

CALL CENTER

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA:

CALL CENTERS

COMO MEDIO DE MARKETING DIRECTO

EN EL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD
A LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO EN INGENIERIA
COMERCIAL

PROFESOR GUIA:

ING. JEAN PAUL PINTO

AUTORES:

ANA LUCIA MALDONADO

GEOVANNA MARTINEZ

GINO SAMPER

Quito, febrero del 2000


BIBLIOTECA

CAPITULO 1

1.1	MARKETING	3
1.2	MARKETING MIX	4
1.2.1	PRODUCTO	5
1.2.2	PRECIO	6
1.2.3	PLAZA	7
1.2.4	PROMOCION	7
1.3	DEFINICIÓN Y CARACTERISTICAS DEL MARKETING DIRECTO	8
1.3.1	OBJETIVOS	10
1.3.2	VENTAJAS	11
1.3.3	DESVENTAJAS	13
1.3.4	COMPONENTES BÁSICOS DEL MERCADEO DIRECTO	13
1.3.4.1	Segmentación y base de datos	14
1.3.4.1.1	Segmentación	14
1.3.4.1.2	Bases de Datos	18
1.3.4.2	Oferta	23
1.3.4.3	Creatividad	27
1.3.4.4	Los medios de comunicación	32
1.3.5	LOS MEDIOS UTILIZADOS EN MARKETING DIRECTO	33
1.3.6	COMPONENTES CRITICOS DEL MARKETING DIRECTO	34
1.3.6.1	Indices de Marketing Directo	34
1.3.6.2	Test	35
1.3.6.3	Fulfillment	38
1.3.6.4	El sistema logístico	41
1.3.6.5	El control financiero administrativo	44
1.3.6.6	Servicio al cliente	45

CAPITULO 2

2.1	MEDIOS IMPRESOS	48
2.1.1	MAILING	48
2.1.2	BUZONEO	50
2.1.3	MAILING COOPERATIVO	51
2.1.4	PACKAGE INSERT	51
2.1.5	STATEMENT BILLING STUFFERS	51

2.1.6	POSTALES	51
2.1.7	INSERTOS	52
2.1.8	CATALOGOS	52
2.1.9	PERIÓDICOS	53
2.1.10	REVISTAS	54
2.2	MEDIOS NO IMPRESOS	56
2.2.1	RADIO	56
2.2.2	TELEVISIÓN	56
2.2.3	FAX	56
2.2.4	TELEVISIÓN POR CABLE	56
2.2.5	TIENDA VIRTUAL	56
2.2.6	E-MAIL	57
2.2.7	CD-ROM	57

CAPITULO 3

3.1	TELEMERCADERO	58
3.1.1	CARACTERÍSTICAS	59
3.1.2	VENTAJAS	60
3.2	TIPOS DE LLAMADAS	61
3.2.1	LLAMADAS SALIENTES	61
3.2.2	LLAMADAS ENTRANTES	61
3.2.3	LÍNEA 1-800	62
3.3	CALL CENTER O CENTRO DE LLAMADAS	65
3.3.1	UBICACION DEL CALL CENTER	66
3.3.1.1	Call Center Interno	66
3.3.1.2	Call Center como servicio de Outsourcing	66
3.3.1.3	Contratación Call Center: Pros	68
3.3.1.4	Contratación Call Center: Contras	69
3.3.1.5	Call Center Inhouse: Pros	69
3.3.1.6	Call Center Inhouse: Contras	70
3.3.2	DISEÑO DE UNA OFICINA DE TELEMERCADERO	71
3.3.2.1	Guión	71
3.3.3	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL DE TELEMERCADERO	71
3.3.4	ATENCIÓN AL CLIENTE	72
3.3.5	PREPARACIÓN PARA UNA ACCIÓN DE TELEMERCADERO	74
3.4	CALL CENTERS EN LA CIUDAD DE QUITO	75
3.5	TARIFAS Y COSTOS	79

CAPITULO 4

4.1	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	81
4.2	CONCLUSIONES	83
4.3	VENTAJAS	104
4.4	RECOMENDACIONES	104

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

DEDICATORIA

A Dios, compañía eterna.

A nuestros padres, guía y apoyo en nuestros caminos.

A nuestros hermanos, alegría en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

De manera especial queremos agradecer a nuestros padres por ser la base y apoyo en nuestras vidas, pues por ellos somos lo que somos. .

Nuestro agradecimiento especial a nuestro amigo Jean Paul Pinto por su ayuda y apoyo incondicional.

A los señores Diego Carrión y José Ignacio Herrera y a todas las personas e instituciones que hicieron posible este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El Marketing Directo toma prestados elementos de varios conceptos de Marketing: Marketing de relaciones, Marketing por bases de datos, iniciativas basadas en la satisfacción del cliente, entre otros. Plantea la necesidad de usar tecnologías ampliamente disponibles para identificar, rastrear e interactuar con clientes individuales.

En pocas palabras, el Marketing uno a uno se está convirtiendo rápidamente en un imperativo para competir. El Marketing Directo requiere saber lo suficiente sobre cada cliente como para identificar aquellos que le serán más valiosos y de ahí ajustar el servicio o el producto de manera tal que satisfaga sus necesidades individuales. La base de este tipo de Marketing es identificar a los consumidores potenciales, hacer que éstos se identifiquen con el vendedor y convertirlos en clientes leales a través de un contacto constante en el tiempo.

Actualmente la opción de tercerizar ciertas funciones que se realizan dentro de las empresas, está ganando cada vez más y más terreno. De esta manera la empresa optimiza gastos, permitiendo que personal especializado y empresas con la infraestructura necesaria, realicen las tareas para las que están mejor capacitados. La tercerización puede darse en un sinnúmero de funciones necesarias dentro de la empresa, siendo el Telemarketing una de ellas.

Los Call Centers o Centros de Llamada son empresas de tercerización o outsourcing, que realizan Marketing Directo a través del teléfono. En el Ecuador existen pocas empresas de este tipo. Las mismas no promocionan sus servicios por lo que existe un desconocimiento muy grande por parte del mercado. A partir de ésta investigación se puede concluir que existe un mercado potencial en el Ecuador que aún no ha sido explotado. El Call Center es una excelente opción para aumentar las utilidades de la empresa a través de la reducción de costos y gastos de la misma, basándose en la contratación de personal capacitado que estable relaciones con clientes nuevos y que atienda y satisfaga las necesidades de los mismos de una manera más eficiente.

INTRODUCCION

Actualmente un número pequeño de personas puede crear un volumen importante de riqueza básicamente por medio del valor agregado de la información y el uso de las herramientas que ella provee. El lugar donde se obtiene los más altos márgenes de ganancias y salarios, es el sector de la información.

La información experimenta un cambio fundamental: un cambio que no tienen que ver con una nueva tecnología específica, sino más bien con el hecho de que un nuevo comportamiento está alcanzando a una masa crítica.

La información no solo define la relación entre los diversos actores de una cadena de valor, sino que en muchos negocios también constituye la base de la ventaja competitiva.

El telemarketing tiene una ventaja primordial sobre cualquier tipo de información. Y es que permite un mayor alcance y una retroalimentación instantánea. Es decir, permite llegar a más personas, en menor tiempo y a menor costo.

Para mantenerse competitivas en el mercado global, más y más compañías están examinando las fuentes externas de recursos como una forma de hacer más eficientes sus operaciones. Los servicios de información no son la excepción; la contratación de dichos servicios fuera de la empresa se ha vuelto una alternativa viable para muchas empresas que quieren dedicarse a lo que mejor saben hacer (su Core Business).

Esta estrategia, llamada outsourcing, proporciona servicios que no siempre pueden ser cubiertos por la propia empresa. Con este esquema la empresa se beneficia de experiencia, administración, flexibilidad y menores costos (la empresa no requiere de personal capacitado o infraestructura especializada); todo controlado por personas que realizan dichos servicios (por ejemplo telefonía) de una manera más eficiente. Dichos proveedores externos tienen sus propios medios, recursos, tecnología y conocen

profundamente la puesta en marcha del servicio que están ofreciendo. En el caso de la telefonía, dichas empresas se denominan Call Centers.

El Call Center se presenta como una alternativa viable en momentos de crisis. Es por esto que se ha escogido este tema, dada la situación actual del país. Una de las ventajas de estos centros de llamadas es que permiten a la empresa disminuir costos fijos, transfiriendo las tareas a terceros que son expertos en este campo.

El presente trabajo tiene como fin profundizar los conceptos de Marketing Directo y específicamente el área de Telemarketing. Dará a conocer el funcionamiento de los llamados centros de llamadas y su actual posición en el mercado de Quito.

El trabajo se divide en cuatro capítulos, donde los dos primeros corresponden al marco teórico, el tercero presenta una breve reseña de los Call Centers que funcionan en la actualidad, además de profundizar conocimientos de telemarketing. Por último, se presenta un capítulo con conclusiones y recomendaciones, obtenidas a partir de la investigación teórica y de campo realizada a partir de entrevistas a profundidad y encuestas a empresas ecuatorianas.

CAPITULO 1

MARKETING DIRECTO, INSTRUMENTO DE UN MERCADO EFICAZ

1.1 MARKETING

Se lo define como el "*Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros*".¹

El concepto fundamental del Marketing son las necesidades de los seres humanos; las mismas que son expresadas por deseos modelados por la cultura y la personalidad. Los deseos y necesidades son ilimitados y los recursos limitados, por lo que según éstos, las personas demandan diversos productos que tienden a satisfacer sus necesidades

Durante esta proceso, se produce un intercambio, es decir, el cliente va a obtener lo que desea sacrificando una parte de sus recursos. Las personas no tienen que despojar a otras de estos bienes, ni tampoco tienen que especializarse para producirlos por sí mismos. El intercambio permite producir todo aquello en lo cual cada uno es competente y cambiarlo por artículos que hacen otros (se debe recordar que el mercadeo tiene su origen en los procesos de trueque de la antigüedad).

¹ FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Armostrong

1.2 MARKETING MIX

*"Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción."*²

(Ver Anexo A-1)

Cabe recalcar que el esquema de las cuatro "Ps" fue creado únicamente con el objetivo de simplificar el aprendizaje de los diferentes conceptos que rodean al mercadeo, por parte de estudiantes, profesionales y personas vinculadas al área de Marketing; sin embargo, a la larga lo único que se ha conseguido es limitar todo estudio y análisis a las mismas, dejando de lado otros temas fundamentales como la investigación de mercados o el estudio del comportamiento del consumidor

Por estas razones Alet ha logrado identificar los verdaderos parámetros, en función de los cuales una empresa puede llegar a definir su número de "Ps" ideal; los factores que se presentan a continuación buscan determinar si tal o cual elemento del mercadeo, necesita ser tratado como un componente del Mix independiente:

- El nivel de gasto: En función de la cantidad de recursos que están siendo destinados a cada componente. Si a un elemento se le destinan una gran cantidad de recursos es pertinente tratarlo como una "P" independiente.

² FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Armostrong

- La elasticidad de la respuesta del consumidor: La importancia otorgada por nuestros clientes a cada uno de los elementos de mercadeo de nuestro producto; si son muy sensibles a alguno de ellos, deberá ser tratado como una “P” independiente.
- Asignación de responsabilidades: Si la empresa requiere de un especialista en una determinada variable comercial, su importancia deberá ser destacar dentro del Marketing Mix; por ejemplo la logística, la cual puede ser tratada como una “P” independiente

1.2.1 PRODUCTO

Se lo define como el conjunto de atributos que tienden a satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores. Por atributo se entiende la ventaja buscada por el comprador. Tales atributos pueden ser tangibles (duración, ausencia de ruido, la entrega, color, empaque, logo, los ingredientes) o perceptuales (imagen de marca, posicionamiento, confort, seguridad, status), etc.

Debido a la existencia de múltiples atributos en un producto, muchos autores han procedido a dividirlo en varios niveles, en función de sus beneficios:

- El producto genérico que es la ventaja esencial aportada por el producto, es decir, el servicio básico.
- El producto esperado se compone de todo lo que acompaña normalmente al producto genérico, como periodo de entrega, servicios extras, etc.
- El producto aumentado posee una cualidad distintiva con relación a la competencia.

El producto potencial se compone de todo lo que es potencialmente realizable para atraer y mantener al cliente. El producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización o una persona.

1.2.2 PRECIO

El precio mide la relación que existe entre la cantidad de producto que esta dispuesto a ceder el fabricante y la cantidad de dinero que el consumidor esta dispuesto a pagar por la misma; es decir, el consumidor estará dispuesto a sacrificar parte de su ingreso en función del valor que para éste tengan los atributos del producto en cuestión.

Por lo que la gran estrategia consiste en aumentar el valor que tiene el producto a los ojos del consumidor; dicho valor dependerá del grado de presencia, en el producto, de elementos diferenciadores, del grado de conocimiento e imagen de competidores y sustitutos, del posicionamiento e imagen de marca del bien: de ahí que se habla del concepto de valor percibido.

Precio:
$$\frac{\text{Cantidad de dinero cedida por el comprador}}{\text{Cantidad de bien cedida por el vendedor}}$$

Es el único elemento del Marketing Mix que produce ingresos monetarios, ya que los demás generan beneficios porcentuales que requieren de inversiones. El precio en tanto que variable, incluye aspectos como la forma de pago, el crédito, las reducciones por pronto pago, los márgenes de ganancia, etc.

El precio que la empresa va a elegir va a depender del nivel de la demanda, del acortamiento de los ciclos de vida de productos, del aumento de precio en las materias

primas, la inflación, los salarios, restricciones legales, de las estrategias de precios utilizados por la competencia, del nivel de sensibilidad de los clientes, etc.

1.2.3 PLAZA

La distribución enmarca todas aquellas actividades que permiten colocar el producto al alcance del consumidor. Este proceso incluye diferentes etapas como el transporte, el almacenamiento, el stock, el aprovisionamiento, la selección del tipo y largo de canales, la intermediación (mayoristas y minoristas), la implementación de puntos de venta y la distribución internacional

1.2.4 PROMOCION

Son todas las actividades que permiten comunicar y promocionar a diferentes audiencias objetivo, la existencia de una empresa y las bondades de los productos y servicios que ofrece la misma.

Los principales objetivos de la promoción son el persuadir a los clientes meta que un determinado producto o servicio posee mejores beneficios que otro, establecer y mantener relaciones cordiales con los medios de comunicación, organismos públicos y asociaciones de consumidores, estructurar y organizar a la fuerza de ventas y crear diversas estrategias promocionales. Los diferentes componentes de la variable promocional son: Publicidad, Ventas, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas

Cabe recalcar que todos estas variables del Marketing Tradicional son utilizadas en un programa de Marketing Directo; por ejemplo en el caso de la oferta se describe un

producto, se le dota de un precio, se le rodea de unos servicios, de unas formas de pago, de unas formas de entrega, etc.

De manera complementaria, vía Internet dicho producto puede llegar directamente al consumidor, sin necesidad de un intermediario. El Marketing Directo también contempla el envío de material promocional a un grupo específico de personas, por lo que también realiza un acción publicitaria; sin embargo el Marketing Directo no forma parte de ninguna de estas cuatro variables: por lo que podemos decir que es una forma alternativa de hacer mercadeo.

1.3 DEFINICIÓN Y CARACTERISTICAS DEL MARKETING DIRECTO

*"El Marketing Directo es un Marketing que busca una respuesta inmediata. Permite evaluar los resultados. Es un tipo de publicidad que resulta fácil de justificar y analizar"*³

*"Es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos"*⁴

*"Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar"*⁵

³ COMO HACER MARKETING DIRECTO, Mark Bacon

⁴ MARKETING DIRECTO INTEGRADO, Josep Alet

⁵ LA GESTION DEL MARKETING DIRECTO, Félix Cuesta

El concepto de interactividad se relaciona con la interacción que se produce entre empresa y consumidor, ya que ambos realizan una acción; la empresa envía un determinado material publicitario y el consumidor se pone en contacto con la misma (realiza una llamada, manda un e-mail, envía una carta). Existe una comunicación directa entre proveedor y cliente sin que existan intermediarios. La venta, en su forma y contenido puede ser dirigida, escrita e ilustrada especialmente para un individuo específico, el cual responde de una manera inmediata.

Al ser una comunicación directa, las empresas establecen un "diálogo" con sus clientes actuales y potenciales con la finalidad de establecer una relación a largo plazo. A través del Marketing Directo, las mismas pueden ajustarse a los deseos de sus clientes con ofertas específicas y brindar un trato individual. Las compañías identifican las necesidades de sus compradores y prospectos y las satisfacen a través de la construcción de relaciones personales de beneficio mutuo y de manera rentable.

Es posible usar uno o más medios publicitarios, siendo recomendable y eficiente el uso de más de uno de ellos. Cada uno tenderá a provocar una respuesta individual, al mismo tiempo que animará la respuesta de los otros medios. Los instrumentos que se usen, deberán integrar los valores existentes de la marca, deberán informar y motivar al comprador de forma innovadora. El Marketing Directo puede utilizar también medios masivos, incluyendo diversos elementos de la oferta y donde la segmentación no es un factor determinante, como es el caso de productos que se segmentan por beneficio buscado.

Una de las características más importantes de este tipo de mercadeo es la posibilidad de medición: El éxito del Marketing Directo se contabiliza en el número de respuestas que se obtengan a partir de la campaña. Cuanto mayor sea la preparación de la campaña, mejor sea la calidad de la base de datos, mayor será la respuesta. En Marketing Directo el vendedor es el propio mensaje, por lo que la reacción del cliente dependerá únicamente del efecto que este tenga ante el comprador.

1.3.1 OBJETIVOS

- El Marketing Directo tiene como objetivos primordiales la consecución de nuevos clientes y la fidelidad de los actuales. La fidelidad se la maneja a través de tres parámetros: recencia, frecuencia y monto (RFM)
 - a) Recencia: Se basa en la fecha de la última de compra, lo que permite realizar un seguimiento más exacto del comprador.
 - b) Frecuencia: Número de veces que se realiza una compra en un período determinado.
 - c) Monto: Su compra en términos monetarios (monto total y promedio).

Otros importantes objetivos son:

- Convertir a clientes en amigos y prescriptores.
- Recuperar clientes perdidos.
- Crear mantener una relación a largo plazo con el cliente
- Implementar una comunicación individualizada con cada cliente (uno a uno).

- Comunicar las ventajas de un producto o servicio a consumidores que viven en zonas alejadas, en las cuales no se ha implementado un punto de venta.
- Generar tráfico de clientes hacia el punto de venta.
- Maximizar la rentabilidad de nuestra cartera de clientes.
- Maximizar el Retorno de nuestra inversión publicitaria.
- Vender
- Testear el éxito de un nuevo concepto o producto
- Hacer más cómodo el proceso de compras de clientes que valorizan su tiempo
- Servir de apoyo a la fuerza de ventas
- Crear, mantener y enriquecer bases de datos
- Descongestionar días pico

1.3.2 VENTAJAS

El Marketing Directo es un marketing individualizado, por lo que se puede saber exactamente a quien se esta dirigiendo la campaña, con lo cual se puede adaptar de mejor manera el producto, los beneficios y los medios al comprador.

Permite atender de mejor manera a segmentos pequeños de mercado (los cuales pueden ser altamente rentables) y crea barreras de entrada ante potenciales ingresantes.

Se tiene un control total en el proceso y la cadena de distribución, ya que no existen intermediarios; inclusive permite realizar transacciones en cualquier lugar, sin necesidad de contar con un punto de venta.

Facilita el trabajo de los vendedores al entregarles información pormenorizada de los clientes a los cuales se tiene que hacer el seguimiento.

Hace posible que empresas que cuentan con presupuestos pequeños, puedan realizar e implementar sus planes de mercadeo y publicidad sin restricciones.

Permite fidelidad por parte de los clientes al brindarles un trato más personalizado, una atención más directa y crear programas especiales que recompensen a los clientes frecuentes.

A través del Marketing Directo se realizan campañas de una manera más confidencial, lo que implica una ventaja competitiva.

Permite evaluar los resultados, ya que se conoce exactamente a cuantas personas llegó el mensaje y que porcentaje respondió favorablemente al proceso.

Permite realizar ensayos. Para tener una idea global de los resultados a obtener a través de medios masivos, hay que arriesgar grandes cantidades de dinero, sin saber si se producirá un resultado que compense dicha inversión. El Marketing Directo elimina estos riesgos, teniendo contacto con una pequeña muestra del segmento. Se analizan los resultados y de ser necesario se realizan los correctivos del caso.

Si se cuenta con una base de datos de calidad, el mensaje llegará a quien debe llegar, por lo que se tendrá un menor desperdicio de material.

1.3.3 DESVENTAJAS

En el momento de que se intenta realizar la venta, el producto no se puede ver, tocar, manipular, por lo que el cliente realiza una compra a ciegas. Por lo que si la pieza publicitaria no contiene la debida información, el producto no será vendido

Se invierte una gran cantidad de tiempo y dinero en la elaboración de una base de datos.

Puede tener malos resultados si la base de datos no es correcta, lo que dará como resultado desperdicio de material, costos innecesarios y pérdida de tiempo.

Las tácticas agresivas de algunos vendedores, pueden molestar o perjudicar a los consumidores, al ser contactados sin haberlo solicitado o constatar que su nombre, sin autorización, se encuentra en alguna base de datos; asimismo para la mayoría de personas son desagradables los comerciales de respuesta directa que son demasiado fuertes, largos e insistentes.

1.3.4 COMPONENTES BÁSICOS DEL MERCADEO DIRECTO

Los elementos básicos que intervienen en una acción de Marketing Directo, son:

- La Lista (Segmentación)
- La Oferta
- La creatividad
- Los medios

Estos elementos, se preparan de forma coordinada y no individualmente, con lo cual se maximiza el éxito de la campaña. Pensar en cada uno de ellos sin tomar en cuenta los

demás, es conducir a una acción de Marketing Directo que en alguna de sus etapas podría llegar a fallar.

Al igual que en el Marketing Mix, el Marketing Directo denomina a estos cuatro elementos como la Mezcla Ponderada

1.3.4.1 Segmentación y base de datos

1.3.4.1.1 Segmentación: *Se entiende por segmentación el proceso de dividir al mercado total en subgrupos homogéneos de consumidores.*⁶

Con la segmentación podemos diseñar una oferta adaptada a las necesidades del cliente objetivo, y dirigir la misma a ese segmento que consideramos adecuado a nuestro producto.

(Ver Anexo A-2)

Dicho proceso consta de cuatro fases que son:

- a) Dividir al mercado en grupos homogéneos.
- b) Escoger uno de los grupos considerando que sean representativos, accesibles, sensibles, medibles, estables o en crecimiento, identificables respecto a sus características, etc.
- c) Escoger la mezcla de mercadeo adecuada.
- d) Escoger un posicionamiento para llegar a la mente de los consumidores de dichos grupos.

⁶ MARKETING DIRECTO INTEGRADO, Josep Alet

Dentro de las estrategias genéricas de segmentación tenemos:

- Concentrada: La empresa decide dirigirse y atender a un solo segmento. Este tipo de estrategia es adecuado para las empresas pequeñas o nuevas.
- No diferenciada: La empresa se dirige a todos los segmentos del mercado, con la misma mezcla de marketing, asumiendo que todos estos segmentos tienen las mismas necesidades y gustos.
- Diferenciada: La empresa se dirige a varios segmentos de mercado con diferentes mezclas de marketing. Esta es la estrategia más costosa, por la cantidad de recursos que deben ser movilizados.

La segmentación se divide en dos fases: la macrosegmentación, que hace referencia a tres dimensiones que son las necesidades (que), los grupos de consumidores (quien) y la tecnología (como), y por otro lado la microsegmentación que se relaciona con la definición de grupos objetivos.

Dentro de la macrosegmentación tenemos cinco estrategias que son:

1. Estrategia de concentración: Significa dirigirse a uno solo grupo de consumidores, con un solo producto y tecnología.
2. Estrategia de especialista producto: La empresa se especializa en la tecnología de producir un determinado producto. Ej. Autos de diferentes estilos pero dirigidos a un mismo segmento de mercado.
3. Estrategia de especialista cliente: La empresa se especializa en un determinado grupo de clientes. Ej. Hospitales.
4. Estrategia de especialización selectiva: La empresa utiliza la diversificación, introduciendo diferentes productos en diferentes mercados.

5. Estrategia de cobertura completa: La empresa busca satisfacer todas las necesidades de todos los clientes.

Por otro lado tenemos la microsegmentación, en donde a la empresa le interesa determinar el perfil de los clientes a los cuales debe dirigirse. Entre los principales tipos de segmentación podemos nombrar a los siguientes:

1. Segmentación por comportamiento de compra: Se determina el comportamiento futuro de compra según el análisis de cómo, cuando, cuanto a comprado un determinado cliente. Normalmente se utiliza la formula del RFM, recencia, frecuencia, valor monetario para categorizar a cada uno de ellos.
2. Segmentación geográfica: Divide al mercado por ubicación geográfica (ciudades, países, barrios, zonas, manzanas).
3. Segmentación demográfica: Incluye las variables que caracterizan a un ser humano: edad, sexo, estado civil, ingreso, educación, etc.
4. Segmentación psicográfica: El mercado se segmenta desde el punto de vista de motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, actitudes y estilo de vida. Este tipo de segmentación también involucra tendencias en cuanto a consumo de productos. Usualmente se hace referencia al esquema AIO (actividades, intereses, opiniones). Las actividades se refieren a la manera en que la gente utiliza su tiempo. Los intereses se refieren a las preferencias y prioridades del consumidor, las opiniones son los pensamientos propios de cada individuo respecto a varios temas.
5. Segmentación socio-cultural: esta conformada por variables sociológicas y antropológicas, como ciclo de vida familiar, la clase social, la cultura, religión, etc.
6. Segmentación por uso: Sirva para categorizar al cliente en función de la frecuencia de uso, el conocimiento de la marca y la fidelidad hacia el producto.

7. Segmentación por ocasiones: Podemos tener una segmentación en función de fechas especiales: un viaje, un aniversario, San Valentín, Año Nuevo, un cumpleaños, etc.
8. Segmentación por beneficios: Se identifica un factor clave en el producto que será puesto en relieve y comunicado a los clientes: seguridad, salud, confort, status, etc.
9. Segmentaciones híbridas: Son aquellas segmentaciones donde se mezclan varias de las posibilidades antes mencionadas; por ejemplo segmentación geodemográfica.
10. Segmentación por exposición a medios: Según el medio que escojamos, nos estaremos dirigiendo a un segmento determinado.
11. Segmentación por las cuatro P's: Se segmenta en función del producto, promoción, precio, y distribución.

Otro tipo de segmentación es aquella que se hace en mercados industriales. En este caso se puede segmentar por volumen de ventas, número de empleados, giro del negocio, localización geográfica, beneficios buscados, etc.

