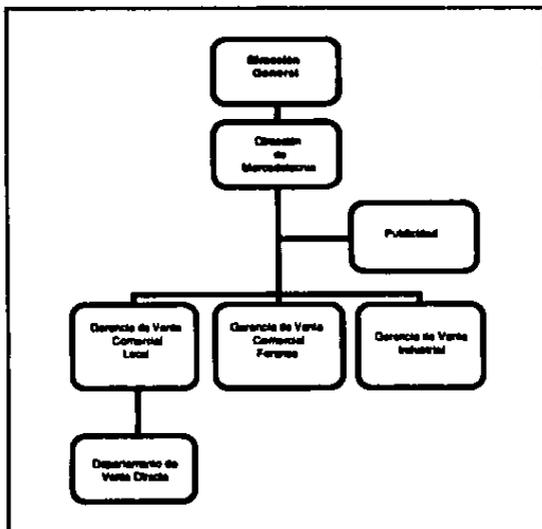
En el caso de solicitar una distribución de los productos abrasivos de esta línea, o para mantener la distribución, se requiere también de un consumo mínimo de este producto para poder otorgarse los máximos descuentos, éstos se aplican de la siguiente manera:

CONSUMO MENSUAL (Dls.)	DESCUENTO OTORGADO
\$ 10000 - más	46%
\$ 5000 - \$ 9999	44%
\$ 2500 - \$ 4999	40%

En el caso del sistema de atención telefónica que se está considerando para esta compañía, es importante mencionar que en un principio se realizará para la atención únicamente comercial, siguiéndose la misma política de descuentos para otorgar a sus clientes.

IV.2 ORGANIZACION ACTUAL Y ORGANIZACION PROPUESTA.

La organización actual en el departamento de Ventas de Abrasivos Especiales está integrada por los siguientes departamentos:



A continuación se explica la función de cada área:

1. Dirección de Mercadotecnia:

Las funciones principales de esta área, se basan en coordinar a las tres gerencias de ventas, realizando estudios de factibilidad de mercados, determinación y fijación de precios de venta, capacitación de personal, autorización de pedidos, investigación de nuevos clientes, publicidad y

principalmente el control de las ventas de cada zona, cuya información es útil para la generación de gráficas y estadísticas que le permitan comparar su posición en el mercado con respecto a la competencia.

2. Gerencia de Ventas Comercial Local:

Esta gerencia tiene a su cargo a 5 asesores técnicos, los cuales tienen designada una zona dentro del área metropolitana, sobre la cual tienen que desarrollar el trabajo mencionado en puntos anteriores.

La función principal de esta gerencia, es la de coordinar las ventas en cada zona atendida por sus asesores, además de brindar capacitación a sus asesores, efectuar eventos de capacitación para los distribuidores de cada zona.

3. Gerencia de Ventas Comercial Foránea:

Al igual que en la gerencia comercial local, se cuenta con el apoyo de 5 asesores para brindar servicio a los distribuidores dentro de los diferentes Estados de la República Mexicana. Cada uno de los agentes tiene también designadas zonas de trabajo para cubrir los principales centros de consumo del producto.

4. Gerencia de Ventas Industriales:

Esta gerencia tiene a su cargo 5 asesores para dar servicio a la Industria Grande, en toda la República Mexicana. Actualmente cuenta con la atención a 100 empresas industriales que utilizan en gran cantidad los abrasivos. Su principal función es la de brindar todo el apoyo técnico necesario para sus clientes y asesores. Programar cursos de capacitación a empleados para el manejo y seguridad en abrasivos, el control de ventas, así como de los pedidos programados por algunas industrias. Estar al pendiente de cambios en procesos de fabricación para la implantación de nuevos abrasivos.

5. Depto. de Ventas Directas:

Se encarga de controlar las ventas del producto a través de mostrador, para aquellos pequeños usuarios en donde se requiere de pequeñas cantidades de abrasivo.

6. Publicidad:

Este departamento se encarga de las promociones del producto, de brindar apoyo mediante catálogos, folletos, y demás artículos publicitarios que puedan beneficiar a los distribuidores para la venta del producto. Se encarga de programar cursos de capacitación a nivel general para distribuidores e industria.

Con la implantación del Sistema de Telemercadeo, surge la necesidad de crear una nueva área, que se haga cargo de la atención de todos aquellos distribuidores, que ya sea por su ubicación o por el potencial global de compra, no justifica la visita de un asesor técnico. Aunque posteriormente se mencionará que no por eso se dejarán de realizar visitas periódicas por parte del asesor de telemercadeo.

Esta primera área que se desea implantar es un Sistema de Telemercadeo Foráneo, y posteriormente de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede proponer el Área de Telemercadeo Local.

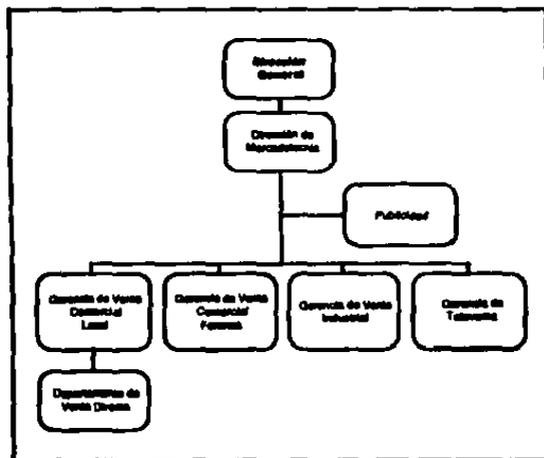
Esta Gerencia de Telemercadeo que se incluirá dentro del Organigrama de Ventas de Abrasivos Especiales, contará también con 5 Asesores de Telemercadeo los cuales tendrán a su cargo diferentes zonas que se mencionarán posteriormente.

Como principio mencionaremos las áreas de Telemercadeo:

GERENCIA DE TELEMERCADBO:

- Televenta Zona 1
- Televenta Zona 2
- Televenta Zona 3
- Prospección Comercial
- Prospección Industrial

La Organización para el Area de Ventas de Abrasivos Especiales quedará modificada de la siguiente manera:



IV.3 REQUERIMIENTOS PARA EL SISTEMA DE TELEMERCADERO.

IV.3.1 OBJETIVOS:

El Televendedor tendrá como principal objetivo, comercializar los productos abrasivos, tanto de línea como de fabricación especial, manufacturados por Abrasivos Especiales, S.A. de C.V., en las ciudades del interior de la República Mexicana que le hayan sido asignadas.

Esta comercialización se efectuará por vía telefónica, apoyándose en un equipo de cómputo, envíos por correo y visitas personales esporádicas por lo menos una vez al mes.

El Televendedor se comprometerá a cumplir con las diferentes cuotas que se hayan establecido, por ejemplo, Cuota de Venta, de Nuevos Clientes, de Llamadas al Día, de Envío de Material Informativo, etc.

Ahora bien, con el fin de lograr que el Televendedor logre cubrir sus objetivos, se propone el siguiente equipo para facilitar su trabajo. Esta selección es en base a lograr un trabajo más productivo y eficiente, evitando pérdida de tiempo por falta de material, o por búsqueda del mismo. La relación de este material es la siguiente:

1. Una oficina privada.
2. Equipo de cómputo:
 - P.C. con puerto Serial-Paralelo
 - Monitor
 - Teclado en español
 - 412 Kb de memoria mínima
 - Unidad de diskette de 5 1/4"
 - Unidad de disco duro de 20 Mb mínimo
 - Impresor de baja velocidad (180 cps mínimo)
3. Paquete de programas de Telemercadeo, para computadora P.C., IBM y/o Compatibles
4. Manual de Métodos y Procedimientos del Depto. de Telemercadeo.
5. Papelería rayada en forma continua de 8x11"

7. Teléfono extensión de conmutador
8. Diadema para teléfono del tipo Hands-Free
9. Grabadora del tipo Memo-Scriber
10. Calculadora
11. Interphone
12. Lista de claves de interphone para la comunicación a los diferentes departamentos de la compañía.
13. Lista de precios de productos de línea actualizada.
14. Lista de precios de productos de escala actualizada.
15. Catálogo general
16. Catálogo de existencias
17. Catálogo de Superabrasivos
18. Directorios telefónicos de las ciudades que atiende.
19. Formas de investigación de prospectos
20. Formas para programas diarios
21. Formas para solicitudes de crédito
22. Artículos de escritorio

El representante de zona de Telemercadeo, además tendrá los siguientes compromisos, para mantener su zona lo mejor posible:

1. Preservar las instalaciones que se le hayan asignado.
2. Hacer uso correcto del equipo eléctrico y electrónico asignado.
3. Actualizar la lista de claves del interphone, cuando ésta sufra cambios.
4. Actualizar la lista de precios de línea, cada vez que ésta sufra cambios.
5. Actualizar la lista de escala, cada vez que ésta sufra cambios.
6. Tener un cartapacio de prospectos, ordenados por estado y dentro del estado, por ciudad.
7. Tener un cartapacio de "No Vale la Pena" (NVP) un prospecto, ordenado por estado, y dentro del estado, por ciudad.

IV.3.2 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ACTIVIDADES EN EL TELEMERCADERO.

A continuación se presenta una serie de pasos necesarios a seguir en el proceso de actividades, para el Sistema de Telemercaderío. De ésta forma, la persona encargada podrá obtener un mejor aprovechamiento de su tiempo y hacer más productivo su trabajo.

Este diagrama de flujo permitirá a la persona que lo estudie, darse cuenta de las actividades que deberán planearse con tiempo; y de aquellas otras en las que es necesario contar con la información adecuada, para resolver ciertas dudas o problemas que se presenten al momento de estar efectuando el proceso de Telemercaderío.

Posteriormente se presentará una breve explicación de cada parte de las actividades del diagrama de flujo, con el fin de evitar cualquier duda de lo que cada una de ellas representa. También es necesario comentar que no en todas las llamadas que se realicen se deberá seguir en orden este proceso. Es necesario identificar el tipo de llamada y posteriormente clasificarla en función del tema que nos interese tratar en ella; de ésta forma, se podrá comenzar en el punto que realmente nos interese para este proceso.

Cada actividad está precedida por un número, el cual facilita identificar la explicación de acuerdo al punto al que se hace referencia.

IV.3.2.1 EXPLICACION DEL DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ACTIVIDADES EN EL TELEMERCADERO.

INICIO.- Se refiere al inicio en las labores del encargado de una zona de Telemercaderío.

001.- SACAR TARJETAS DIARIAS.

Las tarjetas diarias de clientes y prospectos, son de vital importancia para el desarrollo del trabajo diario del departamento, pues además de que poseerán

Información general del cliente o prospecto, tendrán un historial de las llamadas que se hayan realizado a los mismos.

Para obtener estas tarjetas, será necesario utilizar la computadora HP-Vectra. Partiendo del menú principal de telemarketing (Pantalla 3), en el capítulo V se hará mención, en el punto "Centro de Telemarketing", sobre las diferentes pantallas que se programarán en la computadora), seleccionar la opción 8 LLAMAR A. Aparecerán dos mensajes en la pantalla, en color amarillo. Se deberá esperar a que se pregunte el número de agente que lista las tarjetas. Digitalará su número, se pulsará la tecla INTRO y éstas serán elaboradas en el impresor.

Al terminar de salir todas las tarjetas, la máquina desplegará en la pantalla el menú general de telemarketing (Pantalla 3). Posteriormente se podrán retirar las tarjetas, para poder trabajar con ellas.

Dependiendo del día, la computadora sacará las tarjetas de los estados que correspondan a dicho día, así como las tarjetas que por algún motivo se hayan programado para que ese día se impriman.

La relación de Estado por día, de acuerdo al Departamento de Telemarketing, será la siguiente:

	TELEVENTAS 1	TELEVENTAS 2	TELEVENTAS 3
LUNES	TAMPS.	DCO, MICHOACAN, COL.	EDOMEX
MARTES	SINALOA	MICHOACAN	VERACRUZ
MIERCOLES	SINALOA	OAXACA	AGS.
JUEVES	S.P.	COAH, OBPAS, ZAC.	HIDALGO
VIERNES	GRO.	SONORA, CHIHUAHUA, MOR.	YUCATAN

002.- ELABORAR PROGRAMA DE TRABAJO.

Mientras se imprimen las tarjetas diarias, tiene que elaborar su programa diario de trabajo utilizando para esto una forma de Programa Diario.

003.- JUNTA CON EL GERENTE DE TELEMERCADERO.

Mientras se saquen las tarjetas diarias, se efectuará una junta con el gerente de Telemercadeo, participando todos los televendedores. El objeto de estas juntas es revisar los programas de trabajo diario, la gráfica diaria de ventas, se analizan las llamadas hechas un día anterior, se tratan casos particulares, y se señalan las diferentes estrategias a seguir por el Departamento de Telemercadeo.

004.- REVISAR PENDIENTES DE CREDITO.

Todos los días es necesario dirigirse al Departamento de Crédito para:

01. Revisar que no haya pedidos detenidos.

MOTIVO: Excede la línea de crédito.

SOLUCION: Si el cliente no debe ninguna factura, se pasa con el expediente del cliente, la tarjeta y el pedido en cuestión, con el Director de la empresa.

Si el pedido no se autoriza, ponerse en contacto con el cliente y explicarle la situación.

Si el cliente debe alguna factura, pero está al corriente de sus pagos, se sigue el procedimiento antes mencionado.

Si el cliente debe alguna factura, y además está atrasado en sus pagos, ponerse en contacto con el cliente y explicarle su situación.

Para alguna situación no contemplada, ponerse en contacto con su Jefe Inmediato Superior.

MOTIVO: Tiene facturas atrasadas.

SOLUCION: Ponerse en contacto con el cliente y explicar su situación.

Para alguna situación no contemplada, ponerse en contacto con su Jefe Inmediato Superior.

02. Recoger los sobres de los clientes.

Crédito le entregará al televendedor los sobres de aquellos clientes que tengan facturas atrasadas.

03. Entregar solicitudes de crédito.

Las solicitudes de crédito se entregan para su autorización. A los 9 días hábiles, el departamento de Crédito informará el resultado de sus investigaciones, a través del departamento de Ventas. Este a su vez informará al televendedor. El crédito puede ser otorgado o denegado. En el primer caso, se pondrá en contacto con el cliente para informarle el monto de su nueva línea de crédito. En caso de ser rechazada la solicitud, consultar con su Jefe Inmediato Superior.