En un mercado tan globalizado como el que tenemos actualmente es necesario considerar una segmentación especial, que hace referencia a la segmentación internacional. Un primer tipo de segmentación es el de segmentos universales donde nos dirigimos a segmentos homogéneos.

Otro tipo de segmentación es dirigirse a países homogéneos económicamente y socialmente. Un tercer tipo de segmentación consiste en dirigirse a los diferentes países con diferentes productos y posicionamientos.

1.3.4.1.2 Bases de Datos

*Es un listado de clientes que contiene información relevante sobre cada uno de ellos; dicha información gira alrededor de aspectos demográficos, sicográficos, geográficos y de comportamiento de compra: edad, sexo, estado civil, teléfono, dirección, frecuencia de compra, monto promedio, etc.; cada una de estas informaciones se denomina campo.*⁷

(Ver Anexo A-3 y A-4)

Una lista en cambio es únicamente una serie de nombres, direcciones y teléfonos.

Cada información dentro de la base se conoce como campo, los cuales pueden ser reagrupados en tres tipos:

- a) Campos de comunicación: Teléfono, Fax, dirección de la casa y lugar de trabajo, e-mail.
- b) Campos de identificación: Nombre, edad, sexo, nivel de instrucción, ocupación, hobbies, actividades.
- c) Campos comportamentales: Estos recopilan información inherente al comportamiento histórico de compra del cliente, es decir, tipos de productos adquiridos, forma de pago preferida, monto total invertido por el cliente en nuestra empresa, recencia (fecha de su última compra), frecuencia (cuantas veces ha comprado el cliente en un periodo determinado de tiempo), forma preferida de ser contactado, si ha realizado cambios de mercadería, devoluciones, etc.

⁷ MARKETING DIRECTO INTEGRADO, Josep Alet

Las Bases de Datos pueden clasificarse en los siguientes tipos:

1. Listas calientes: Recogen los nombres de las personas que ya han sido contactadas por medios de Marketing Directo y/o han contestado a una oferta emitida por dichos medios.
2. Listas sponsorizadas: Son bases de datos que se encuentran en poder de bancos, tarjetas de crédito, asociaciones, clubes, universidades, etc. Para tener acceso a dichas bases, se debe contar con el apoyo de dichas organizaciones, las cuales muchas veces auspician la campaña..
3. Listas propias: son las que la empresa genera con sus propios recursos.
4. Listas frías: Son aquellas que se encuentran conformadas por personas que nunca han sido contactadas por medios de Marketing Directo y que por lo tanto se desconoce su predisposición a la compra por medios directos

Las lista de clientes es el activo más importante dentro de una organización, por lo que hay que tomar todas las medidas del caso para mantener su valor en el tiempo.

La mayoría de las empresas recurren al arriendo o compra de bases adicionales. Otras veces puede producirse un intercambio entre ellas

En éste sentido, existen diferentes modalidades de negociación:

- La venta, en la cual la empresa compra un listado de nombres a un tercero a cambio de una cantidad fija de dinero.
- El alquiler, que constituye una provechosa fuente de ingresos para todas aquellas empresas que tienen una base de datos y que consiste en alquilar sus nombres a una tercera empresa a cambio de una cantidad de dinero por una sola vez o por un tiempo determinado.

- Cobro, por parte de la empresa que detenta la base de datos de una comisión sobre las ventas o sobre el beneficio neto generado por la campaña.
- Intercambio de base de datos entre empresas, para lo cual se debe cuidar que ambas se dirijan al mismo segmento y que las mismas posean campos complementarios o fechas de actualización más recientes.

Cabe recalcar que en el momento que una empresa se decide por alguna de estas modalidades, debe tener presente los siguientes cuidados:

1. Al momento de contactarse con la empresa que vende o alquila la base es importante comunicarle cual es el perfil tipo de nuestro cliente, de forma que cada uno de los nombres coincida con el mismo y nuestro material publicitario llegue a quien debe llegar.
2. Se debe inquirir sobre la última fecha de actualización de la base.
3. Pedir en lo posible que sea una lista caliente.
4. Verificar el área de cobertura de la base, es decir, si es local, zonal, regional o nacional.

De manera complementaria, existen diferentes controles mediante los cuales las empresas pueden verificar la calidad de la base de datos que están negociando, constatar el correcto envío del material publicitario a sus reales destinatarios y verificar que otros no estén utilizando su base:

1. La empresa que alquila una base o utiliza la base de una empresa que auspicia la campaña, debe solicitar un 10% de los nombres de forma de hacer las averiguaciones del caso.

2. La empresa que alquila la base debe entregar a la empresa oferente diversas direcciones controladas, las cuales le proporcionaran, importante información sobre la llegada del material.
3. La empresa debe realizar una inspección física de las etiquetas, de manera a verificar que no existan errores y que el perfil utilizado es el solicitado.
4. Finalmente, la empresa debe pedir a la oferente que la misma autorice la realización previa de un test de manera a medir el potencial éxito o fracaso de la campaña

Por otro lado, es necesario considerar algunos aspectos claves al momento de alquilar o comprar una base de datos:

- Cobertura de la lista: local, nacional, regional, etc
- Origen del fichero: Determinar como se ha ido formando la lista. Bien sea por compras, solicitudes de información, etc.
- Sistema de explotación de las direcciones, sistema de actualización y ordenamiento.
- Afinidad con los campos de la base propia de la empresa.
- Posibilidad de realización de test muestrales.

La base datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones que realice una empresa en el campo del marketing. Sirve para localizar y contactar a nuevos clientes, diseñar nuevos productos y realizar una previsión de ventas.

(Ver Anexo A-5)

Como se muestra en el siguiente cuadro, una buena base de datos puede mejorar la eficacia y crecimiento de una organización:

Las empresas pueden obtener bases de diferentes fuentes como: Cámaras de Comercio, de la pequeña Industria, clubes deportivos, clubes sociales, colegios gremiales, aseguradoras, etc; asimismo puede generar su propia base de datos a través de los siguientes mecanismos:

- Una de las formas más conocidas de generar nuevos prospectos es a través del MGM (Members Get Members), más conocido en español como referidos, es decir, que los clientes proporcionen los nombres de otras personas que puedan interesarse en nuestro producto.
- La empresa puede obtener nombres a cambio de pedidos de información por parte de las personas interesadas. El proceso consiste en poner un cupón o desprendible en algún tipo de material publicitario, en el cual se le solicita a la persona que envíe el cupón con sus datos, a una dirección determinada, a cambio de mayor información.
- De la misma manera la empresa puede obtener nombres a través del envío de muestras de producto a personas interesadas que enviaron el desprendible o el cupón.
- Lo mismo ocurre si la persona se interesa en recibir a cambio de sus datos, asesorías, auditorías gratuitas o estudios de mercado. Lo importante al momento de querer conseguir nuevos prospectos, es ofrecer al lector un incentivo a cambio de sus datos.
- Las facturas y las proformas son otras vías de conseguir nombres para la base.
- Las ferias.

La empresa debe aprovechar cada vez que una persona hace contacto con la misma para obtener sus datos y hacerle el seguimiento del caso.

Finalmente, la calidad tiene una implicación directa en los resultados que se puedan obtener de la base de datos. , Por lo que es necesario considerar la misma en todos los pasos del proceso. Estos pasos son la Introducción de los datos, la deduplicación y la actualización de la información.

La deduplicación puede tener un impacto muy grande en los costes individuales. Además, se puede producir el deterioro de la imagen como consecuencia del aparente descontrol que podemos presentar.

Para evitar este problema existe el método del Match. Este método consiste en que, a través de la selección de una serie de caracteres tomados del nombre y la dirección el ordenador pueda identificar a la persona y la posible duplicación.

Para el mejor entendimiento presentamos un ejemplo apoyado en el libro de Félix Cuesta, como se muestra en el Anexo del Match Code.

(Ver Anexo A-6)

1.3.4.2 Oferta

Esta conformado por un producto o servicio que se quiere vender o promover al público objetivo, incluyendo todos los parámetros que pueden influir en la decisión de compra del cliente.⁸

⁸ LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO, Félix Cuesta

Debido a la intangibilidad del producto en Marketing Directo es necesario considerar todos los aspectos que representen un aumento del valor para el cliente, para que de éste modo se logre la venta. En la oferta hay que considerar tanto las estrategias, como las tácticas de presentación. Debemos tener en cuenta que lo que vendemos no es solo el producto, sino el conjunto de condiciones, precios, formas y modos de entrega, pago, etc.

Debemos recordar una idea básica en el Marketing Directo:

“Si un anuncio no contiene una oferta, eso no es marketing directo”

(Ver Anexo A-7)

La oferta se divide en una serie de elementos para su funcionamiento. Estos pueden dividirse en dos grupos: los elementos básicos y los elementos opcionales, como se muestran en la siguiente figura:

ELEMENTOS BÁSICOS: Son necesarios para conseguir una respuesta adecuada a la oferta	ELEMENTOS OPCIONALES: Hacen más atractiva la oferta aumentando el valor del producto
Posicionamiento del producto	Incentivos
Precio	Creadores de Urgencia
Condiciones de Pago	
Reductores de riesgo	
Términos de Compromiso	

1. **Posicionamiento del Producto:** Consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente, a través de variables como precio, producto, distribución y comunicación. Está relacionado con la segmentación y con la diferenciación. (ver anexo Proceso de Posicionamiento)
2. **Producto:** Es necesario considerar varios aspectos al momento de verificar si un producto puede ser comercializado a través de Marketing Directo: si el envío es costoso, si es novedoso, si es de fácil instalación, si el producto se presta a muchas consultas o devoluciones, si posee una variedad de accesorios y productos complementarios, etc.
3. **Precio:** Es el punto de referencia de toda oferta. Para fijarlo se deben considerar los costos, el valor percibido por el cliente y la comparación con otros productos similares que existan en el mercado.

El precio es importante mostrarlo como una verdadera oferta; por ejemplo hacer una rebaja en el segundo producto de compra

Para determinar el precio correcto de una oferta debemos considerar aspectos como los incentivos, los gastos de manipulación y envío.

El precio debe presentarse como un paquete, no debe desglosarse según sus componentes; salvo los gastos de envío que pueden mostrarse de manera separada. Se debe tratar de darle al cliente más por el mismo precio, en vez de tratar de ofrecerle un producto a un precio menor o con descuento.
4. **Condiciones de Pago:** existen varias formas de pago como las tarjetas de crédito, débitos bancarios, débitos de rol de pago, pago al contado, etc. En caso de ser productos de precio elevado, el pago diferido puede ser un incentivo para realizar la compra.
5. **Mecanismos de reducción de riesgo:** debido a que el producto no puede ser visto ni tocado por el consumidor, existen diversos incentivos para reducir dicho riesgo. Por

ejemplo, testimoniales, estudios comparativos, devoluciones de dinero si existen insatisfacciones, sellos de calidad, periodo de prueba gratuito, premio o reconocimientos que haya recibido el producto, etc.

6. Términos de compromiso. Pueden tomar las siguiente formas:

6.1 Suscripción: Es el más usual. El suscriptor recibe su producto con la frecuencia que indique. La renovación de la suscripción depende en gran medida de los productos o regalos que se presenten.

6.2 Plan de continuidad: Se compran los artículos que se reciben periódicamente a un precio fijo. Se utiliza mucho en el caso de enciclopedias, colección de discos compactos, etc.

6.3 Clubes: Es el caso de los clubes de libros. En el país tenemos el caso de Círculos de Lectores, donde se venden libros a menor precio a los socios del mismo.

7. Incentivos: Son múltiples e ilimitados. Dentro de estos podemos encontrar a los regalos, descuentos, sorteos, etc.

8. Creadores de urgencia: tratan de acelerar el tiempo de respuesta del cliente, ofreciendo un incentivo especial si el consumidor responde en el menor tiempo posible (promoción Válida hasta el 20 de Enero o promoción válida hasta agotar stock).

Además de todos los componentes antes mencionados podemos incluir algunos adicionales como son:

- Forma de realización del pedido: Son todas las alternativas que le damos al cliente para que realice su pedido o se ponga en contacto con nosotros. Puede ir desde una llamada por teléfono, incluyendo la línea del 1-800, fax, e-mail, correo, etc. Lugar de entrega: Este lugar debe ser siempre comunicado por la empresa.

- Cuando ya se ha hecho el pedido: Es en este momento donde la empresa entabla una relación con el cliente, relación que no es únicamente para ese momento, sino de largo plazo. Una vez vendido el producto podemos enviar al cliente información sobre accesorios, productos complementarios, productos dirigidos al mismo grupo objetivo, cupones de descuento, etc.
- Aspectos legales: Es uno de los aspectos que muchas veces se deja de lado, pero que deben ser considerados de manera que no existan problemas legales posteriores para la empresa. Entre ellos están:
 - Validez de la oferta con relación a otras, en función de zonas, fechas, condiciones de vigencia del precio, condiciones para la devolución del producto.
 - Cláusulas de las obligaciones de pago por parte del consumidor.
 - Límites de las garantías.
 - Fecha de terminación de la campaña.
 - De existir controversia ambas partes se someterán a los jueces competentes.

1.3.4.3 Creatividad

*Creatividad es la expresión retórica, argumental y plástica que da carácter a una pieza publicitaria. Creatividad connota originalidad, personalidad, diferenciación y notoriedad.*⁹

La creatividad define la imagen que van a tener cada una de las piezas publicitarias a través del diseño y elaboración de cada uno de sus componentes.

⁹ MARKETING DIRECTO INTEGRADO, Josep Alet

Dentro del proceso de la creatividad, la primera Regla que hay que considerar es la del KISS (Keep it simple stupid). Esta regla se refiere a que no se puede dar nada por sobrentendido o sabido, pues la empresa no es quien recibe el mensaje, sino los clientes. En este sentido se debe tratar de darle al receptor un mensaje claro que incluya todas las características y beneficios del producto y que le proporcione todos los elementos necesarios para efectuar una acción de respuesta. Es necesario escribir y detallar la comunicación para los targets que se haya seleccionado, con todo el nivel de detalle que sea necesario, pues normalmente no contaremos con una segunda oportunidad.

La segunda regla de oro es la que se conoce como AIDA, la misma que fue utilizada por primera vez en 1920 y sirve para desarrollar anuncios publicitarios. Cada una de sus letras caracterizan a las siguientes acciones: Atención, Interés, Deseo y Acción. Es decir, un anuncio debe captar la atención, despertar el interés, provocar el deseo e impulsar a la acción.

- Atención: Lo primero es llamar la atención destacando lo más importante por encima de la saturación de información e imágenes que recibe el cliente. Es efectivo presentar beneficios, novedades, o curiosidades que son los aspectos de mayor atractivo.
 - Interés: Se despierta en los subtítulos y en el texto. Se consigue por la personalización, la expansión del beneficio principal, el testimonio o un juego. Es conveniente utilizar un lenguaje muy similar al de nuestro grupo objetivo.
 - Deseo: Se desarrolla en el texto. La intención es conseguir entusiasmo en el lector. Se remarca lo que se perderá si no se aprovecha la oferta.
-

- **Acción:** Se pide que el prospecto actúe, que solicite información o haga un pedido. Se concreta en un cupón y/o en un número de teléfono.

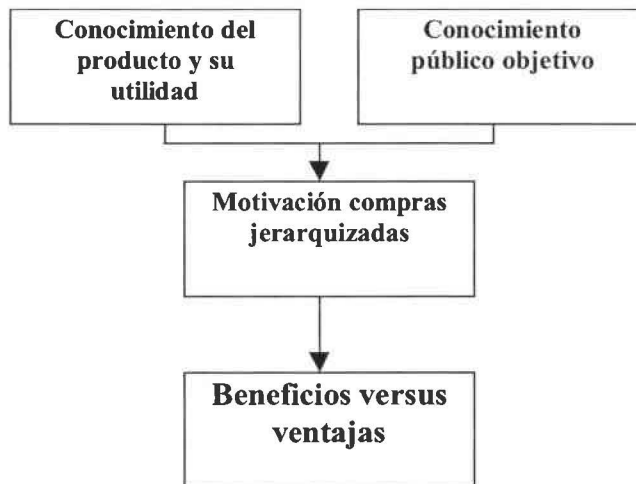
Para conseguir que la creatividad sea eficaz es necesario considerar una serie de pasos, como los que se detallan en el proceso creativo, los mismos que están constituido por una serie de fases.

Dichas fases son:

- **Objetivo:** Implica el delimitar lo que queremos conseguir. Es necesario fijar un presupuesto y una fecha de entrega para realizar el anuncio.
- **Público objetivo y posicionamiento:** Es necesario determinar a quien va dirigido el anuncio.
- **Características y beneficios del producto o servicio:** Todas las características que percibamos en nuestro producto deben ser transformadas en beneficios tangibles para el mercado objetivo. Es importante considerar aquellos aspectos que diferencien al producto (determinar cual es la propuesta única de ventas).
- **Selección de los elementos básicos de la oferta:** Lo que diferencia a la creatividad publicitaria tradicional de la directa, es justamente la inclusión en las piezas publicitarias de los diferentes elementos que caracterizan a la oferta

Para lograr un proceso creativo adecuado es necesario establecer un orden jerárquico de los argumentos que se van a resaltar. Es decir, debemos determinar cuales son los principales beneficios del producto para poder mostrarlos a los clientes. Debemos utilizar un mensaje personal y amable, sin que esto signifique que la publicidad no sea agresiva. Debemos evita los tecnicismos, tratando de ir directo al punto que queremos mencionar.

Proceso de creatividad¹⁰



Una de las técnicas creativas más conocidas y utilizadas es la los siete pasos de Bob Stone; la misma describe una secuencia lógica, utilizada sobre todo para escribir cartas. Los siete pasos son los siguientes:

- Prometer en el primer párrafo o titular el beneficio más importante del anuncio.
- Desarrollar los argumentos que apoyan al beneficio más importante.
- Decir al lector lo que va a conseguir, que va a obtener.
- Apoyar las afirmaciones con testimonios (incluir garantías).
- Promover la necesidad de compra del artículo por parte del cliente.
- Reiterar los beneficios principales en el cierre del párrafo.

¹⁰ LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO, Félix Cuesta

→ Invitar a la acción.

Dentro del Marketing Directo no podemos olvidar los elementos gráficos. Estos incluyen los gráficos, que facilitan la efectividad de la comunicación y las maquetas o layouts, que hacen referencia a la manera como colocamos los distintos elementos dentro de la página para la publicidad.

La creatividad en Marketing Directo no difiere en gran medida de la que se utiliza en la publicidad tradicional ya que el creativo tiene que pensar e imaginar los textos, imágenes, fotografías, ilustraciones, formas, colores, materiales, tipos de letra que irán en cada una de las piezas publicitarias.

Es importante recordar que el creativo no debe sobrestimar los beneficios aportados al cliente por el producto, pues podemos conseguir altos niveles de insatisfacción, reclamos, devoluciones, etc. Debemos siempre recordar que la gran desventaja del Marketing Directo es la intangibilidad, por lo que no podemos ofrecer al cliente algo que no sea real, pues lo único que obtendremos será una pérdida de la confianza por parte de nuestros clientes, lo cual se traducirá en pérdida en ventas.

Un aspecto en el cual el Marketing Directo se aproxima a la publicidad tradicional es en el tema de la campaña: todo material, con cada uno de sus elementos, tiene que ser pensado y elaborado en función de un tema de campaña; en función de una o unas emociones que queremos despertar en el consumidor; por ejemplo si nuestro producto busca proyectar status, tanto los colores (el dorado, el negro), como las imágenes (sobre estilos de vida lujosos), los textos (edición limitada, sólo 100 personas en el mundo lo tienen, entre nuestros clientes tenemos a Donald Trump) tienen que reflejar y hacer palpable dicho

atributo; lo mismo ocurriría si se está haciendo alguna campaña de prevención contra accidentes de tránsito o Sida, en la cual la emoción a ser generada en la gente es el miedo (80% de las muertes se producen en las carreteras, fotos de carros destrozados, de personas lisiadas o atrapadas entre los hierros retorcidos de un vehículo, Sida viajes sin retorno, el hacer palpable los sentimientos de culpa por dejar solos a los hijos, el enviar todo el material en un sobre en forma de carro destrozado, con colores fríos); en el caso de un producto de aventura, los colores predominantes serían los cálidos (amarillos, naranjas, rojos), las fotografías mostrarían gente divirtiéndose mientras realiza un deporte de alto riesgo y las palabras que se usan deben estar ligadas a diversión, libertad, aventura, extremo, juventud, vida y el material a ser enviado puede tener forma de kayak; en el caso de un bar, deberíamos utilizar palabras ligadas a farra, diversión, con salir de la rutina, anti-stress, poner fotos de gente farreando en grande y mandar un mailing en forma de botella.

1.3.4.4 Los medios de comunicación¹¹

"A diferencia del Marketing General en que los medios sirven para llegar al mercado, en el Marketing Directo el medio es el mercado. No utilizamos los medios para alcanzar determinados segmentos del mercado, sino que las listas constituyen un mercado por si mismas. Los medios son una parte fundamental del proceso de planificación estratégica."

¹¹ MARKETING DIRECTO INTEGRADO, Josep Alet

1.3.5 LOS MEDIOS UTILIZADOS EN MARKETING DIRECTO

Entre los medios más usuales están:

- Televisión,
- Revistas,
- Diarios,
- Radio,
- Teléfono,
- Correo,
- Periódico,
- Mailing,
- Buzoneo,
- Mailing corporativo,
- Package inserts,
- Statement billing stuffers,
- Postales,
- Insertos,
- CD-Rom,
- Tienda virtual,
- Catálogos.
- Fax.

1.3.6 COMPONENTES CRITICOS DEL MARKETING DIRECTO

“El mejor texto, la mejor presentación y la más sólida selección de ficheros no son más que pura pérdida de dinero, tiempo y talento, sino son seguidos por un excepcional funcionamiento operativo”¹²

Estos elementos son los que van a determinar el éxito o fracaso de una campaña de Marketing Directo. Muchas veces dejamos de lado estos elementos y le damos importancia únicamente a los elementos básicos, cuando los elementos de respuesta son igualmente importantes. No sirve de nada ser un buen creativo, escoger una excelente base de datos o presentar a los prospectos una grandiosa oferta, sino se es bueno en entregar el producto, en el tiempo oportuno, sin equivocaciones, con todo lo solicitado, en el lugar adecuado. La empresa tiene que ser igualmente eficiente en la respuesta operativa hacia el cliente que se ha contactado con la misma

Los componentes críticos son el test, los índices de Marketing Directo, el fulfillment y el servicio al cliente.

1.3.6.1 Índices de Marketing Directo

Para el cálculo de los índices es importante tomar en cuenta y detallar cada uno de los rubros en los cuales se invierte para la elaboración y envío de cada medio: incentivos, regalos, costos del medio, costo telefónico, costo internet, elaboración página web, regalos para aceleradores de respuesta, costo fax, etc.

¹² MARKETING DIRECTO INTEGRADO, Josep Alet

- El primer índice tiene como objetivo, el determinar cuanto le cuesta a la empresa contactar a cada una de las personas que van a participar en la campaña.

Icontacto = Gastos que originó el medio / número de envíos

- El segundo índice también toma en cuenta todos los rubros que originó el medio, pero esta vez se los divide para el número de respuestas que respondieron
- Cabe recalcar que por número de respuestas se entiende el número de personas que llamaron o mandaron un e-mail, pidiendo mayor información o buscando despejar alguna duda; no representa el número de personas que hicieron una compra efectiva.

Irespuesta= Gastos que originó el medio/Número de respuestas

- El tercer índice parte del mismo concepto pero divide todos los rubros para el número de compradores efectivos.

Iefectividad= Gastos que originó el medio/Número de compras efectivas.

- El cuarto índice busca relacionar los conceptos de Venta Total con los Gastos que originó el medio; lo que queremos establecer es que porcentaje representan los gastos de las ventas totales que se obtuvieron:

Icosto por sucre vendido = (Gastos que originó el medio / Ventas totales) * 100

1.3.6.2 Test

Prueba que sirva para examinar o medir las actitudes naturales o adquiridas, con el objeto de prever la conducta futura de una persona o el funcionamiento de un instrumento o maquinaria en circunstancias determinadas. (Definición tomada del Diccionario Larousse)

Como se puede ver a través de la definición, el test sirve para obtener información respecto a los beneficios que se pueden obtener en el futuro. Su principal objetivo es la

reducción del riesgo de pérdida y encontrar la mejor combinación de los elementos básicos del Marketing Directo

Se debe testar cada vez que se lance una nueva campaña, se quiera verificar el éxito que va a tener un nuevo concepto o se desee utilizar la mejor mezcla de elementos básicos.

El primer paso para la elaboración de un test, es el determinar el elemento se desea testear; se pueden testear cada uno de los cuatro elementos básicos de Marketing Directo:

- Base de datos
- Oferta
- Creatividad
- Medios

Únicamente se puede testear un elemento a la vez, ya que de lo contrario no se sabrá que elemento provocó un aumento en el número de respuesta. El resto de elementos deberá permanecer constante.

El segundo paso para la realización de un test, es la elección de los parámetros que nos van a permitir conocer que elemento fue más exitoso que otro:

- Número de llamadas
- Número de pedidos
- Número de cartas enviadas
- Número de ventas efectuadas
- Número de solicitudes de información

El tercer paso es la elección de la muestra que va a recibir el material de test; se envía dicho material únicamente al 10% del total de personas que va a participar en la campaña.

El cuarto paso consiste en la elaboración del test, por lo que se deberán seleccionar: dos bases, dos incentivos, dos regalos, dos descuentos, dos aceleradores de respuesta, dos textos, dos temas de campaña, dos formas de material, dos medios, los cuales procederán a ser testados para determinar cuál proporciona la mayor tasa de respuesta.

Cada test debe ser codificado, de forma que la empresa sepa el año, mes, medio, cliente, campaña, que corresponde a dicho test y conozca los rendimientos individuales de cada elemento testado.

El quinto paso consiste en la recopilación de resultados, el sexto en el análisis de los mismos y el séptimo en la elección del elemento más exitoso para la campaña final.

Uno de los beneficios secundarios del test es la optimización del timing, el mismo que le va a permitir a la empresa determinar el momento más adecuado para presentar el anuncio, sea por temporadas, meses de más ventas, entrada a clases, periodo de vacaciones, etc.

En ciertas circunstancias se puede implementar un test seco, el cual ayuda a reducir la incertidumbre al momento de querer invertir en un concepto nuevo. Este test es bastante discutido, pues se le ofrece al consumidor un producto que aun no está disponible y a cambio se le hace llegar un regalo. Puede utilizarse cuando ninguna otra técnica nos puede asegurar que el producto será realmente comprado.