04. Entregar solicitud para ampliación de línea de crédito.

Las solicitudes de ampliación de crédito se entregan para su autorización. A los 2 días hábiles el departamento de Crédito informará el resultado de sus investigaciones, a través del departamento de Ventas. Este a su vez informará al televendedor. La ampliación puede ser autorizada o denegada. En el primer caso, se pondrá en contacto con el cliente para informarle el monto de su nueva línea de crédito. En caso de ser rechazada la solicitud, consultar con su Jefe Inmediato Superior.

05. Revisar si no hay pagos devueltos.

Tales como cheques sin fondos, número de guía equivocado, etc.

06. Aclarar casos especiales.

Tales como pronto pagos mal aplicados, diferencias, etc.

005.- REVISAR PENDIENTES DE ALMACEN.

Todos los días hay que bajar al Almacén para revisar que no haya pedidos detenidos, cosa que sucede al no pasar el mínimo. Si es un pedido completo,

es necesario hablar con el cliente y pedirle que adicione más partidas a su pedido para que éste pase. Si es una partida, parte de un pedido, no surtido por faltante, hay que esperar 8 días, lapso en el que se esperó un posible pedido del mismo cliente, con el fin de facturarlos juntos, pasando el mínimo automáticamente. Si no llega un nuevo pedido, pasar con el Gerente de Telemercadeo para que autorice su embarque. Si es denegada la autorización, ponerse en contacto con el cliente e informarle la situación.

006.- REVISAR PENDIENTES DE CONTROL DE EXISTENCIAS

Todos los días hay que bajar a Control de Existencias para revisar que no haya partidas de nuestros pedidos, que no se surtieron por no haber existencias.

Si éste es el caso, preguntar la fecha aproximada en la que la planta surtirá el faltante. Ponerse en contacto con el cliente e informarle.

007.- ¿HAY PENDIENTES DE CREDITO?

Esta pregunta se refiere a los pendientes surgidos en el paso 004. Si los hay, continuar en el paso 008, en caso contrario en el 010.

008.- ¿ESTAN IMPRESAS ESAS TARJETAS?

Si hubo pendientes, y las tarjetas de los clientes involucrados fueron impresas en el paso 001, continuar en el paso 010. Pero si una o varias no han sido impresas continuar en el paso 009.

009.- IMPRIMIR LAS TARJETAS QUE FALTEN.

Las tarjetas de los clientes con algún tipo de pendiente que no fueron impresas en el paso 001, se imprimirán partiendo del menú general de telemercadeo (Pantalla 3). Se selecciona la opción 05 TARJETAS. La pantalla, le preguntará la fecha desplegando a su vez la fecha del sistema. Si ésta coincide con la que usted desea, pulse INTRO, en caso contrario alimente la nueva fecha, respetando el formato mm/dd/aa. Posteriormente la máquina le

preguntará la razón social de los clientes o prospectos que desee imprimir, alimentándolos de uno en uno. Al finalizar cada tarjeta, le preguntará por una nueva razón social. Para terminar y regresar al menú general de telemercadeo, tan sólo pulse INTRO.

010.- ¿HAY PENDIENTES DE ALMACEN?

Esta pregunta se refiere a los pendientes surgidos en el paso 005. Si los hay, continuar en el paso 11, en caso contrario en el 013.

011.- ¿ESTAN IMPRESAS ESAS TARJETAS?

Si hubo pendientes, y las tarjetas de los clientes involucrados fueron impresas en el paso 001 o en el paso 009, continuar en el paso 013. Pero si una o varias no han sido impresas continuar en el paso 012.

012.- IMPRIMIR LAS TARJETAS QUE FALTEN.

Las tarjetas de los clientes con algún tipo de pendiente, que no fueron impresas en el paso 001, ni en el paso 009, se imprimirán partiendo del menú principal de telemercadeo (Pantalla 3). Se selecciona la opción 05 TARJETAS. La pantalla le preguntará la fecha desplegando a su vez la fecha del sistema. Si esta coincide con lo que usted desea, pulse INTRO, en caso contrario alimente la nueva fecha respetando el formato mm/dd/aa. Posteriormente la máquina le preguntará la razón social de los clientes o prospectos que desee imprimir alimentándolos de uno en uno. Al finalizar cada tarjeta, le preguntará por una nueva razón social. Para terminar y regresar al menú general de telemercadeo, tan sólo pulse INTRO.

013.- ¿HAY PENDIENTES DE EXISTENCIA?

Esta pregunta se refiere a los pendientes surgidos en el paso 006. Si los hay, continuar en el paso 014, en el caso contrario en el 016.

014.- ¿ESTAN IMPRESAS ESAS TARJETAS?

Si hubo pendientes, las tarjetas de los clientes involucrados fueron impresas en el paso 001, en el 009 o en el 012, continuar en el paso 16, pero si una o varias no han sido impresas, continuar en el paso 015.

015.- IMPRIMIR LAS TARJETAS QUE FALTEN.

Las tarjetas de los clientes con algún tipo de pendiente, que no fueron impresas en el paso 001, 009 o en el 012, se imprimirán partiendo del menú general de telemarketing (Pantalla 3). Se selecciona la opción 05 TARJETAS. La pantalla le preguntará la fecha, desplegando a su vez la fecha del sistema. Si ésta coincide con la que usted desea, pulse INTRO, en caso contrario, alimente la nueva fecha, respetando el formato mm/dd/aa. Posteriormente la máquina le preguntará la razón social de los clientes o prospectos que desee imprimir alimentándolos de uno en uno. Al finalizar cada tarjeta, le preguntará por una nueva razón social. Para terminar y regresar al menú general de telemarketing tan sólo pulse INTRO.

016.- ¿HAY TARJETAS DE CLIENTES?

Si en el paquete de tarjetas que se imprimieron en los pasos posteriores tenemos tarjetas de clientes, continuar con el paso 017, en caso contrario seguir al 039.

017.- ¿TERMINO?

Si únicamente tenemos tarjetas de clientes, con los que no nos hayamos podido comunicar por algún motivo en repetidas ocasiones, podemos abandonar el módulo de llamadas a clientes, continuando en el paso 039. Si decidimos seguir haciendo llamadas a clientes continuar en el 018.

018.- PREPARAR LA LLAMADA.

Se entiende por preparar la llamada, analizar las llamadas que se le han hecho al cliente con el fin de determinar su situación y determinar el objetivo

de la llamada. Piense en lo que le van a decir, recuerde que el teléfono tiene un costo.

019.- HACER LA LLAMADA.

Hacer la llamada marcando el número del cliente.

020.- ¿ESTA LA PERSONA INDICADA?

Si al llamar no está la persona con la que deseamos hablar, o no hay alguien que nos pueda atender, deje la llamada para después e intente con otro cliente pasando al paso 016. En caso contrario, continúe el paso 021.

021.- LLAMAR REGISTRO EN LA COMPUTADORA.

Al hacer contacto telefónico con la persona indicada, con el objeto de hacer consultas rápidas en la pantalla, partiendo del menú general de televentas (Pantalla 3), llame la opción 07 PROSPECTOS. La pantalla le preguntará la razón social que desea consultar, si desea terminar pulse la tecla INTRO, regresará al menú general de televentas (Pantalla 3). Al digitar la razón social del cliente deseado, le aparecerán en la misma los datos generales del mismo (Pantalla 5), pudiendo hacer diferentes tipos de consultas y modificaciones a la información existente.

022.- APLICAR GUIÓN DE INFORMACION.

Si la llamada al cliente es con el fin de informar, se utiliza el Guión de Información. Normalmente este guión se utilizará para dar a conocer al cliente el número de guía de algún embarque, para preguntarle si ya le llegó algún embarque, para informarle que se ha autorizado su línea de crédito o el aumento de la misma, etc.

023.- TIPO DE LLAMADA.

Si el motivo de la llamada es con el fin de informarle al cliente algún asunto en particular, continúe con el paso 022. Si su objetivo es cobrar alguna

factura atrasada continúe en el 024. Y por último, si la llamada es para vender pase al 026.

024.- APLICAR GUIÓN PARA COBRAR.

Si el motivo de su llamada es tratar con el cliente algún asunto relacionado con la cobranza, aplique el Guión para Cobrar.

025.- ¿PAGO?

Si después de aplicar el Guión para Cobrar el cliente le informa que ya pagó, continúe en el paso 027. En caso de que no lo haya hecho pase al 036.

026.- APLICAR GUIÓN DE VENTAS.

Cuando desea obtener un pedido del cliente aplique el Guión de Ventas.

027.- ¿INFORMAR A CREDITO?

Si el cliente ya pagó sus facturas atrasadas, es necesario informar al departamento de Crédito el número de guía, o número de talón del pago, en el caso de que éste haya sido enviado por transporte. Ahora bien, si el pago fue hecho por correo, informar el día que fue enviado.

028.- PASAR A PEDIDOS.

Si se obtuvo un pedido del cliente es necesario pasar el pedido al Departamento de Pedidos, para que éste inicie su proceso.

029.- ¿HAY PEDIDO?

Si como resultado de aplicar su Guión de Ventas obtiene un pedido del cliente, continuar en el paso 028. En caso contrario pase al 030.

030.- ¿HAY ALGO ANTES DE 7 DIAS?

Las llamadas a los clientes son una vez por semana, pero puede suceder que el cliente desee que se le llame antes de este periodo de tiempo, con el fin de colocar un pedido o informar de algún embarque, etc. Si éste es el caso, continúe con el paso 031, si no lo es pase al paso 033.

031.- ¿CUANDO?

Si el cliente desea que se le hable antes de 7 días, es importante determinar que día será exactamente.

032.- REGISTRAR LA LLAMADA.

Una vez concluida la conversación con el cliente, y estando en el menú de prospectos (Pantalla 5), se selecciona la opción 18. Misma que además de presentarnos en la pantalla las últimas 5 llamadas efectuadas, nos permite registrar el resultado de la que se acaba de realizar. Para tal efecto, se digita el número 1 y se pulsa la tecla INTRO. Inmediatamente en la pantalla, una a una nos irán apareciendo una serie de preguntas, que al contestarlas sobre la pantalla, dan como resultado que la llamada se registre. Al final del cuestionario nos vuelve a aparecer la pregunta de que si queremos registrar una llamada, en éste caso se digita el número 0, se pulsa la tecla INTRO y se regresa al menú de prospectos (Pantalla5).

033.- REGISTRAR LA LLAMADA.

Una vez concluida la conversación con el cliente, y estando en el menú de prospectos (Pantalla 5), se selecciona la opción 18. Misma que además de presentarnos en la pantalla las últimas 5 llamadas efectuadas, nos permite registrar el resultado de la que acabamos de hacer. Para tal efecto, se digita el número 1 y se pulsa la tecla INTRO. Inmediatamente en la pantalla, una a una, nos irán apareciendo una serie de preguntas, que al contestarlas sobre la pantalla, dan como resultado que la llamada quede registrada.

Al final del cuestionario nos vuelve aparecer la pregunta de que si queremos registrar una llamada. En este caso se digita el número 0, se pulsa la tecla INTRO y se regresa al menú de prospectos (Pantalla 5).

034.- PROGRAMAR PARA ESE DIA LA TARJETA.

Si el cliente desea que se comuniqué con él antes de 7 días, hay que programar su tarjeta para que se imprima en el paso 001 el día que él le indique.

Existen dos formas de hacerlo. La primera, partiendo del menú de prospectos (Pantalla 5), se selecciona la opción 07 y se digita la fecha deseada, respetando el formato dd/mm/aa. Segundo, al registrar la llamada, una de las preguntas es: ¿Próxima Llamada?, ahí se digita la fecha deseada, respetando el formato dd/mm/aa.

035.- DESTRUIR LA TARJETA.

Una vez registrada la última llamada en la computadora, la tarjeta se destruye.

036.- ¿VA A PAGAR?

Si el cliente no ha pagado pero va a pagar, se continúa en el paso 031. Ahora bien, si definitivamente le comunica que no piensa pagar continuar en el paso 037.

037.- INFORMAR A CREDITO.

Si el cliente le informó que no va a pagar, ya sea por que no tiene o porque no quiere, es necesario informarle a crédito la situación, para que éste tome las medidas propias del caso.

038.- GUARDAR TARJETA EN PENDIENTES.

Una vez informado crédito, se guarda la tarjeta del cliente en el folder de pendientes y se espera a que el Departamento de Crédito se ponga en contacto con usted, para indicarle el camino a seguir.

039.- ¿HAY TARJETAS DE PROSPECTOS?

Si en el paquete de tarjetas que se imprimieron en los pasos anteriores, tenemos tarjetas de prospectos, continuar con el paso 040. En caso contrario seguir al 066.

040.- ¿TERMINO?

Si únicamente tenemos tarjetas de prospectos, con los que no nos hayamos podido comunicar por algún motivo en repetidas ocasiones, podemos abandonar el módulo de llamadas a prospectos, continuando en el paso 066. Si decidimos seguir haciendo llamadas a prospectos continuar en el paso 041.

041.- PREPARAR LLAMADA.

Se entiende por preparar la llamada, analizar las llamadas que se han hecho al prospecto, con el fin de determinar su situación y determinar el objetivo de la misma. Piense lo que le va a decir, recuerde que el teléfono tiene su costo.

042.- ¿ESTA LA PERSONA INDICADA?

Si al llamar no está la persona con que deseamos hablar, o no hay alguien que nos pueda atender, deje la llamada para después e intente con otro prospecto pasando al paso 039. En caso contrario continúe en el paso 043.

043.- LLAMAR REGISTRO EN LA COMPUTADORA.

Al hacer contacto telefónico con la persona indicada, con el objeto de hacer consultas rápidas en la pantalla, partiendo del menú general de telemercadeo

(Pantalla 3), llame la opción 07 PROSPECTOS. La pantalla le preguntará la razón social que desea consultar, si desea terminar pulse la tecla INTRO, regresará al menú general de telemarketing (Pantalla 3). Al digitar la razón social del prospecto deseado, aparecerán en la pantalla los datos generales del prospecto (Pantalla 5), pudiendo hacer diferentes tipos de consultas y modificaciones a la información existente.