1.3.6.3 Fulfillment

*Engloba todas aquellas actividades que permiten generar una respuesta rápida y eficiente hacia el cliente, una vez que éste se ha comunicado con la empresa. Consiste en satisfacer al cliente en lo que tiene que ver con entregarle rápidamente, completamente y en buenas condiciones su pedido.*¹³

Los elementos que se consideran dentro del fulfillment son:

1. Información y hoja de pedido: Es necesario recordar que se debe ofrecer al cliente solo aquello que se pueda cumplir. No se puede generar expectativas que a la larga van a hacer falsas. Cuando el cliente ya está decidido a ponerse en contacto con la empresa y solicitar información o producto, se debe facilitarle al máximo su respuesta: decirle que tiene que hacer, que tiene que llenar, enviar, donde está el cupón de respuesta, poner dos de ellos en caso de que se equivoque en el llenaje de uno, incluir un ejemplo de cómo llenar el formulario, haber pagado el porte de envío del cupón, etc. Adicionalmente, es necesario considerar en forma cuidadosa el diseño de estos papeles, los mismos que no deben ser muy complejos, para evitar de este modo errores.
2. Recepción de pedidos: Esta es una parte fundamental en las empresas que ofrecen productos o servicios. Es conveniente que exista un teléfono a parte de aquellos destinados a recibir quejas, para agilizar los pedidos. Debe haber un departamento o personal específico que clasifique los pedidos (ya sean estos de catálogos, de muestras, de venta de producto, devoluciones) y los pase a los departamentos respectivos.

¹³ LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO, Félix Cuesta

3. **Introducción y procesamiento de pedidos:** Cuando los pedidos ya han sido clasificados, se inicia una etapa de verificación de los datos. Se actualiza la base de datos en caso de haber cambios en las coordenadas del cliente; se verifica si el comprador es elegible para el pago con tarjeta, si ha llenado correctamente su débito bancario y si tiene fondos; se registra el pedido; se verifica asimismo la dirección de entrega; finalmente se comprueba la existencia de mercadería en inventario y se procede a despachar el pedido.
4. **Ubicación de los artículos:** Consiste en colocar los artículos por zonas en el almacén para que puedan ser ubicados fácilmente y rápidamente por las personas encargadas de los despachos. Es lo que se conoce como stock vivo.
5. **Picking:** Se refiere a la tarea de recoger los artículos de la zona de stock vivo para realizar la entrega correspondiente.
6. **Packing:** Consiste en armar el paquete de entrega del producto con todo aquello que solicitó el cliente. En esta etapa, a través de una lista de verificación (o checklist), se tiene que comprobar los siguientes aspectos: que sea realmente el producto que solicitó el cliente (la misma talla, color, marca, calidad), que se esté incluyendo la factura (la cual deberá haber sido elaborada correctamente), que se estén incluyendo cupones o material promocional para ventas posteriores, que la etiqueta contenga la dirección correcta y este personalizada, que se haya incluido la hoja de devoluciones, etc. Adicionalmente es importante verificar que el producto hay sido embalado correctamente para evitar roturas o daños en el envío.

7. Envío: Es la última operación que se realiza, pero no por esto deja de ser importante. Hay que considerar de manera especial las rutas, el agrupar diversos pedidos por zonas para ahorrar costos, chequear el aspecto de las personas que realizarán los envíos (que estén bien presentados, que sean amables, muestren una sonrisa y estén dispuestos a ayudar al cliente en cualquier circunstancia), etc. De manera complementaria, antes de realizar el envío, se tiene que llamar al cliente para confirmarle el día, lugar y hora de envío; inclusive hay que llamarlo ese mismo día para estar seguros de que existirá una persona para recibir el paquete y reconfirmar la hora de la entrega. Cabe recalcar que los gastos de envío suelen facturarse de diferente manera; usualmente se le recarga un 10% al valor del pedido, o se cobra una cantidad (que puede ser fija o variable) en función de la distancia, peso, productos o valor del pedido.

Para tener éxito dentro del Marketing Directo es necesario considerar algunos estándares operativos básicos. Los mismos son:

- Tiempo de entrega de los pedidos.
- Tiempo de respuestas de las solicitudes (en menos de 24 horas)
- Entrega completa del pedido.
- Relación con los clientes
- Coste total para realizar el envío.
- Servicio al cliente.
- Devoluciones
- Trabajo con tarjetas de crédito

1.3.6.4 El sistema logístico

Es el sistema de aprovisionamiento y distribución establecido para dar al cliente el servicio ofrecido en la comunicación de la campaña.¹⁴

Es necesario recordar que aquella logística que se haya prometido en la campaña es la que debe cumplirse, de otro modo lo que vamos a conseguir son devoluciones por parte del cliente.

Las funciones que tienen que cubrir el sistema logístico son:

- **Aprovisionamiento:** Es necesario mantener un stock suficiente que nos permita cumplir con los pedidos. Por otro lado no debemos descuidar la relación con los proveedores. Esta es fundamental dentro de las funciones de una empresa. Para tener un adecuado nivel de stock debemos considerar el tipo de producto, la frecuencia de los pedidos, su almacenamiento, etc.
- **Manipulación de mercaderías:** Tiene que ver con la preparación física del pedido. Debe planificarse con cuidado para no exceder el plazo requerido para la entrega del mismo, al mismo tiempo que deben tomarse en cuenta el correcto embalaje de la mercadería para que no haya rupturas o daños.
- **Entrega de la mercadería:** Se refiere no solo a la simple entrega física, sino a un estudio de horarios, rutas, tiempos. El transportista debe concientizarse de que el pedido debe realizarse según las condiciones establecidas en la campaña,. Por otro lado es importante verificar la apariencia física del conductor, su amabilidad, etc.

¹⁴ LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO, Félix Cuesta

- El establecimiento de los horarios de entrega: Es importante considerar si la entrega del pedido se va a ser en la oficina o en la casa,.
- Recogida de mercadería: Se refiere al trámite de las devoluciones de los clientes.

Para todas estas funciones es recomendable utilizar un servicio externo, desde el punto de vistas de costos y funcionalidad. Sin embargo, es necesario considerar que para que exista un adecuado funcionamiento debe establecerse una negociación win to win, es decir, mantener una comunicación frecuente respecto a rutas, horarios y demás.

En este sentido en el Marketing Directo se suele hablar de la Corporación Virtual, la cual sugiere que la empresa se dedique a lo que mejor hacer y mediante outsourcing o alianzas estrategicas deje en manos de terceros diversas actividades secundarias de la misma.

Cada compañía tiene que identificar en que área es mejor y especializarse en ella, empezando una búsqueda exhaustiva de los posibles socios con quienes trabajar juntos y dar una mejor atención al cliente. Esto es lo que se conoce como corporación virtual.

La Corporación Virtual es una red temporal de empresas que se unen para explotar una oportunidad específica de mercado. Cualquier definición de este tema lleva a contemplar la complementariedad y sinergia que existen entre las empresas, tanto para compartir riesgos como beneficios, convirtiendo parte de los costos fijos en variables.

Para conseguir los objetivos deseados una empresa debe luego de identificar su core business emprender la búsqueda de aquellas empresas complementarias en sus actividades necesarias, pero no básicas o centrales.

Las bases de la organización son en primer lugar que la red debe establecerse para servir y atender de la forma mas adecuada, rentable y eficaz, es decir, debe estar orientada al cliente.

Las dos alternativas fundamentales para crear una empresa virtual son: la subcontratación y la alianza estratégica.

La subcontratación es: "Un entorno en el que se realiza la ejecución de cada una de las funciones por cada una de las compañías seleccionadas, pero manteniendo la responsabilidad del conjunto la compañía que lidera la corporación virtual". Para que esta funcione es necesario funcionar con empresas buenas, financieramente sólidas, tener relación de igualdad y mutuo interés. Las ventajas en la subcontratación son que permite contratarse en el Core Business y permiten economías de escala. Entre las desventajas están la posible falta de honestidad del subcontratista o su falta de capacidad, la falta de comunicación y la falta de conocimiento del negocio.

Se define como alianza estratégica: " Una unión temporal de empresas para explotar una oportunidad específica de mercado, siendo cada una de ellas responsable de su función y todas ellas del conjunto". En las alianzas es importante realizar un análisis de las oportunidades que puedan aparecer como consecuencia de la misma. Las principales ventajas son el permitir dar una solución global al cliente, acceder a más clientes y con facilidad y aumentar el volumen del negocio. Entre los principales problemas que pueden generarse están el incumplimiento de los compromisos de algunos de los socios, la diferencia que puede producirse entre el volumen del negocio previsto y el real. En las alianzas se abre la posibilidad de generar procesos estratégicos con fabricantes de productos exclusivos, los cuales tendrán que hacer el soporte de información técnica y

mantenimiento e instalación si el producto lo requiere. Un aspecto importante en las alianzas es que permite abrir otros canales.

Las potenciales actividades que una empresa puede dejar en manos de terceros vía outsourcing o alianzas son: transporte, creatividad, servicio al cliente, toma de pedidos, introducción de pedidos, solicitudes de información, creación y depuración de bases, envío de material publicitario, almacenamiento, etc. Cabe recalcar que muchas de estas actividades pueden ser efectuadas a través del teléfono.

El buen manejo de la logística necesita de un sistema de información entre la atención al cliente y el sistema logístico, que permita la entrega oportuna de los pedidos, el reembolso del dinero en caso de devoluciones, etc.

1.3.6.5 El control financiero administrativo

Proporciona la información que permite tomar las decisiones y optimizar los resultados a través del control de los procesos. (Tomado de Cuesta)

Es necesario recordar que lo que busca una empresa es crecimiento y rentabilidad, por lo que un buen funcionamiento del manejo financiero la llevará a tener buenos resultados.

Es necesario que esta función la realicen personas capacitadas en al área financiera y administrativa. Las funciones principales son:

- El análisis de los resultados: Es necesario considerar los resultados tanto de los test como de las campañas.
- El control de los cobros: Se refiere tanto a los pagos que se realicen a los clientes a través de tarjetas de crédito, débitos de cuentas o pago en efectivo.

- Control de pagos: es importante mantener una buena relación con todas las personas que nos proveen de tal o cual servicio, por lo que debemos pagarles en el plazo prometido; esta fase incluye el pago a proveedores, transportistas, diseñadores, alquiladores de bases de datos, medios, etc..
- Control de los clientes y suministradores
- Control y gestión de stock: como mencionamos anteriormente es necesario mantener el stock adecuado que nos permita dar un servicio oportuno a nuestros clientes.

1.3.6.6 Servicio al cliente

Se define como la interfaz entre nuestra organización y el cliente para responder de forma inmediata a sus demandas, basándola en una estructura flexible y dinámica.¹⁵

La atención al cliente es uno de los puntos que más atención merecen en una organización, pues en gran medida, de esta dependen que mantengamos a nuestros clientes e incluso que podamos atraer a nuevos consumidores.

La referencia que hace Alet en su libro, respecto a que es muy probable que un excelente servicio al cliente no sirva para compensar a un artículo de baja calidad, pero que un mal servicio al cliente puede anular completamente un producto con extraordinarios beneficios, no puede ser más cierta. A todos nos ha sucedido el ir a un almacén, con productos de inmejorable calidad y encontrarnos con personas déspotas y desagradables, las cuales facilitan al máximo nuestra compra en los locales de la competencia. Pero también hemos vivido la experiencia de encontrarnos con personas que satisfacen nuestras

¹⁵ LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO, Félix Cuesta

necesidades e inquietudes con rapidez y cordialidad. En estos casos, incluso compramos más de lo que deseábamos en un inicio.

Esta comprobado que al tener un contacto directo con el cliente, al aceptar cualquier error que hayamos podido cometer y tratar de remediarlo en el menor tiempo posible aumentamos las posibilidades de recuperar a un cliente perdido. Un buen servicio al cliente no solo nos ayuda a mantener y fidelizar a nuestros clientes actuales, sino que hace posible el recuperar a aquellos que considerábamos potencialmente perdidos.

Para asegurarnos una buena atención al cliente debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Compromiso absoluto de toda la empresa, tanto de los niveles altos, medio y bajos.
- Establecer un sistema de retroalimentación del cliente hacia la empresa, para poder determinar como están percibiendo nuestro producto, que esperan de él, etc.
- Adopción de una filosofía orientada a establecer vínculos con los clientes, como podría ser un seguimiento pos venta.
- Atención al más pequeño detalle, comunicando en todo momento competencia y confiabilidad.

Las empresas que tienen una excelente atención al cliente suelen tener características muy bien definidas, como son incentivar a los empleados a ayudar al cliente en lo que necesite, solicitar activamente las quejas de los clientes, fomentar líneas directas de comunicación tanto interna como externamente.

Las funciones que deben cubrirse para dar una buena atención al público son:

- La toma de pedidos: Esta debe realizarse de preferencia de manera automática, que permita un trato cordial, pero a la vez una atención dentro del tiempo justo.
- Reclamos y devoluciones: Se debe recordar que mientras más se demore la empresa en la solución de un reclamo, más insatisfacción generaremos a los clientes.
- Información general y técnica

Para tener todas estas funciones trabajando eficientemente es necesario lograr la colaboración de toda la empresa y esto lo vamos a conseguir a través de una adecuada capacitación.

Dentro de la atención al cliente existe un tema que requiere un poco de atención y es aquel que tiene que ver con el Marketing Back - End. Este se aplica a acciones específicas que tienen el propósito de mantener el contacto directo con los clientes. Trata de conseguir el mayor grado de fidelidad del cliente a través de una relación estrecha entre empresa y cliente.

Dentro de las acciones que pueden tomarse para tener un Marketing Back End están la creación de clubes, que promuevan un vínculo más cercano entre empresa y cliente; material de acompañamiento, que puede ayudar para que el cliente reafirme la idea de que realizó una buena compra; agradecimiento; ofertas especiales; servicio pos venta, etc.

CAPITULO 2

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIRECTO

La principal diferencia que existe entre los medios tradicionales y los directos radica en el contenido de los mismos, ya que éstos últimos incorporan al mensaje (que se busca comunicar), diferentes elementos (de la oferta) que influyen en la decisión de compra de un individuo. De manera complementaria, en el Marketing Directo se conoce la identidad de los destinatarios; inclusive de no conocerla, incluye en el material publicitario, diversos mecanismos que permiten la creación de una base de datos.

Los medios de Marketing Directo se clasifican en medios impresos y medios no impresos.

2.1 MEDIOS IMPRESOS

Son los medios más tradicionales y son aquellos en que el mensaje o la oferta aparecen escritos en papel.

2.1.1 MAILING

El Mailing es el medio directo más conocido y utilizado, sin embargo muy poca gente, en este medio, lo ha llegado a utilizar en toda su extensión. No se compone únicamente por una carta, sino que contiene varios elementos que permiten maximizar su utilidad.

El primer componente del mailing es el sobre, cuya principal característica es la creatividad; cada empresa debe “jugar” sobre la forma (de botella, de litro de leche, de cabina de avión, de radiografía, de película, etc.), tamaño, diseño del mismo. En su parte externa debe contener una frase que llame la atención, que haga que el destinatario sienta

la necesidad de abrirlo para ver el contenido.

En el diseño del sobre también puede incluirse una ventana, que permita visualizar el nombre del destinatario y comunicar algún beneficio que se encuentre dentro del mismo (el incentivo o un regalo, por ejemplo).

Otro de los componentes del mailing es la carta, la misma que debe estar dirigida a una persona específica, no se puede utilizar un nombre genérico. De esta manera, se logra personalizar la carta y se atrae la atención del lector.

Antes de empezar la carta y a mano derecha de la hoja, se suele colocar una nota a mano alzada, la cual tiene como objetivo el atraer la atención del lector. Esta nota puede referirse a algún tema efectivo, algo urgente o relevante de la carta, etc.

En el primer párrafo de la carta se detalla el beneficio principal del producto. Luego se incluye un párrafo que tiene como fin el indicar al lector cómo el producto puede solucionar sus problemas o necesidades, para luego desarrollar los beneficios y elementos de la oferta, sin escatimar en las repeticiones de los mismos, que a la larga son los que influyen en la decisión de compra.

El último párrafo invita al cliente a la acción, indica dónde puede encontrar el producto, cómo comunicarse con la empresa, cómo responder, etc. Muchas veces la carta contiene una posdata donde se recuerda al lector los beneficios, incentivos, oferta del producto, aceleradores de respuesta, etc.

La extensión de la carta depende de varios factores, como por ejemplo, al segmento al cual va dirigida, pero es importante que en toda la redacción se trate de explicar todos

aquellos temas que pueden incidir en las personas para que realicen la compra.

Es preferible que la carta se la escriba en lenguaje sencillo, que pueda ser entendido por el lector. La carta debe estar firmada por una persona de la empresa, especificando el cargo de la misma. Cabe recalcar que la extensión de la misma dependerá de la cantidad de información, que consideremos sea necesaria, para que el cliente pueda tomar una decisión de compra.

Otro componente del mailing es el folleto, cuyo objetivo principal es ampliar y detallar la información que por falta de espacio no puede ir en la carta. Este puede contener fotografías, ilustraciones, estudios comparativos, textos explicativos, etc.

El cuarto componente es el cupón de respuesta, que busca que el lector llene cierta información que va a permitir tramitar el pedido y conocer más a fondo al cliente, al mismo tiempo que permite la actualización de la base de datos: en el cupón debe constar toda la información que necesitemos (nombre de la persona, edad, teléfono, número de cédula, etc.); las formas de pago en las cuales puede cancelar el lector, el pedido que piensa realizar con todas sus opciones, condiciones de envío, la parte legal y un espacio para la firma. El cupón debe tener un sobre de respuesta ya personalizado, con la dirección de envío ya impresa y con el porte de envío pagado por la empresa.

(Ver Anexo B-1).

2.1.2 BUZONEO

El uso más frecuente que se le da a este medio es el de llegar a una determinada zona geográfica, de la cual no se tiene una base de datos, para promocionar un punto de venta; por ejemplo una pizzería, un restaurante, un local de ropa o un gimnasio, etc.

El componente del buzoneo es un plegable que es distribuido en la zona de influencia de un punto de venta. El reparto se lo realiza puerta a puerta, en edificios, parabrisas de autos, etc. y no va dirigido a ninguna persona en especial.

El buzoneo es una alternativa poco costosa al mailing, ya que no requiere de una base de datos, sólo tiene un componente y puede ser distribuido por el propio personal del local. (Ver Anexo B-2).

2.1.3 MAILING COOPERATIVO

Se da cuando las empresas envían en forma conjunta un mailing a un grupo de consumidores. De esta manera, las empresas ahorran costes de entrega. (Ver Anexo B-3).

2.1.4 PACKAGE INSERT

Son aquellos insertos que incluyen cupones, promociones, folletos, entre otros, y que acompañan al producto vendido. (Ver Anexo B-4).

2.1.5 STATEMENT BILLING STUFFERS

Son aquellos insertos que van dentro de los estados de cuenta de tarjetas de crédito y cuentas bancarias. (Ver Anexo B-5)

2.1.6 POSTALES

Las postales se han convertido en un medio muy original para hacer llegar un mensaje a un cliente; de preferencia se tienen que buscar postales antiguas, con fotografías clásicas que permitan generar atracción entre las personas que las van a recibir. En las mismas

suele incluirse un mensaje humorístico que relaciona a la fotografía con el producto; en cambio en la otra cara se colocan los diferentes elementos de la oferta que van a influir en la decisión de compra. Otro medio alternativo es una especie de periódico en el cual todo gira alrededor de un punto de venta o producto (cuando se lo hace en forma de revista se lo denomina Magalog).

(Ver Anexo B-6).

2.1.7 INSERTOS

Los insertos son materiales publicitarios que se incluyen en diversas publicaciones. Se diferencia de los insertos de publicidad directa debido a la inclusión de los diferentes elementos de la oferta, del incentivo, del acelerador de respuesta y del cupón de respuesta. Se pueden realizar insertos en revistas, estados de cuenta, periódicos, revistas, etc. Se ahorra el franqueo y ciertos componentes cuando el mensaje se incorpora en la documentación que se envía al cliente.

(Ver Anexo B-7).

2.1.8 CATALOGOS

Para realizar un catálogo muchas veces se hace recurso al Merchandising, puesto que el espacio en el mismo también es limitado; por lo que a cada producto se le otorgará un espacio en la hoja en función de su notoriedad, de sus ventas, de su imagen de marca, posicionamiento, etc.; asimismo se ubicarán los productos en función de su grado de atracción, es decir, los que generen mayor atracción irán al lado de los que sean nuevos o estén rotando poco.

Existen diferentes tipos de catálogos. Los universales, donde existen diversas categorías de productos, los especializados (enfocados en productos deportivos por ejemplo) y los de novedades (productos nuevos). Deben contener los elementos de la oferta y estar dirigidos

a personas que prefieren hacer sus compras desde su hogar o que no tienen tiempo para realizar las mismas. El catálogo puede incluir una carta de salutación firmada por una persona importante de la empresa.

2.1.9 PERIÓDICOS

Existen tres maneras de interesar a los lectores de un periódico:

- Publicidad run-of-paper y la publicidad en página fija: Esta publicidad se puede encontrar en cualquier parte del periódico lo que conlleva a una ventaja económica, ya que el periódico decide donde poner la publicidad. En caso de página fija se paga una cuota superior para tener una mejor localización en el periódico.
- Encarte: Son insertos de gran tamaño que se los coloca dentro de los diarios; se puede seleccionar con libertad cualquiera de sus aspectos (en cuanto a color, diseño, forma, su tamaño puede ser muy similar al del periódico, etc.), no esta limitada por el volumen del medio, no existe limite de tests, tienen un alto nivel de respuesta y se debe incluir un cupón de respuesta. El único inconveniente es el coste superior.
- Suplementos de los periódicos: Se los usa principalmente para sectores como la belleza, moda y alimentación.

La gran ventaja de utilizar medios de comunicación masivos, como el periódico o la revista, constituye justamente el poder llegar a audiencias objetivo de mayor tamaño (que van a estar en función del tiraje del medio); sin embargo, aunque pueden llegar a numerosos lectores, es importante que la empresa realice una eficiente selección de revistas y periódicos, de manera que la audiencia de los mismos se acople perfectamente

al grupo objetivo del producto o servicio

Como inconvenientes se puede decir que tiene una baja calidad de impresión y falta de color en la mayoría de los casos. La respuesta que se puede esperar depende de la oferta y de los suplementos usados dentro de determinada sección.

2.1.10 REVISTAS

Las revistas más vendidas se refieren a 3 temas principales: las de televisión, las del corazón y las femeninas. Existe un crecimiento sostenido y progresivo de las revistas femeninas con un mayor número de lectoras.

Las revistas tienen como ventaja una reproducción mejor y como desventaja o inconveniente que el cierre se lo hace con mucha antelación a la salida (normalmente un mes).

Usualmente este medio es utilizado para realizar actividades de venta de dos fases; en una primera fase se pauta el anuncio y se invita a los lectores a enviar (a una dirección o casilla X) el cupón de respuesta con sus datos, a cambio de que le enviemos catálogos, muestras, mayor información o se le llame para concertar una cita. Con la venta en dos fases inclusive se logra estructurar una real base de datos.

La selección de revistas se lo realiza a través de tres criterios:

- Afinidad editorial: Cuanto mayor sea la especialización de la revista, más serán los aspectos en común entre la variedad de lectores.

- La publicidad de la competencia: es bueno analizar el número de anuncios de respuesta directa y de que tipo son. Es apropiado evitar la publicación al mismo tiempo que la competencia.

- La audiencia: Se compone del tipo de circulación y de las características de los lectores.

La gran ventaja de utilizar medios de comunicación masivos, como el periódico o la revista es que permiten llegar a mayores audiencias objetivo. Otra ventaja radica en la credibilidad de la que gozan ambos medios.

Todo anuncio comienza con una fotografía o ilustración que busca llamar la atención del lector; dicha ilustración debe girar entorno a una situación real (jirones de vida) y tener relación con el producto o servicio que se quiere comunicar (por ejemplo una fotografía del producto siendo usado, esquema antes y después).

El segundo elemento es el encabezado, el cual condiciona en un 80% la lectura del resto del anuncio. Debe contener elementos que despierte la curiosidad del lector: “Como pude bajar 30 libras en dos semanas, aprenda inglés en 3 semanas, Como llegar a ser un vendedor exitoso”.

El tercer elemento es el texto, el cual contiene los diferentes elementos de la oferta, los beneficios del producto, etc. El elemento final es el cupón de respuesta. Que tiene que estar delimitado por una línea entrecortada.

2.2 MEDIOS NO IMPRESOS

El Marketing Directo usa a los medios no impresos como un apoyo a los antes mencionados, a diferencia de la publicidad que los usa principalmente para desarrollar el conocimiento de marca a nivel del consumidor.

Lo que diferencia a la publicidad normal en este tipo de medios es la inclusión de elementos de la oferta, aceleradores de respuesta, números telefónicos para hacer los pedidos, garantías, testimoniales, etc.

Los medios no impresos más utilizados son:

2.2.1 RADIO

Es el medio menos utilizado en el Marketing Directo y se usa principalmente para atraer la atención hacia el medio principal y reforzar el mensaje de venta.

Es importante considerar una melodía que permita generar una mayor atención y recordación del mensaje y jugar con los efectos especiales

Entre las principales ventajas se tiene que:

Es un medio ubicuo, es decir, está disponible en cualquier lugar y momento para la mayoría de gente. Tiene una ventaja ante otros medios, ya que se puede escuchar la publicidad mientras se realiza otras actividades.

Es el medio más flexible, puesto que se necesita poco tiempo para la programación, contratación, preparación y cambio de mensajes.

Es un medio con capacidades de segmentación, se puede enviar el mensaje el momento indicado para llegar al grupo objetivo.

La radio no es muy costosa, lo que permite bastantes repeticiones y se la utiliza sobretodo para generar tráfico hacia un punto de venta

Entre las desventajas se encuentra la falta de impacto visual, el cliente no mira al producto físicamente. La gente escucha mensaje mientras realiza otras actividades, por lo que distrae su atención y no puede hacer anotaciones de lo que fue promocionado.

2.2.2 TELEVISIÓN

Permite producir un impacto mayor al de los otros medios electrónicos, ya que envía un mensaje con sonido, visión y ritmo.

El Marketing Directo, lo usa para los siguientes objetivos:

- **Vender:** Los productos que mejor se venden a través de este medio, son los de interés universal, como los ejercitadores. Es importante especificar al cliente a qué número debe llamar, cómo y dónde responder.
- **Generar solicitudes de información sobre productos o servicios:** Después de que el cliente solicita información, se le hace un seguimiento por correo, teléfono o visita personal. Es importante contar con los medios para atender de manera eficiente la respuesta por parte del cliente y no perder ventas.
- **Soporte de publicidad directa:** La televisión sirve como apoyo a la campaña, obteniendo aumentos de más del 50% en resultados favorables. La intención es crear interés y dirigir al televidente hacia el resto de medios de la campaña.

- En televisión se utilizan las horas de la noche, de bajo rating, porque se considera que durante las mismas (altas horas de la noche), el comportamiento de compra de la persona está más dispersado (más abierto); usualmente a estos comerciales se los conoce como infomerciales.

2.2.3 FAX

Es un medio que permite llegar al destinatario de una manera muy rápida y cómoda. Es aconsejable efectuar envíos a empresas con las que ya se tiene una relación previa, por ejemplo con las que ya nos hemos contactado por teléfono.

El fax se utiliza para enviar mensajes urgentes y se procura hacer uso de éste en horas en que no se afecte al normal funcionamiento de la empresa.

El problema más importante que presenta es que el costo del papel es asumido por la empresa contactada, por lo que nunca se deben hacer envíos en frío. Es ideal para los negocios entre empresas.

2.2.4 TELEVISIÓN POR CABLE

Es un medio más selectivo ya que llega a televidentes con una mayor capacidad de pago, por lo que es ideal para productos que generan status

2.2.5 TIENDA VIRTUAL

Constituyen verdaderos puntos de venta que muchas veces reemplazan a los de la vida real. Cuando se maneja una tienda virtual, es de vital importancia el manejar eficientemente la parte de logística y fulfillment, es decir, responder dentro de las 24 horas siguientes, vía e-mail, al cliente para confirmarle su pedido, tener bajo control la parte de distribución y transporte y

hacerle llegar el producto en el menor tiempo posible. Muchos productores ya han comenzado a construir sus propias páginas, con la finalidad de vender directamente a sus consumidores por Internet (eliminando de esta forma la figura del intermediario).

Una gran limitación en este tipo de compras suele ser la seguridad en la forma de pago, por lo que usualmente se la usa más como un medio de promoción.

Otra limitación que uno experimenta al momento de seleccionar como medio una página Web, es la poca penetración del Internet en el Ecuador, ya que se orienta a un grupo pequeño de compradores; por lo que al igual que en otros medios, se recomienda hacer una sinergia de medios.

La gran ventaja radica en que permite estar en contacto con todo el mundo, por lo que pueden aparecer compradores, proveedores en cualquier país del planeta Tierra.

2.2.6 E-MAIL

Es un medio muy rápido de llegar a los clientes ya sea de manera individual o generalizada. Se lo utiliza como medio de confirmación, de promoción y de retroalimentación.

2.2.7 CD-ROM

El CD-ROM es una forma interesante para el cliente de informarse acerca del producto, ya que la información se acompaña de movimiento, sonido y color.

(Ver Anexo B-8).

CAPITULO TRES

TELEMERCADERO Y CALL CENTER

3.1 TELEMERCADERO

"Telemarketing es la aplicación sistemática del teléfono a la realización de funciones de marketing. Este es el medio más inmediato del Marketing Directo."¹

El Telemercadeo utiliza al teléfono como herramienta para vender directamente a los consumidores y negocios, para producir pautas de ventas, llegar a compradores más distantes y dar servicios a clientes o cuentas normales. Es un apoyo a la campaña que facilita la acción e incrementa en un 20 a 30% la respuesta. Permite que la empresa tenga un contacto directo e inmediato con el cliente.

Es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo. Puede funcionar como apoyo a la publicidad realizada a través de otros medios. También será, dependiendo el caso, un apoyo a la fuerza de ventas en la cualificación de prospectos y en el tratamiento y seguimiento de ciertas cuentas.

Las principales acciones que se pueden realizar a través del teléfono son:

- Actualización de bases de datos
- Ventas
- Seguimiento a clientes

¹ MARKETING DIRECTO INTEGRADO, Josep Alet

- Investigación de mercados
- Manejo de quejas y sugerencias
- Toma de pedidos
- Recepción de solicitudes e información
- Renovación de suscripciones
- Ventas adicionales
- Cobros
- Creación de bases de datos y su respectivo enriquecimiento
- Confirmación de datos y pedidos

El marketing telefónico permite la reducción de costos por visita, ya que cualifica previamente a los clientes a los que ha de realizarse una visita física y a aquellos a los que es suficiente efectuar una llamada telefónica.

3.1.1 CARACTERÍSTICAS

El Telemercadeo se caracteriza especialmente por ser:

➤ **Sistemático**

En el Telemercadeo el uso del teléfono se planifica y después se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada.

➤ **Estratégico**

El teléfono se utiliza como parte de una estrategia global, junto con el correo directo, publicidad, ventas personales y otros componentes de la mezcla de mercadeo en aquellas situaciones en que resulta ser un método más eficaz y eficiente en términos de costos.

3.1.2 VENTAJAS

➤ **Rapidez**

Se obtienen resultados inmediatos al realizar o recibir llamadas telefónicas, en vez de usar el correo.

➤ **Interactividad**

Permite un intercambio de acciones entre empresa y cliente. A través del teléfono se logra un contacto directo con el cliente, a diferencia de otros medios en los que si el cliente no esta interesado, no se logra ningún contacto.

➤ **Sistema más eficiente que la visita**

Se puede realizar un mayor número de contactos al día. Permite tener un contacto previo con el cliente, lo cual es más eficiente que realizar una venta en frío.

➤ **Flexibilidad**

El operador puede realizar ajustes de acuerdo a las circunstancias que se van presentando.

➤ **Permite realizar ventas adicionales**

Una vez que se conoce las necesidades del cliente se le pueden ofrecer productos que cumplen con sus expectativas, como por ejemplo accesorios, productos complementarios, etc.

➤ **Brinda un mejor servicio al cliente**

Se puede resolver instantáneamente cualquier duda que tenga el consumidor, asesorarle sobre la decisión de compra que debe tomar, solucionar quejas, entre otras.

➤ **Recopilación de información**

A través del contacto directo con el cliente y el establecimiento de una conversación, se logra recopilar información que será valiosa para satisfacer mejor sus necesidades así como para realizar ventas futuras.

3.2 TIPOS DE LLAMADAS

3.2.1 LLAMADAS SALIENTES

- Su implementación puede ser poco costosa.
- El desempeño depende de una base de datos.
- Es una manera más proactiva de interactuar con el cliente.
- Ayuda a confirmar datos del cliente para cobro, crédito, realizar envíos, seguimiento, servicio post-venta, etc.
- En el caso de las llamadas salientes uno tiene que ser más agresivo, frontal (no se pide disculpas, no se dice perdone la molestia) ya que se busca comunicarse con una persona específica que usualmente tiene varios filtros de por medio; mientras que en el caso de las llamadas entrantes, el trato tiene que ser cordial.

3.2.2 LLAMADAS ENTRANTES

- Este servicio requiere de mayor inversión inicial.
- Funciona conjuntamente con otro tipo de medios, como mailings, buzoneo, publicidad, etc.
- El requerimiento de líneas es mayor.
- Se apoya mucho en la tecnología.
- La base de datos se va formando con el tiempo.
- Atención y servicio al cliente más eficientes.

- Genera confianza por parte del cliente, ya que éste sabe que puede acudir a la empresa cuando lo necesite.

El mayor beneficio de las llamadas entrantes suele ser la retroalimentación proveniente de clientes. Últimamente en el Ecuador se ha implementado el servicio 1-800, el cual le da la facilidad al comprador, de llamar gratuitamente.

La empresa debe crear mecanismos que permitan a la gente opinar y por supuesto quejarse (que necesitan nuestros clientes, que les gusta, les disgusta, que percepción tienen de nuestros productos, que piensan de la calidad de nuestros servicios, que cambios piensan que deberíamos implementar en la empresa) A continuación se presenta un pequeño detalle de lo que representa este nuevo servicio.

3.2.3 LÍNEA 1-800

El servicio de llamada gratuita 1-800 utiliza una infraestructura de tecnología de punta digital, que permite enrutar las llamadas hacia destinos concretos y facilitar un tratamiento especial según los requerimientos prefijados por las empresas, con el fin de ofrecer servicios innovadores.

(Ver Anexo C-1)

Mediante la implantación de esta nueva tecnología, la Red Telefónica incrementa sus capacidades como medio de comunicación, abriendo a las empresas nuevas posibilidades de hacer negocios y ofrecer servicios a sus clientes.

Características

El Servicio 1-800 le permite a la empresa recibir llamadas desde cualquier punto del país, de tal forma que quien contrata el servicio, cancele el valor de todas las llamadas recibidas y el usuario que las genera no tenga que abonar nada.

El contratista podrá determinar el tipo de llamadas que desea recibir, su procedencia, horarios, entre otros.

Se utiliza con fines comerciales para:

- Información de interés general para empresas, entidades e instituciones sociales.
- Promociones de productos
- Toma de pedidos
- Televenta y Telemarketing
- Facilita la llamada gratuita para clientes potenciales.

El 1-800 debe ser considerado como un sistema y no como un simple número, ya que detrás de él se tendrá que contar con toda una infraestructura especializada: operadoras calificadas, estaciones de trabajo con su propio computador, varias líneas telefónicas, headphones para las operadoras, software de llamadas, guiones, sistema de insonorización, computador terminal, etc.

Beneficios Para la Empresa

- Posibilidad de contar con tecnología de punta, a un costo atractivo, que da la posibilidad de mantener los estándares de calidad y tecnología que requiere el mercado actualmente.
- Incorpora a la empresa en el nuevo orden mundial de las telecomunicaciones.
- Aumenta las ventas, ya que los clientes tienen el incentivo de llamar a la empresa, sin ningún costo.
- Permite a la empresa la centralización de sus campañas de publicidad a través de un Telemercadeo adecuado.
- Permite tener llamadas en espera y un anuncio personalizado, además de simultaneidad de llamadas.

- Mejora el servicio al cliente.
- Fideliza a los clientes.
- Se Moderniza la imagen de la empresa
- No se pierden llamadas.
- Aumenta la productividad y reduce costos

Beneficios Para el Usuario

- No importa cuantas llamadas reciba la empresa, con esta modalidad el cliente siempre podrá ser atendido, en forma fácil y rápida.
- Satisfacción por ser atendido apropiadamente.
- Servicio sin costo.
- Número telefónico de fácil recordación.

Requerimientos Para el Funcionamiento del Servicio

- Tener como mínimo, una línea telefónica digital a la cual se le asociará el número 1-800.
- Copia del RUC.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula del representante legal de la empresa.
- Firma del contrato.
- Pago del valor de la inscripción.

Costo del Servicio

Para números 1-800 con acceso regional:

- Por derechos de inscripción: USD 150 + IVA
- Por pensión básica mensual: USD 30 + Tráfico generado

Para números 1-800 con acceso nacional:

- Por derechos de inscripción: USD 300 + IVA
- Por pensión básica mensual: USD 60 + Tráfico generado

Los números actuales del negocio pueden ser utilizados para este servicio, pero si se prefiere, se puede escoger seis dígitos de fácil recordación, que en las teclas del teléfono representen una palabra relacionada con su negocio.

La tarifa de las llamadas salientes es la misma que la de la categoría comercial.

3.3 CALL CENTER O CENTRO DE LLAMADAS

Un Call Center es un centro de llamadas, donde se realiza todo tipo de servicios de Telemercadeo, a través de llamadas tanto entrantes como salientes. Es operado por gente especializada y entrenada para realizar dicha función.

Es utilizado básicamente, como un medio de marketing de respuesta directa. Es decir, es un medio de comunicación alternativa que está ligado a todo lo que se refiere a servicios o ventas, vía telefónica.

Todo Call Center necesita de un software, el cual le proporcione un eficiente manejo de la base de datos y una optimización del tiempo. Con un software bien administrado de la

base de datos se puede tener un menor desperdicio, mejores resultados por llamadas y resultados mejor concebidos.

Son tres los elementos básicos en el Call Center: la infraestructura técnica, el personal, y la correcta definición de los procesos a seguir.

3.3.1 UBICACION DEL CALL CENTER

Las llamadas pueden ser, tanto atendidas o realizadas por:

- Operadores que se encuentre dentro de la empresa
- Operadores que brindan servicios de outsourcing

(Ver Anexo C-2)

3.3.1.1 Call Center Interno

Existen empresas que cuentan con su propio Centro de Llamadas. Para estas organizaciones es más productivo y eficiente contar con sus propios operadores, ya que:

- Comercializan productos específicos que requieren de una estrecha relación con el resto de la empresa o productos complejos que requieren del conocimiento especializado de los vendedores.
- Atienden llamadas de servicio al cliente donde se necesita información que posee la empresa con respecto a la situación del producto en ese momento.

3.3.1.2 Call Center como servicio de Outsourcing

En el mundo actual, las empresas que desean emprender agresivos planes de eficiencia y competitividad hacen del outsourcing una herramienta fundamental.

El mundo laboral está cambiando y se halla en el centro de atención del nuevo milenio. El factor impulsor clave es la necesidad de lograr la flexibilidad, optimización y calidad del entorno laboral.

Durante buena parte de este siglo, el empleo ha mantenido una relación fija, estable y de largo plazo. Sin embargo, con la revolución de la era de la información, se ha acelerado el ritmo de cambio del mundo empresarial a niveles jamás vistos ni previstos en el pasado.

Cada vez más las empresas necesitan mayor flexibilidad en la gestión de su mano de obra para así poder reaccionar rápidamente a las cambiantes demandas del mercado. Es por ello que las empresas buscan perfeccionarse en aquellas actividades en las cuales son más eficientes y dejan el resto, a quienes tienen más experiencia y mayor infraestructura para su realización.

El segmento de la tercerización o outsourcing está evolucionando con gran rapidez en todo el mundo y para todos los sectores. Tercerizar los servicios es la opción que gana terreno entre las empresas que quieren optimizar gastos y acogerse a una tendencia mundial de eficiencia y calidad amparada por la globalización.

En las economías en crisis, el outsourcing es el aliado de las empresas que buscan herramientas de operación que les permitan disminuir costos y alcanzar la especialización en sus negocios (en su Core Business).

La dinámica de mercado es lo que determina una atención más personalizada que rompe barreras. Se buscan nuevos canales de comercialización y aquellas empresas que utilizan canales más directos, más personalizados son las que obtienen mejores posicionamientos.

Es beneficioso contratar los servicios de un Call Center de presentarse las siguientes situaciones:

- Llamadas no fijas o discontinuas.
- Promociones de corta duración.
- Recursos limitados
- Dificultad para implantar un equipo interno con diferentes horarios, incentivos, rotación, etc.
- Atención de llamadas 1-800.
- Tráfico intenso tanto de llamadas entrantes como salientes.
- Implementación de departamentos de servicio al cliente
- Poca experiencia en atención telefónica
- Pocas líneas telefónicas e infraestructura especializada insuficiente.
- No se cuenta con personal capacitado en servicios telefónicos

En todo caso, al momento de decidirse por la contratación de un Call Center o tomar la decisión de tener uno propio, se tienen que tomar en cuenta los siguientes parámetros:

3.3.1.3 Contratación Call Center: Pros

- Un gran porcentaje de los gastos son variables.
- El comienzo de operaciones es inmediato.
- Se utiliza la experiencia de las agencias.
- Se puede utilizar como prueba piloto.

3.3.1.4 Contratación Call Center: Contras

- No existe un control total de la operación.
- No existe la lealtad del vendedor hacia el producto.
- No hay dominio del producto de la empresa.
- Existe poco control sobre la logística pos – llamadas.
- La empresa no pasa por un proceso interno de aprendizaje.
- Es difícil determinar con exactitud los factores de éxito o fracaso.

3.3.1.5 Call Center Inhouse: Pros

- Mayor conocimiento por parte del vendedor.
- Menor rotación de personal.
- Mayor fidelidad del vendedor – producto.
- Confidencialidad de información.
- Mayor control de la logística.
- Mayor conocimiento de los factores de éxito o fracaso.
- Existe un proceso de aprendizaje.

3.3.1.6 Call Center Inhouse: Contras

- La mayoría de los gastos son fijos.
- El comienzo puede llevar algún tiempo.
- Puede existir poca disponibilidad de líneas.
- La empresa no cuenta con experiencia en estas actividades.
- Se hacen pruebas piloto con clientes.

3.3.2 DISEÑO DE UNA OFICINA DE TELEMERCADERO

El Centro de Llamadas, ya sea interno o como servicio de outsourcing, deberá contar con la infraestructura tanto tecnológica como física de acuerdo al número de llamadas que va a recibir o realizar. Deberá contar, asimismo con personal especializado. (Ver Anexo A-)

Los principales elementos de un Call Center son:

- Operadoras calificadas
- Estaciones de trabajo
- Líneas telefónicas
- Software de llamadas
- Equipos de audio para los operadores
- Sistemas de insonorización
- Computadoras
- Guiones
- Auriculares
- Sistema de escucha
- Control de sonido
- Auricular manual
- Sistema de espera

Es necesario conseguir un buen aislamiento acústico para evitar el ruido y murmullo de otra estación de trabajo.

3.3.2.1 Guión

Tanto las llamadas entrantes como salientes deben tener sus propios guiones, los cuales, son textos elaborados por la misma empresa, que utiliza la operadora al realizar o recibir una llamada.

En estos guiones la operadora cuenta con los argumentos necesarios, frases que tiene que decir, manejo de objeciones, inquietudes potenciales, etc.

Una hoja de guión cuenta con dos partes. En la parte izquierda de la hoja se colocará todo aquello que va a decir la operadora, mientras que en la parte derecha se pondrá todo lo que hipotéticamente podría llegar a preguntar o cuestionar el cliente (preguntas sobre precios, calidad del producto, simplicidad del incentivo, marca, formas de pago).

Es muy importante que la empresa se pregunte cuáles pueden ser las preguntas, dudas, inquietudes, objeciones o reclamos que podrían hacer los clientes, para así elaborar el guión correspondiente y responder rápidamente ante cualquier situación.

3.3.3 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL DE TELEMERCADERO

Un buen televendedor es alguien que tenga confianza, deseos de trabajar, posea su propia automotivación por medio del entusiasmo y que este dispuesto a aprender y aceptar el reto.

Los televendedores que se marquen objetivos claros para una realización laboral van a tener éxito.

Si es que existe tiempo para contratar al personal lo aconsejable es buscar a alguien que tenga poca experiencia en la venta por teléfono para poder “moldearlo” al gusto de la empresa contratante. Se necesitará de alguien energético y automotivado que posea la habilidad de tratar con la gente en todos los niveles.

Los televendedores son miembros muy importantes y valiosos de cualquier empresa. Son los responsables de manejar las preguntas, pedidos e incluso protestas de los clientes. Son la primera persona de la empresa con quien tiene contacto el cliente.

Para que una venta por teléfono logre resultados positivos necesariamente debe despertar el interés de las personas a las que se llama. En una venta por teléfono se requiere de una voz interesante y técnica para hablar.

La importancia que tiene la voz en una venta por teléfono es primordial, ya que es la imagen que tiene la empresa hacia sus clientes. Se tiene que buscar una claridad en el tono de voz, para esto se debe elegir con mucho cuidado las palabras a usar. También se debe tener un control de voz tratando de estimular el entusiasmo del cliente.

3.3.4 ATENCION AL CLIENTE

Cuando se habla de un buen servicio al cliente, éste tiene que ser más que un eslogan o una frase hecha. Es útil siempre poner por escrito los principios generales que servirán como guía para casi todas las situaciones. Lo importante es tener en cuenta que cuando un empleado toma contacto con el cliente pueden ocurrir dos situaciones: Que habrá nuevos contactos, o que este será el primero y el último.

Para atender al cliente de la manera más profesional y eficiente, existe una fórmula que se resume en una palabra EPOCA, que corresponde a expedito, profesional, orgulloso, cortés y atento.

Expedito: Nunca hay que tener al cliente esperando. Es mejor dejar todo de lado para atenderlo oportunamente; es decir, siempre hay que tener el deseo (y la actitud) de ayudar al cliente.

Profesional: Significa poner al cliente siempre en primer lugar. Hay que hablarle de lo que se conoce con certitud, caso contrario no hay que darle una respuesta que puede ser incorrecta. Si se sabe que la compañía no podrá satisfacer sus peticiones no debe haber duda en referirlo a un competidor que pueda brindar dichos servicios.

Orgullosa: Es decir, tener confianza en uno mismo y en el trabajo que está realizando. Significa considerarse uno mismo un experto, alguien que tiene habilidad de resolver situaciones diversas y prestar un servicio valioso.

Cortés: Hay que tener siempre en mente que el cliente se merece respeto y consideración. Hay que atenderlo con una sonrisa, abordar todas las preguntas con la misma seriedad y atención.

Atento: La atención se refiere más que al gesto de cortesía a la concentración en lo que se le dice al cliente. La atención implica conocer a los clientes.

Estas reglas son muy importantes, si queremos dar un servicio excelente. Sin embargo, muchas empresas, no los aplican.

El Telemercadeo puede ser una opción viable, siempre y cuando las personas que trabajan en este tipo de negocios reciban entrenamiento sobre el producto, cómo servir al cliente, vocalización, etc.

3.3.5 PREPARACIÓN PARA UNA ACCIÓN DE TELEMERCADERO

Esta se divide en dos áreas:

- Una actitud emocional y mental.
- Una información objetiva

➤ UNA ACTITUD EMOCIONAL Y MENTAL:

El reconocimiento de metas bien definidas aumenta la automotivación y el entusiasmo. Si no existe confianza en sí mismo el televendedor será incapaz de infundir entusiasmo y confianza en el cliente potencial.

Lo importante es comprender los problemas del cliente y saber cuales son sus necesidades, para así poder satisfacerlas de la mejor manera.

➤ UNA INFORMACIÓN OBJETIVA

Es fundamental conocer a la competencia para orientar al cliente sobre el producto que le estamos ofreciendo. Igual de importante es estar convencidos del producto para poder convencer al cliente.

Es recomendable recordar la forma de tratar a antiguos clientes y usar el mismo método con los nuevos. Usar testimonios o resultados positivos con antiguos clientes puede lograr convencer a los actuales. Realizar todo tipo de preguntas para lograr tener la información

completa sobre el nuevo cliente. Anticipar los motivos por los que los clientes potenciales puedan decidir no comprar los productos.

El televendedor debe conocer no sólo su producto, sino también los beneficios que el producto ofrece al cliente. Hay que unir lo que el producto puede hacer con lo que sus clientes quieren hacer.

3.4 CALL CENTERS EN LA CIUDAD DE QUITO

A continuación se hará una breve reseña de las principales empresas en la ciudad de Quito que ofrecen los servicios de Telemercadeo y empresas que cuentan con su propio Call Center.

MARKOP

Su principal campo es la investigación de mercados. Trabajan además con grupos focales, encuestas de satisfacción de clientes para nuevos productos, entre otros.

Hace pocos años implementó un Call Center, el cual se inició únicamente como servicio de outsourcing. Se encarga de hacer encuestas, seguimiento en las compras de un producto, servicio de atención al cliente en lo que se refiere a problemas, quejas, etc. Actualmente presta sus servicios a un solo proyecto permanente.

Tienen oficinas tanto en Quito como en Guayaquil. En la capital cuentan con 14 líneas telefónicas y operan durante 14 horas. Trabajan 16 operadoras desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche.

NORLOP

Se basan en estrategias convencionales de publicidad y han ampliado este campo desde el punto de vista de la comunicación. Se enfoca a hacer planes de respuesta directa por teléfono, fax, e-mail, etc.

Cuentan al momento con 6 operadoras, las cuales son ubicadas en cada proyecto de acuerdo a la necesidad y extensión del mismo. Poseen, además, un software que les permite distribuir y asignar las llamadas entrantes según el proyecto.

EASYPHONE

Es una empresa que se dedica al Marketing Directo. En la actualidad su nombre comercial es Global Phone. Tiene en el mercado un año y medio. Cuenta con 3 personas en el área administrativa, dos técnicos y quince operadores, los mismos que son contratados en forma temporal. Busca brindar excelencia en el servicio a través del desarrollo integral del talento humano. Cuenta con un alto volumen de llamadas salientes y entrantes, una base de datos y una estructura física para desarrollar e implementar actividades de televentas logrando coberturas de altas de mercado. Cuenta con 40 líneas telefónicas y siete estaciones de trabajo. Ofrece servicios de telemarketing, acceso y actualización de bases de datos, investigación de mercado a través de encuestas telefónicas, realización y seguimiento de campañas publicitarias, promoción de eventos.

Esta empresa capacita a las personas para servicio al cliente, manejo de sus herramientas de trabajo, etc. Asimismo, este personal recibe asesoramiento por parte del personal de la empresa para la cual están trabajando.

TELECITY

Es una empresa dedicada a la comunicación telefónica masiva. Tiene dos años de funcionamiento. El Call Center de esta empresa intenta aumentar la productividad y efectividad de los negocios a través de la prestación del servicio de llamadas. Cuenta con alta tecnología en computación y comunicaciones, además de un equipo de profesionales especializado.

Telecity ofrece actualización de bases de datos, prospección de clientes, programación de citas, televentas, encuestas y sondeos, recepción de quejas y pedidos, y otras actividades de telemarketing. Tiene la capacidad de realizar 5.000 llamadas por día. Esta empresa no vende su base de datos, pero la crea para los clientes dependiendo de las necesidades de cada uno.

PORTA CELULAR

El Call Center de Porta Celular atiende llamadas de todo el Ecuador que se distribuyen en las centrales de Quito y Guayaquil. Cuenta con 40 operadoras, que trabajan en los siguientes turnos:

De 7 a.m. a 3 p.m.

De 3 p.m. a 11 p.m.

De 11 p.m. a 7 a.m.

En los turnos de 7 a.m. a 11 p.m. trabajan 15 personas. De 11 p.m. a 7 a.m. trabajan únicamente 2 personas. En cada turno hay un supervisor y en la noche un jefe de grupo que se encarga de cualquier problema con el cliente.

Una vez que ingresa la llamada gratuita (*611) el Software Mejicano Meridian distribuye la llamada entrante a la primera operadora desocupada entre las 20 extensiones que tienen.

CAPITULO 4

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION Y CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

4.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

El propósito de la investigación será la de recabar información tanto cualitativa como cuantitativa para determinar la factibilidad de implementar un Call Center en nuestro medio.

Objetivos Específicos

- Identificar los servicios que ofrecen los Call Center en nuestro medio.
- Identificar a las empresas ecuatorianas que demandan servicios de telemercadeo
- Determinar la infraestructura utilizada por los Call Center en nuestro medio
- Determinar las características que debe poseer todo Call Center
- Identificar las necesidades de Telemercadeo que poseen las empresas ecuatorianas.
- Determinar la intención de contratación de un Call Center por parte de las empresas de nuestro medio

El operador puede identificar en su pantalla el número de celular desde donde ha sido hecha la llamada si es un teléfono Porta Celular, si es realizada desde un teléfono de Andinatel, se leerá en la pantalla el número de teléfono de Porta.

Reciben aproximadamente 50.000 llamadas a la semana. En caso de saturarse la central puede direccionar dichas llamadas a otra central, que es un pequeño departamento formado por cuatro personas encargadas de contestar las llamadas adicionales.

Porta presta todo tipo de servicio que no amerita que el cliente se acerque hasta las oficinas o que firme algún documento. Estos pueden ser servicios de información y ayuda inmediata como activación de líneas, servicios adicionales, activación de líneas, entre otros.