044.- APLICAR GUIÓN DE INFORMAR.

Si la llamada al prospecto tiene como finalidad informar, se aplica el Guión de Informar. Se le puede informar al prospecto un número de guía, un número de talón, que su línea de crédito y descuento han sido autorizados, etc.

045.- ¿TIPO DE LLAMADA?

Si la llamada al prospecto tiene como fin informar, continúe en el paso 044. Pero si trata de convencer al prospecto para que sea un distribuidor pase al 046.

046.- APLICAR GUIÓN DE CONVENCER.

Si el objetivo de la llamada es convencer al prospecto para que se convierta en distribuidor, aplique el Guión de Convencer.

047.- ¿LO CONVENCÍ?

En caso de que sí se le convenciera de ser un distribuidor, continúe con el paso 048. En caso contrario, siga en el paso 050.

048.- LLENAR SOLICITUD DE CREDITO.

Si el prospecto es convencido de que sea distribuidor, es necesario llenar una solicitud de crédito, con el objeto de que se le autorice una línea de crédito y se le asigne un descuento.

049.- PASARLA A CREDITO.

La solicitud de crédito llenada en el paso anterior, se pasa a Crédito para que se hagan las investigaciones correspondientes y se decida si se autoriza o no.

050.- ¿TIENE MAS DE 5 LLAMADAS?

Si un prospecto tiene más de 5 llamadas, continuar en el paso 051. Si no las tiene seguir en el 053.

051.- ANALIZAR HISTORIAL.

Si el prospecto tiene más de 5 llamadas, es momento de decidir qué se va a hacer con él. Se analiza el historial y se determina su situación.

052.- ¿VALE LA PENA?

Si después de analizar el historial se decide que el prospecto no vale la pena, se continúa en el paso 063. De lo contrario, si existe alguna esperanza, seguir en el paso 057.

053.- ANALIZAR HISTORIAL.

Se analiza el historial y se determina la situación del prospecto en cuestión.

054.- ¿VALE LA PENA?

Si después de analizar el historial se decide que el prospecto no vale la pena, se continúa en el paso 063. De lo contrario, si existe alguna esperanza, seguir en el paso 055.

055.- ¿HAGO OTRO ENVÍO?

Si el prospecto promete, se le puede hacer un envío adicional, ya sea de material publicitario, con otro tipo de muestra, etc. De ser así, seguir con el paso 056. En cambio si no se le va a enviar nada al prospecto, pasar al 057.

056.- ¿PASAR DATOS A LA SECRETARIA?

Si se le hace un envío extra al prospecto, se le tiene que informar de dicho envío a la Secretaría de Ventas, con el objeto de que lo haga llegar al prospecto.

057.- ¿HAY ALGO ANTES DE 7 DIAS?

Las llamadas a los prospectos son una vez por semana, pero puede suceder que el prospecto desee que se le llame antes de este periodo de tiempo; con el fin de colocar un pedido, informar de algún embarque, etc. Si éste es el caso, continúe en el paso 058, si no lo es pase al 060.

058.- ¿CUANDO?

Si el prospecto desea que se le hable antes de 7 días, es importante determinar que día será exactamente.

059.- REGISTRAR LA LLAMADA.

Una vez concluida la conversación con el prospecto, y estando en el menú de prospecto (Pantalla 5), se selecciona la opción 18. Misma que además de presentarnos en la pantalla las últimas 5 llamadas efectuadas, nos permite registrar el resultado de la que acabamos de hacer. Para tal efecto, se digita el número 1 y se pulsa la tecla INTRO. Inmediatamente en la pantalla, una a una, nos irán apareciendo una serie de preguntas que al contestarlas sobre la pantalla, dan como resultado que la llamada quede registrada. Al final del cuestionario nos vuelve a aparecer la pregunta de que si queremos registrar una llamada. En este caso se digita el número 0, se pulsa la tecla INTRO y se regresa al menú de prospectos (Pantalla 5).

060.- REGISTRAR LA LLAMADA.

Una vez concluida la conversación con el prospecto, y estando en el menú de prospecto (Pantalla 5), se selecciona la opción 18. Misma, que además de presentarnos en la pantalla las últimas 5 llamadas efectuadas, nos permite registrar el resultado de la que acabamos de hacer. Para tal efecto, se digita el número 1 y se pulsa la tecla INTRO.

Inmediatamente en la pantalla, una a una, nos irán apareciendo una serie de preguntas que al contestarlas sobre la pantalla, dan como resultado que la llamada quede registrada. Al final del cuestionario, nos vuelve a aparecer la pregunta de que si queremos registrar una llamada. En este caso se digita el número 0, se pulsa la tecla INTRO y se regresa al menú de prospectos (Pantalla 5).

061.- PROGRAMAR LA TARJETA.

Si el prospecto desea que se comunique con él antes de 7 días, es importante conocer que día será, para registrarlo. Existen dos formas de hacerlo. La primera, partiendo del menú de prospectos (Pantalla 5), se selecciona la opción 07 y se digita la fecha deseada respetando el formato mm/dd/aa. Segundo, al registrar la llamada, una de las preguntas es: Próxima Llamada?, ahí se digita la fecha deseada, respetando el formato dd/mm/aa.

062.- DESTRUIR LA TARJETA.

Una vez registrada la última llamada en la computadora se destruye la tarjeta.

063.- TIPO DE "NO VALE LA PENA" (NVP).

Si el prospecto definitivamente no está interesado en la distribución, seguir al paso 064. Ahora bien, si está interesado, pero de momento por algún motivo no puede, pasar al paso 058. Este caso sería lo que se conoce como un prospecto dormido.

0064. PASAR A NVP.

Si el prospecto no está interesado en nosotros; se saca la solitud del formulario de prospectos; y se archiva en el NVP; en el estado y ciudad que le corresponde.

0065. BORRAR DE LA COMPUTADORA.

Una vez que el prospecto se ha vuelto un NVP; se tiene que borrar de la computadora. Esto se logra partiendo del menú de prospectos (pantalla 5), pulsando la opción 20. El prospecto será borrado junto con su historial de llamadas.

0066. ¿HAY TIEMPO?

Si aún hay tiempo para hacer investigaciones; continuar en el paso 0070. En caso contrario seguir al 005.

0067. SE DEBE COMO ESTADO.

El Estado en el que se hará la investigación depende del idioma de la persona. Tomando como referencia la tabla de paso 001.

0068. SE DEBE COMO LA CIUDAD.

La Ciudad es seleccionada con la misma condición de que pertenece al Estado seleccionado en el paso 007.

0069. ¿ESTÁN EN CONTACTO LOS DISTRIBUIDORES?

Si todas las ciudades seleccionadas obtienen su cuota de distribuidores por ciudad; continuar con el paso 0095. En caso contrario, hay que hacer investigaciones de prospectos distribuidores en aquellas que están por debajo de su cuota.

Las cuotas de distribuidores se fijan de acuerdo a la categoría de la misma y a su número de habitantes.

Las categorías de las ciudades son tres:

- A: Ciudad Industrial
- B: Ciudad semi-Industrial
- C: Ciudad turística

Las cuotas de distribuidores por ciudad, así como su potencial, se determina de acuerdo con la siguiente tabla:

Categoría A: Un distribuidor por cada 200,000 habitantes. \$10,000 por cada distribuidor.

Categoría B: Un distribuidor por cada 100,000 habitantes. \$5,000 por cada distribuidor.

Categoría C: Un distribuidor por cada 200,000 habitantes. \$2,500 por distribuidor.

El reporte de clientes por estado (Reporte 3), le puede ayudar a determinar la situación de las cuotas de cada ciudad. Es importante tener en cuenta la tabla mencionada anteriormente, en la que se refiere a los descuentos por potencial de consumo, por distribuidor.

070.- SELECCIONAR DISTRIBUIDOR.

Al estar haciendo investigaciones, la fuente principal de prospectos, es el Directorio Telefónico Amarillo de la ciudad correspondiente. Se busca principalmente en los incisos de Esmeriles, Abrasivos, Ferreterías, Herrerías, Soldaduras, Equipos de Seguridad, Baleros, etc. Se deben seleccionar aquellas compañías que tengan los anuncios más grandes y que no sean clientes de nosotros.

071.- LLENAR DATOS PREVIOS.

Los datos previos se sacan de la fuente seleccionada y con ellos se llena la forma de Tele-Prospección.

Los datos previos son:

Razón Social

Dirección

C.P.

Ciudad

Teléfono

072.- PREPARAR LA LLAMADA.

Se entiende por preparar la llamada, pensar lo que se va a decir, tener a la mano el Guión de Investigación para distribuidores, solicitudes de crédito, listas de precios, etc.

073.- LLAMAR.

Hacer la llamada marcando el número del prospecto.

074.- ¿ESTA LA PERSONA INDICADA?

Si al llamar no está la persona que nos pueda atender, deje la llamada para después e intente con otro prospecto, continuando en el paso 094. En caso contrario continuar en el 075.

075.- APLICAR GUION DISTRIBUIDOR.

En este paso se aplica el Guión de Distribuidor.

076.- LLENAR CUESTIONARIO DISTRIBUIDOR.

Se llena el cuestionario de distribuidor.

077.- GUARDAR INVESTIGACION.

Cuando un prospecto es calificado como NVP se guarda la investigación en el cartapacio de NVP, en el estado y la ciudad que le corresponda, con el objeto de que en investigaciones futuras no se le llame por segunda ocasión.

078.- ¿CONSUMEN ABRASIVOS?

Si vende abrasivos continuar en el paso 081. En caso contrario continuar en el 079.

079.- ¿ESTAN INTERESADOS?

Si apesar de que no consumen abrasivos, están interesados en la distribución de los mismos continuar en el paso 077. Pero si están interesados en la Distribución a futuro, continuar en el paso 089.

080.- TIPO NVP.

Si definitivamente no venden abrasivos y no están interesados en la distribución de los mismos, continuar en el paso 077. Pero si están interesados en la Distribución a futuro, continuar en el paso 089.

081.- INFORMAR A PUBLICIDAD.

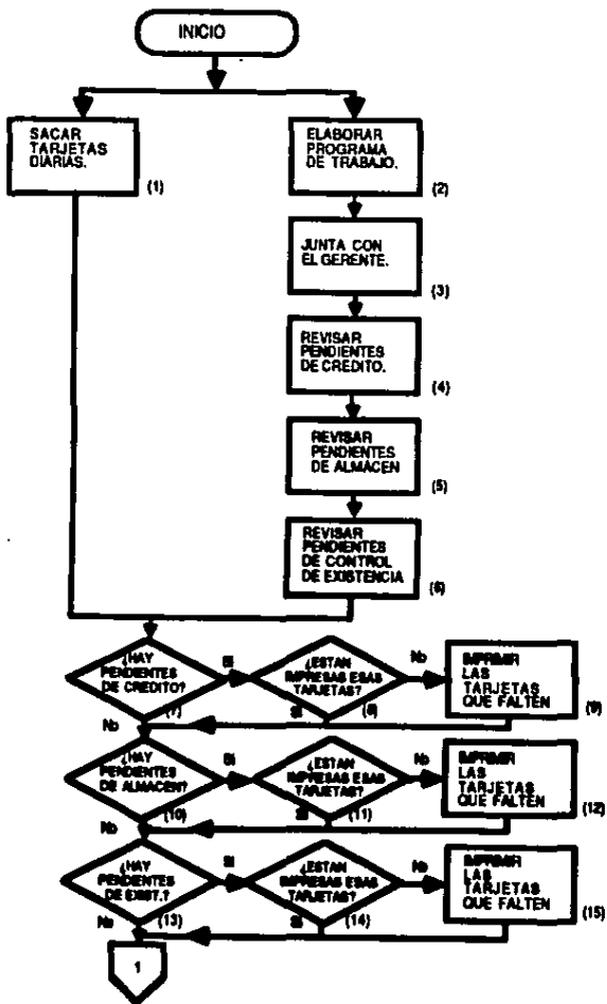
Si el prospecto vende abrasivos o está interesado en ellos, se debe informar a publicidad para que sea integrado al sistema de Publicidad, de tal manera que se les pueda hacer llegar propaganda. Esto se logra llenando una forma de prospecto de publicidad y remitiendo a la persona encargada del mantenimiento del Directorio de Publicidad.

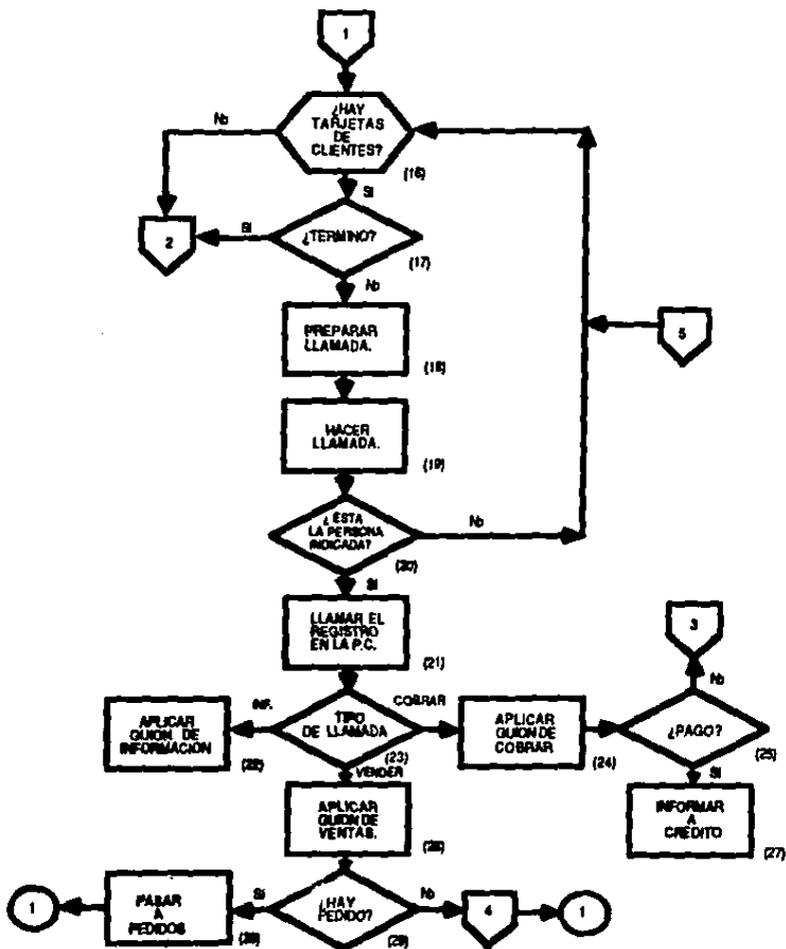
082.- VENDEN + \$2,500

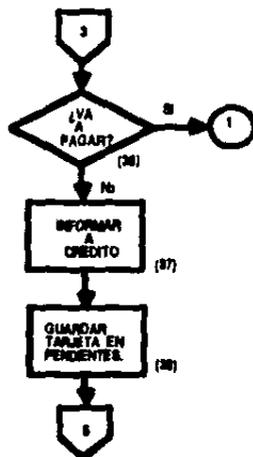
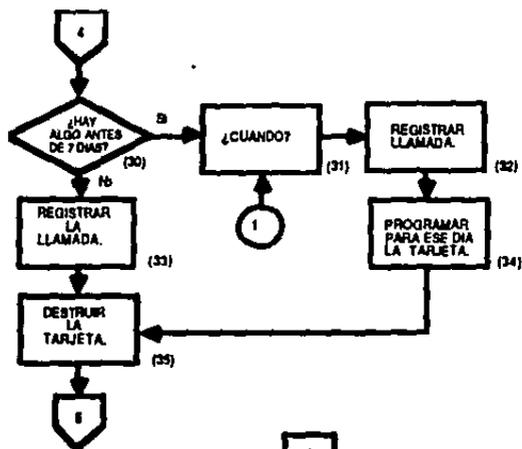
Si las ventas en abrasivos del prospecto superan los \$2,500 es un firme prospecto para convertirse en distribuidor. Si es así, pasar al 083. De lo contrario continuar en el 080.