BANCO DEL PICHINCHA

El Call Center del Banco empezó a partir de una planificación estratégica que planteaba la necesidad de dar distintos servicios a los clientes, tales como autoservicios, fuerza de ventas externa, servicios de Telemercadeo, entre otros.

El proyecto se inició en junio de 1998, durante 5 meses se armó el proyecto y empiezan a operar desde enero de 1999.

Actualmente el Banco del Pichincha cuenta con una tarjeta ACD (Automatic Call Distribution) en la central telefónica.

Los servicios que presta son:

- Descongestionar las oficinas de los trámites rutinarios.
- Dar información general y comercial del banco

- Revocatorias y bloqueos o servicios emergentes
- Dar información transaccional
- Recibir reclamos y requerimientos

En horas no pico, funciona como un centro de llamadas salientes, dedicándose a actividades como respuesta de reclamos, telecobro, encuestas, campañas promocionales, campañas de soporte de mailing, campañas de promoción de la tarjeta Visa, Nexco, seguimiento a los clientes.

3.5 TARIFAS Y COSTOS

Estos están relacionados con el tipo de servicio que se proporcione al cliente.

En el caso de ventas, se cobra un porcentaje de utilidad (30 - 40%) más la comisión. Las llamadas salientes son cobradas por su costo más un margen de utilidad (10 - 15%).

Las tarifas son fijadas en la mayoría de los casos, en base a la extensión del formulario, dependiendo si son encuestas o entrevistas, la duración de la llamada, la distancia, el número de llamadas que se requieren, en función del número de operadoras, líneas utilizadas, dependiendo de la necesidad de creación o administración de su base de datos.

Un Call Center puede cobrar un fee mensual por sus servicios, tener una tarifa mixta (fee más un porcentaje sobre las ventas) o cobrar en función del número de llamadas efectivas o totales que se vayan a hacer.

Grupo Objetivo

Se realizaron entrevistas a los dueños y gerentes de los diferentes Call Centers existentes en el medio. De manera complementaria, se entrevistaron a gerentes de Marketing y Administradores de empresas de nuestro medio.

Las entrevistas se realizaron a las siguientes empresas:

- Norlop
- Markop
- Easyphone
- Banco del Pichincha
- Porta Celular (Conecel).

Se encuestaron a gerentes de Marketing de empresas como por ejemplo: Bayer, Henkel, Pizza Hut, El Hornero, Domino's Pizza, Friday's, Kentucky Fried Chicken, Multicines, Cinemark, Casa Tosi, Arclad, Adams, American Airlines, Ecuanel, Uni Banco, Masot, entre otras.

Diseño de la Investigación

En la parte cualitativa se realizaron 5 entrevistas a profundidad, lo mismo que encuestas a diferentes empresas de la ciudad de Quito. Dichas entrevistas tuvieron una duración de 30 a 45 minutos aproximadamente y fueron semi-estructuradas. Fueron uno de los pilares permitieron entender lo que sucede en el mercado, las necesidades de las empresas, el funcionamiento, y en general el manejo de los llamados Centros de Llamadas. Para realizar las entrevistas las dividimos en 6 temas principales, que agrupan una serie de preguntas básicas para la comprensión del tema.

Consideramos importante realizar una pequeña introducción respecto a la situación general del país. Una vez que el entrevistado dio su opinión respecto al tema, se pasó a las preguntas generales.

En la parte cuantitativa, se encuestaron a cerca de 100 entrevistas personales, a gerentes de Marketing, Administradores de diversas empresas de nuestro medio.

En la parte de Observación, se visitaron cinco Call Center para determinar cual era su infraestructura, recursos, personal, equipos y en definitiva sus instalaciones.

4.2 CONCLUSIONES

- Dada la crisis actual, el Call Center se presenta como una alternativa viable para muchas empresas que buscan optimizar sus gastos y dedicarse a lo que mejor saben hacer (su Core Business); las mismas no tienen que invertir en infraestructura especializada, capacitación, softwares, computadoras, instalaciones necesarias en un centro de llamadas, con lo que pueden invertir sus recursos en fortalecer las áreas claves de la empresa.

Adicionalmente, al momento de subcontratar el servicio de llamadas (a través de un Call Center) se tienen los siguientes beneficios:

- ♣ Disminuyen los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas por contactos telefónicos de menor costo.

-
- ♣ Aumenta las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y/o aumentar las ventas a través de un cubrimiento más amplio del mercado mediante el teléfono.
 - ♣ Genera nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas o con productos que no justifican las costosas visitas personales o la implementación de nuevos puntos de venta.
 - ♣ Mejora el servicio a los clientes gracias a un contacto más frecuente con consumidores y prospectos.
 - ♣ Encamina a los vendedores hacia los mejores clientes potenciales al usar al teléfono como herramienta para prospectar a los mismos.
 - ♣ Permite responder con mayor rapidez ante acciones realizadas por la competencia.
- Cabe recalcar que es difícil establecer un Call Center ideal, pues este tipo de negocios es modular, es decir, se pueden ir incorporando las máquinas o líneas en función del tamaño del proyecto. Dado que las empresas ecuatorianas poco conocen de los Call Centers el negocio debe iniciarse con un número limitado de equipos y operadoras; la falta de conocimiento de los resultados que se pueden obtener a través de un Call Center hace que las empresas no confíen todavía en los mismos.
 - Otro limitante para los Call Center en el Ecuador es que los empresarios no le dan mayor importancia al servicio al cliente, por lo que no consideran necesario invertir en

diversas herramientas que permiten una mejor comunicación con los mismos. En nuestro país todavía no existe una cultura orientada hacia el cliente, por lo que los nuevos Call Center tendrían cierta dificultad para ir ganando terreno.

- Entre los requerimientos técnicos que debe tener un Call Center tenemos a los siguientes: deben contar con computadoras personales con 16 MB en RAM; si se habla de proyectos grandes, deberá existir un servidor central de preferencia que tenga un software Windows Server NT 4.0, sobre el cual puede correr cualquier tipo de aplicación, sobre todo aquellas desarrolladas en Access. Por otro lado, se debe contar con un espacio físico adecuado, pues por el tipo de trabajo, las personas tienden a sofocarse y perder el interés en las actividades que realizan. Esto también vuelve necesario que se implementen turnos de trabajo, de cuatro horas.

- Definitivamente sí existe mercado en el Ecuador. Los empresarios aun no han explotado los beneficios del Telemercadeo y específicamente los servicios de outsourcing en esta área. Frente al aumento de la competencia, la atención al cliente se ha convertido en un pilar para cualquier compañía, sin embargo, una empresa no puede destinar todo su esfuerzo en este campo, pues se desperdician recursos humanos, económicos y físicos. Frente a esta realidad, los nuevos gerentes buscan la forma de optimizar los recursos, y el Telemercadeo vía Call Center es una opción que ha entrado con fuerza en este medio. Adicionalmente, el hecho de que existan todavía pocos centros de llamada constituye una oportunidad para nuevos ingresantes.

-
- El Telemercadeo es una alternativa que se irá desarrollando cada vez más con el tiempo, ya que por motivos de seguridad (en las casas, conjuntos residenciales, edificios), se ha vuelto casi imposible el que los vendedores se contacten personalmente con los clientes potenciales.

La venta por teléfono permite realizar una primera aproximación con los clientes, para posteriormente fijar una visita segura y efectiva.

- El crecimiento de la ciudad hace que el teléfono sea el medio de mayor cobertura.
- Los Centros de Llamadas eliminan las barreras geográficas, permitiendo realizar llamadas desde todos los lugares del país y sin ningún costo alguno gracias al servicio 1-800.
- La factibilidad de tener o no un Call Center dentro de una empresa dependerá del tamaño, género y necesidades de la misma. Un ejemplo de esto puede ilustrarse a partir de las empresas de telefonía celular que cuentan con su propio Centro de Llamadas, debido a su volumen de clientes y actividad.

Aquellas empresas que manejan un Call Center en la misma organización, dado su volumen de llamadas entrantes o necesidad de llamadas salientes, brindan un valor agregado a sus clientes por la clase de servicio que ofrecen. Por otro lado, sus empleados se enfocan directamente a sus funciones, desempeñando únicamente la función dentro del área de su especialización.

-
- Empresas que poseen o contratan los servicios de un Call Center, han tenido una excelente aceptación por parte de sus clientes o consumidores, ya que los mismos se sienten respaldos por la atención que se les presta en lo que se refiere a solución de problemas, atención de quejas, etc. Con esto se logra una mayor fidelidad por parte de los clientes, creando seguridad para los mismos. Como ejemplo tenemos el Call Center del Banco del Pichincha. En su primer mes de funcionamiento recibió 3.000 llamadas, mientras que durante su onceavo mes alcanzó las 40.000 llamadas, es decir, las mismas aumentaron en un 1.500%.

 - En el mercado ecuatoriano los Call Center tienen futuro, pues existen pocos competidores. Otra de las ventajas es que las empresas aún no conocen sus servicios, lo que significa que nuevos Call Centers todavía pueden ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Además existen pocas barreras de entrada en términos de tecnología, no así en el aspecto económico, pues los costos de hardware y software rodean los USD 10.000 (para un Call Center pequeño). Una ventaja que no hay que dejar de lado es que la crisis económica obliga a las empresas a contratar servicios de outsourcing, en diversas áreas y el Telemarketing no es la excepción. Las empresas deben destinar sus recursos a la especialización en aquellas áreas en las cuales son más eficientes y dejar a las empresas que prestan servicios de outsourcing las funciones en las cuales éstas se tienen una mayor experiencia.

 - El segmento de mercado al que se orientan los Call Centers son todas aquellas empresas que poseen un tráfico de llamadas intenso, tanto entrantes como salientes, que tienen un departamento de Atención al Cliente y cuentan con una línea 1-800. Es decir, se puede concluir que el segmento se determina en función de la tasa de uso. En las encuestas realizadas se pudo constatar que el segmento no se puede delimitar por

un factor específico, ya que este se va a determinar de acuerdo a las necesidades de la organización, en función de las llamadas que tenga que recibir o realizar.

- En cuanto al tipo de respuestas recibidas por las personas contactadas, podemos decir lo siguiente: Se han hecho pruebas en segmentos de bajo poder adquisitivo y los resultados han sido que responden mejor ante el pedido de información, no así a la venta de productos. La información es más fácil de recabar si a cambio se ofrece algún tipo de incentivo. Por otro lado, los segmentos de clase media y alta, no responden bien cuando se recopila información, pero responden bien a los esquemas de ventas. Por esta razón hay que considerar al teléfono como un medio más, dependiendo del target al cual nos vamos a dirigir. Esta información es importante cuando se va a determinar una oferta a través del teléfono.
- La mayor parte de empresas no conoce lo que es un Call Center, pero la ventaja es que los profesionales jóvenes, con nuevos conocimientos, nuevas técnicas están dispuestos a manejar las organizaciones de una manera diferente, de ofrecer nuevos servicios y esto representa un mercado potencial para la oferta de servicios de Telemercadeo.
- Muchas empresas temen que con la implementación de nuevas estrategias y nuevas tecnologías se altere el orden establecido en sus negocios. Si la organización no encara estos temores, el rendimiento de la empresa se verá afectado y la introducción de nuevos servicios será un proceso lleno de incertidumbre y resistencia.
- Dada la situación actual en el Ecuador es difícil hacer una inversión tan alta como la que implica un Call Center. En el Telemercadeo de salida (outbound) se tiene que

hacer una inversión importante en bases de datos, mientras que en el entrante a nivel de número de líneas.

- Falta promoción por parte de los propios Call Centers, por eso muy pocas empresas o personas los conocen. Una de las maneras a través de la cual podrían darse a conocer, es con cócteles o seminarios en los cuales invite a sus potenciales clientes para hablarles de los servicios y beneficios que pueden recibir. Otra manera es que estas empresas realicen Telemarketing a partir de su propia base de datos.
- Pese a sus ventajas, la estrategia de outsourcing presenta algunos problemas. Las principales dificultades se dan en los campos de la cultura corporativa, los conflictos entre empleados y la pérdida de control al conceder a un grupo foráneo la capacidad de tomar decisiones y de acceder a los clientes. Debido a esto, en el proceso de contratación es necesario emprender un estudio minucioso de las cualidades del ofertante y durante el período de trabajo, mantener un monitoreo igualmente cuidadoso y frecuente.
- La tecnología puede ser el puente entre productividad y maximización del potencial humano, pero también representa una barrera a la rentabilidad y el éxito si no es adecuadamente introducida y explicada. La ventaja competitiva real se encuentra no solo en una nueva y mejor tecnología, sino también en un entrenamiento que ayude a maximizar el potencial de cada uno de los empleados. En este sentido la capacitación que se le da a los operadores del Call Center es fundamental. De esto dependerá que la atención que se preste a los clientes sea el esperado.

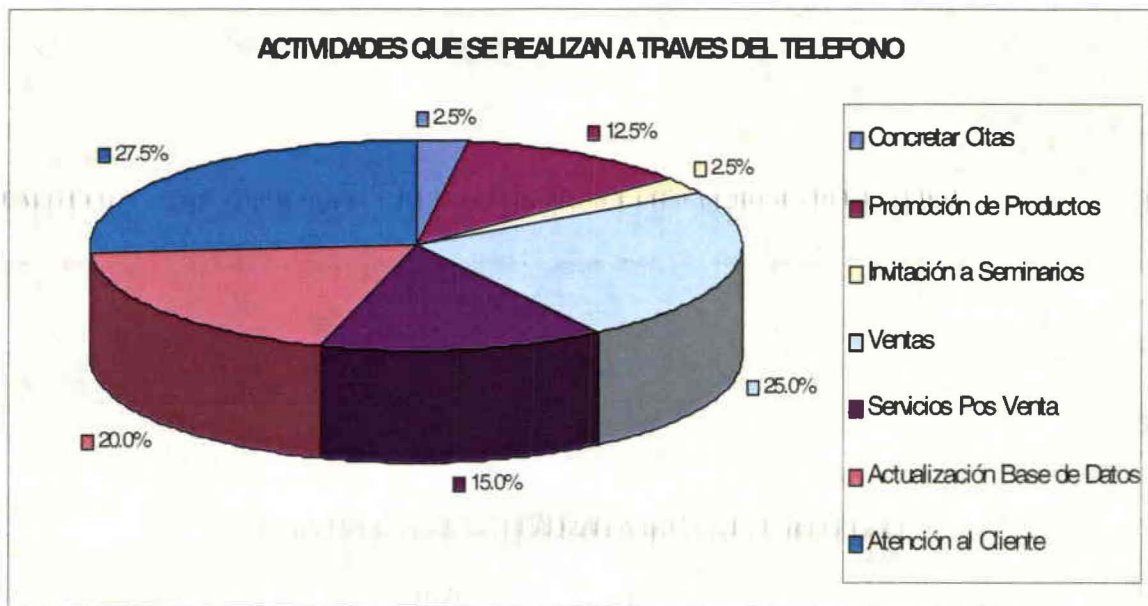
A partir de las encuestas realizadas en la ciudad de Quito se pueden destacar las siguientes conclusiones:



Pregunta 1

A partir de este gráfico se puede concluir que un 65% de las empresas encuestadas realizan actividades de Telemarketing, lo cual representa una oportunidad para los Centros de Llamadas.

Las actividades que realizan las empresas a través del teléfono son sobre todo: Atención al Cliente (27.5%), Ventas (25%) y Actualización de Base de Datos (20%). Estos servicios son parte de los que debería ofrecer un Call Center al mercado ecuatoriano. Cabe recalcar que la demanda del servicio existe, sin embargo la falta de su conocimiento por parte de las empresas hace que este servicio no sea requerido en toda su capacidad.



Pregunta 2



Pregunta 3

Cuando se realizaron las encuestas a las diferentes empresas de Quito, se quiso saber que era lo primero que se les venía a la mente al momento de escuchar el término Call Center. No existieron respuestas representativas, lo cual significa que los Call Centers no tienen un posicionamiento en la mente de sus consumidores. Es decir, los usuarios no conocen a ciencia cierta lo que es un centro de llamadas y los servicios que dan.

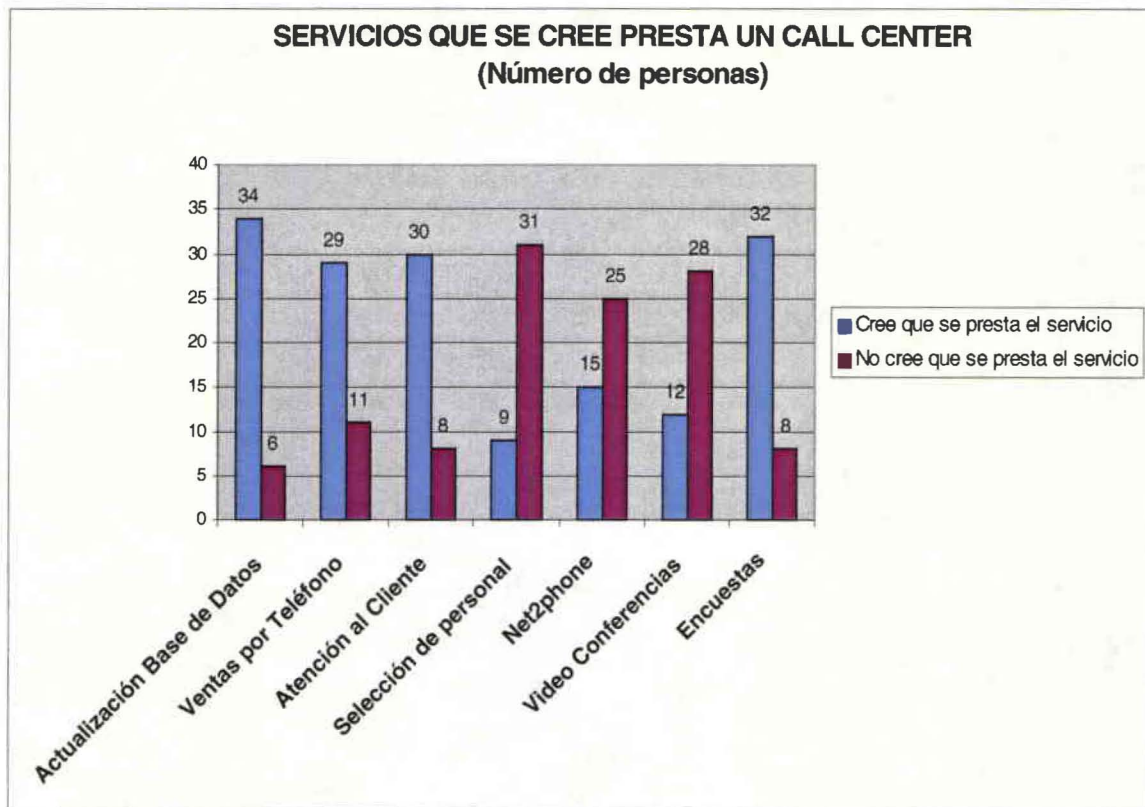


Pregunta 4

Un 65% de las personas no conocen los servicios que presta un Call Center. Esto representa un 65% de mercado perdido para este tipo de negocios. La falta de publicidad de los mismos, junto a la falta de interés de algunas empresas en mejorar la atención al público, dan como resultado esta falta de conocimiento respecto a los Call Centers. Para esto, como se mencionó anteriormente, las empresas de Telemarketing deben promocionar sus servicios de una manera más agresiva, sobre todo en tiempos de crisis, que a diferencia

de lo que muchos pueden pensar, puede ser una ventaja desde el punto de vista de abaratar costos y posicionarse de mejor manera en el mercado para las empresas que contraten este servicio.

Pregunta5



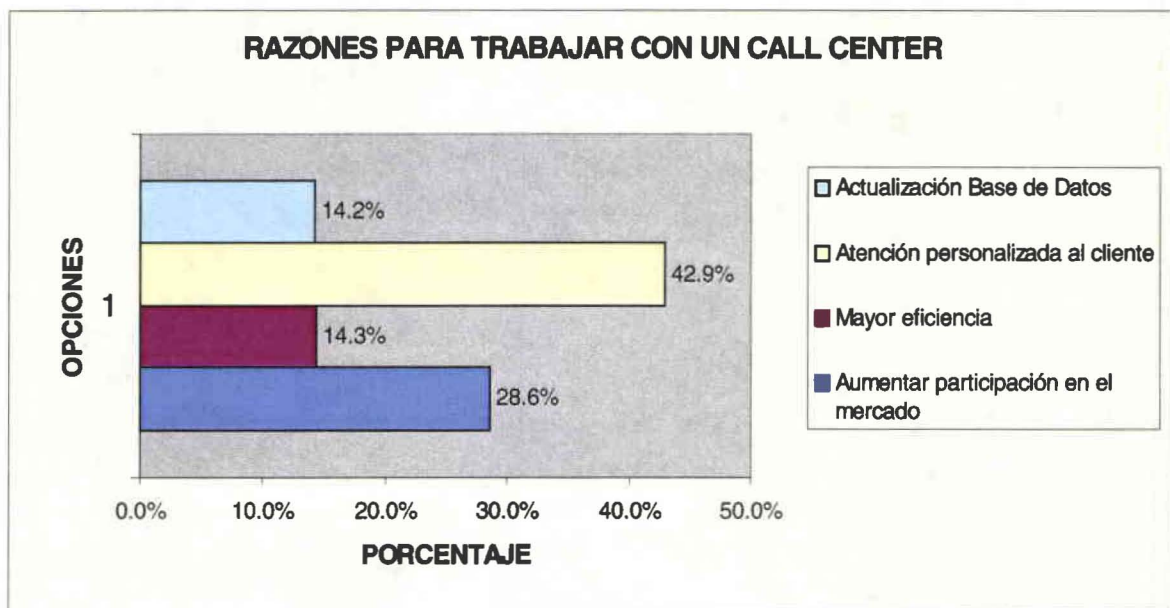
Como se muestra en el siguiente gráfico correspondiente a la pregunta 5, las personas tienen una idea errada de lo que servicios que presta un Call Center; un 34% cree que se actualiza una base de datos, 29 que se hacen ventas, 30 que se da atención al cliente, 15 que se da video conferencias, y 32 que se pueden realizar encuestas. Estos resultados son producto, muchas veces de lo que las empresas realizan dentro de su propia empresa, mas no son conocimientos firmes, pues muy pocas de ellas han trabajado con un Call Center.

La pregunta 6 de la encuesta tenía como propósito el identificar aquellos Call Centers que tienen un posicionamiento en la mente del consumidor. Para sorpresa de todos, ninguno de los encuestados pudo esgrimir un solo nombre. Esto implica que las empresas que se dedican a esta actividad aún no logran ingresar con fuerza al mercado local, lo que significa sin duda una debilidad para las mismas y oportunidad envidiable para nuevos Call Centers.



Pregunta 7

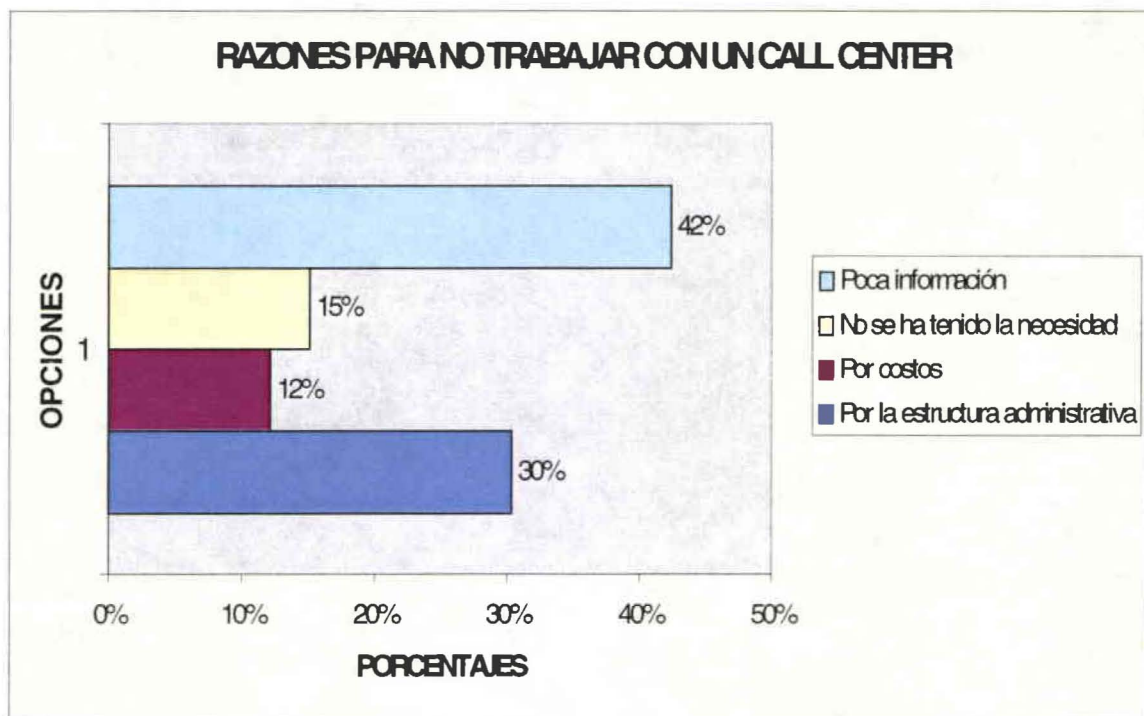
Lo anterior se puede corroborar a partir de la pregunta 7, la misma que tenía como propósito el determinar el porcentaje de empresas que habían trabajado con un Call Center. Solo el 17.5% de las mismas lo había hecho. El otro 82.5% nunca ha trabajado con un Call Center, no por falta de necesidad, sino por falta de conocimientos con respecto a sus servicios, formas de pago, costos y algunas veces, incluso ante la falta de conocimiento de su existencia.



Pregunta 8

Las personas quisieran trabajar con un Call Center por varias razones, entre ellas están:

- Atención personalizada al cliente 42.9%
- Aumentar participación en el mercado 28.6%
- Aumentar eficiencia 14.3 %
- Actualizar base de datos 14.2%

**Pregunta 8**

Al 82.5% que respondieron que nunca habían trabajado con un Call Center le preguntamos el por qué no lo había hecho y las respuestas fueron:

- Poca información respecto de los Call Centers 42%
- Un 30% por la estructura administrativa de la empresa.

Todo esto concuerda con lo que se ha venido hablando a lo largo de este estudio. No existe por un lado, información acerca de los Centros de Llamadas, y por otro, la forma de administración cerrada que aún poseen varias empresas serían dos de las principales dificultades para entrar con fuerza al mercado. Sin embargo, a medida que la gente constata los resultados positivos de utilizar dichos servicios, su uso se irá difundiendo.