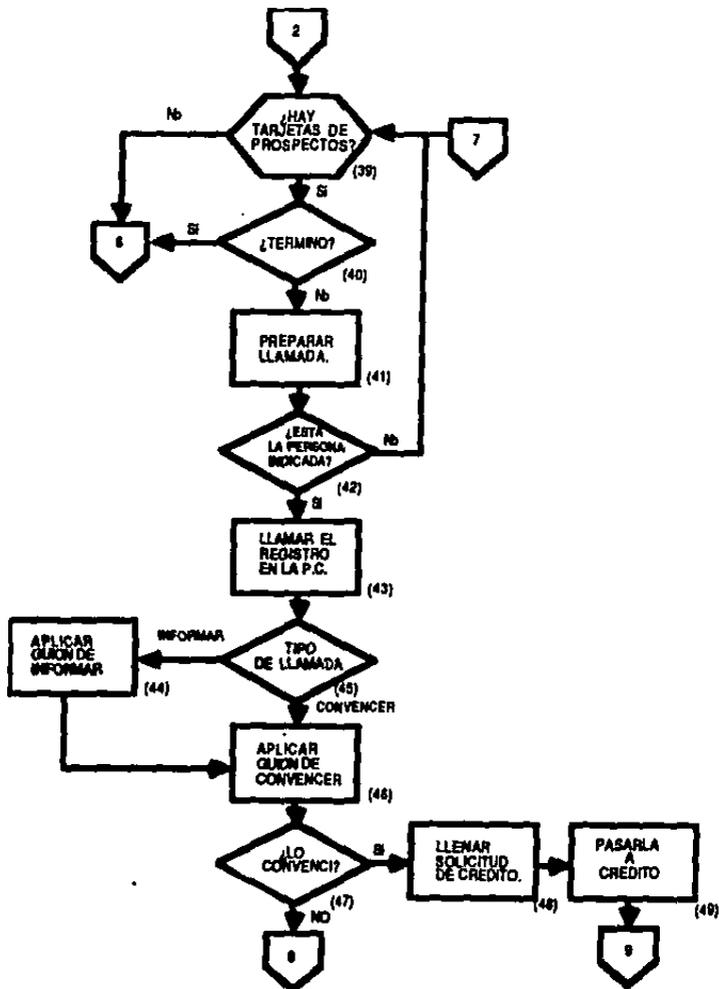
083.- HACER ENVIO.

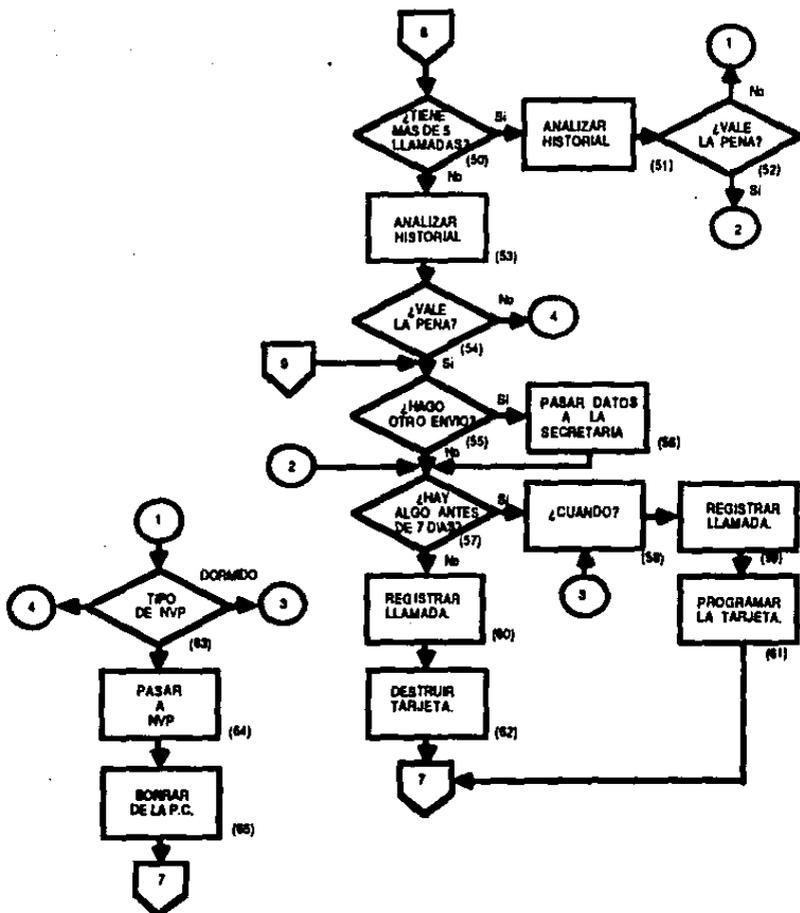
Si el prospecto supera los \$2,500 en ventas mensuales, se le pasa a la Secretaría de Ventas sus datos, con el fin de hacerle llegar un envío de publicidad.

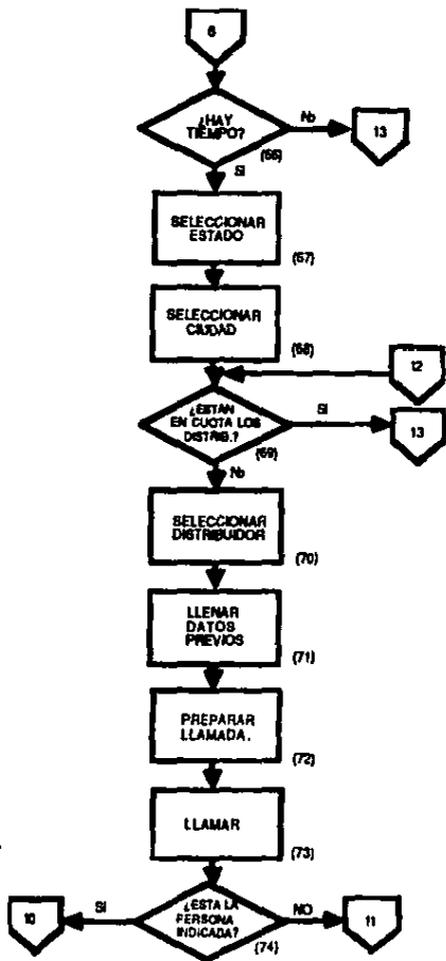


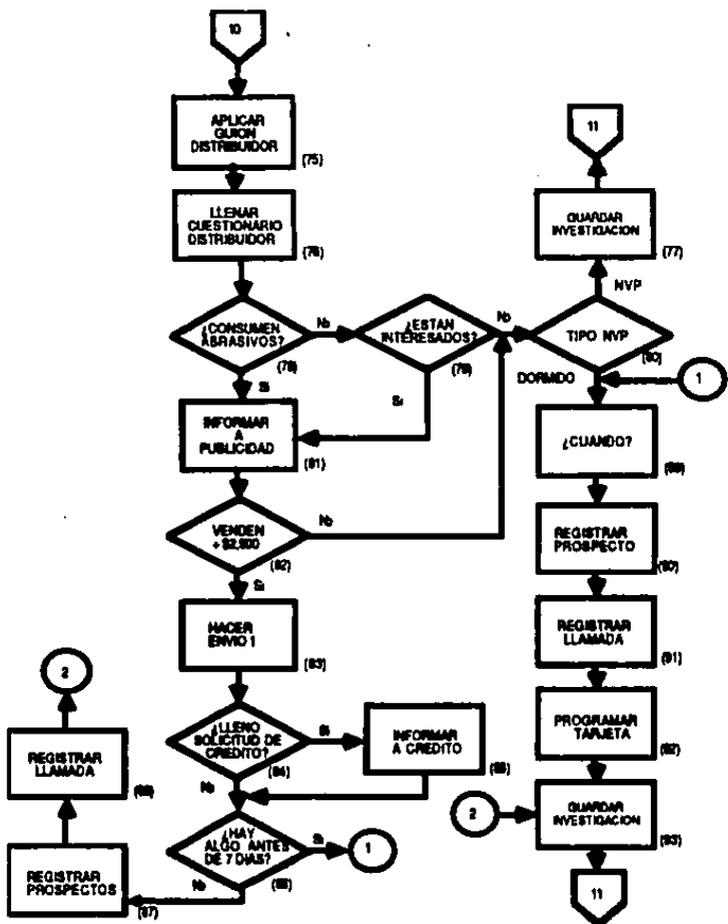


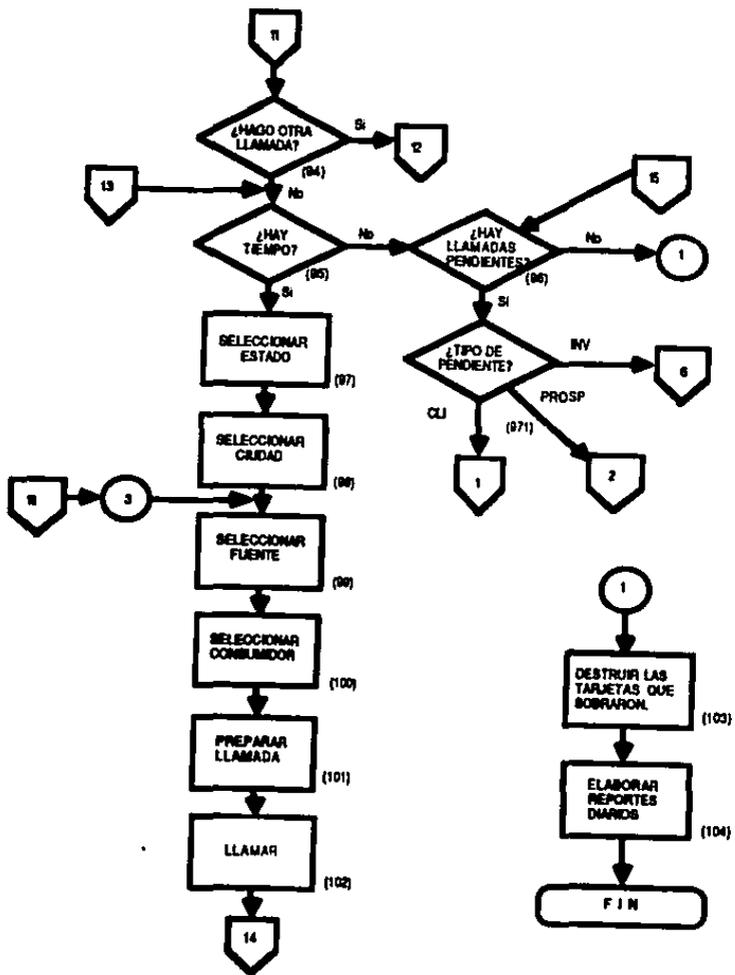


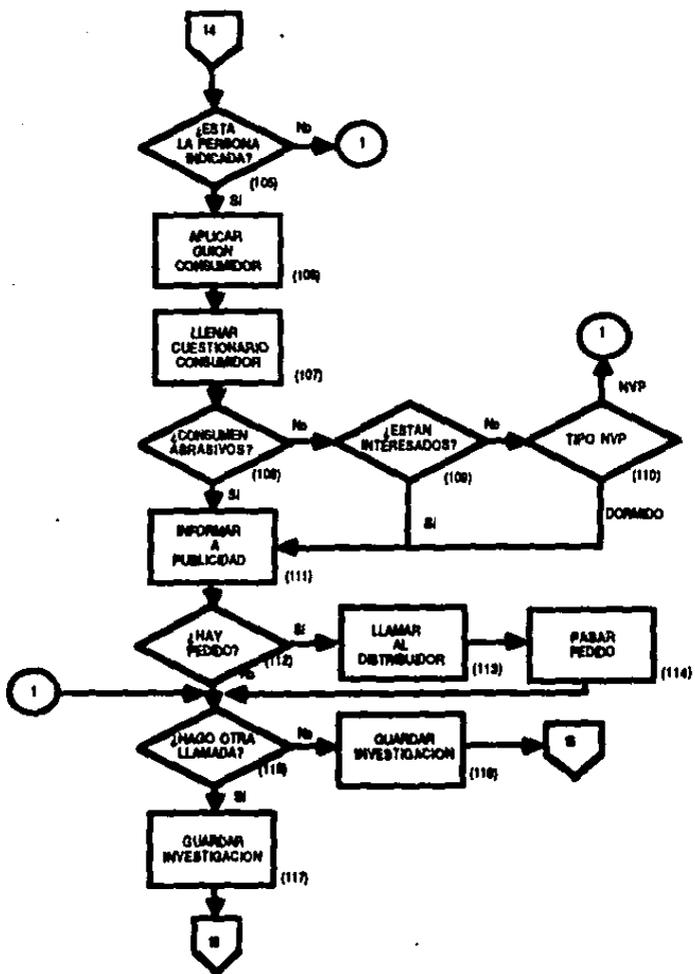












V. CAPACITACION DE PERSONAL

V.1 CAPACITACION DE LOS REPRESENTANTES DE TELEMERCADERO

En varios aspectos, la capacitación de los representantes de telemarketing se asemeja a la que podría recibir un buen vendedor. Dado que el objeto de la mayoría de los contactos telefónicos es sustituir, con la mayor eficacia posible, la presencia física de un vendedor, los principios son los mismos. La diferencia es que el medio de contacto es diferente, de una visita personal al uso del teléfono.

Los elementos que forman parte en el Sistema de Telemarketing para la capacitación de su personal, son los siguientes:

1. Habilidades.
2. Actitud.
3. Aprendizaje.
4. Experiencia.

1. HABILIDADES:

Este es el aspecto en el cual se concentra casi exclusivamente la mayoría de los programas de capacitación. Pero aunque es importante, no constituye el todo de la capacitación. Entre las habilidades que deben desarrollar los representantes de marketing están las siguientes:

a).- **Saber Escuchar:** Es especialmente importante, pues el teléfono no permite ver el lenguaje corporal ni otras formas de comunicación no verbales. Algunas de las claves concretas para aprender a escuchar mejor al trabajar como representante de marketing telefónico son:

- **Hablar lo Necesario:** No se podrá aprender nada nuevo sobre el cliente mientras el agente de telemarketing esté hablando.

- **Pensar como un Cliente:** Es importante escuchar la conversación desde el punto de vista del cliente. Es necesario tratar de imaginar lo que éste está pensando y adelantarse a sus preguntas, antes de que puedan ser formuladas.

- **Preguntar:** Solicitar aclaraciones, bien sea porque no se comprendió algo que el cliente haya dicho, o porque se desea comprender más a fondo la opinión, la situación o el punto de vista del cliente.

- **Concentrarse:** Es difícil hablar personalmente con alguien que no está prestando atención. Lo mismo puede suceder por teléfono. Su interlocutor sentirá que uno no le está prestando atención, que no le está siguiendo el hilo de la conversación totalmente, y la eficacia de la llamada se verá limitada.

- **Escuchar las Ideas, No las palabras:** Tratar de descubrir la opinión o el punto de vista subyacente en las palabras del cliente. No se debe exagerar en sus reacciones hacia ciertas palabras o expresiones individuales.

- **No discutir, Ni mental Ni verbalmente:** Se puede mencionar que el vender es simplemente el ayudar al cliente a tomar la mejor decisión para comprar. No se podrá ayudar a nadie si se discute, y ciertamente el interlocutor no verá en su agente a alguien que desee ayudarlo. Adoptar una actitud mental abierta es importante, así como lo es también el ser amigable, no defensivo.

- **Usar Interjecciones:** El cliente no podrá leer el lenguaje corporal ni establecer un contacto ocular, y tampoco podrá saber si su representante está asistiendo con la cabeza o no, a fin de percatarse de que se le está escuchando. Por lo tanto, ocasionalmente es necesario contestar de manera afirmativa, pero tomando conciencia de lo que dice. El Cliente sabrá si se le está escuchando y se sentirá estimulado para proporcionar más información.

b).- **Saber Preguntar:** Es la clave para cualquier tipo de venta. Pero ésta no es una habilidad intuitiva, y la mayoría de los representantes nuevos deberán adquirirla. Deben aprender que el acto de vender no es hablar, sino escuchar, y deben habituarse a formular preguntas. Los representantes deberán conocer las diferencias entre los dos tipos principales de preguntas y la mejor forma de utilizarlos.

- **Preguntas Cerradas:** Son preguntas que tienen un número limitado de respuestas (sí/no, rojo/azul, etc.). También se les conoce como preguntas para obtener información.

Son más eficaces cuando se usan dentro de un programa de prospección, elaboración de perfiles y clasificación.

- **Preguntas Abiertas:** Son preguntas que exigen una respuesta más larga y descriptiva. Toda pregunta que comience con una palabra como Quién, Qué, Cuando, Donde, Porqué o Como, normalmente será una pregunta abierta. Algunas veces se les conoce como preguntas de sensación cuyo propósito es llegar a comprender los sentimientos y las opiniones del cliente, las razones de sus actos o su forma de proceder. Las preguntas cerradas, ayudan a comprender qué está sucediendo, y las preguntas abiertas, permiten determinar el porqué. Los dos tipos de preguntas son importantes, aunque por diferentes razones.

c).- **Las Cualidades de la Voz y la Afonación:** Se intensifican y se tornan más importantes a través del teléfono. Por lo tanto, los representantes novatos necesitan adiestramiento en aspectos básicos como rapidez del habla y tonos de la voz. Esta es el área de mayor diferencia respecto a las ventas personales. Algunas de las habilidades y actitudes importantes para proyectar la voz y la forma de hablar del representante son:

- **Sinceridad:** Demuestre interés en su cliente, asocie lo que dice con el punto de vista del cliente, y escuche atentamente sus ideas y opiniones.

- **Cordialidad:** Muestre simpatía e interés. Aprenda a sonreír. Su actitud se transmitirá a través del teléfono. Para lograr ésto es recomendable que en cada centro de telemercadeo, se encuentre colocado un espejo enfrente del representante, para que pueda estar observando sus actitudes mientras está conversando.

- **Receptividad:** El cliente no debe sentir que usted está leyendo un guión o notas preparadas. Entable conversación con el cliente. Responda a sus preguntas, y es necesario asegurarse de que él comprenda adecuadamente sus respuestas antes de continuar adelante.

- **Confianza:** El cliente confiará más en el producto o servicio ofrecido, si el representante a su vez entiende claramente el producto y confía en él.

- **Cortesía:** Las ventas directas entre empresas buscan consolidar una relación comercial duradera. No dé nunca una mala impresión. Muestre siempre la cortesía que le será necesaria para que sus llamadas futuras o las de su compañía sean bien recibidas.

Otros campos relacionados con las técnicas de la voz y la fonación, y no con la actitud, que deben incluirse en todo programa de capacitación son:

- **Rapidez del Habla:** Procurar amoldarse aproximadamente a la rapidez de la otra persona. Se ha determinado que lo más apropiado para la mayoría de las personas son 140 palabras por minuto.

- **Modulación:** Modificar tanto la rapidez como el volumen de su voz periódicamente, a fin de destacar los puntos importantes y romper la monotonía.

2. ACTITUD:

La actitud y la perspectiva son componentes vitales del éxito, la productividad y la satisfacción en el trabajo. Los representantes que tienen una buena actitud serán más eficientes, disfrutarán más su trabajo y se sentirán más satisfechos. Eso se refleja en una menor rotación del personal, lo cual también beneficia al patrón.

Algunos de los puntos de la actitud que pueden incorporarse en un programa de capacitación son:

1. Ayudar a los capacitados a comprender la función del telemercadeo: Ellos deben entender la manera como el telemercadeo complementa el esfuerzo de las ventas personales y porqué; si se perciben a sí mismos como personas especializadas y no simplemente como sustitutos de segunda clase, su actitud y su rendimiento serán otros; deben conocer el concepto global y ver su función dentro de un contexto general.

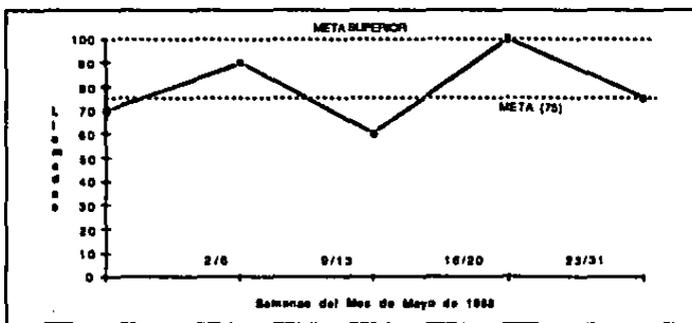
2. Tratarlos como profesionales: De ellos se espera que actúen como profesionales, y ésto comienza desde su propia actitud. Compartir con ellos información, metas y objetivos; responder abiertamente a sus preguntas; hacerles saber que se les proporcionarán las herramientas necesarias para el desempeño de su trabajo, es muy importante.

3. Llevar cuenta de los resultados y logros: Es importante buscar la manera de registrar los resultados y el progreso en una forma visible. Esto le ayudará a los representantes a saber que su trabajo es importante y cuenta. Podrán ver los resultados que se acumulan. Se puede utilizar una gráfica en donde se lleve el registro del número de llamadas realizadas en el día, de acuerdo a una cuota de llamadas propuesta anteriormente.

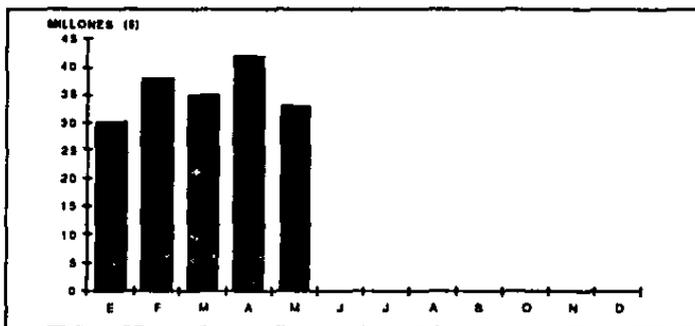
Esta gráfica la llenará el representante de telemercadeo, para que al finalizar el día, el Gerente de Telemercadeo la revise y haga sus anotaciones respectivas.

Esta gráfica se compone de dos metas: Una Meta Superior, que exigirá un esfuerzo sobresaliente. La segunda meta se indica en la gráfica a fin de motivar al personal a desplegar todo su esfuerzo una vez que ha alcanzado la primera meta.

Para la compañía Abrasivos Especiales, se ha fijado una Superior de 20 llamadas diarias, y una Meta Normal de 15 llamadas diarias, las cuales se registrarán de la siguiente manera:



También se puede utilizar una gráfica en donde se indiquen las ventas acumuladas por semana y por mes:



4. Proporcionar retroalimentación: Un trabajo bien hecho merece un comentario del supervisor. Dado que es necesario hacer comentarios cuando el rendimiento no sea el deseado, es importante no olvidar alabar un buen trabajo. Un buen rendimiento debe generar retroalimentación positiva.

5. Tratar de mantener una atmósfera positiva y un ambiente de entusiasmo en las oficinas de telemercadeo.

6. Tratar de manejar positivamente los problemas y las dificultades: Es necesario ayudar a los representantes a comprender que los problemas son parte del trabajo, así como colaborar con ellos para ayudarles a superar esos problemas.

3. APRENDIZAJE:

El objetivo del aprendizaje es lograr que la experiencia se adquiera con el menor riesgo posible. Para el nuevo representante es necesario trabajar con un guión o guiones que deben ser repasados por medio de la actuación o simulación. Los representantes tienen que aprender primero las palabras y conocer el desarrollo de la llamada y las secciones clave de los guiones. Después puede comenzar a trabajar con los clientes menos importantes. Sólo después de estas primeras llamadas, que todavía deben considerarse como parte del proceso de aprendizaje o capacitación, podrán comenzar a llamar a clientes importantes que formen parte del programa. Una vez llegado a este punto se podrán efectuar reuniones con cierta periodicidad, en las cuales los representantes realicen diálogos de práctica entre ellos, para evaluar los avances.

4. EXPERIENCIA:

Es necesario reconocer e incorporar un punto de control en el programa de capacitación, a fin de filtrar a aquellos representantes candidatos que no podrán tener éxito en el telemercadeo. Es necesario buscar los indicadores clave para el potencial de éxito:

a) ¿Se escuchan bien?: Es necesario supervisar y grabar todas las llamadas de los representantes nuevos para descubrir si se escuchan naturales y amenos, incluso cuando trabajan dentro de la estructura de un guión guía. Es necesario señalar el problema a la persona y buscar la forma de corregirlo. El grabar las llamadas ayudará a los representantes a identificar sus problemas pero en algunos casos éstos pueden ser incorregibles.

b) ¿Está generando resultados?: Es fundamental que los representantes comprendan claramente cuales son los objetivos que deben de cumplir. Es necesario reconocer que algunas personas, aunque se ven y escuchan bien no podrán producir ningún buen resultado. Es necesario señalar el problema y tratar de corregirlo.

c) ¿Cómo se sienten los representantes en relación con el telemarketing?: Al conocer la forma como se sienten respecto a su trabajo es posible juzgar si quienes producen resultados tienen un potencial a largo plazo. Si no disfrutan su trabajo, lo más probable es que no duren.

V.2 MANUAL REFERENCIAL DE OPERACION DEL SISTEMA DE TELEMARCADEO PARA LOS REPRESENTANTES EN CAPACITACION.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la herramienta de trabajo más importante para el Sistema de Telemarketing en Abrasivos Especiales, S.A. de C.V. , además del uso del teléfono, será el uso de una computadora, que mediante un programa especialmente diseñado nos permitirá llevar un control adecuado y eficiente de nuestros clientes.

A este programa le llamamos Sistema de Telemarketing. Su diseño está pensado de tal forma que sea fácil de entender y operar. Aquí únicamente se presentan las pantallas del sistema, y una breve explicación de cada una, sobre la información que puede ser más útil para el control del cliente.

El sistema esta programado en Dbase III Plus. Se seleccionó este lenguaje ya que es muy fácil de programar, además de que ofrece muchas facilidades para

el manejo de archivos. Esto hace que la información se aproveche adecuadamente y el tiempo de procesamiento sea mínimo.

El Sistema de Telemercadeo no se presenta ya que fue programado por personal del área de sistemas de Abrasivos Especiales y por lo tanto está prohibida su reproducción. Sin embargo, no se considera indispensable para poder entender el concepto de lo que se pretende con él.

PANTALLA 01. LICENCIA DE USO.

La licencia de uso, simplemente es un permiso que concede la firma Ashton-Tate, para utilizar su lenguaje de operación dBase III Plus.