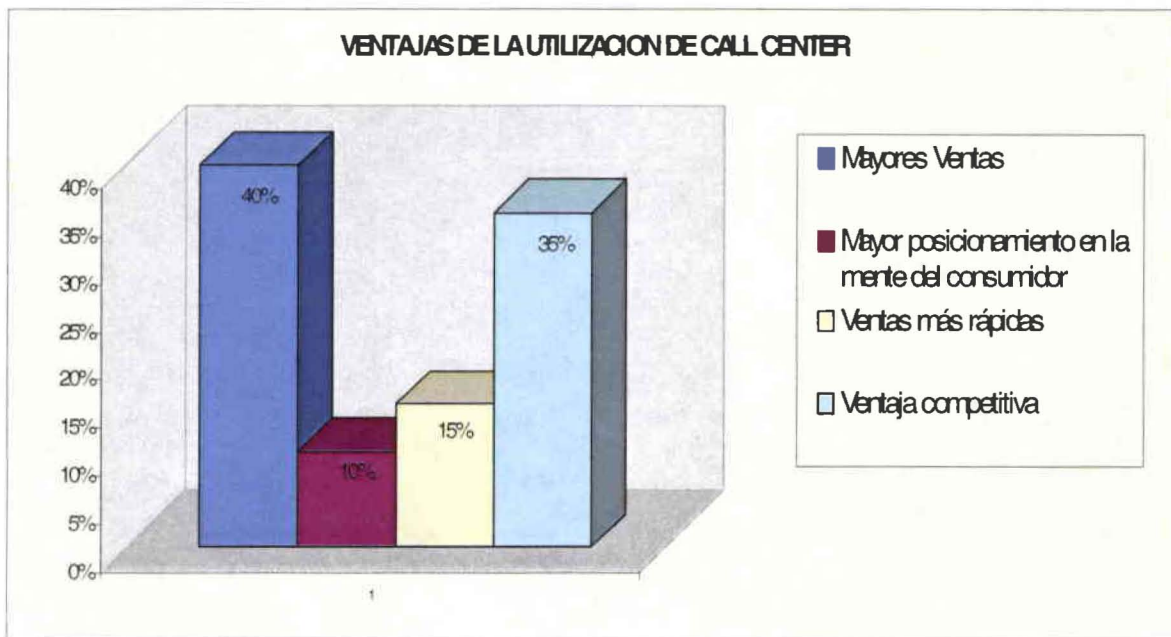


Pregunta 9

Al 17.5% de las personas o empresas que habían trabajado con un Call Center se les preguntó que servicios o actividades habían realizado con las mismas. Un 43% los contrató para identificar necesidades de mercado (investigación de mercado). Del mismo modo, para identificar la posición de la empresa con relación a la competencia. Otras de las razones fue la actualización de base de datos con un 29%. Es importante recordar que si se quiere prestar un buen servicio y tener éxito en una campaña de Marketing Directo es indispensable tener una base de datos actualizada. Estas funciones pueden ser pesadas y

largas para las empresas por lo que al contratar un Call Center disminuyen costos y ganan en eficiencia.

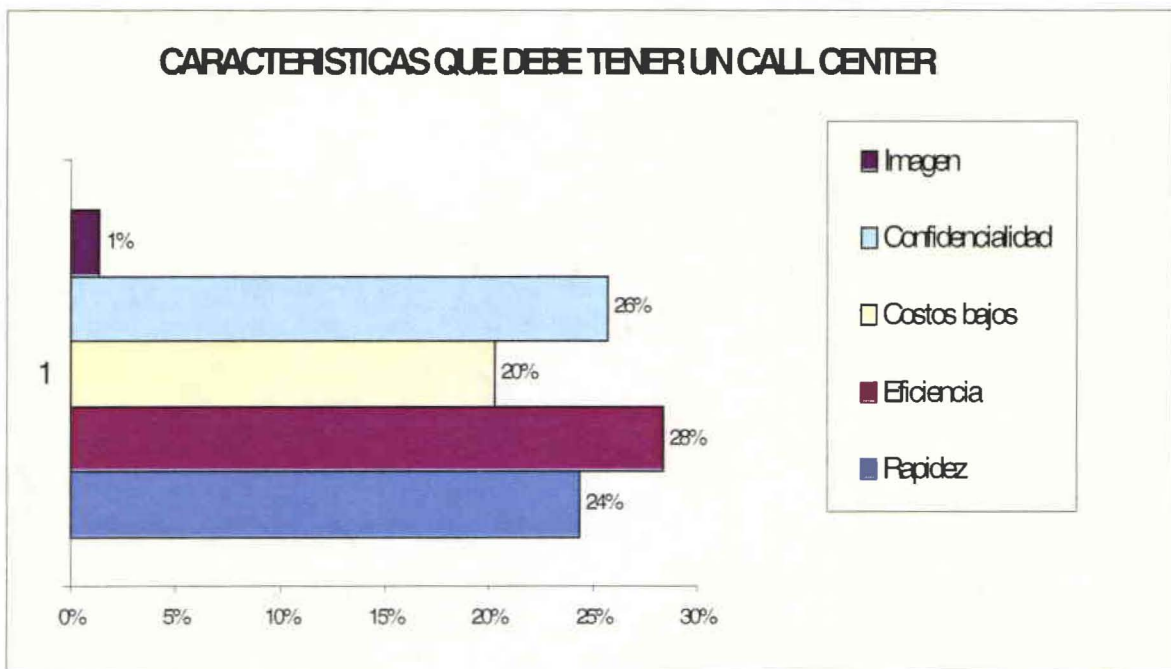
La pregunta 12 confirma lo antes expuesto. A través de un Call Center la principal ventaja que se puede obtener es un aumento de las ventas, lo cual es confirmado por el 40% de las empresas encuestadas. El 35% afirma que lograron un mayor posicionamiento. Por lo que dicho beneficio deberá ser el que más se resalte en las actividades promocionales de un Call Center.



Pregunta 12

Las preguntas 10 y 11 pretendían ver cual había sido la apreciación de las empresas contratantes de este servicio. Todas respondieron que los resultados fueron satisfactorios y

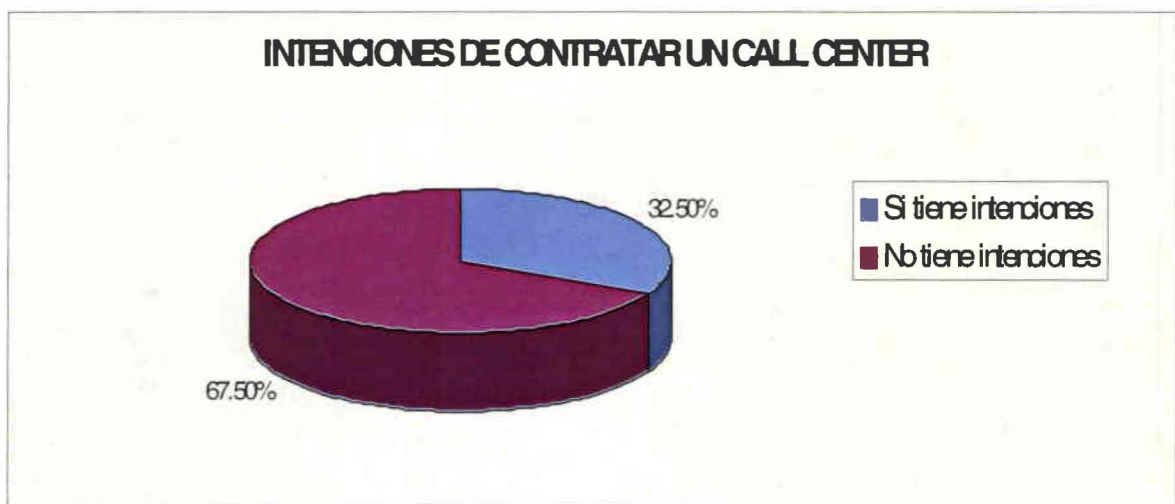
ninguna ha tenido una mala experiencia, lo que comprueba que los servicios que prestan los Call Centers son de excelente calidad. Esto se debe a la especialización de estos centros y a la capacitación que reciben los operadores. No hay que olvidar que detrás de todo buen servicio se esconde una estrategia de marketing bien definida según las necesidades que tenga cada empresa.



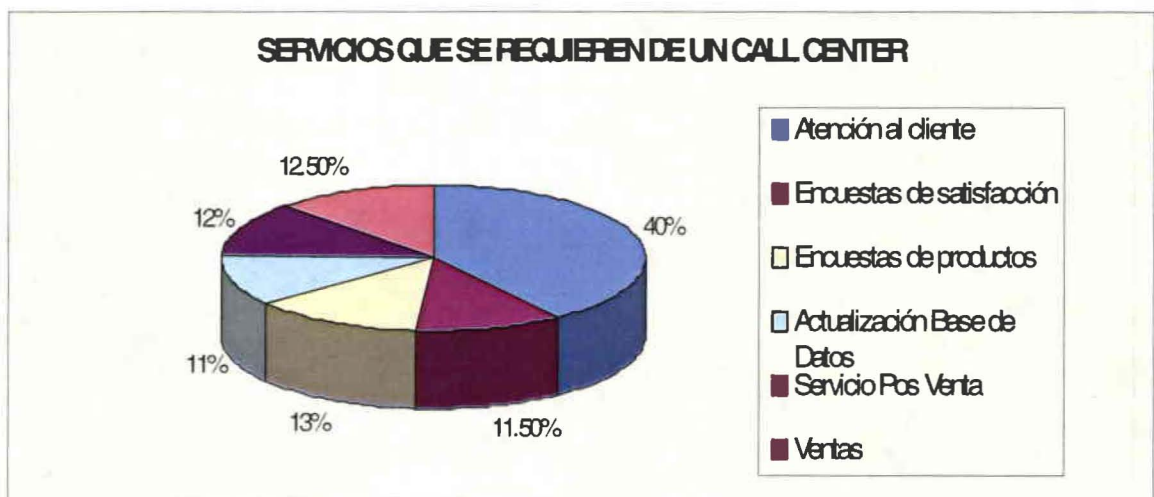
Pregunta 13

Las características que debe tener un Call Center según los usuarios reales y potenciales son la eficiencia 28% y la confidencialidad con el 26%. Frente a esto, es importante implementar un código de confidencialidad en los contratos que se hagan con los Call Center, debido a que es uno de los puntos que más preocupa a las empresas que desean contratar dicho servicio.

A partir de la pregunta 14, podría decirse a simple vista que las empresas en el medio no tienen intenciones de contratar un Call Center en los próximos meses (67.50%). Sin embargo, esto se produce como consecuencia del poco conocimiento que tienen de sus servicios y beneficios; por lo que los nuevos Call Centers deberán hacer una intensa labor para incentivar un mayor nivel de intención de uso.



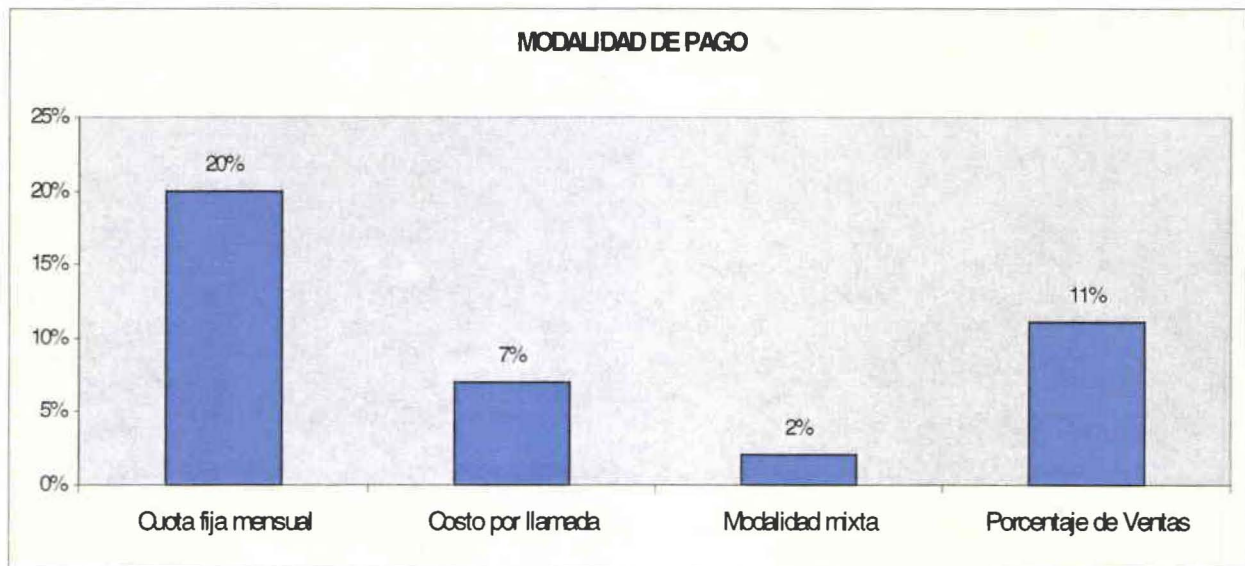
Pregunta 14



Pregunta 15

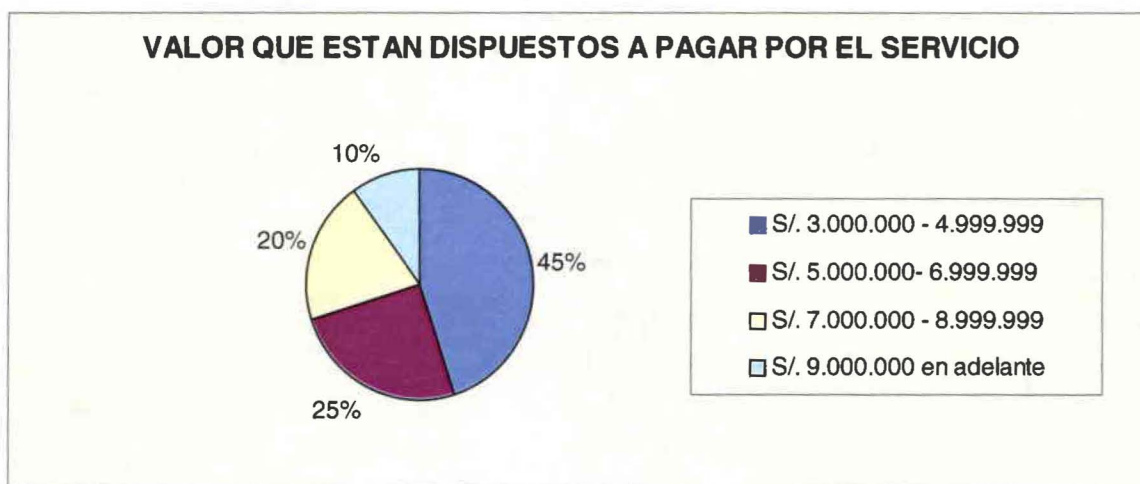
Las empresas ecuatorianas demandarían servicios de outsourcing principalmente para Atención al Cliente (40%) y en una menor proporción para encuestas (13%), ventas (12.50%) y actualización de bases de datos (11%).

En cuanto a la forma de pago la preferencia de los clientes se orienta hacia una cuota fija (20%). Un 11% se orienta a un pago en relación a un porcentaje de ventas.

**Pregunta 16**

Debido a que el Call Center es un servicio relativamente nuevo y que los clientes potenciales no han visto resultados tangibles, no le otorgan un alto valor monetario. La cuota que estarían dispuestos a pagar está entre S/. 3.000.000 y S/. 5.000.000. (Ver cuadro pregunta 17).

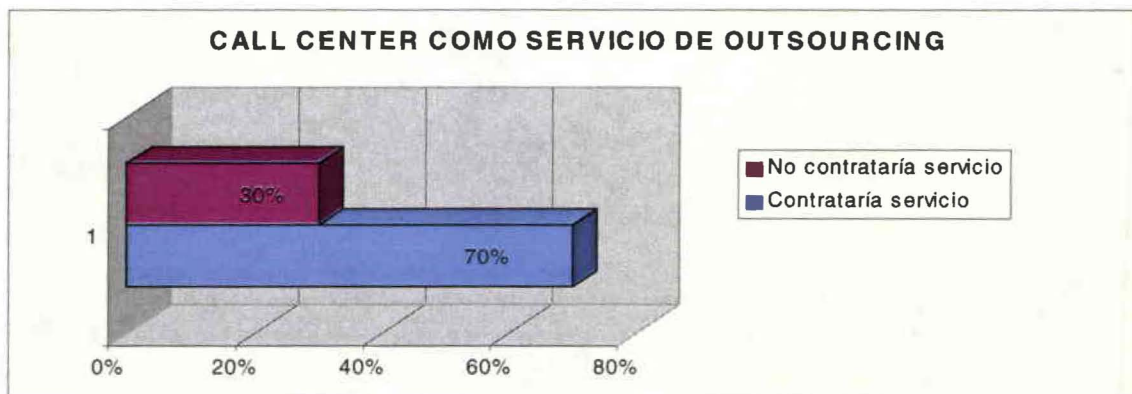
A pesar del poco conocimiento de los clientes potenciales respecto a los servicios de tercerización que presta un Call Center, las empresas encuestadas están dispuestas a contratar estos servicios. Esto representa una ventaja potencial para las empresas de Call Center. (Ver cuadro pregunta 18



Pregunta 17

Pregunta 18

Considerando los resultados antes mencionados, se puede concluir que un Call Center, para el mercado ecuatoriano, debe tener las siguientes características:



-
- Un Centro de Llamadas Center debe prestar servicios de atención al cliente, encuestas, ventas, seguimiento, servicio pos venta, creación y actualización de base de datos.
 - Debe contar con operadores eficientes que tengan una capacitación profunda y constante acerca del bien o servicio con el cual están trabajando ese momento.
 - El tamaño del Call Center va a variar dependiendo del tamaño de los proyectos que va a manejar. En un inicio no es indispensable tener tecnología de punta, ya que está puede ir implementándose con el paso del tiempo y el aumento de sus clientes. En cuanto al número de líneas éstas también deben incrementarse según los proyectos que se manejen.
 - Según el proyecto puede determinarse la forma de pago. En el caso de que la campaña se oriente a las ventas de un producto se puede cobrar un porcentaje sobre las mismas. Si se trata de atención al cliente puede establecerse una cuota fija.
 - Las características que las empresas esperan conseguir de un Call Center son eficiencia y confidencialidad. En este sentido es importante incorporar un contrato de confidencialidad.

4.3 VENTAJAS DE UN CALL CENTER

- El Call Center, mejora el servicio que las empresas ofrecen a sus cliente, ya que disminuyen el tiempo de atención a quejas, reclamos y procesa los pedidos de una manera más eficiente.

- El Call Center permite que las empresas se especialicen en aquellas áreas en las cuales son más competitivas.
- Permite abaratar costos a la empresa que contrata este servicio.
- Permite establecer un contacto directo e instantáneo con los clientes.
- En el caso de recepción de llamadas permite crear una base de datos.

4.4 RECOMENDACIONES

- La mayoría de Call Centers, únicamente dan una breve capacitación a su personal acerca de la empresa para quien van a operar. Se necesita que los operadores atraviesen por un período de inducción dentro de la empresa contratante, que la capacitación la realice personal especializado en el área en la que se van a desenvolver los operadores y que esto se lo lleve a cabo dentro de la misma organización.
- De esta manera los operadores, tendrán una visión más amplia acerca del producto y los servicios que van a promocionar, al tener una capacitación más profunda y una relación directa con expertos en el tema. Este un aspecto muy importante ya que si el operador no esta debidamente capacitado, el trabajo no será del todo eficiente.
- Dada la falta de promoción de los Call Centers, los dueños de los mismos, deberían dar a conocer sus servicios y los beneficios que pueden generarse a través del Telemercadeo. Una manera de realizarlo podría ser llevar a cabo seminarios dirigidos a

gerentes de nivel medio y alto, de forma gratuita, en los cuales se les da a conocer el funcionamiento de los Centros de Llamadas, junto con los posibles resultados que se pueden obtener.

- Dada la poca importancia que dan las empresas a la atención al cliente, los Call Centers deberían realizar una campaña de concientización sobre los beneficios de proporcionar un eficiente servicio al cliente.
- Si se trata de departamentos, los de servicios y mercadeo deben tener una visión de lo que son las necesidades de los consumidores. De esta manera, ambos departamentos se convierten en los eslabones más importante en la cadena de servicios al cliente de una compañía. Esto lo pueden hacer a través de la retroalimentación proveniente de las llamadas entrantes de un Call Center. Para conocer mejor al cliente, se debe implementar un Call Center.
- Las opiniones de los clientes no necesariamente tienen que llegar por escrito a la empresa, muchas veces el mejor mensaje está en la llamada.
- A pesar de que la inversión requerida es alta, no debe considerarse a esta como un limitante. El servicio es flexible en el sentido de que permite iniciar el negocio con pocas computadoras y software no tan especializado. Este puede ir mejorando conforme aumente el volumen de proyectos y la necesidad de mejor tecnología.

BIBLIOGRAFIA

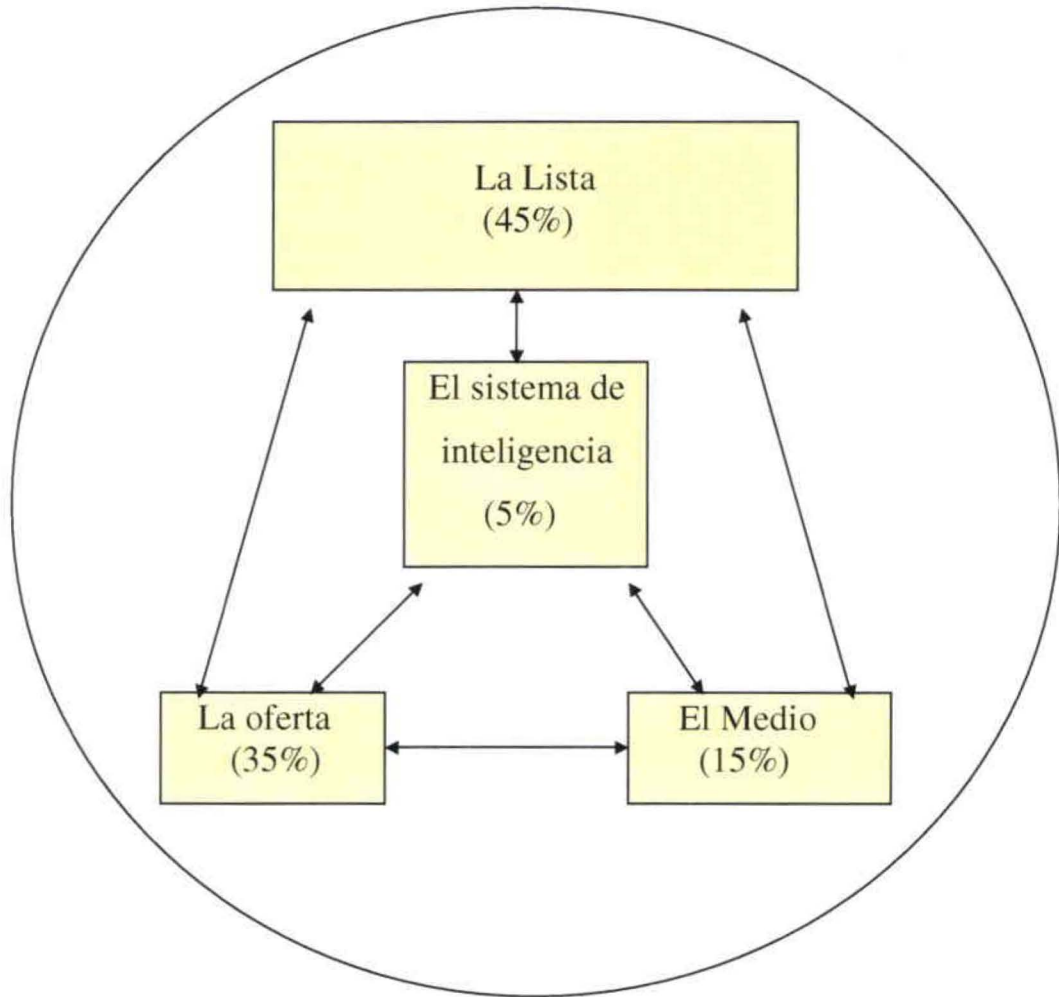
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary
Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición, España 1996.
- BACON Mark
Como hacer Marketing Directo,
- ALET Josep
Marketing Directo Integrado
- CUESTA Félix
La Gestión del Marketing Directo. Serie McGraw-Hill de Management Instituto de Empresas, 1997
- LAMBIN Jean Jacques
Marketing Estratégico, Tercera Edición, 1995
- DE WINTER Chris
Venta por Teléfono, Ediciones Pirámide, 1993
- **Revista Visión**, 1 al 15 de Diciembre de 1989. Volumen 89, Número 11
- **Revista Visión**, 16 al 28 de Febrero de 1997. Volumen 88, Número 3
- **Revista Cash Internacional**, Octubre 1997, Número 79
- **Revista Visión**, 16 al 31 de Octubre de 1997. Volumen 89, Número 7

- **Revista Visión**, 16 al 30 de Noviembre de 1997. Volumen 89, Número 10
- **Revista Cash Internacional**, Diciembre 1997, Número 81
- **Revista Visión**, 16 al 30 de Abril de 1998. Volumen 90, Número 7
- **Revista Visión**, 1 al 15 de Abril de 1998. Volumen 90, Número 6
- **Harvard Gerencia**, Diciembre 1999. Volumen 1, Número 11
- **Internet**

ANEXOS

ANEXO A-1

**PESO ESPECIFICO DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA
DENTRO DEL EXITO DE LA CAMPAÑA**



ANEXO A-2

SEGMENTACION DE MERCADO

Compor. de compra

Frecuencia
Recencia
Valor monetario
Tipo Producto
Forma de Pago
Forma de compra
Compra Inicial

Geodemográfica

Edad
Habitat
Sexo
Clase social
Ocupación
Tamaño Familia
Propiedad
Renta
Estado civil