Operativamente, no tiene ninguna relación con el sistema de telemercadeo.

dBASE III PLUS version 1.0 IBM/MSDOS Copyright (c) Ashton-Tate 1984,1985,1986. All rights Reserved.DBASE,dBASE III,dBASE III PLUS, and Ashton-Tate are trademarks of Ashton-Tate.			
You may use the dBASE III PLUS software and printed materials in the dBASE III PLUS software package under the terms of the dBASE III PLUS Software License Agreement. In summary, Ashton-Tate grants you a paid-up, non-transferable, personal license to use dBASE III PLUS on one microcomputer or workstation. You do not become the owner of the package, nor do you have the right to copy or alter the software or printed materials. You are legally accountable for any violation of the License Agreement or of copyright, trademark, or trade secret laws.			
Command Line	 <C> 	 	 Num
Press _ to assent to the License Agreement and begin dBASE III PLUS>			

PANTALLA 02. MENU ASSIST.

Aquí aparece el menú para iniciar la operación de programas a través de los menús de telemarketing.

Para el usuario no tiene un uso específico. Para salir de él, pulse la tecla ESC. Le aparecerá el Prompt (.), a partir del cual puede empezar a correr los programas correspondientes al Sistema de Telemarketing.

Up Create Update Position Retrieve Organize Modify Tools			
Database file			
Format for Screen			
Query			
Catalog			
View			
Exit dBASE III PLUS			
ASSIST	<C>	Opt: 1/6	INUM
selection bar -. Select - _ . Leave menu -. Help - F1.			
Exit - Esc. Select a database file.			

PANTALLA 03. MENU GENERAL DE L SISTEMA DE TELEMARCADEO.

Este menú, es el menú de trabajo del televendedor. Partiendo de él, pueden efectuarse las tareas que a continuación se detallan.

01 MARCAS

Al seleccionar esta opción aparece el menú de marcas (Pantalla 5). Nos permite registrar, modificar y borrar las marcas de abrasivos más utilizadas.

02 AGENTES

Al seleccionar esta opción, aparece el menú de agentes (Pantalla 6). Nos permite registrar, modificar y borrar los agentes de televentas.

03 ESTADOS

Al seleccionar esta opción, aparece el menú de estados (Pantalla 7). Nos permite registrar, modificar y borrar los estados de la República Mexicana.

04 CIUDADES

Al seleccionar esta opción, aparece el menú de ciudades (Pantalla 8). Nos permite registrar, modificar y borrar las ciudades de la República Mexicana.

05 TARJETAS

Esta opción nos permite listar la tarjeta de un cliente o prospecto en particular.

Si no tecleamos ninguna razón social y oprimimos la tecla INTRO, regresamos al menú general del sistema de telemarketing (Pant 3).

Si tecleamos una razón social y no está registrada en la computadora, vuelve a aparecer la pregunta de razón social. Si tecleamos una razón social y está registrada en la computadora, se imprime la tarjeta correspondiente.

06 BORRAR

Los clientes y prospectos, pueden tener almacenado como máximo las últimas cinco llamadas que se le han hecho. Este programa borra las llamadas que exceden esta condición. Este programa se debe correr mínimo una vez a la semana.

Este proceso no requiere atención del representante de ventas, pues al estar corriendo aparecen unos mensajes en color amarillo en la pantalla, y al terminar regresa al menú general del sistema de telemarketing (Pantalla 3).

07 PROSPECTOS

Esta opción nos permite registrar, modificar o borrar clientes y prospectos. La pantalla pregunta la razón social del cliente o prospecto. Si está registrado en la computadora, se despliega en la pantalla el menú de prospectos (Pantalla 4) con la información general correspondiente. A partir de este menú podemos modificar, consultar o borrar los datos. Si oprimimos la tecla INTRO sin seleccionar ninguna opción, regresamos a la pregunta original.

Si el prospecto o cliente no está registrado en la computadora, ésta hace una serie de preguntas que al ser contestadas dan como resultado que éste quede registrado en la computadora. Al finalizar el cuestionario, aparece el menú de prospectos (Pantalla 4) para revisar y modificar, si es necesario, la información recién alimentada.

Hay preguntas dentro del cuestionario con las cuales hay que tener un especial cuidado. A continuación se presentan:

DIRECCION: Si no desea registrar la razón social alimentada, pulse la tecla INTRO sin teclear nada y regresa a la pregunta original.

POBLACION: Se alimenta la ciudad y el estado. Si la computadora le vuelve a hacer la misma pregunta vuelva a intentar. Si el problema persiste, es necesario que regrese a la pregunta original, se salga de la opción 07 del menú de telemercadeo (Pantalla 3) y consulte en Estados y Ciudades. En caso de que una u otra, o las dos no estén en la computadora, regístrelas y regrese a la opción de prospectos y vuelva a intentar.

Para regresar al menú general del sistema de telemercadeo (Pantalla 3), oprima INTRO.

08 LLAMAR A

Esta opción nos permite sacar las tarjetas diarias. Primero nos aparecen una serie de leyendas en color amarillo y posteriormente la máquina le pregunta el número de agente, si no desea sacar tarjetas, pulse INTRO. Para sacarlas alivente el número de agente.

09 INVENTARIO.

Nos permite consultar las claves de inventarios, siempre y cuando sea material de línea. Si la clave a consultar no existe, el sistema vuelve a preguntar la clave a consultar. Si existe la clave, despliega los datos generales correspondientes y a su vez nos pide otra clave a consultar. Si se oprime INTRO, sin digitar ningún número, se regresa al menú general del sistema de telemercadeo (Pantalla 3).

10 CATALOGO.

Esta opción elabora un catálogo general de clientes y prospectos. La máquina pregunta el número de agente, si no desea sacar el reporte, pulse INTRO, y regresa al menú general del sistema de telemercadeo (Pantalla 3).

11 PROGRAMA DIARIO.

Elabora el programa diario de trabajo. Al terminar, regresa al menú general del sistema de telemercadeo.

ABRASIVOS ESPECIALES, S.A. DE C.V.	
01 MARCAS	Registra, modifica y lista marcas de abrasivos.
02 AGENTES	Registra, modifica y lista agentes.
03 ESTADOS	Registra, modifica y lista estados.
04 CIUDADES	Registra, modifica y lista ciudades.
05 TARJETAS	Lista una tarjeta en particular.
06 BORRAR	Borra llamadas de mas.
07 PROSPECTOS	Registra, consulta y modifica prospectos.
08 LLAMAR A	Saca tarjetas diarias.
09 INVENTARIOS	Consulta existencias de inventarios.
10 CATALOGO	Catalogo de prospectos y clientes.
11 P. DIARIO	Elabora el programa diario.
SELECCIONE UNA OPCION: 0	

PANTALLA 04. MENU DE PROSPECTOS.

Partiendo del menú general del sistema de telemercadeo (Pantalla 3), al seleccionar la opción 07 PROSPECTOS y teclear una razón social que se encuentra registrada en la computadora, aparece este menú.

El menú de prospectos nos permite consultar y modificar la información referente al cliente o prospecto en cuestión.

01 PROSPECTO Nos permite modificar el número de cliente. Si está en 0, se supone que es un prospecto. Cuando un prospecto cambia a cliente es necesario cambiar este número por su número de cliente. El número de cliente lo asigna el Departamento de Sistemas.

PROBLEMAS Si modifica el número de cliente y éste no cambia en el menú de prospectos, vuelva a intentar. Si el problema persiste, se debe a que el cliente aún no se ha registrado en la HP-250. Consulte con el Departamento de Sistemas, y una vez que esté registrado vuelva a intentar.

02 DIRECCION Nos permite cambiar la dirección del cliente o prospecto.

03 CIUDAD Nos permite modificar la ciudad y el estado en el que se encuentra el cliente o prospecto.

PROBLEMAS Si modifica el estado o la ciudad del prospecto, y estos cambios no aparecen en el menú de prospectos, vuelva a intentar. Si el problema persiste, tiene que salirse del menú de prospectos y consultar en el menú de Estados (Pantalla 7) y en el menú de Ciudades (Pantalla 8), si la ciudad y/o el estado en cuestión, están registrados. En caso de no

estarlo, regístrelos, regrese al menú de prospectos y vuelva a intentar.

- 04. TELEFONO** Permite modificar los teléfonos del cliente o prospecto.
- 05. GERENTE** Nos permite modificar los nombres de las personas que ocupan puestos claves dentro de la organización del cliente o prospecto.
- 06. HORARIO DE LLAMADAS** Permite modificar el horario de llamadas del cliente o prospecto.
- 07. PROXIMA LLAMADA** Permite modificar la fecha en que deseamos que se imprima la tarjeta.
- 08. CONSUMO MENSUAL** Nos permite modificar el consumo mensual en miles de pesos.
- 09 OBSERVACIONES** Nos permite modificar las observaciones generales del prospecto o cliente.
- 10. TALON** Nos permite modificar el número de talón con que se hizo algún envío.
- 11. ENVIAR POR** Permite modificar el medio por el cual se envió algún paquete al cliente o distribuidor.
- 12. SE LE AVISO A** Permite modificar el nombre de la persona a la que se le avisó del envío hecho.

13. FECHA DE ALTA

Permite modificar la fecha con que se dió de alta al cliente o prospecto.

14. VISITAS Y COMPRAS

Despliega en la pantalla para efectos de consulta, las visitas y compras del cliente en los últimos tres meses (Pantalla 10).

15. COMPRAS POR MES

Despliega en la pantalla para efectos de consulta, las compras del cliente en los últimos dos años (Pantalla 11).

16. MATERIAL QUE CONSUMEN

Despliega en la pantalla para efectos de consulta, el material que más ha consumido el cliente en los últimos seis meses (Pantalla 12).

17. FACTURAS PENDIENTES

Despliega en la pantalla para efectos de consulta, las facturas del cliente que están pendientes de pago (Pantalla 13).

18. LLAMADAS

Despliega en la pantalla para efectos de consulta, las últimas 5 llamadas que se le han hecho al cliente o prospecto (Pantalla 14). A su vez, permite registrar llamadas. Si selecciona una opción, tiene que contestar una serie de preguntas, al final del cuestionario, la llamada queda registrada, y aparecerá en la pantalla hasta el día siguiente.

19. CONSULTAR INVENTARIOS

Permite consultar claves de inventarios en la pantalla. Si se alimenta una clave y no aparece nada, es que la clave no existe.

- 20. BORRAR** Permite borrar un cliente o prospecto, junto con sus llamadas.

Para regresar a la pregunta de razón social, oprima INTRO sin seleccionar ninguna opción.

01.-PROSPBCTO	771 ALMACENES CALETE, S.A.	DESC: 40%
02.-DIRECCION	AGUA CALIENTE #313	
03.-CIUDAD	AGUASCALIENTES, AGS. ,	
04.-TELEFONO	91-493-862601	
05.-GERENTE:	ING. GUILLERMO SALAS	COMPRAS: SR. PEREZ
PAGOS:	SRA. CASTILLO	
06.-HORARIO DE LLAMADAS	9-17HRS.	
07.-PROXIMA LLAMADA	25/11/88	
08.-CONSUMO MENSUAL	10,000,000.-	
09.-OBSERVACIONES		
10.-TALON	17021	
11.-ENVIADO POR	ESTRELLA BLANCA	
12.-SE LE AVISO A		
13.-FECHA DE ALTA	20/03/86	
14.-VISITAS Y COMPRAS		
15.-COMPRAS POR MES		
16.-MATERIAL QUE CONSUMEN		
17.-FACTURAS PENDIENTES		
18.-LLAMADAS		
19.-CONSULTAR INVENTARIOS		
20.-BORRAR		

SELECCIONE UNA OPCION (OK-INTRO) 0

PANTALLA 05. MENU DE MARCAS

Al seleccionar la opción 01, aparece el menú de marcas. Este a su vez tiene las siguientes opciones:

- OPCION 01:** Sirve para registrar, modificar o borrar marcas de abrasivos. Al seleccionar esta opción, la pantalla le pregunta la marca a registrar, modificar o borrar. Si no tecléa ninguna marca y oprime la tecla INTRO, regresa al menú de marcas. Si la marca tecléada no existe, se registra automáticamente y le vuelve a preguntar el nombre de la marca. Si la marca ya existe, le despliega la pantalla, y la leyenda YA ESTA REGISTRADA. Y en la parte inferior de la misma el nombre de la marca, en este punto es posible modificarla o borrarla.
- OPCION 02:** Elabora un reporte general de todas las marcas registradas.
- OPCION 03:** Regresa al menú general del sistema de telemercadeo (Pantalla 3).

ABRASIVOS ESPECIALES, S.A. DE C.V.

ALTAS, BAJAS Y CAMBIOS A MARCAS DE ABRASIVOS

01.-REGISTRAR, MODIFICAR O BORRAR MARCAS

02.-LISTADO DE MARCAS

03.-FIN DEL SISTEMA.

SELECCIONE UNA OPCION 0

PANTALLA 06. MENU DE AGENTES.

Al seleccionar la opción 02, aparece el menú de agentes, éste a su vez tiene las siguientes opciones:

OPCION 01: Sirve para registrar, modificar o borrar nombres de agentes. Al seleccionar esta opción, la pantalla le pregunta el número de agente a registrar, modificar o borrar. Si no digita ningún número y oprime la tecla INTRO, regresa al menú de agentes. Si el número de agente no existe, la pantalla le pregunta los datos generales del agente, al finalizar el cuestionario, queda registrado y la computadora regresa a la pregunta original del número de agente. Si el agente ya existe, despliega la pantalla de los datos generales del mismo, en este punto es posible registrarlos, modificarlos o borrarlos.

OPCION 02: Elabora un reporte de los agentes registrados.

OPCION 03: Regresa al menú general del sistema de telemarketing (Pantalla 3).

<p>ABRASIVOS ESPECIALES, S.A. DE C.V.</p> <p>ALTAS, BAJAS Y CAMBIOS A AGENTES</p> <p>01.-REGISTRAR, MODIFICAR O BORRAR AGENTES</p> <p>02.-LISTADO DE AGENTES.</p> <p>03.-FIN DEL SISTEMA.</p> <p>SELECCIONE UNA OPCION 0</p>
--

PANTALLA 07. MENU DE ESTADOS

Al seleccionar la opción 03, aparece el menú de estados. Este a su vez tiene las siguientes opciones.