Estilo de vida

Tangibles:
Precio, calidad,
Servicio, espacio

Intangibles:
Confort,
Conveniencia,
Estatus, seguridad

Beneficios esperados

Actividades:
Trabajo, diversión,
deportes, hobbies

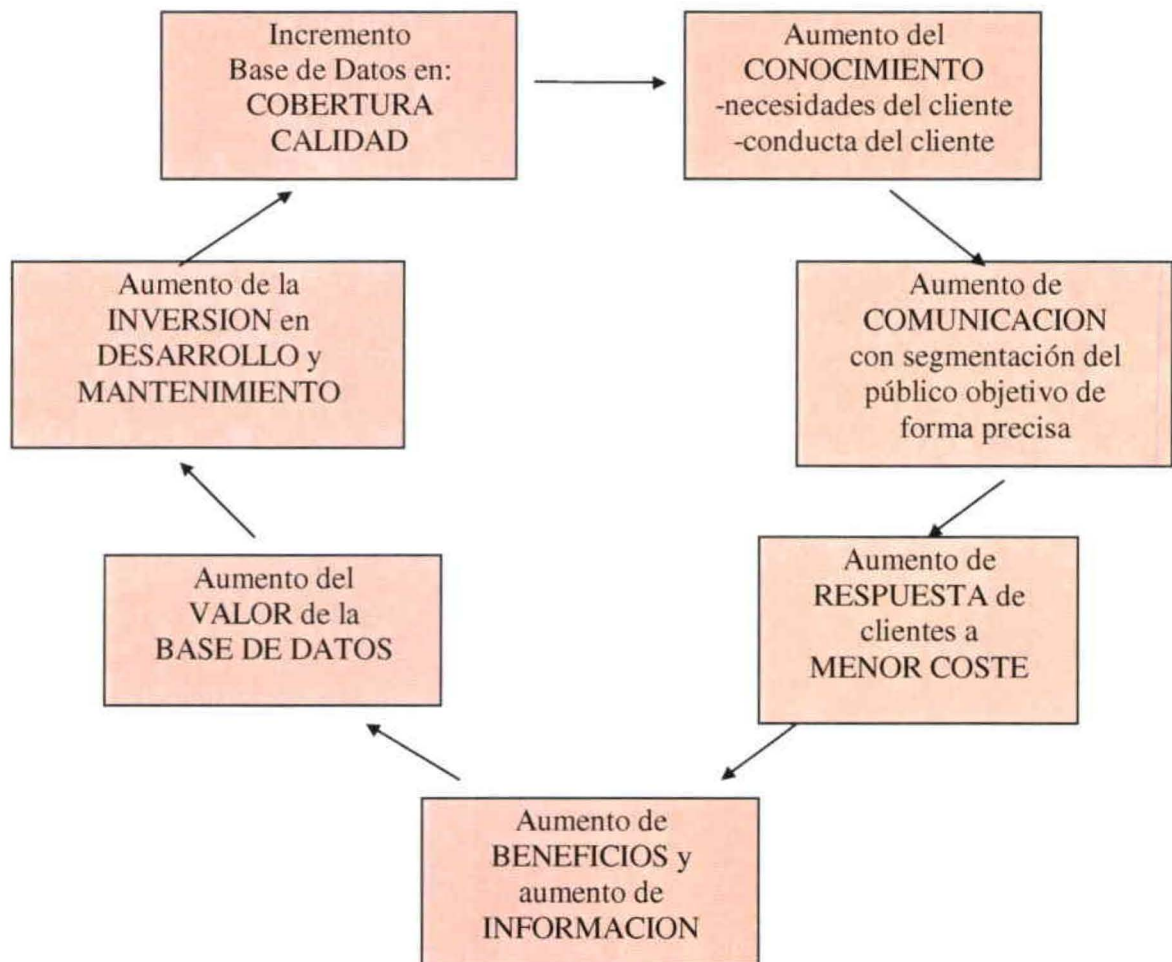
Intereses: Familia,
profesión, moda

Opiniones: Política,
social, económica

ANEXO A-3

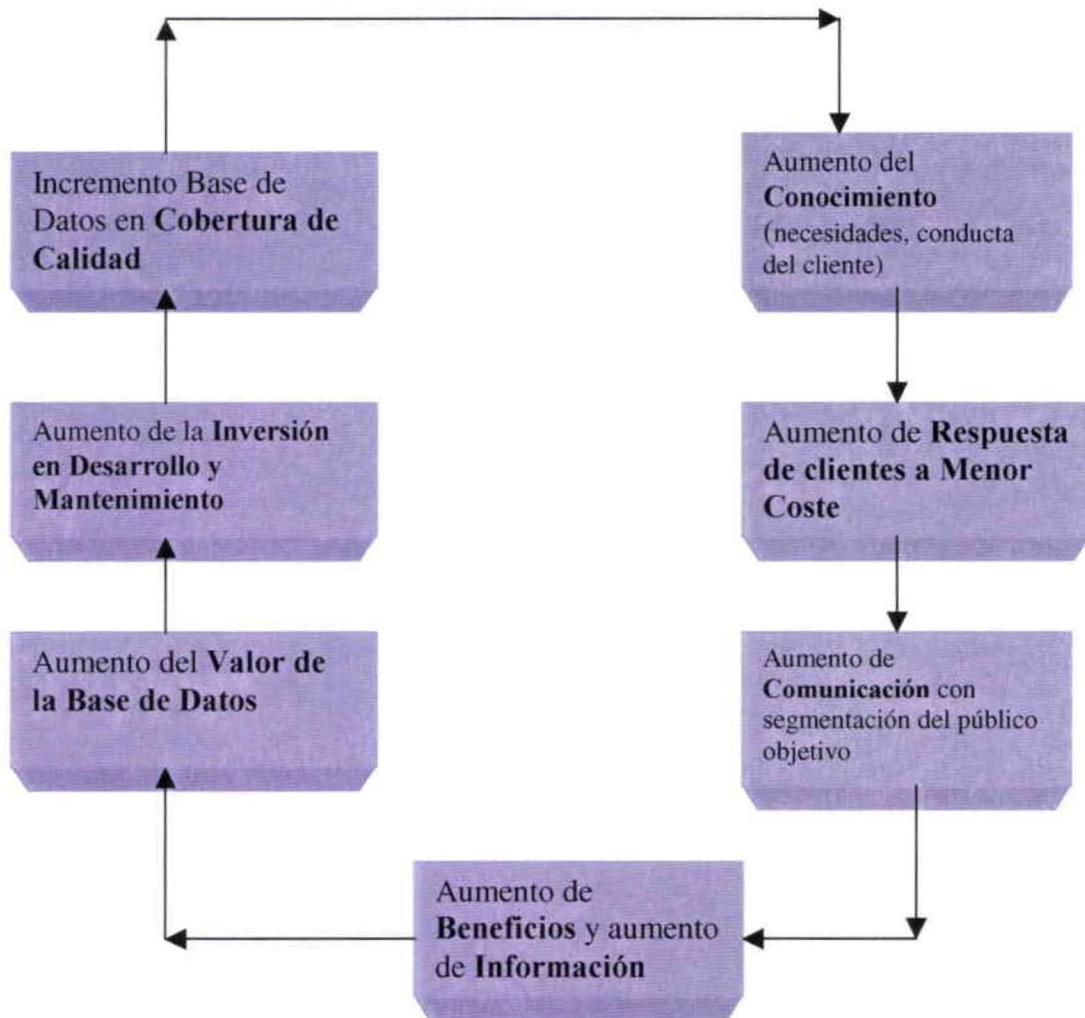
CIRCULO DEL EXITO DE LA BASE DE DATOS

El siguiente es el avance progresivo que se puede obtener con la explotación adecuada de una base de datos:



ANEXO A-4

ÉXITO BASE DE DATOS



ANEXO A-5

FUENTES DE LISTAS

❖ INTERNAS:

1.	Datos de ventas
2.	Datos de Crédito
3.	Correspondencia general
4.	Solicitudes por teléfono
5.	Recomendaciones de la fuerza de ventas
6.	Recomendaciones de empleados y accionistas

❖ SOLICITUDES:

7.	Recomendaciones de clientes
8.	Participantes de sorteos
9.	Ofertas de regalos
10.	Contactos personales
11.	Servicio de encuestas
12.	Correo especial
13.	Registros de productos

❖ DIRECTORIOS:

14.	Directorios por teléfono
15.	Directorios cruzados
16.	Directorios de negocios
17.	Directorios industriales
18.	Directorios Cámaras de Comercio

❖ LISTAS COMPILADA:

19.	Organizaciones de trabajo
20.	Organizaciones religiosas
21.	Listas de escuelas
22.	Censo
23.	Lista de propietarios

❖ OTRAS:

24.	Publicaciones de comercio y consumo
25.	Fuentes gubernamentales
26.	Oficinas de correo locales
27.	Intercambio de listas
28.	Informes financieros y empresariales.

ANEXO A-6

MATCH CODE

MATCH CODE

1. Primer Paso: Asignación de valores a las letras

A=1	E=5	I=9	M=13	Q=17	U=21	Y=25
B=2	F=6	J=10	N=14	R=18	V=22	Z=26
C=3	G=7	K=11	O=15	S=19	W=23	
D=4	H=8	L=12	P=16	T=20	X=24	

2. Segundo Paso: Selección de posiciones significativas dentro de los registros escogidos. Es decir se procede a determinar las letras que pueden repetirse, tomando en cuenta el número asignado a cada uno. Por ejemplo 1,6,10,15

3. Tercer Paso: Eliminación de blancos y comprensión de caracteres.

Los registros de comienzo son:

Registro 1: María José Ayala Albán
 Registro 2: Karla Rene Pérez López

Registro después de la comprensión:

Posición	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Registro 1:	M	A	R	I	A	J	O	S	E	A	Y	A	L	A
Posición	15	16	17	18	19									
	A	L	B	A	N									
Posición	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Registro 2:	K	A	R	L	A	R	E	N	E	P	E	R	E	Z
Posición	15	16	17	18	19									
	L	O	P	E	Z									
Posición	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Registro 3:	M	A	R	I	A	J	O	S	E	A	Y	A	L	A
Posición	15	16	17	18	19									
	A	L	B	A	N									

4. Cuarto Paso: Valoración de los registros por suma de los valores de las posiciones seleccionadas

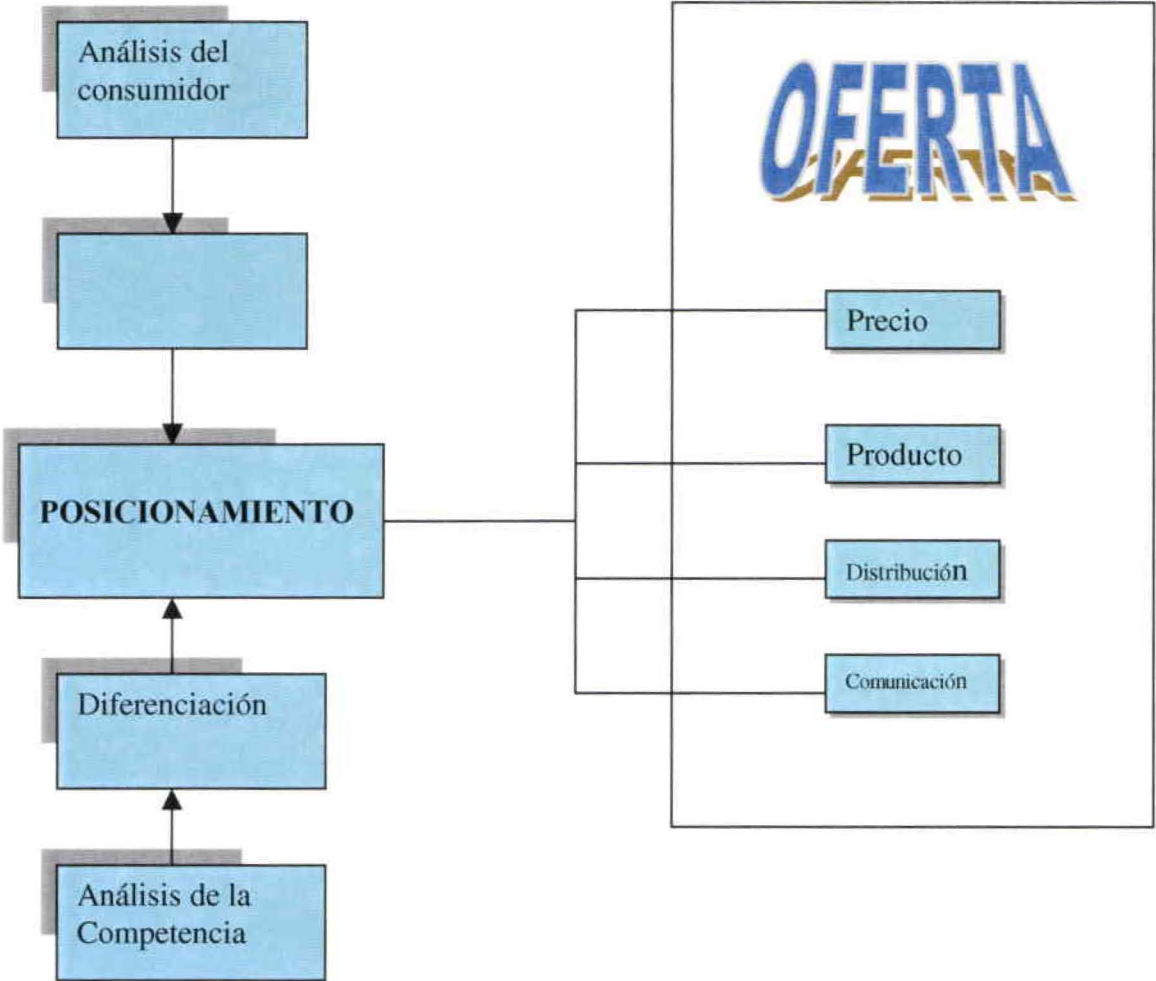
Registro 1:	M	J	A	A	TOTAL
	13	10	1	1	25
Registro 2:	K	R	P	L	
	11	18	16	12	57
Registro 3:	M	J	A	A	
	13	10	1	1	25

5. Quinto Paso: Comparación de los registros con el mismo valor.

6. Sexto Paso: Eliminación, de ser el caso de los datos repetidos. En este caso el registro 1 y 3

ANEXO A-7

PROCESO DE DEFINICION DEL POSICIONAMIENTO



ANEXO B-1

American Airlines[®]
AAAdvantage[®] Program

PAR AVION
 INTERNATIONAL PRIORITY AIRMAIL

U.S. POSTAGE
 PAID
 AMERICAN AIRLINES

Dear MS ENRIQUE X MALDONADO

American Airlines[®] has joined with MCI, one of the world's largest telecommunication companies, to offer you an exciting way to earn travel awards without even leaving the ground!

Earn up to 5,000 miles as a new MCI customer!

By simply enrolling in this program you earn 5 AAAdvantage miles for every U.S. dollar equivalent you spend - excluding taxes and credits - every time you make a call with the MCI/AAAdvantage Calling Card. And by joining today, you'll earn 1,000 miles the first time you use your card and 1,000 miles for each additional month (up to 4) that you use your card during your first year as an MCI customer.

American Airlines[®]

AAAdvantage[®]



MCI

Sign up by 31 July 1998 and earn up to 5,000 AAAdvantage[®] bonus miles!



Now enroll on the Internet too -
 sign up today at

www.mci.com/worldphone/American-enroll

Dear MS ENRIQUE X MALDONADO:

American Airlines[®] has joined with MCI, one of the world's largest telecommunications companies, to offer you an exciting way to earn travel awards without even leaving the ground!

Earn up to 5,000 miles as a new MCI customer!

By simply enrolling in this program you earn 5 AAAdvantage miles for every U.S. dollar equivalent you spend - excluding taxes and credits - every time you make a call with the MCI/AAAdvantage Calling Card. And by joining today, you'll earn 1,000 miles the first time you use your card and 1,000 miles for each additional month (up to 4) that you use your card during your first year as an MCI customer.

Travel with greater confidence and convenience.

Use the MCI/AAAdvantage Calling Card to call long distance from hotels, pay phones or business phones. You can call the U.S. from over 125 countries and places worldwide - or call other countries from over 70 international locations! A complete list of access numbers comes with your card.

Enjoy the benefits of the WorldPhone Value Plan and MCI's great low rates!

The WorldPhone Value Plan offers 24-hour operator assistance in 19 languages. MCI's Traveler's Assist provides interpretation assistance and medical or legal referrals for the country in which you're traveling. And you get MCI's dependable low, flat per-country rates for calling whenever you want. By using your MCI/AAAdvantage Calling Card, you avoid currency confusion and the hidden international rates that hotels can charge.

With the MCI/AAAdvantage Calling Card you get great low rates and there is NO fee to sign up, NO charge to carry the card and NO per call surcharge (except on calls from U.S. pay phones). Calls are billed to your VISA, MasterCard, American Express or Eurocard account, and you're sent an itemized summary listing all calls for the month.

Enroll today.

It's easy to receive your MCI/AAAdvantage Calling Card. Choose one of these three ways:

- ask your local operator to place a collect call (reverse charge) to MCI in the U.S. at 1-410-314-2363 or
- complete and return the enrollment form in the envelope provided or
- visit us on-line at www.mci.com/worldphone/American-enroll

Sincerely,

Michael W. Gunn
 Senior Vice President, Marketing
 American Airlines, Inc.

Terry Macko
 Vice President, Partner Marketing
 MCI Telecommunications Corporation

MCI WorldPhone Value Plan rates vs. hotel services*

Rates represent a 10-minute MCI Card call between countries listed

Country to Country	Hotel Service	MCI WorldPhone Value Plan Rates	Savings*
UK to Japan	US \$125.57	US \$11.90	90%
USA to Brazil	US \$ 47.32	US \$14.90	68%
Mexico to Venezuela	US \$ 57.10	US \$19.50	65%
Germany to USA	US \$ 37.50	US \$ 9.80	73%
Japan to Australia	US \$ 17.40	US \$14.40	17%

* Savings are based on a ten-minute call originating from hotels between countries listed. Your savings will vary depending upon originating country, city and hotel, time of day and length of call. All rates effective 3/98.

P.S. Don't miss the opportunity to earn up to 5,000 AAAdvantage bonus miles when you enroll! Call MCI collect (reverse charge) at 1-410-314-2363 (mention your special code: ZAA1) by 31 July 1998. For more information about the MCI Card with WorldPhone, or to enroll on-line, visit us at www.mci.com/worldphone/American-enroll

Passenger is responsible for taxes, fees and charges in association with free travel. MCI, its logo, as well as the names of MCI's other products and services referred to herein, are proprietary marks of MCI Telecommunications Corporation. American Airlines and AAAdvantage are registered trademarks of American Airlines, Inc. American Airlines may find it necessary to change AAAdvantage program rules, regulations, travel awards and special offers at any time without notice, including, for example, participants' eligibility, rules for earning mileage, blackout dates and limited seating for travel awards. American Airlines reserves the right to end the AAAdvantage program with six months notice. AAAdvantage travel awards, mileage accrual and special offers subject to government regulations. American Airlines is not responsible for products and services offered by other participating companies. Limit one enrollment bonus per AAAdvantage member. The names on your MCI and AAAdvantage accounts must match to participate in this program and earn AAAdvantage mileage. *Rate allow 3-4 weeks to receive your MCI/AAAdvantage Calling Card.

AIR MAIL
PAR AVION

IBRS/CCRI No. 253

AA

INTERNATIONAL BUSINESS REPLY MAIL/REPOSE PAYEE

PERMIT NO. 253 IOWA CITY, IA

POSTAGE WILL BE PAID BY ADDRESSEE

444/BHM
MCI TELECOMMUNICATIONS CORP.
PO BOX 4639
IOWA CITY IA 52244-9745
UNITED STATES OF AMERICA

NE PAS AFFRANCHIR
NO POSTAGE
NECESSARY
IF MAILED
TO THE
UNITED STATES

Earn up to 5,000

AAdvantage® miles!

Please make any necessary name/address corrections in English only.
Por favor, haga los cambios necesarios de nombre/dirección en inglés solamente.

444/BHM

AAdvantage® 87CW286

MS ENRIQUE X MALDONADO
PETROLITE
SHYRIS 1240 Y PORTUGAL
QUITO 11026
ECUADOR

Get your MCI/AAdvantage Calling Card... Just ask your local operator to place a collect call (reverse charge) to MCI in the U.S. at 1-410-314-2363 (mention your special code: ZAAI). Otherwise, return this form in the envelope provided.

Please complete all the information requested to start your MCI/AAdvantage Calling Card with WorldPhone Service (WVPS).
Sirva completar toda la información solicitada para activar su tarjeta de llamadas MCI/AAdvantage con el servicio WorldPhone (WVPS).

YES, please send me MCI/AAdvantage Calling Card(s).
 Si, envíeme tarjeta(s) de llamadas MCI/AAdvantage.

Send me an English instruction MCI/AAdvantage Card(s). (ZAAI)
Envíeme instrucciones en inglés de la(s) tarjeta(s) de llamadas MCI/AAdvantage. (ZAAI)
 Send me a Spanish instruction MCI/AAdvantage Calling Card(s). (ZASO)
Envíeme instrucciones en español de la(s) tarjeta(s) de llamadas MCI/AAdvantage. (ZASO)

I would like my calls billed through: (check one)
Me gustaría recibir los cargos por mis llamadas en mi cuenta de: (marcar una casilla)

VISA MasterCard American Express EuroCard

My credit card no. is*

Mi número de tarjeta de crédito es*

Expiration Date*

Fecha de vencimiento*

My home phone number is*

Mi número de teléfono es*

Form fields for credit card number, expiration date (Month/Year), and home phone number (Country Code, City Code, Phone Number).

Signature* Firma*

*Required for enrollment.
*Necesario para la subscripción.

Date Fecha

See reverse for statement of authorization.
Ver al dorso para leer la declaración de autorización.

¡Gane hasta 5.000 millas de premio con la Tarjeta MCI WorldComSM!

Simplemente suscribese para recibir la Tarjeta MCI WorldCom antes del 1° de abril del 2000 y reciba hasta 5.000 millas AAdvantage. Usted recibirá 1.000 millas la primera vez que use su tarjeta y 1.000 millas por cada mes adicional, hasta un máximo de 4 meses, cuando use su tarjeta durante su primer año como cliente de MCI WorldCom.

Además, cada vez que realiza una llamada con la tarjeta de llamadas MCI AAdvantage, usted recibe 5 millas AAdvantage por el equivalente a cada dólar estadounidense que gasta, excluyendo impuestos y créditos.

La Tarjeta MCI WorldCom le ofrece:

- Acceso en todo el mundo.
- Las excelentes tarifas de MCI WorldCom sin cuotas mensuales o de subscripción.
- Servicio al Cliente las 24 horas del día.
- Operadores que hablan su idioma.

Si desea suscribirse para recibir la Tarjeta MCI WorldCom desde fuera de los Estados Unidos, diga a su operador local que desea hacer una llamada por cobrar (a cobro revertido) a MCI WorldCom en los EE.UU. al 1-303-390-2950, o visítenos en www.wcom.com/worldphone. Mencione el código especial ZASO.



American Airlines y AAdvantage son marcas registradas de American Airlines, Inc. American Airlines se reserva el derecho de cambiar las normas, reglamentos, premios de viaje y ofertas especiales del programa AAdvantage en cualquier momento sin previo aviso y de cancelar el programa AAdvantage con seis meses de aviso. Las ofertas especiales están sujetas a normas gubernamentales. American Airlines no se hace responsable por los productos o servicios ofrecidos por otras compañías participantes. Esta oferta no se le ofrece a los clientes ya suscritos a MCI WorldCom. MCI WorldCom se reserva el derecho de modificar el programa de millas con un máximo de seis meses de aviso. Esta oferta reemplaza cualquier otro programa de premios de millas. Los nombres, el logotipo y las frases que identifican los productos y servicios de MCI WorldCom son propiedad de MCI WORLD.COM, Inc.

American Airlines
AAdvantage

MCI WORLD.COM

MCI CALL USA

1. Dial the toll-free Access Number for the country you're in.
2. Dial the MCI Calling the U.S. number and your preferred method of payment (MCI Card, U.S. local telephone card, Toll-Free Calling Card and collect calls accepted).

Access #	Customer Service #
Argentina 001-800-222-1111	1
Austria 8-800-2222	0001-4-222-1004
Brazil 000-0012	001-429-2100
Canada 001-800-8	000-10-1341
Colombia 000-10-0001	001-800-560-0671
Costa Rica 102	001-800-560-0671
Ecuador 178	1
El Salvador 195	0-1-800-888-8000
Guatemala 188	000-0002
Hong Kong 000-1121	000-0002
Japan 000-121 (DDI)	0001-10-0002
Korea 000-10	000-10-000-0002
Malaysia 000-121 (DDI)	000-0002
Mexico 000-00-121 (DDI)	000-00-121-0002
Peru 188	000-01-800-847-0000
Philippines 001-198	1
Taiwan 00001-00002	0000-10-0001
Thailand 000-110-00	1

* Dial the second digit only. † Local availability.
*ZASO is an international subscription service. See page 2.
*ZASO is not available in all areas and is not a Customer Service #.
* When dialing from outside U.S., dial 00 first.
In some countries calls may be made to place MCI CALL USA with free public phones.
©1999 MCI Telecommunications Corporation. All rights reserved. MCI, the MCI logo and MCI CALL USA are trademarks of MCI Telecommunications Corporation. 12.99.0000-1.00

ANEXO B-2

Estimado Cliente:

Domino's Pizza es la empresa más grande de entrega de pizzas a domicilio a nivel mundial. Estamos presentes en 65 países, donde más de 5'000.000 de personas nos prefieren diariamente, como reconocimiento a nuestro compromiso por darle al cliente la mejor calidad y servicio del mercado.

Queremos demostrarle nuestro agradecimiento por preferirnos, de la manera más deliciosa que sabemos hacerlo:

Presente esta carta en su próxima compra de una **Domino's Pizza**,
y reciba adicionalmente:

Una Pizza Mediana de dos ingredientes !!! GRATIS !!!

LOCAL CASAPAK
Telf.: 433355
6 DE DICIEMBRE Y CALLE DE VILLARREAL

Buen provecho,

Eric K.
Domino's Pizza.

30 MAYO 1999

Caduca:



Los mejores ingredientes hacen la m...

Pizza-Hut®

Quito, enero 1999

Apreciado cliente:

Si le gustó nuestra promoción de

Receta del Día

estamos seguros de que nuestra nueva sorpresa le va a encantar.

40% DE DESCUENTO



en cualquier pizza, de lunes a miércoles
Al presentar el cupón de la promoción, puede disfrutar de su pizza favorita, con el 40% de descuento.

¡Aproveche ya esta increíble promoción!

PD: Adjuntamos un cupón para que lo disfrute cuando prefiera.

PROMOCION POR
TIEMPO LIMITADO

Pizza-Hut.

Donde tu dinero vale más

ANEXO B-3

EXCLUSIVO SOCIOS *Diners Club*

Music PLUS



MUSIC PLUS
MEGASTORE

En esta megatienda especializada, usted podrá encontrar lo mejor en música, accesorios, DVD'S, videos, cassettes, una exclusiva línea de camisetas MTV, lo último en multimedia, libros y mucho más. Music Plus tiene una sección especializada en música clásica que cuenta con las mejores colecciones de este arte. Así también pone a su disposición la sección para niños con una completa gama en videos y música infantil.

MALL EL JARDIN, 3er nivel

SOCIOS DINERS CLUB

Promoción válida en crédito corriente hasta el 30 de noviembre



Festín A LA ROMANA



Donde tu dinero vale más

Venga a Pizza Hut todos los jueves a partir de las 15h00 a comer toda la pizza que quiera.