OPCION 01: Sirve para registrar, modificar o borrar estados de agentes. Al seleccionar esta opción, la pantalla le pregunta la abreviatura del estado a registrar, modificar o borrar. Si no teclea ninguna abreviatura y oprime la tecla INTRO, regresa al menú de estados. Si la abreviatura del estado no existe, la pantalla pregunta el nombre del estado, quedando registrado, regresando a la pregunta original de abreviatura. Si el estado ya existe, despliega la pantalla con datos generales del mismo. En este punto es posible modificarlos o borrarlos.

OPCION 02: Elabora un reporte de todos los estados registrados.

OPCION 03: Regresa al menú general del sistema de telemarketing (Pantalla 3).

<p>ABRASIVOS ESPECIALES, S.A. DE C.V.</p> <p>ALTAS, BAJAS Y CAMBIOS A ESTADOS</p> <p>01.-REGISTRAR, MODIFICAR O BORRAR ESTADOS</p> <p>02.-LISTADO DE ESTADOS</p> <p>03.-FIN DEL SISTEMA.</p> <p>SELECCIONE UNA OPCION 0</p>

PANTALLA 08. MENU DE CIUDADES.

Al seleccionar la opción 04, aparece el menú de ciudades. Este a su vez tiene las siguientes opciones.

OPCION 01: Sirve para registrar, modificar o borrar ciudades. Al seleccionar esta opción, la pantalla le pregunta el nombre de la ciudad a registrar, modificar o borrar. Si no teclea ningún nombre y oprime la tecla INTRO, regresa al menú de ciudades. Si la ciudad no existe, la pantalla pregunta los datos generales de la misma, quedando registrada, regresando a la pregunta original del nombre de la ciudad. Si la ciudad ya existe, despliega la pantalla con datos generales de la misma. En este punto es posible modificarlos o borrarlos.

OPCION 02: Elabora un reporte general de todas las ciudades registradas.

OPCION 03: Regresa al menú general del sistema de telemarketing (Pantalla 3).

<p>ABRASIVOS ESPECIALES, S.A. DE C.V.</p> <p>ALTAS, BAJAS Y CAMBIOS A CIUDADES</p> <p>01.-REGISTRAR, MODIFICAR O BORRAR CIUDADES</p> <p>02.-LISTADO DE CIUDADES</p> <p>03.-FIN DEL SISTEMA.</p> <p>SELECCIONE UNA OPCION 0</p>
--

PANTALLA 09. MENU DE CIUDADES.

Al seleccionar la opción 04, aparece el menú de ciudades. Al teclear un nombre de ciudad que esté ya registrado, se despliega el menú de prospectos, que a su vez tiene las siguientes opciones:

- | | |
|---|---|
| 01 CIUDAD | Permite modificar el nombre de la ciudad. |
| 02 ESTADO | Permite modificar la abreviatura del estado. |
| 03 NUMERO DE HABITANTES | Permite alimentar el número de habitantes de la ciudad. El dato se alimenta en miles. |
| 04 DIRECTORIO | Al seleccionar esta opción, la computadora hace sola el cambio de Sí a No, y viceversa. |
| 05 PROSPECTOS PENDIENTES DE INVESTIGAR | Permite modificar el dato de prospectos pendientes de investigar. |
| 06 PROSPECTOS DESECHADOS | Permite modificar el dato de prospectos desechados. |
| 07 AGENTE QUE ATIENDE LA CIUDAD | Permite modificar el agente que atiende dicha ciudad. |
| 08 CATEGORIA DE LA CIUDAD | Permite modificar la categoría de la ciudad, siempre y cuando el número alimentado sea entero y se encuentre entre 1 y 3. |

09 OBSERVACIONES

Permite modificar las observaciones de dicha ciudad.

10 COSTO POR

LLAMADA

Permite modificar el costo por minuto de las llamadas telefónicas.

11 BORRAR

Permite borrar la ciudad.

Para regresar a la pregunta original del nombre de la ciudad sin seleccionar ninguna opción, oprima la tecla INTRO.

01 CIUDAD:	MAZATLAN
02 ESTADO:	SIN.
03 NUMERO DE HABITANTES:	300
04 DIRECTORIO (SI=1 NO=0):	1
05 PROSPECTOS PENDIENTES DE INVESTIGAR:	0
06 PROSPECTOS DESECHADOS:	0
07 AGENTE QUE ATIENDE LA CIUDAD:	35
08 CATEGORIA DE LA CIUDAD (A=1 B=2 C=3):	2
09 OBSERVACIONES:	
10 COSTO POR LLAMADA:	500
11 BORRAR	

SELECCIONE UNA OPCION (OK=INTRO) 0

PANTALLA 10. VISITAS Y COMPRAS.

Visitas y compras nos permite ver, las visitas y compras que se le han hecho al cliente durante los últimos 3 meses. Una "v", significa una llamada, y una "C" significa una compra. Los números que aparecen en la parte superior de la pantalla, representan los días del mes. No se puede modificar esta información. Oprimiendo INTRO, regresa al menú de prospectos (Pantalla 04).

VISITAS Y COMPRAS																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	*	1	
ENE		v									v		C								C	v
FEB					v							v		C								
MAR						v													v			C
OPRIMA INTRO PARA REGRESAR 0																						

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PANTALLA 11. COMPRAS POR MES.

Compras por mes, nos permite ver las compras del cliente por mes, durante el año anterior y lo que va del año actual. No se puede modificar la información. Para regresar al menú de prospectos (Pantalla 04), oprima la tecla INTRO.

	MES	ACUMULADO 86	PROMEDIO	MES	ACUMULADO 87	PROMEDIO
ENE	0	0	0	0	0	0
FEB	636	636	319	0	0	0
MAR	0	636	321	0	0	0
ABR	180	829	304	0	0	0
MAY	0	819	31	0	0	0
JUN	0	819	136	1860	1860	210
JUL				0	1860	263
AGO				0	1860	232
SEP				0	1860	226
OCT				193	2053	201
NOV				678	2091	244
DEC				0	2091	224

OPRIMA INTRO PARA REGRESAR 0

PANTALLA 12. MATERIAL QUE CONSUMEN.

Material que consumen, nos permite ver el material de línea que más consume el cliente. El material viene ordenado del más importante (\$) al menos importante. El último mes (Junio) tan solo es informativo y no forma parte de los totales, solamente aparece el material que representa el 80% del consumo del cliente. Si son más de 10 partidas, tan solo aparecen 10, sin importar que éstas no sean el 80%. No se puede modificar la información. Si quiere regresar al menú de prospecto (Pantalla 4) oprima INTRO.

CVE	DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	TOT	%
104	D.C. 220x3x22.4	0	0	0	100	0	0	0	100	25
101	D.T. 27 170x22	200	0	0	0	0	0	25	200	26
128	D.C. 220x3.5x23	50	0	0	0	0	0	0	50	7

OPRIMA INTRO PARA REGRESAR 0

PANTALLA 13. FACTURAS PENDIENTES.

Facturas pendientes, permite ver las facturas pendientes del cliente, así como los días de atraso que tienen. Además, nos informa de su promedio de pago, su saldo y su límite de crédito. No se puede modificar la información. Si desea regresar al menú de prospectos (Pantalla 4), oprima la tecla INTRO.

FACTURAS PENDIENTES DE PAGO			
FECHA	FACTURA	IMPORTE	DIAS
15/06/86	18630	8237	11
DIAS PROMEDIO DE PAGOS: 11		SALDO: 8237	LÍMITE DE CRÉDITO: 8000

OPRIMA INTRO PARA REGRESAR 0

PANTALLA 14. LLAMADAS.

Permite consultar las últimas 5 llamadas que se le han hecho al cliente o prospecto. Están ordenadas de la más antigua a la más reciente. Se pueden registrar llamadas pero no modificarlas. Si se registra una llamada, hasta el día siguiente aparecerá en la pantalla. Para regresar al menú de prospecto (Pantalla 4), oprima la tecla INTRO.

FECHA:	11/05/88
RESULTADO:	SR.FCO.TREJO: PASO DATOS DE SOLIC.DE CREDITO SE LE SURTIRA CON CREDITO PAQUETE B.
PROX.LLAM:	12/05/88.
FECHA:	12/05/88
RESULTADO:	SR.FCO.TREJO: COLOCARA PEDIDO A FIN DE MES UNA VEZ ANALIZADO EL PAQUETE B.
PROX.LLAM:	31/05/88.
FECHA:	31/05/88
RESULTADO:	SR.FCO.TREJO: COLOCO PEDIDO POR 10,000 DOLARES. SE SURTIRA MAÑANA POR ESTRELLA BLANCA.
PROX.LLAM:	05/06/88.
FECHA:	05/06/88
RESULTADO:	S R.FCO.TREJO: INDICO QUE SE RECIBIO MUY BIEN SU MATERIAL Y LA PUBLICIDAD. SE PASARON PROSPECTOS INDUSTRIALES.
PROX.LLAM:	20/06/88.
FECHA:	20/06/88
RESULTADO:	SR.FCO.TREJO: ESTA MUY CONTENTO CON LA LINEA. LA ESTA VENDIENDO BASTANTE BIEN. SOLICITO PUBLICIDAD.
PROX.LLAM:	25/06/88.

VI. FACTORES DE COSTO

Un factor muy importante a considerar para la instalación de un sistema de telemercadeo, es el factor costo; además de lo que nos representa la inversión inicial y el ahorro que se puede obtener.

La finalidad de instalar un sistema de telemercadeo es, cómo se menciona al principio de este trabajo, el hacer de una actividad que puede ser muy costosa y poco productiva, una mejor forma de comercializar productos, aprovechando mejor el tiempo y los recursos que se tienen. Además, hace de la visita personal un factor secundario dentro de la comercialización de ciertos productos.

En este punto se mencionan los factores que se consideraron para obtener los costos de un sistema de este tipo, en Abrasivos Especiales, S.A. de C.V.

FACTORES DE COSTO:

1. Localización y Construcción del Centro de Telemercadeo:

Es importante mencionar que en Abrasivos Especiales, S.A. de C.V., ya se cuenta con la instalación de oficinas, en donde se llevan a cabo las operaciones de comercialización de los productos abrasivos. Lo que se va a hacer es una adaptación del local para crear el centro. Esto representa un ahorro en los costos de construcción del área de telemercadeo.

Se cuenta con un espacio de 96 m² en la parte superior de un edificio de 2 plantas. Aquí se realizará el estudio para la instalación de este centro. Se anexa un plano en el cual se muestra la distribución, conteniendo lo siguiente:

- a) Cuatro centros de operación para las diferentes zonas de Telemercadeo, que cuentan con una superficie de 3.40 mts. de largo X 2.00 mts. de ancho.
- b) Dos centros auxiliares de prospección para realizar las investigaciones comerciales e industriales de las diferentes zonas

de trabajo de los encargados de Telemercadeo (3.00 mts. de largo X 2.00 mts. de ancho).

- c) Una oficina para el Gerente de Telemercadeo, encargado de supervisar el trabajo de los representantes (3.00 mts. de largo X 2.50 mts. de ancho).

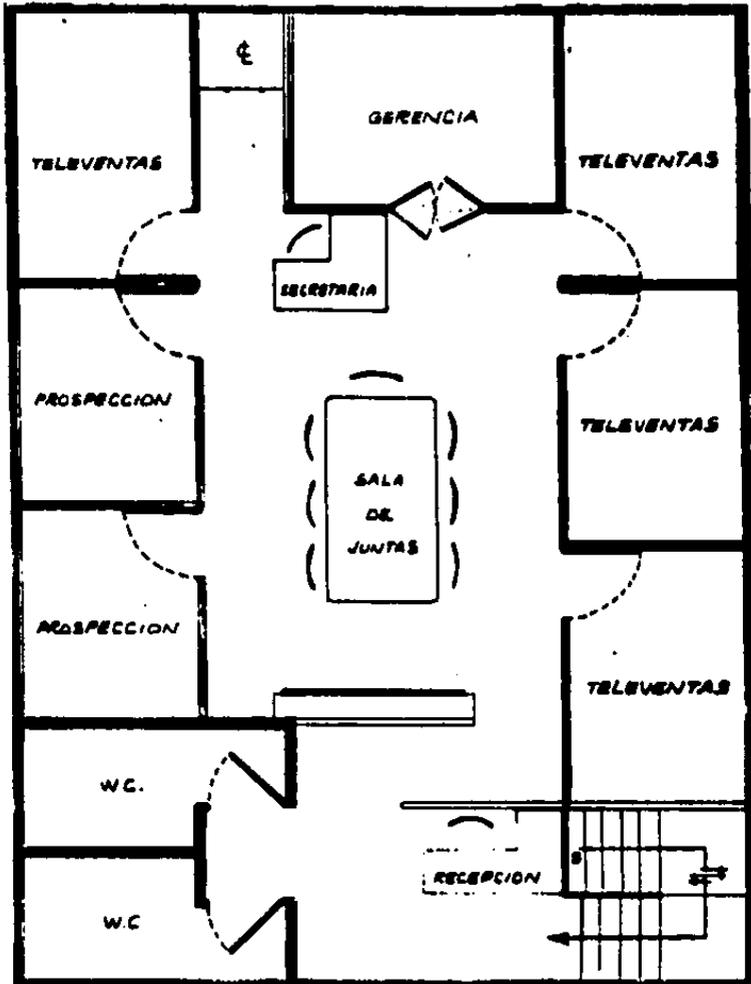
También se incluyen dentro de este plano:

- a) Una sala para juntas.
- b) Recepción.
- c) Escritorio para secretaria.
- d) Dos sanitarios.
- e) Pizarrón de trabajo.
- f) Guardarropa.

2. Requerimientos de Sistemas de Cómputo:

Una herramienta fundamental para el desarrollo de un sistema de telemercadeo, es el uso de los sistemas computacionales, que serán de gran importancia para llevar el registro de todas las cuentas de los clientes y prospectos comerciales e industriales. Así mismo, se puede obtener en forma más rápida los pedidos de los clientes, sistemas para envío de publicidad (cartas, folletos, etc.), consultas a inventario, etc. Además, se incluyen programas auxiliares para un desarrollo más eficiente del trabajo como: Wordstar, Lotus 123, Story Board, Page Maker, entre otros.

Es importante contar con un buen equipo de cómputo, ya que ésto nos garantizará un mejor funcionamiento del sistema. Para hacer el estudio de selección de equipo se tomaron en cuenta características como: capacidad de memoria, velocidad de procesamiento e impresión de datos, monitores de alta resolución, compatibilidad, contratos de mantenimiento, entre otras.



12.00

8.00

ESCALA: 1:150
 ADOPCION: M.

El equipo seleccionado fue Hewlett -Packard constando de:

- a) Computadora modelo Hewlett-Packard (Hp-Vectra ES-20M).
- b) Monitor a color Hewlett-Packard.
- c) Impresora Entela 180 compatible.
- d) Unidad de disco duro con capacidad de 1.2 MB.
- e) Unidad de Floppy o disco flexible (Diskette).

3. Instalación de Líneas Telefónicas y Sistemas de Intercomunicación:

La principal herramienta es el uso del teléfono, por lo que cada usuario contará con una línea directa para comunicación con los clientes, y una línea secundaria para la recepción de llamadas. También se contará con Sistemas de Interfón para la comunicación interna con las diferentes secciones.

4. Equipo de Oficina:

Se refiere a todos aquellos accesorios útiles para el desempeño cómodo del trabajo (escritorios, archiveros, máquinas de escribir, calculadoras, etc.).

5. Papelería:

Todo el material indispensable para la impresión de reportes, elaboración de cartas y memorandums, y en general todos aquellos artículos necesarios para el desarrollo del trabajo de oficina.

INVERSION INICIAL

FACTOR	COSTO (DILLS)*
1. Construcción:	\$ 20,000
2. Computadoras y Equipo adicional: \$ 5,000 por cada representante.	
TOTAL:	\$ 25,000
3. Líneas de Teléfono e Intercomunicación:	\$ 5,000
4. Equipo de Oficina:	\$ 4,000
5. Papelería:	\$ 1,000
TOTAL:	\$ 55,000

*NOTA: Las cantidades se expresan en dólares, dólares e la situación que impera en el mercado, con respecto a la inflación/paridad cambiaria.

VI.1 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La finalidad de Abrasivos Especiales, S.A. de C.V. al implantar este sistema, no obstante la inversión inicial que éste representa, es la de obtener un ahorro en los gastos que se realizan para con sus representantes en la comercialización de sus productos, en las diversas zonas de trabajo.

Estos gastos se tomaron en función a las zonas más alejadas, y tomando en cuenta los elementos que son las fuentes más altas para estos gastos. A continuación se presentan los promedios de cada elemento:

GASTOS DE REPRESENTACION POR VISITA PERSONAL

El total de gastos que realiza Abrasivos Especiales, para cada uno de sus representantes son:

SUB-TOTAL: \$3,500,000 agente/mes

que se desglosa de la siguiente manera:

ELEMENTO	COSTO POR MES
TRANSPORTE AEREO:.....	\$ 600,000
TRANSPORTE TERRESTRE:.....	\$ 1,200,000
HOSPEDAJE:.....	\$ 1,200,000
(considerando un hotel de tres estrellas, cuyo costo por noche es en promedio \$60,000)	
ALIMENTOS:.....	\$ 500,000

si se cuenta con 5 representantes, hacen un total de:

TOTAL: \$ 17,500,000 mes.

GASTOS DE REPRESENTACION POR TELEMERCADERO

En primera instancia, los gastos por el sistema de telemercadeo evitarán un gasto mensual por cada uno de los elementos anteriores. Sin embargo, es

importante mencionar que en el nuevo sistema, la visita personal será un factor secundario.

En Abrasivos Especiales, se diseñó un rol de visitas por cada agente, de tal manera que cada representante visite su zona una vez al mes, siendo el tiempo de permanencia 5 días.

Los gastos generales para la operación del sistema al mes, serán:

ELEMENTO	GASTOS
TELEFONO:.....	\$ 2,000,000
LUZ:.....	\$ 100,000
MANTENIMIENTO DE EQUIPO:.....	\$ 500,000
PAPELERIA:.....	\$ 250,000
GASTOS POR PUBLICIDAD:.....	\$ 600,000
SUB-TOTAL:.....	\$ 3,450,000

A este sub-total, se agregan los costos por representante al realizar un viaje mensual, de esta forma el costo por representante por 5 días de estancia sería:

ELEMENTO	COSTO POR SEMANA
TRANSPORTE AEREO:.....	\$ 600,000
TRANSPORTE TERRESTRE:.....	\$ 300,000
HOSPEDAJE:.....	\$ 300,000
ALIMENTOS:.....	\$ 150,000
TOTAL:	\$ 1,350,000

Considerando a los 5 representantes, tenemos: $5 \times 1,350,000 = \$6,750,000$
EL TOTAL DE GASTOS SERA ENTONCES: $6,750,000 + 3,450,000 = \$ 10,200,000$
EL AHORRO OBTENIDO AL MES SERA: $\$ 7,300,000$ que representan un 42% aproximadamente.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se ha podido demostrar que la implantación de un Sistema de Telemercadeo, puede beneficiar en mucho a tener un sistema de comercialización eficiente y productivo, con la reducción de gastos y obteniendo mejores resultados.

El hecho de ser más productivo ha logrado que nuestra compañía realice mejores y más ventas, aprovechando este sistema para enfocarse a la atención, localización y servicio de los mejores clientes potenciales.

Es importante mencionar que en Abrasivos Especiales, se ha tenido mucho éxito en este programa, y para demostrarlo, se anexa al trabajo una relación que nos muestra lo que se ha logrado realizar.

Esta relación lleva el control estadístico del material que se comercializa, los porcentajes que se deben de cumplir, y las ventas totales que se llevan en cada una de las divisiones de ventas, con su estimado al fin de mes.

En la parte en la cual se hace mención a la División Ventas Telefónicas, se ha logrado rebasar la meta propuesta, gracias a la buena planeación y control del sistema, logrando ventas totales de hasta \$ 429,076,000.00 lo que ha significado un reto para esta división.

Así mismo, se anexa una relación más de ventas totales en millones de pesos, de la División televentas, en donde se puede observar, a casi un año de diferencia, el crecimiento que ha mostrado, así como su potencial.

En Abrasivos Especiales, se tiene plena confianza en este método, por lo que resultaría interesante el estudio de un método similar en las empresas dedicadas a la comercialización de productos.

Finalmente, podemos hacer mención a los pasos que significarán el obtener éxito en un Sistema de Telemercadeo:

1. Enunciar claramente el propósito del programa de Telemercadeo:

El propósito global de todo programa de comercialización es aumentar las ventas. Pero eso no significa que el resultado de todas las llamadas pueda o deba ser necesariamente una venta. En el telemarketing entre empresas a menudo se requerirá de toda una serie de contactos. Lo primero será el decidir el propósito exacto de la llamada:

- Prospección
- Elaboración de Perfiles
- Clasificación
- Venta
- Servicio

2. Definir los objetivos en términos medibles:

La existencia de unos objetivos medibles será garantía de que todo el mundo apunta en la misma dirección. También permitirán identificar desde un principio las expectativas irreales o confusas, mientras aún hay tiempo de aclarar los objetivos o revisar el programa.

3. Saber por qué debe funcionar el telemarketing:

Una regla fundamental para todo programa de telemarketing directo entre empresas deberá ser:

"No utilizar el Telemarketing en los casos en que las ventas personales no han dado resultado, deberá utilizarse debido a sus propios beneficios, y no como un último recurso cuando las ventas personales han fallado".

4. Desarrollar formularios de control:

A menudo se requerirán varias llamadas antes de efectuar una venta, por esto será necesario llevar un buen control para coordinar el proceso. El registro de todos los detalles será una clave para mantener el control sobre el éxito del programa. Estos formularios incluirán lo siguiente:

- Tarjetas de los clientes.
- Hojas de progreso.
- Formularios de pedido.
- Cartas de seguimiento y confirmación.
- Archivos de llamadas futuras por hacer, para garantizar que las llamadas se efectúen en la fecha prevista.

5. Avanzar paso por paso:

Ensayar el programa antes de iniciar formalmente, para poder descubrir algunas fallas y poder evaluar poco a poco los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFIA

SUCCESSFUL TELEMARKETING

Bob Stone and John Wyman
NTC Business Books, 1986

DIRECT TELEMARKETING: STRATEGY, PLANNING, EXECUTION

Edward Linash
McGraw Hill Book Company, 1987

PHONEGOTIATING: PHONE POWER

Dale Matsui
McGraw Hill Book Company, 1987

PROFITABLE TELEMARKETING: MEETING YOUR CUSTOMER'S NEEDS

Diane M. Alexander
Telemarketing Enterprises, Inc., 1987

TOTAL TELEMARKETING

Robert J. McHatton
Wiley, Inc., 1987

TELEMERCADO: LA COMERCIALIZACION MEDIANTE EL TELEFONO

Jeffrey Pope
Editorial Norma, S.A., 1986

TELEMARKETING: THE MAGAZINE OF BUSINESS TELECOMMUNICATIONS

Technology Marketing Publication
Mayo 1987, 50-56 pp.
Septiembre 1987, 67-72 pp.

REPORTE A LA GERENCIA No. 23

CONTE 1 31 - AGO - 99

ESTIMADO 100 X

AGENTE	TOTAL VENTAS RES			TON VISITAS			H.C.			D.T.301			D.T.27			H.C.		
	IMP(1)	OCUM(1)	%	OCU X	OCU X	%	OCU X	%	OCU X	OCUM X	%	OCUM X	%	OCUM X	%	OCUM X	%	
2 R. GONZALEZ	10,782	273,285	101	13.02	94	82	89	1	100	17	100	10,843	136	10,335	123	3,396	113	
2 B. SANTALLA	11,712	243,294	120	13.46	112	84	91	2	200	21	100	4,740	47	11,649	83	6,147	154	
4 B. RUIZ	11,309	280,627	100	13.91	103	66	72	1	100	15	94	8,330	84	11,863	85	2,236	81	
5 S. FERRER	4,273	209,616	100	11.81	92	116	126	0	0	17	100	4,331	68	8,029	62	4,014	134	
6 P. GALLIGOS	2,837	206,669	116	12.47	122	73	79	0	0	70	100	9,225	99	15,195	121	5,236	153	
REV.COM.LDC.	68,972	1197,491	109	68.29	103	421	92	4	80	90	99	38,211	81	61,001	94	22,169	127	
20 F. ESCOBILLA	5,101	199,772	91	10.87	86	77	96	1	90	16	100	3,730	68	11,464	82	3,994	136	
21 B. SANCHEZ	2,443	170,472	89	10.07	91	43	34	1	30	12	92	7,330	61	11,029	82	4,802	148	
22 F. LEYVA	14,300	206,184	83	11.96	86	92	113	2	100	14	100	6,650	34	11,125	70	2,987	34	
23 B. CARRA	2,299	199,718	106	12.12	112	85	106	0	0	15	94	9,223	90	15,940	112	4,332	122	
25 B. CORTES	911	218,856	87	11.82	85	110	120	2	100	23	100	9,823	43	10,828	55	2,719	91	
REV.COM.FEM.	23,894	997,000	93	34.84	94	497	102	6	60	80	99	35,188	58	39,094	77	18,235	112	
22 L. MARTINEZ	370	1,618	4	.65	2	199	77	3	30	0	0	36	2	150	4	100	10	
24 B. LÓPEZ	0	8,233	21	.39	15	212	62	0	0	2	100	0	0	230	12	480	48	
24 B. RUIZ	8,243	73,368	92	4.11	82	283	83	2	40	15	100	3,990	22	9,024	123	2,925	40	
26 B. LOZANO	6,180	98,173	109	5.31	110	415	90	1	20	14	100	6,033	110	7,063	109	1,800	72	
37 C. SCHNEFLER	6,009	78,283	83	3.59	80	443	96	2	40	15	100	3,115	37	4,414	68	2,013	81	
30 C. RAMIREZ	1,918	88,295	105	5.07	113	498	108	2	40	15	88	2,168	37	3,390	83	2,436	97	
29 B. ORTIZ	6,226	66,298	84	3.43	84	444	97	2	40	16	94	2,670	64	4,731	93	1,628	73	
REV.VEN.TEL.	29,254	487,288	102	22.16	111	2396	90	12	22	77	93	18,948	62	30,122	80	9,214	64	
TOT. REV. COM.	104,181	2886,396	101	547.29	101	3424	91	22	42	247	97	92,279	67	150,219	84	50,118	104	

TOT. REV. COM. 104,181 2886,396 101 547.29 101 3424 91 22 42 247 97 92,279 67 150,219 84 50,118 104

40 DIRECTOS 3,911 40,977 134 2.68 104 0 0 6 0 0 0 2,230 0 2,628 0 430 0

41 MANTENIM 381 9,834 98 .38 74 0 0 0 0 0 0 29 0 101 0 120 0

TOT. COMERCIALES 118,643 2636,327 102 149.73 101 3424 91 28 53 247 97 94,368 69 152,948 85 86,680 103

AGENTE	TOTAL VENTAS RES			TON VISITAS			V.P.			R. C. TON			GIS				
	IMP(1)	OCUM(1)	%	OCU X	OCU X	%	OCU X	%	OCU X	OCUM X	%	OCUM X	%	PR	ET		
10 B. RAMIREZ	481	77,429	79	4.27	78	96	148	13	650	24	100	1	57	342	83	0	1
11 J. CARRERA	2,863	237,917	98	16.13	101	48	80	0	0	14	93	14,115	2,043	292	4	0	0
14 S. SANCHEZ	0	232,851	134	17.66	141	28	76	1	100	4	100	4	96	2,463	181	6	3
15 B. BLANCO	36,747	236,287	107	13.38	113	60	120	0	0	13	94	8	92	613	62	0	0
16 J. DE BOTTON	3,916	136,888	87	9.95	64	47	78	2	200	9	82	0	91	179	11	1	8
17 B. LICHON	11,682	248,399	89	13.78	88	28	60	0	0	16	100	9,115	68	684	183	2	1
TOT. REV. ZMO.	83,701	1361,683	97	75.31	100	319	95	16	229	82	95	44	101	6,327	109	24	2

T O T A L 166,245 3937,936 104 273.86 102 3743 91 329 97

AGENTES AUTOMATIZADOS 193 PROYECCION 193 AGENTES ESPECIALES 275 PROYECCION 275