SOCIOS DINERS CLUB UN POSTRE GRATIS

Z. CAVARICCI



Esta exclusiva marca de ropa casual le ofrece una gran variedad de jeans, sacos, chompas, pantalones, camisetas, blusas para damas.

Quicentro Shopping
2do. nivel.

SOCIOS DINERS CLUB



Fin de siglo EN EL CARIBE



CARTAGENA

Salida: 29 de diciembre
Retorno: 2 de enero 2000. Vuelo directo en TAME Quito-Cartagena-Quito. Traslados de llegada y salida. 4 noches de alojamiento. "City Tour - Rumba en Chiva, Islas Rosario"
Hotel las Velas - Todo incluido
\$ 660 p/p en dbl o trp, 12 cuotas \$ 86
\$ 499 niños, 12 cuotas \$ 65
Hotel Capilla del Mar - Pensión Completa
\$ 800 en dbl o trp, 12 cuotas \$ 104
\$ 674 niños, 12 cuotas \$ 88
Hotel Caribe - Pensión Completa
\$ 1100 en dbl o trp, 12 cuotas \$ 145
\$ 752 niños, 12 cuotas \$ 98

CANCUN

Salida: 26 de diciembre
Retorno: 3 de enero 2000. Vuelo directo en ECUATORIANA Quito-Cancún-Quito. Traslados de llegada y salida. 8 noches de alojamiento. Desayunos diarios
Hotel Verano Beat (Clase turista)
\$1060 por persona en dbl, 12 cuotas \$138
Niños \$579, 12 cuotas \$76

Informes Eurotours:
Quito: 256 880 - 256 881 - 256 882
Guayaquil: 569 508 - 569 509
Cuenca: 846 645
o consulte con su Agencia de Viajes preferida

COMPRE UNO DE ESTOS TOURS CON DINERS CLUB Y RECIBA GRATIS UN KIT DE VIAJE.

Combo DE LICORES



- 2 botellas, Johnnie Walker Red Label
- 2 botellas, Vinos Santa Rita
- 1 botella, Vodka Koskenkorva
- 1 botella, Vino Boone's Farm

\$/ 836 380 incluye IVA

SOCIOS DINERS CLUB
ENTREGA A DOMICILIO



Promoción válida hasta el 5 de diciembre

andina licores s.a.

Pedidos:
Quito: 02 478631 / 632
Guayaquil: 04 287363 / 283698

ANEXO B-4

MANUFACTURER'S COUPON | EXPIRATION DATE 6-30-98

SAVE \$1.00
ON ANY ONE ONE COAT
MASCARA, EYE PENCIL,
NAIL COLOR, OR LIP SHINE

Limit one coupon per purchase. Not valid on trial size or in combination with other promotional offers. Any other use constitutes fraud. Offer valid at participating retailer. Redeem: Almay will redeem coupon for face value (max. \$1.00) pending verification, subject to compliance with Almay's coupon policy. ACIP, incorporated herein by reference. Policy available upon request. Void if reproduced or where prohibited, taxed or restricted. Mail coupons to Almay, P.O. Box 670126, St. Paul, MN 55067-0126. Cash value: 1/10¢. Offer valid in Canada in Canadian funds only. Offer is included in the face value of this coupon. Not all products available in Canada. For redemption in Canada mail to: Revlon/Caratsa, P.O. Box 3000, St. John's, New Brunswick, Canada E2L 4L3. ©1998 Almay, Inc. 1022

ALMAY

A Better Kind Of Beautiful™



MANUFACTURER'S COUPON | EXPIRATION DATE 6-30-98

SAVE \$3.00
ON ANY TWO ONE COAT
MASCARA, EYE PENCIL,
NAIL COLOR, OR LIP SHINE

Limit one coupon per purchase. Not valid on trial size or in combination with other promotional offers. Any other use constitutes fraud. Offer valid at participating retailer. Redeem: Almay will redeem coupon for face value (max. \$3.00) pending verification, subject to compliance with Almay's coupon policy. ACIP, incorporated herein by reference. Policy available upon request. Void if reproduced or where prohibited, taxed or restricted. Mail coupons to Almay, P.O. Box 670126, St. Paul, MN 55067-0126. Cash value: 1/10¢. Offer valid in Canada in Canadian funds only. Offer is included in the face value of this coupon. Not all products available in Canada. For redemption in Canada mail to: Revlon/Caratsa, P.O. Box 3000, St. John's, New Brunswick, Canada E2L 4L3. ©1998 Almay, Inc. 1027

ALMAY

A Better Kind Of Beautiful™



ONE COAT

**Double The Lashes
In One Clump-Free Coat.
One Coat Mascara**

Doubles Lash Volume in One Coat
Does Away with Clumps
Zero Fuss

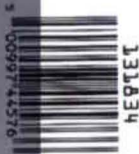
Won't Irritate
Ophthalmologist Tested

ALMAY
One Coat Mascara

ALMAY
One Coat Mascara



© 1998 Almay



FREE I-LINER!
BUY ANY ALMAY
CLEAR COMPLEXION
AND GET
I-LINER FREE




*Offer good on liquid makeup only.


ALMAY
HYPO-ALLERGENIC



ANEXO B-5


orve hogar 

Guarde la última
Navidad del Milenio
y la llegada al
2000




...¡en video!

Gane GRATIS una Filmadora
Exclusivo para Socios



Un mundo sin límites™

Venga hoy mismo a Orve Hogar,
para vivir mejor




Deposite este cupón
y participe sin necesidad
de compra en el sorteo
de esta estantería bar

Nombre: _____
Dirección: _____
Telf: _____
C.I. #: _____

Anforas ubicadas en todos
los locales de Orve Hogar.

SORTEO 15 DE SEPTIEMBRE

orve hogar 

para vivir mejor *Un mundo sin límites™*

GUAYAQUIL: Urdesa: Victor Emilio Estrada y Dátiles • Nueve de Octubre y Boyacá • Diez de Agosto y García Avilés • Nueve de Octubre y Rumichaca • Alborada: Av. Guillermo Pareja Rolando • **QUITO:** Av. Naciones Unidas y Amazonas • Juan de Azcaray y Diez de Agosto, La "Y" • Plaza del Teatro, Av. Guayaquil 720 y Olmedo • Villaflores: Alonso de Angulo # 210 y Alfonso de Mendoza • Michelena y Tipantuña • **MACHALA:** Av. Nueve de Octubre 1018 entre Nueve de Mayo y Juan Montalvo • **MANTA:** Calle 9 y Malecón, esquina • **CUENCA:** Bolívar 755 entre Luis Cordero y Borrero • **AMBATO** • **SANTO DOMINGO** • **MILAGRO** • **QUEVEDO.**

SOLICITE Y RECIBA SIN COSTO SU TARJETA ADICIONAL



Comparta su mundo
de beneficios en esta Navidad,
obsequie una tarjeta
adicional sin costo...

... será su mejor regalo!

Yo, _____, en mi calidad de titular de la tarjeta de crédito Diners Club Nacional Principal número _____, solicito la emisión de las tarjetas adicionales en favor de las personas cuyos nombres, apellidos y demás información detallo a continuación.

1.- Nombre: _____
C.I.: _____
Fecha de nacimiento: _____
Relación con el socio principal: _____
Teléfono: _____

2.- Nombre: _____
C.I.: _____
Fecha de nacimiento: _____
Relación con el socio principal: _____
Teléfono: _____

Nos responsabilizamos indivisiblemente, solidaria y personalmente con el pago de los consumos efectuados con todas las tarjetas adicionales cuya emisión se solicita, los mismos que serán registrados en el Estado de Cuenta de la tarjeta Diners Club Nacional Principal, emitida a nombre del Titular Principal.

Los derechos y obligaciones de los Titulares de las tarjetas de crédito adicionales antes referidas se regirán por el Contrato de Emisión y Uso de la tarjeta de crédito Diners Club Nacional Principal, cuyo contenido declaramos conocer, por lo cual, en señal de aceptación y ratificación a sus términos suscribimos el presente contrato el Tarjetahabiente Principal conjuntamente con los usuarios de las tarjetas adicionales, en el lugar y fecha indicados.

_____ de _____ de 19__

SOCIO TARJETA ADICIONAL SOCIO TARJETA ADICIONAL

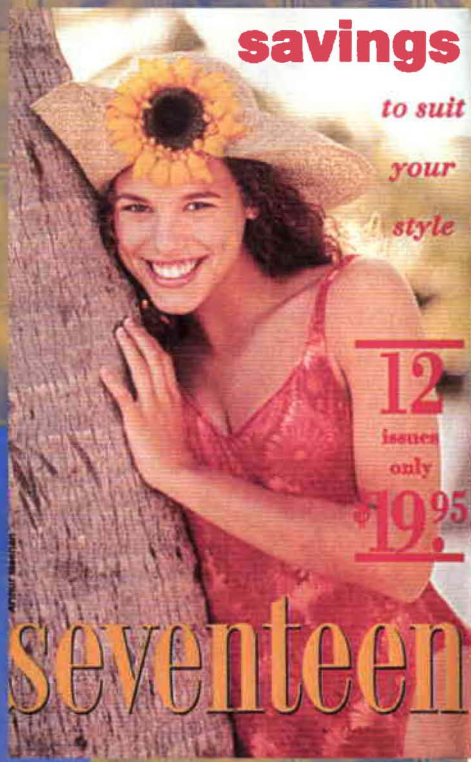
SOCIO PRINCIPAL

ADJUNTAR COPIAS DE CÉDULA DE IDENTIDAD DE LOS SOLICITANTES

USO EXCLUSIVO PARA DINERS CLUB

Punto de recepción	Fecha	Resultado
Nro. de radicación 1		Resultado
Nro. de radicación 2		Resultado

ANEXO B-6



savings

to suit
your
style

12
issues
only
\$19.95

It's like getting 6 issues
FREE!

beauty
tips

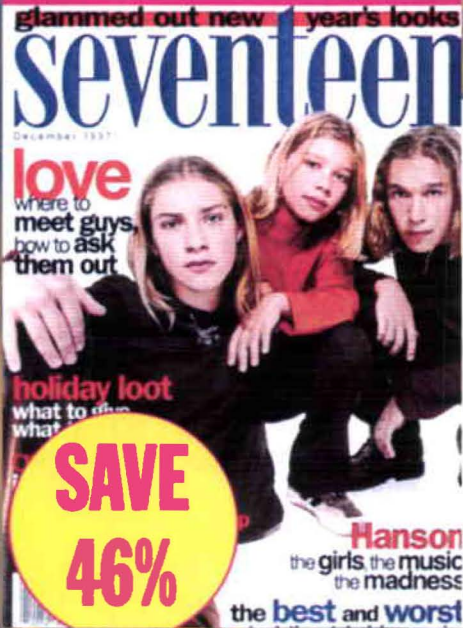
relationship
advice

fashion
sense

your favorite
stars



Send in your
order today!



Chill out and get
seventeen

delivered right to your
door for just \$19.95—
that's a savings of
46% off the \$37.05 annual
newsstand price!



ANEXO B-7

SUBSCRIBE!

TO ALL THAT SEVENTEEN OFFERS

Send me 12 issues of SEVENTEEN magazine for only \$19.95. I save 49% off the cover price.

seventeen
magazine

Name _____

Address/Apt # _____

City/State/Zip _____

4ATG6

MONEY BACK GUARANTEE

You may cancel your subscription for a refund on all unmailed issues—no questions asked.

SEND NO MONEY NOW!

Please allow 6-8 weeks for delivery of your first issue. Savings based on cover price of \$38.88. WATCH FOR IT.

- payment enclosed
 bill me later

AND SAVE 49%

Can you believe these savings!
Quick! Grab 12 issues of Seventeen for just \$19.95. That's just \$1.66 per issue — a 47% savings off the \$37.41 cover price!! It's like getting 6 issues FREE!

YES! I want in on the fun! Guys. Fashions. Great looks. Love scenes. Relating. Bodyline. Everything I want to read about.

Name _____

Address _____

City _____

Payment Enclosed
 Charge my Visa

Account # _____

Signature _____

Offer good in U.S. only. In Mexico: \$22. Other foreign: \$27. All foreign orders must be prepaid in U.S. currency. Please allow 6-8 weeks for delivery of your first issue. Watch for it!

Bill me later
 MasterCard

(please print)

Age _____

Zip _____

Expiration Date _____



No blue holidays

SAVE AN EXTRA 10%
Off Arizona Jean Co. Purchases

Present this coupon between November 17-23, 1996, at any JCPenney JCP J's department for an extra 10% off sale-priced Arizona Jean Co.® jeans and tops. Discount applies only to JCPenney in-store stock on hand and excludes clearance items. Not valid with any other JCPenney coupon/certificate. Cannot be redeemed for cash. Cash value 1/200 of one cent.

JCP
J's

Only at JCPenney



021010600010000000003191

© 1996, J.C. Penney Company, Inc.

ANEXO B-8

DÉMO
CD ROM
MAC & PC



BNP ITINÉRAIRE EURO

MIEUX PRÉPARER VOTRE ENTREPRISE
AU PASSAGE



DÉMO
CD ROM
MAC & PC

BNP ITINÉRAIRE EURO

MIEUX PRÉPARER VOTRE ENTREPRISE
AU PASSAGE À L'EURO

BNP

Édition en France par MFG - BNP Euro mai 98 DCF

ANEXO B-9

Finally, This Dermatologists' Acne Treatment That Makes Blemishes Disappear, Leaves Your Skin Softer and Smoother!

AS SEEN ON TV



Judith Light, introducing Proactiv Solution on national TV.

SAVE NEARLY 50%

There is no better solution for smooth, clear, blemish-free skin. I know it works, because I use it, and I am thrilled with the results. Now, you be the judge!

Try It For a Full 60 Days With The Proactiv Solution Clear Skin Guarantee:

Use the complete system for 60 days. We are so confident that you will see an improvement in the look of your skin, that if you are not completely satisfied, simply send back the bottles—even if they are empty—and I will personally see to it that you receive a prompt and complete refund of your purchase price. You've got nothing to lose, except the blemishes! And whatever you decide, the 2 FREE BONUSES are yours to keep, as our gifts to you.

Quinn Sizer



AFTER



BEFORE

Cindy Crystal,
Age 31,
San Rafael, CA
"After three days, my forehead was totally clear and then after three weeks, everything was gone."

And just a few more of the many happy users of Proactiv Solution:
"Ever since I've been using Proactiv Solution, I've had a very clear face."
—Alex Cummings, Age 26, San Francisco, CA
"I don't have to hide my blemishes, they're hidden for me. The Proactiv just kills them."
—Cory Sliker, Age 22, Tampa, FL
"My face was very red, very bumpy, when I started using Proactiv Solution. In four days the redness was gone, and there's no pain."
—Maggie Snyder, Age 16, Renton, WA

proactiv SOLUTION

- A Fast, Gentler Way to Heal and Prevent Breakouts!
- Leaves Your Skin Smoother, Softer, Healthier-looking!
- Women, Men and Teens Report Smoother, Healthier, Clear Skin!



Dr. Kathy Fields and Dr. Katie Rodan, Stanford-trained Dermatologists, spent over five years perfecting their Proactiv Solution, while seeing and prescribing treatments for more than 1000 patients a month! Now, you can benefit from their expertise—without any costly office visits or prescriptions!

Combines The Most Effective Medications With The Finest Skin Care Ingredients!

Proactiv Solution is the only system to fight your blemishes proactively, before they surface, while nourishing your skin with soothing, healing formulations that are lightweight, smell fresh, and feel luxurious. So your skin starts to look smoother, clearer, fresher in just days! Results vary.



CLEAR, SMOOTH, BEAUTIFUL SKIN CAN BE YOURS. EASY AS 1, 2, 3:

- 1. Renewing Cleanser.** Provides the proven medication, Benzoyl Peroxide in just the right concentration to kill acne-causing bacteria—without causing redness and peeling! Plus gently buffs away oil, dirt and dead skin cells that clog your pores.
- 2. Revitalizing Toner.** Refreshing, alcohol-free formula with Glycolic Acid and soothing botanicals hydrates, cools, balances and rejuvenates your skin. Unclogs pores, makes your skin smoother, and can even reduce the appearance of brown spots!
- 3. Repairing Lotion.** Medicated formulation penetrates deeply into pores to destroy bacteria at their source, before they can cause blackheads, whiteheads or pimples! Yet it's so gentle, your skin clears up without dryness, redness, irritation or the chemical smell of those ordinary over-the-counter products. All you see and feel are the beautiful results!



THE COMPLETE DERMATOLOGISTS' SYSTEM FOR LESS THAN THE COST OF ONE OFFICE VISIT!

ONLY \$39.95

That's nearly a 50% savings off the individual product prices!

2 FREE BONUSES when you order now!



- **Refining Mask, a \$20.00 Value!** This luxurious, soothing, naturally medicated mask was designed exclusively for people with acne. It will deep clean and help end your skin problems even faster.
- **"Face The Facts"** This valuable book by Dr. Rodan and Dr. Fields uncovers all the myths about the causes of acne. It will answer all your medical questions about healing and preventing blemishes.



CALL NOW! 1-800-964-8564

YES! I would love to have clear, smooth, blemish-free skin! Please send me Proactiv Solution, the advanced Dermatologists' system that heals and prevents acne, with a risk-free 60 day guarantee!

One complete system for only \$39.95 plus \$5.95 shipping & handling (AZ, CA, IA, NC & PA residents please add applicable sales tax.)

Please charge my VISA MasterCard American Express Discover/Novus

Acct.# _____ Exp. _____

When you order now, you'll receive free membership in the Proactiv Solution Clear Skin Club. You'll automatically receive a new kit every two months, and you'll lock-in the low wholesale price of only \$39.95 as long as you are a member. That's a savings of nearly 50% over individual product prices in the kit. There are no minimum number of kits to buy, and you can cancel your membership at any time.

Signature _____

Name _____

Address _____ Apt.# _____

City _____ State _____ Zip _____

CALL NOW, OR MAIL TODAY TO:
Proactiv Solution, c/o Guthy-Renker,
P.O. Box 362965, Des Moines, IA 50336

328-388232

ANEXO C-1

To order call toll free 1-888-A-EAGLE-5

Call and order 8am to midnight EST 7 days a week. If you prefer to Shop in Your Underwear™ check out our website @ www.ae-outfitters.com, open 24 hours a day, 7 days a week.

Things you'll need when placing an order:

Item name	Style #	Size	Color	Quantity

Name: _____ Sex: _____
 Style #: _____ Colors: _____

Where do you wear yours?™

Source code
F*98-0001

just milkxi :)

for a
free
catalog
call

1.800.870.1722

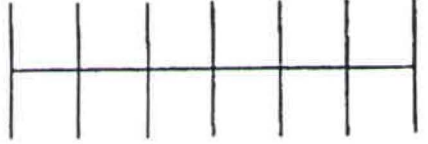
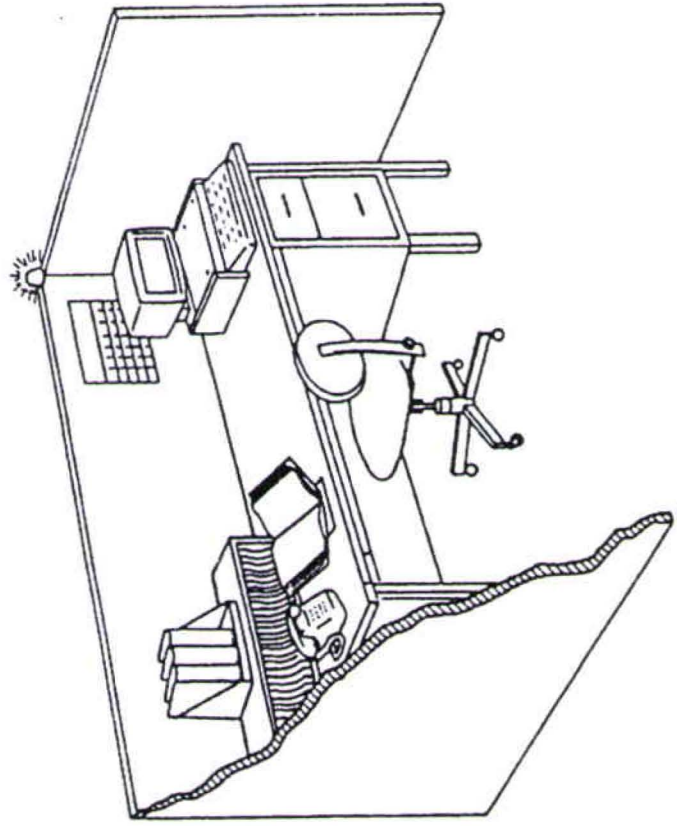
media code Y17

STEVE MADDEN

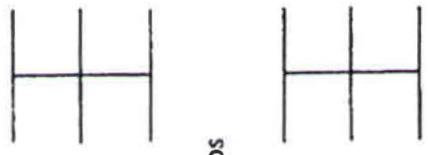
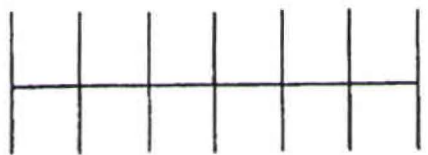
Begin shopping.

Call 1-888-MYSHOE2

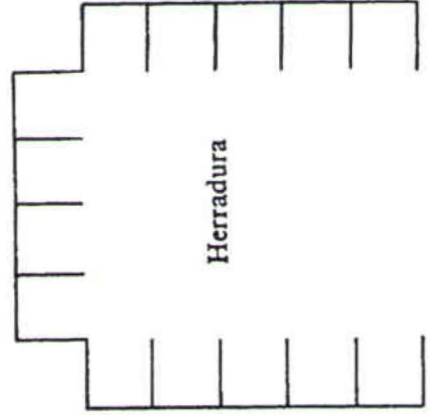
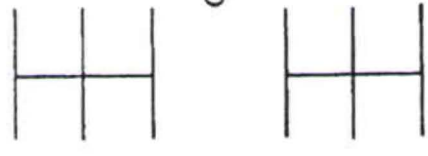
ANEXO C-2



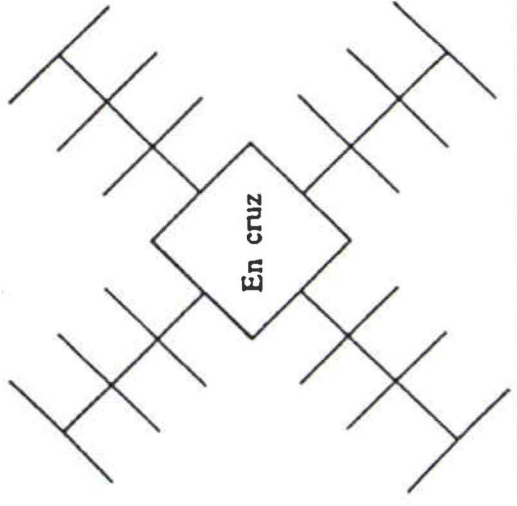
Filas



Cuadrados



Herradura



En cruz

ANEXO D-1

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Situación General del País

1. Cómo empresario cómo ve la situación del país?
2. cómo ha afectado la situación económica a los Call Centers y por qué?
3. Dada la crisis actual, Usted diría que los Call Centers son viables para las empresas en cuanto a telefonía se refiere?

Preguntas Generales

4. Qué es un Call Center?
5. Háganos una breve reseña de un Call Center?
6. Cómo opera un Call Center?
7. Que infraestructura se necesita para un Call Center?
8. Qué servicios presta?
9. Qué factores incentivan a la apertura de un Call Center?
10. Todos funcionan de la misma manera o existen diferencias?
11. Qué características tiene el personal. Se le da alguna clase de capacitación?
12. Tendría éxito comercializar un Call Center como servicio de outsourcing?
13. Cómo fijan Ustedes sus tarifas. En función de qué?

Barreras

14. Cuáles han sido las limitaciones a nivel de nuestro país para la implementación de un Call Centre tanto legales, tecnológicas, políticas, etc.?
15. Por qué aun no despuntan en el Ecuador?
16. Sabemos que este mercado no está muy desarrollado , esto ha representado una fortaleza o una desventaja para Ustedes?

Componentes Básicos

17. Qué importancia tiene la Base de Datos?
18. Cómo conforman una base de datos? Cuáles son sus fuentes?
19. Qué elementos son importantes en una Base de Datos?
20. Cómo actualizan los datos?

Mercado

21. Existe mercado en el Ecuador?
22. Dado que es un servicio relativamente nuevo en el país, que aceptación ha tenido hasta ahora?
23. A su opinión cómo están realizando su trabajo los Call Centers en el Ecuador?
24. A que segmento de mercado se enfocan?
25. Qué ciudades son las que más utilizan este servicio?
26. Qué factores influyen para que una empresa requiera los servicios de un Call Center?
27. Cómo ve el futuro del Call Center en el Ecuador?

Forma de pago

28. Qué facilidades de pago ofrecen a sus clientes?

ANEXO D-2

ENCUESTAS

La presente es una encuesta que busca establecer los conocimientos que tiene el mercado ecuatoriano respecto a los llamados Call Centers.

Por favor, le solicitamos responderla de la manera más concreta posible.

De antemano, le agradecemos por su ayuda y tiempo.

1. Utiliza en su empresa el teléfono para alguna actividad de Telemercadeo.

SI

NO

2. Favor especificar que actividades realiza por medio del teléfono

3. Qué se le viene a la mente cuando escucha el término Call Center?

4. Conoce Usted los servicios que presta un Call Center?

Si

No

5.Cuál de estos servicios cree Usted que presta un Call Center:

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| a. Actualización Base de Datos | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| b. Ventas por teléfono | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| c. Atención al Cliente | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| d. Selección de personal | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| e. Net2phone | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| f. Video conferencias | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| g. Encuestas | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |

6. Mencione tres Call Centers que se le vienen a la mente.

A.....

B.....

C.....

7. A trabajado Usted alguna vez con un Call Center

Si

No

8. Por qué ha trabajado Usted con un Call Center? Por qué no?

Si Usted no ha trabajado con un Call Center, le pedimos pase ala pregunta No. 13

9. En que actividades ha trabajado Usted con el Call Center?

10. El trabajo realizado por el Call Center ha sido a su criterio:

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Muy bueno

Bueno

Malo

15. Cuáles son o serían los servicios que requiere se empresa de un Call Center?

16.Cuál quisiera que fuera la forma de pago:

- Cuota fija mensual
- Costo por llamada
- Modalidad mixta
- Porcentaje de ventas

17. Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?

- S/. 3.000.000 – 4.999.999
- S/. 5.000.000 – 6.999.999
- S/. 7.000.000 – 8.999.999
- S/. 9.000.000 en adelante

18. Le interesa que una empresa le maneje el área de Telemarketing como servicio de outsourcing? Por qué?

Si No

Datos personales:

Nombre:.....

Cargo:

Empresa:

Giro del negocio:

Dirección:

Teléfono:

Número de líneas de la empresa:

Servicio 1-800: