

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Facultad de Comunicación

Tema:

**El Telemarketing como herramienta eficaz en la promoción y análisis del uso
en las empresas de la ciudad de Quito.**

Profesor guía: Alfredo Dávalos

Autor: María Gabriela Córdova Reyes

Quito 01-10-2007

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la institución que me formo como una profesional y a mis maestros: Monserrat Apolo, Alfredo Dávalos, Andrés Méndez por ser excelentes maestros, guías y amigos.

A Michael aquella personita que con sus picardías supo llegar a mi corazón e ilumino nuevamente mi vida.

Mis hermanos por su apoyo, paciencia y confianza que depositaron en mi, a mi abuelita por el amor que me brinda y la ternura con que sus ojos me miran.

A mis padres que son el cimiento de mi vida y que me han formado día a día con todo su amor y cariño.

El principal agradecimiento es para mi Dios, guía que ilumina mi camino y que nunca me abandonado.

A mis Ángeles

Dios puso en mi vida a dos ángeles hermosos, a los luchadores más grandes de esta vida, dos gigantes que cada día se levantan con el mismo amor y fuerza con la que terminaron el día anterior; ángeles que cubrieron mi vida de bendiciones y al abrir sus alas llenas de amor y sabiduría me llevaron por buen camino.

Les dedico esta parte de mi vida ya que sin ellos no hubiese podido ser lo que soy, por ello le doy gracias a Dios por haberme enviado a Ramiro y Patricia.

¡Mis padres!

INDICE

PRESENTACION	1
OBJETIVOS	2

CAPITULO 1 EL MARKETING Y SUS HERRAMIENTAS

1.1 El Marketing y las empresas	8
1.2 Elementos dentro del Marketing	8
1.2.1 Diseño del Producto	8
1.2.2 Precio de Producto	14
1.2.3 Promoción del producto	15
1.2.4 Distribución del producto	17

CAPITULO 2 TELEMARKETING: DIRECTO AL TARGET

2.1 Que es el Telemarketing	32
2.2 Ventajas del Telemarketing	32
2.2.1.1 Interactivo	32
2.2.1.2 Flexible	34
2.2.1.3 Medible	34
2.2.1.4 Ágil	34
2.2.2 Desventajas	35
2.2.2.1 No visual	35
2.2.2.2 Alcance limitado	35
2.2.2.3 Bajo nivel de compromiso	36

2.2.2.4 Es más racional	36
2.2.2.5 Usos y aplicaciones de una campaña De Telemarketing.	37
2.3 El Telemarketing y la empresa ecuatoriana	47
2.4 Formas de implementación	47
2.5 El Telemarketing exitoso en otros países	60
2.5.1 Telemarketing en EEUU	61
2.5.2 Telemarketing en Europa	61
2.5.3 Telemarketing en México	62
2.5.3.1 Participantes en México	65

CAPITULO 3 UTILIZACIÓN DEL TELEMARKETING

3.1 Situación actual	63
3.2 Aciertos y errores en su aplicación	64
3.2.1 Aciertos en empresas	64
3.2.2 Errores en empresas	66
3.3 Investigación en empresas de Telemarketing	73
3.3.1 Definición de las empresas a investigar	74
3.3.2 Obtención de resultados ICESA	75
3.4 Investigación cuantitativa para medir el nivel de aceptación de los consumidores	83
3.4.1 Resultados de estudio	87

CAPITULO 4 PROPUESTA PARA CONVERTIR EL TELEMARKETING EN UNA HERRAMIENTA CLAVE

4. Propuesta	96
4.1 Manejo adecuado de una base de datos	96
4.1.1 Actualización	96
4.1.2 Segmentación	97
4.2 Personal óptimo y capacitado	99
4.2.1 Óptimo	99
4.2.2 Capacitado	100
4.3 Interpretación de datos	101

CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	103
5.2 Recomendaciones	104

PRESENTACION

La actual dinámica de los negocios hace que las empresas se encuentren en constante búsqueda de estrategias de mercadeo para lograr sus objetivos empresariales.

El mercadeo aporta innumerables estrategias para apoyar la gestión empresarial, siendo una de ellas telemarketing, sin embargo esta herramienta no se le ha dado una utilización importante por parte de las empresas, posiblemente por la falta de información precisa de la misma, por la poca oferta de este servicio y por otras variables que limitan la utilización de la misma como es el costo que representa y el consumidor que se niega a atender llamadas por teléfono.

Con la finalidad de aportar al sector empresarial, de un conjunto de conocimientos y estudios sobre la aplicación y beneficios del telemarketing, y un análisis de las empresas que ofrecen este servicio, para que el empresario tenga una guía de referencia que le permita escoger la mejor alternativa, presentamos el presente trabajo de titulación.

OBJETIVOS

Objetivo general

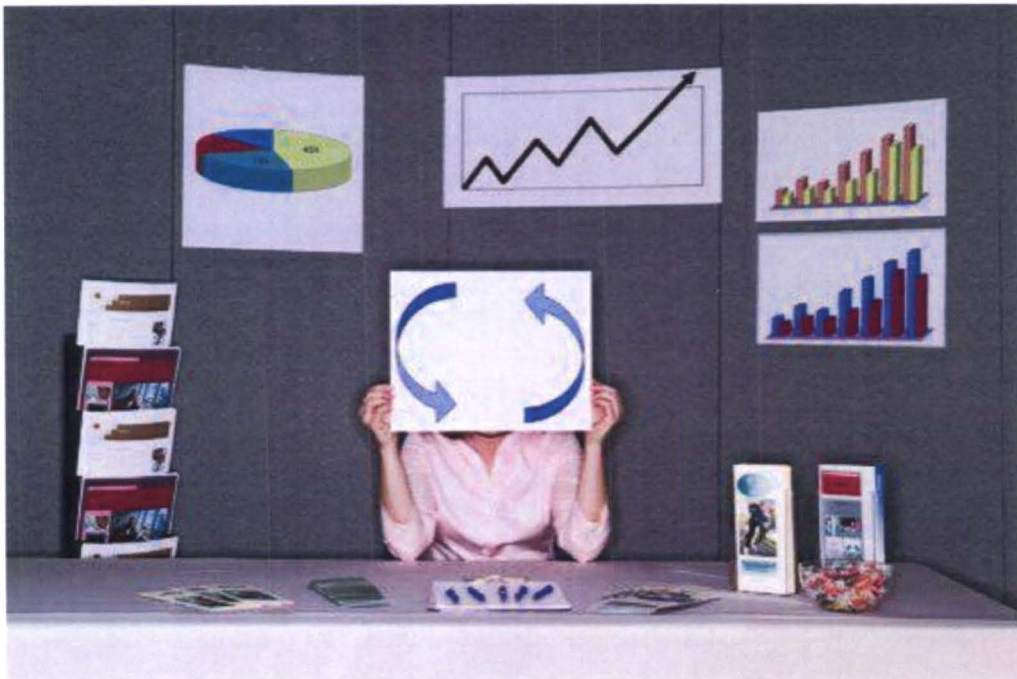
Determinar los beneficios que representa la utilización del telemarketing como una herramienta de promoción y los elementos claves para aplicar esta herramienta ya sea contratando a una empresa o realizando internamente acciones de telemarketing.

Objetivos Específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos del telemarketing como sustento para su aplicación en la gestión del marketing.
2. Analizar la utilización del telemarketing por parte de varias empresas de la ciudad de Quito.
3. Analizar desde la perspectiva de empresas que ofrecen este servicio las ventajas y desventajas de la utilización y aplicación del telemarketing como apoyo a acciones de marketing.
4. Determinar el nivel de aceptación por parte de los consumidores a la aplicación de acciones promocionales via telemarketing
5. Desarrollar una guía de apoyo al sector empresarial que les permita contar con elementos claves para decidir aplicar el telemarketing como herramienta de apoyo a estrategias de marketing.

CAPITULO 1

EL MARKETING Y SUS HERRAMIENTAS



EL MARKETING Y SUS HERRAMIENTAS

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto, según Philip Kotler. *“La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa”*. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

También es conocido como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el

fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

1.1 EL MARKETING Y LAS EMPRESAS

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en psicología, matemáticas, estadística e informática. Muchas universidades tienen programas de postgrado dirigidos especialmente a los directivos de las empresas para instruirles sobre las técnicas de marketing. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y

administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. Esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales adquieren

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca,

la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes.

Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes.

También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas

empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

1.2 ELEMENTOS DENTRO DEL MARKETING

Dentro del marketing existen varios elementos también conocidos como el marketing mix, aquí se analiza y se estudia cada uno de los pasos que se debe seguir para obtener un resultado positivo, se divide en: producto, precio, promoción y la distribución o también conocida como plaza, así se cumplirían las 4 P's del marketing mix. A continuación se detallará cada una de estas divisiones.

1.2.1 Diseño del producto

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de

las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en

el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

1.2.2 Precio del producto

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares.¹

No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones. Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes

¹ Klepner publicidad de Klepner página 95

empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

1.2.3 Promoción del producto

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado.

La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de

publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.²

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad. El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades

² Idem pag. 95

típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

1.2.4 Distribución del producto

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el 'sistema piramidal'³.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago,

³ Klepner Publicidad de Klepner Pág. 98

incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto.

La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El

resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco o artículos de jardinería. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales—conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa— y las cooperativas han aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único. La última revolución de un entorno siempre cambiante es Internet; es un nuevo medio de difusión y, a la vez, un nuevo mercado con reglas distintas en el que todos los agentes están componiendo sus relaciones desde el principio.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

1.3 EL MARKETING DIRECTO Y EL USO DEL TELEFONO

El marketing directo, también es conocido algunas veces como marketing financiero, por la tremenda repercusión que los microcostes por impacto tienen en la cuenta de resultados, ha sido en algunos momentos valorado sin imparcialidad pensando en que algo era menor.

La realidad es otra muy distinta; el marketing directo toma su auténtica dimensión cuando las organizaciones son consistentes de que la mejora afinada que les permite estar en mejores condiciones que sus competidores están en el perfecto control de los micro costes repetitivos y en la perfecta selección individual de sus clientes potenciales.

1.3.1 El marketing directo

“El marketing directo es un sistema interactivo del marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”⁴

En esta definición se encuentra de forma explícita algunas de las claves del marketing directo y se esconde las que permitirán marcar la diferencia con respecto a la competencia, como son las de tipo de comunicación y la estructura de soporte que este canal exige para que el éxito sea completo.

El marketing directo es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva de una empresa y sus clientes, así logrando mantener y ganar nuevos clientes para mantener a su empresa en una posición estable.

Hay autores que consideran que el marketing directo es solo una técnica de acción comercial, que discrepa de que pueda ser considerada una parte de marketing.

Por ejemplo Sánchez Guzmán, expresa esta postura diciendo:

“La idea de que el marketing directo es una forma de marketing, cayendo así en el error de establecer tipología de marketing

⁴ Bird, D. (ED. Días de Santos) Pág. 97

*absoluto existe, pues el marketing es una forma general de actuación de la empresa que toma como punto de referencia el mercado y en la cual se integran las acciones y las técnicas idóneas para conseguir los objetivos que se determinen*⁵

Partiendo de estas palabras que entienden el marketing como forma general de actuación de la empresa se puede derivar fácilmente la existencia de formas particulares de marketing, que desarrollen la filosofía y los objetivos de marketing general de una manera específica, siguiendo un aspecto formal propio y unos principios teóricos particulares pero confluentes con los del marketing general.

Si se considera el marketing directo es solamente promocional de la empresa, evidentemente, no se puede decir que es una forma de hacer marketing puesto que se está quitando importancia al marketing e igualándolo a una promoción, pero hay que tener muy en cuenta y ser muy claros que marketing no es lo mismo que la publicidad o que la promoción; el marketing directo no es sólo una herramienta de comunicación para la obtención de una respuesta inmediata. Análogamente, tampoco puede ser considerado un conjunto de formas comerciales a distancia o sin establecimiento, su concepto va mucho más allá como ya se lo ha explicado. Es

⁵Bird, D. (ED. Días de Santos) Pág. 97yy

necesario destacar que el marketing directo es una forma de hacer marketing porque desarrolla todas las dimensiones que el concepto de marketing tiene de manera particular.

Se considera que el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción que posee tres dimensiones fundamentales.

Dimensión Ideológica (sistema de pensamiento de marketing).
Refleja la función que dirige la actividad de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones mediante la creación y el intercambio

Voluntario y competitivo de bienes y servicios generados de utilidades.

Dimensión Analítica. (Marketing estratégico) Es aquella parte del marketing que permite obtener información de la realidad que envuelve la empresa facilitando la elaboración de ofertas ajustadas a las necesidades del mercado y consiguiendo adaptar la organización a los cambios en el entorno, explotando sus potencialidades.

Dimensión de Acción (Marketing operacional) Es la dimensión que refleja que el marketing es un sistema de acción que aporta a la

empresa una serie de variables-herramientas para actuar en el mercado y lograr los objetivos de perseguidos.

Ventajas y desventajas del marketing directo

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El futuro del marketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías le augura una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación, en la que el usuario espectador participa directamente, fomenta la utilización de técnicas de marketing directo

mediante llamadas, juegos, concursos, facilitando al máximo la adquisición de productos o servicios, con sólo poner una X o hacer un *click* en el lugar adecuado. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de nuestros consumidores con gran precisión.

Así pues, entre las ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Existencia código deontológico. La Asociación Española de Marketing Directo promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Las desventajas del marketing directo son:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de *mailings* y realización de catálogos, choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

1.3.2 Aplicación del marketing directo

Dentro de la aplicación del marketing directo podemos dividirlos en uso de medios impresos y medios no impresos, que permitan cumplir con los objetivos de la empresa.

1.3.2.1 Medios impresos

Los medios impresos son aquellos que el mensaje o la oferta aparecen escritos en un papel.

- Estos son los medios más tradicionales y sobre todo lo que se ha basado en el desarrollo de las técnicas de marketing directo, podemos decir que son los medios que más se han depurado técnicamente sobre los que existen mayores estudios, entre los cuales se encuentran: el buzoneo, anuncios en prensa, encartes o anuncios con cupón, insertos, exhibidores y quioscos, bus mailing, el mailing, catálogo y magalog.

1.3.2.2 Medios no impresos

Los medios no impresos son los últimos que se han incorporado al mundo del marketing directo, en algunos casos por razones tecnológicas obvias o por no existir anteriormente.

Con estos medios, las posibilidades de realización de test son más complicadas que en caso de los medios impresos, ya que no podemos dirigirnos sólo a una parte de la audiencia, si no que tenemos que dirigirnos a su totalidad.

- Los medios no impresos más populares y a los que ahora nos vamos a referir son: la radio, la televisión y el teléfono, video, redes informáticas.

El marketing Directo utiliza el telemarketing para el desarrollo de sus campañas, para lo cual analizaremos las ventajas y desventajas de su utilización:

Se lanza de forma directa a través del teléfono, pero existe una realidad del medio, que donde produce mayor rendimiento es complementándolo con otros medios.

Dentro el medio podemos definir tres modalidades básicas:

Inbound telesales: nos referimos a las acciones receptoras ya sean de toma de pedido, de peticiones de información, hot lines, etc.

Outbound telesales: el personal es el origen de la llamada aquí encontramos una serie de aplicaciones típicas, como son las renovaciones de suscripciones, venta de pólizas de seguros, etc.

El cobro de morosos o el telcobro es otra de las aplicaciones que producen excelentes resultados, incluso mejor que si esta acción se realice puerta a puerta.

Telemarketing: normalmente es una modalidad donde la llamada es originada por nuestra organización y sus objetivos fundamentales sin la actualización de listas, la realización de tests, etc.

Es también importante considerar la especialización como uno de los aspectos fundamentales, a que no debe tener el mismo talante ni las mismas características una persona que esté en toma de pedidos que otra que esté en resolución de incidencias, o que este realizando funciones de telecobro.

Ventajas del teléfono:

- Capta directamente y de forma personalizada al cliente o prospecto, con las posibilidades que ello abre a un agente o teleoperadora experta.

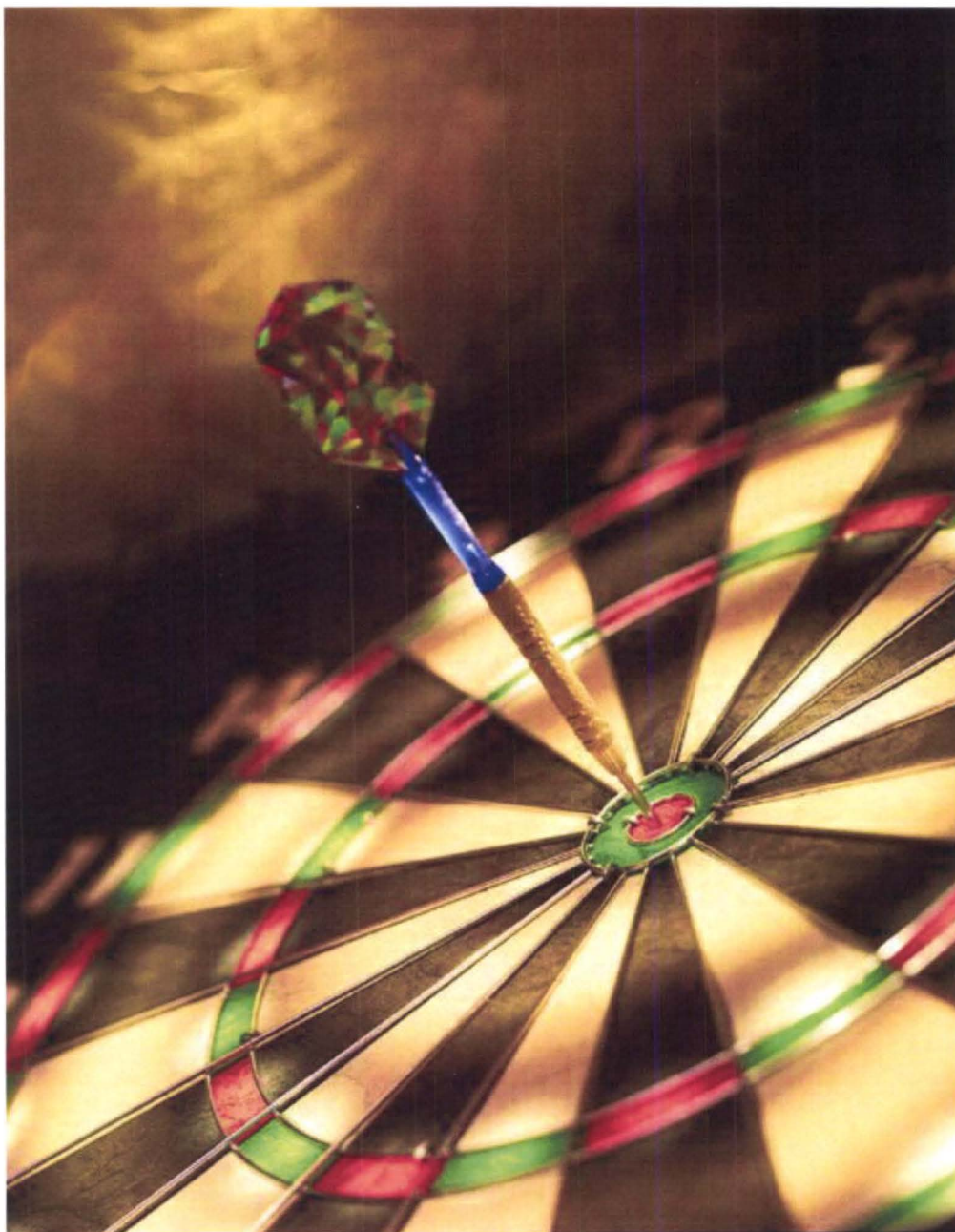
- Es un medio ideal para acciones rápidas y cortas, así como para acciones sistemáticas y repetitivas.
- Como acompañamiento de otros medios, es ideal para revitalizar campañas en curso y listas de clientes.

Desventajas del teléfono:

- Se requiere un personal altamente capacitado y no personas sin preparación alguna por abaratar costos, ya puede producir resultados muy malos.
- Los argumentos que se preparen para ayudar a las teleoperadoras deben ser excelentes y sencillos, ya que la reacción al teléfono debe ser inmediata.

CAPITULO 2

TELEMARKETING: DIRECTO AL TARGET



TELEMARKETING: DIRECTO AL TARGET

2.1 ¿QUÉ ES EL TELEMARKETING?

El telemarketing es una estrategia de marketing directo que busca a través del uso de instrumentos de comunicación, llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad de la introducción productos o servicios para la venta.

La utilización de tecnologías de comunicación para tener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios crea ventajas competitivas en el mundo de los negocios, reemplazando o complementando el uso de formas tradicionales de comunicación con el cliente como la publicidad personal, el uso de ventas directas o la necesidad de tener sucursales o puntos de venta especiales. Generando un valor agregado a clientes que se sentirán satisfechos con el aumento de la velocidad en la prestación de servicios

acompañados de la comodidad de evitar desplazamientos para ser atendidos en sucursales, puntos de venta o grande almacenes.

También es conocido como un medio publicitario para anunciadores de respuesta directa lo mismo que el texto impreso, la radiodifusión y el correo directo. El telemarketing es especialmente poderoso cuando se integra con otros medios.

2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TELEMARKETING

Dentro del telemarketing podemos ver que beneficios tenemos y cuales son sus falencias así podemos llegar a un estudio para ver que tan bueno es incrementarlo en una empresa.

2.2.1 Ventajas del telemarketing

2.2.1.1 Interactivo

El telemarketing es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y e receptor del mismo,

cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere de una gran dosis de creatividad.

Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monólogo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

2.2.1.2 Flexible

A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

2.2.1.3 Medible

En cada fase de la campaña y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planeación para las siguientes fases.

2.2.1.4 Ágil

Una acción de telemarketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

2.2.2 Desventajas del telemarketing

2.2.2.1 No visual

En una campaña de emisión de llamadas podemos vender productos que nuestro público objetivo conozca. Para obtener resultados es necesario que la marca o el producto estén bien introducidos al mercado.

Si el producto, bien o servicio que se está ofreciendo es nuevo en el mercado se recomienda utilizar otro tipo de medios como soporte, para que nuestro grupo objetivo sepa lo que estamos ofreciendo.

2.2.2.2 Alcance limitado

En telemarketing de emisión de llamadas es necesario definir de forma precisa el público objetivo al que queremos dirigirnos. Si se trata de un colectivo poco definido hay que plantear una campaña

de recepción de llamadas, generando llamadas a partir de la publicidad en medios o mailings, buzoneo, etc.

2.2.2.3 Bajo nivel de compromiso

Una conversación telefónica puede olvidarse fácilmente una vez que se ha terminado la llamada.

Aquello que las palabras se las lleva el viento es una gran verdad; por ello es necesario confirmar por escrito, aunque sea mediante una simple carta, la conversación mantenida por teléfono.

2.2.2.4 Es más racional

El hecho de que se realiza por teléfono entramos el principio en un plan emocional y se puede llegar a acceder a lo que se le esta ofreciendo y luego de que la persona cuelga, su pensamiento puede cambiar y ahí se convierte en algo ya no emotivo sino racional.

2.2.2.5 Usos y aplicación de una campaña de Telemarketing

Para determinar los usos y las aplicaciones del Telemarketing como herramienta del Marketing, es importante determinar aspectos claves que permitan llegar a cumplir con los objetivos que se persigue y así evaluar los resultados de una campaña de telemarketing. Se plantea a continuación los objetivos generales que perseguiría una campaña de este tipo:

Objetivos generales de una campaña de telemarketing:

- Disminuir gastos de venta reemplazando las visitas personales por llamadas telefónicas.
- Incrementar las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado mas grande.
- Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos, por el personal de ventas.
- Mejorar el servicio a clientes, mediante un contacto más frecuente.
- Especializar a los vendedores en técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes.

- Optimizar los gastos de publicidad, por medio de cuentas más prometedoras, ya que se conoce mejor a los consumidores.
- Responder más rápidamente cuando entre la competencia.
- Controlar mejor las cuentas
- Revivir cuentas inactivas.
- Proporcionar servicio mas personalizado.
- Extender la fuerza de ventas con costos mínimos.
- Investigar el mercado de forma más económica.
- Introducir nuevos productos.
- Mejorar la forma de vender, ya que se evita enfrentarse a la contaminación, el alto precio del transporte y las distancias que son cada vez más grandes.

Pasos a seguir para desarrollar una campaña de telemercadeo:

Para el desarrollo de la campaña de telemercadeo es factible aplicar los siguientes pasos que contribuyan a la obtención de los objetivos propuestos:

1. Definición de los componentes, papeles y responsabilidades del trabajo y descripciones de cargos para todos los tipos de personal
2. Fijación de niveles realistas de actividad para las tareas clave
3. Programación del trabajo

4. Definir tipos de llamadas de entrada y duración promedio
5. Definir tiempo requerido entre una y otra para realizar las tareas asociadas
6. Definir número de llamadas que entran en diferentes momentos del día
7. Definir los patrones de llamada en diferentes días de la semana.

Personal que realiza el telemarketing:

El personal que estará a cargo de ejecutar las acciones de ejecutar las acciones de telemarketing debe desempeñar las funciones siguientes:

- Recibir llamadas y canalizarlas
- Dar información telefónica a todas las personas que respondan a un estímulo publicitario
- Levantar información a estas personas
- Clasificar prospectos
- Capturar información
- Limpieza de Base de Datos
- Prospección
- Seguimientos
- Cerrar Ventas

Podemos decir que hay básicamente dos formas de utilizar el teléfono en las actividades de mercadeo:

Receptivamente o Telemercadeo de Entrada; y Activamente o de Telemercadeo de Salida.

El teléfono presta variadas funciones en la comercialización tanto de productos como de servicios:

Para Vender:

En condiciones favorables, se puede hacer ventas por teléfono en forma tan perfecta como en la oficina del cliente.

Para conseguir mayor efecto en la venta por teléfono, se recomienda despachar previamente material impreso, de tal modo que al recibir la llamada el cliente, tenga información relativa a la oferta.

La llamada telefónica es ideal para efectuar ventas rápidas, cuando hay ofertas especiales. El teléfono es un medio veloz para hacer contactos con clientes.

Cuando los precios están sujetos a fluctuaciones, o cuando la existencia de mercadería es reducida, la llamada telefónica es

ventajosa.

Para Promover Ventas:

Mercados inaccesibles, pueden alcanzarse fácilmente.

Permite ampliar mercados locales.

Recuperación de cuentas perdidas.

Ayuda a mantener el nombre del producto.

Experiencias exitosas de campañas de venta por teléfono:

La primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1970 por Ford Motor Co. y ejecutada por CCI, posiblemente la empresa mejor conocida del mundo ofreciendo servicios de telemarketing. En esa campaña se efectuaron veinte millones de llamadas, por 15,000 amas de casa especialmente contratadas y entrenadas, para hacer ventas utilizando los teléfonos de sus residencias. Siguiendo un cuidadosamente programado guión (script), ellas realizaron un millón de llamadas diarias, con el fin de determinar quienes eran prospectos para la compra de un nuevo automóvil.

En promedio, cada llamada tomó un minuto. Ellas generaron 340,000 contactos positivos, 187,000 de los cuales resultaron "válidos", esto es que estaban interesados en comprar dentro de los próximos seis meses. Las ventas atribuidas a este programa, fueron de \$65.00 dólares por unidad vendida, suma que la empresa consideró mucho más baja que sus otros programas promocionales desarrollados.

Luego de este éxito, CCI diseñó y ejecutó una campaña por teléfono para la venta de suscripciones para la Revista World. Se utilizó una lista de clientes rigurosamente seleccionada, y otra vez una cuidadosamente estudiada presentación de ventas. Las ventas por teléfono produjeron tres veces las suscripciones que el correo directo.

Telemarketing de entrada

Se ha dado mucho énfasis a la forma de atender las llamadas que son recibidas en las empresas, como consecuencia ya sea de campañas publicitarias normales o de campañas respuesta directa. Muchas empresas, por otro lado, consideran que contestar el teléfono no forma parte del marketing de una empresa. De hecho lo

es. Las empresas que no se preocupan de que sus teléfonos sean bien contestados, están perdiendo increíbles oportunidades de negocios, y dañando su imagen.

El Telemarketing receptivo ha tenido una enorme difusión, a partir de 1981, y la instalación de los números 800 y 900, que han revertido los cobros de las llamadas, a los que las reciben. Los Centros de Respuesta comenzaron como una forma económica de dar servicio a clientes, que no sabían cómo manipular equipos cada día mas sofisticados.

Centros de Respuestas instalados por empresas como General Electric, y AT&T, para atender las llamadas a sus números 800, rápidamente pasaron a convertirse en una poderosa herramienta de marketing. La información que los clientes proporcionaban, debidamente registrada en un Banco de Datos, proporcionó a esas empresas importante información para diseñar nuevos productos, conseguir incrementar ventas, y conseguir referidos (indicios) con gran potencial de compra.

Telemercado de salida

Las ventajas principales del telemarketing de salida, son básicamente costo, cubrimiento, y productividad. Las ventas personales resultan cada día más onerosas. Considerando este factor, para muchas organizaciones resulta difícil mantener un equipo de ventas personales que cubra el mercado potencial, por medio de visitas. Por otro lado, el incremento de la competencia, hace que las empresas tengan que reducir sus costos, lo cual les impide mantener equipos de venta personal para cubrir el mercado potencial. Los volúmenes y rotación de compra de algunos clientes no justifican las visitas personales.

Cubrir el mercado potencial, por medio de visitas personales, se hace más difícil por diferentes razones, tales como el crecimiento de las ciudades, incremento de los vehículos y los problemas de tránsito generados por él. Las empresas por su parte han incrementado las líneas de productos, para aumentar el mercado potencial. Esta situación ha creado una brecha entre el mercado potencial y la capacidad de los vendedores para cubrir ese mercado. Las empresas tienen dificultades para cubrir mercados potenciales, solo a base a ventas personales.

Las ventas personales ocupan un lugar importante dentro de la mezcla de mercadeo de todas las empresas. Pero, ya no es posible por costos y cubrimiento, recurrir a las ventas personales para visitar a todos los clientes potenciales.

El Telemarketing es considerado una industrialización de los servicios de comunicación persuasiva. Es una de las tantas formas que está adquiriendo la llamada industrialización de los "servicios".

Campañas de Telemarketing

Al igual que cualquier actividad, una campaña de Telemarketing se prepara y discute cuidadosamente, para asegurar el éxito. La fase de planeación es fundamental para asegurar resultados positivos. Todos los elementos que pueden influir en los resultados deben ser cuidadosamente analizados, y preparados.

Muchos gerentes generales creen que solo contratar a los vendedores y entregarles la lista de precios es suficiente para conseguir ventas. Ello era válido hace algunos años, cuando las condiciones del mercado eran blandas, hoy es una situación muy diferente.

Conocimiento profundo del producto, capacitación en técnicas de venta, entendimiento de metas, nivel de logro, motivación constante, supervisión y asistencia oportuna, son factores que se debe tomar en cuenta.

Las ayudas visuales eficientes, constante estudio de respuestas a las objeciones presentadas por los clientes, atención de casos difíciles, margen de negociación en los precios, deben ser consideradas de antemano.

Fuente: curso telemarketing www.odiecuador.com.ec

2.3 EL TELEMARKETING Y LA EMPRESA ECUATORIANA

El telemarketing en el Ecuador se ha desarrollado de manera evolucionaria ya que se inicio de una forma muy casera desde una casa y luego se ha incrementado día a día.

Se fueron creando empresas en las que solo se han dedicado al telemarketing y han crecido a medida que el mercado ecuatoriano lo ha necesitado.

El telemarketing en el Ecuador no solo se utiliza en las empresas que son especializadas en este tema, si las encontramos en diversas empresas particulares que por abaratar costos lo realizan directamente en su localidad.

Se realizo una investigación del telemarketing en la ciudad de Quito, lo que veremos en el siguiente capítulo.

2.4 FORMAS DE IMPLEMENTACIÓN

APLICACIONES

Donde más éxito ha tenido el telemarketing son las ventas corporativas o bien las conocidas como las de negocio a negocio, B2B, razón por la cual se ha alejado de otro tipo de industria.

Pero no debemos olvidar que el telemarketing no comprende solamente ventas por teléfono, sino que estas son una parte de una estrategia global de mercadeo. Es decir, si un producto únicamente puede venderse en persona, así se seguirá vendiendo pero podemos utilizar las otras funciones del telemarketing para volver más productivo a nuestro departamento de ventas, para encontrar a los clientes potenciales del producto para que los vendedores vayan a demostrarlo en una visita que ya no es en frío y por tanto tiene mas probabilidades de cierre.

Es decir con el telemarketing podemos realizar cualquiera de las funciones del ciclo de la venta:

- Prospección, generar posibilidades de venta para desarrollarlas.
- Elaboración de Perfiles, investigar a los contactos para comprender a fondo el proceso de la compra.
- Clasificación, Seleccionar los posibles clientes para concentrar el esfuerzo de ventas en los de mayor potencial.
- Venta, Efectuar y cerrar la venta.
- Servicio, después de la venta seguir atentos al funcionamiento del producto, para conservar al cliente.

Todo programa de telemarketing tiene que ser rentable inmediatamente 6 Meses, o a través de un flujo de ventas.

Las utilidades demuestran que el telemarketing entre empresas es mucho más rentable que las ventas telefónicas al consumidor.

No obstante hay que saber usar bien el telemarketing, ya que las tendencias actuales lo imponen porque es una herramienta probada y las empresas que no lo acepten irán cayendo poco a poco.

Por otro lado las agencias que están proporcionando estos servicios, están localizando empresas que realizan básicamente estrategias multicanal, o aquellas que están convencidas de que los sistemas de comercialización deben de cambiar junto con la forma de realizar los negocios.

Aunado al Telemarketing, se están desarrollando otros servicios que van tomados de la mano, y que es importante en este punto tomar en cuenta, ya que el papel que desempeña en la industria es vital; hablamos del correo directo, de las bases de datos, e Internet y que así contemplaríamos los 4 componentes básicos de la mercadotecnia directa.

Así pues existen algunas agencias que se han integrado de manera que ofrecen a los clientes todo un servicio integral, es decir, todos los servicios bajo un mismo techo.

ESTRUCTURAS Y PARAMETROS

Ahora bien para presupuestar y determinar el rendimiento de un centro de Telemarketing, primeramente se deben de determinar, el grado de autoridad y el grado de la autonomía que tendrá el gerente de Telemarketing. Específicamente podríamos hablar de:

-Si el centro de Telemarketing será totalmente autónomo, es decir, que se puede ejercer un control sobre los volúmenes de las llamadas y negociar los precios, entonces tendrá un control sobre las utilidades y se convertirá en un centro de utilidades.

-Si el centro de Telemarketing es dependiente, es decir, que depende del manejo de los volúmenes de llamadas especificada por los usuarios, sin la habilidad de incrementar el volumen de las llamadas o el tipo de Telemarketing, entonces este centro será un centro de costos. Los costos para cada aplicación de Telemarketing son directamente transferidos por la operación a cada usuario.

Depende de cada empresa la forma en que trata los costos, de acuerdo a su filosofía en el tratamiento de estos, así como también la forma en que los presupuestos son preparados por la operación de Telemarketing. Y la forma en que los costos son medidos y registrados no debe de ser diferentes si la operación es para un centro de costos como para uno de utilidades.

Estructura de costos.- Los elementos de costos para un presupuesto de un centro Telemarketing, son; variables, fijos y semifijos.

Esta estructura esta basada en los costos por RVT por hora, los cuales tienen un componente fijo, un componente variable y donde es aplicable uno semifijo. La rentabilidad y la productividad por RVT de un centro Telemarketing, son determinadas por la facultad del gerente para controlar estos costos.

En un centro bien manejado, todos los costos son registrados contra una actividad específica o servicio (en centro de costos) o contra la fuente de ingresos (en centro de utilidades). De esta manera el éxito de cada aplicación de Telemarketing puede ser medido en términos económicos.

Clasificación de los costos.- Primero debemos identificar los tipos

de costos, y clasificarlos como variables, fijos, semifijos. No es el tipo de costo lo que determina la clasificación sino que es lo que origina el costo, es decir, que si el costo es originado por una actividad cuantificable (como horas trabajadas) será entonces un variable, si esta basado en un período de tiempo (como renta, depreciación) es fijo.

IDENTIFICACION DE COSTOS

Veamos los diferentes tipos de costos que hay:

COSTOS FIJOS

- Renta de espacio
- Depreciación
- Amortización
- Administración
- Reclutamiento de personal salarios
- Capacitación
- Recurrentes
- Mantenimiento de equipo de cómputo y telefónico
- Mantenimiento de base de datos

COSTOS VARIABLES

- Operación directa
- Comisiones
- Incentivos
- Tiempo de capacitación
- Operación indirecta
- Supervisores
- Costos telefónicos
- Línea 1-800

OTROS COSTOS VARIABLES

- Costos de la base de datos
- Costos de sistemas (departamento)
- Captura
- Anuncios para reclutar personal
- Incentivos de gerencia

COSTOS SEMIFIJOS

Los costos semifijos pueden parecer fijos pero solamente por un período de tiempo. Por ejemplo, los sueldos de los supervisores que son variables en el presupuesto anual son probablemente fijos en el primer trimestre.

Ahora bien si van a existir dos supervisores y agentes por 20 horas - y el próximo mes los requerimientos establecen reducirlos al 15%, los sueldos de los supervisores se mantendrán iguales como la renta. Sin embargo algunos costos variables, en el presupuesto pueden parecer fijos durante un período de tiempo.

Para evitar sorpresas, es necesario entender cuando un fijo o variable se convierte en semifijos, para lo cual tener un cuadro específico para los semifijos ayudaría a establecerlos con más precisión.

El siguiente paso es estimar los costos del proyecto. Algunos presupuestos han sido creados sobre la base de la experiencia de costos.

Preparando el presupuesto.- Todos los presupuestos de un centro de Telemarketing comienzan con una proyección del número de estaciones requeridas para prestar el servicio.

1.- Total de estaciones requeridas para el período. Estas serán las horas de producción.

2.- El costo variable por hora de producción. Debe incluir todos los costos variables.

3.- Multiplicar 1 X 2 para determinar costo total variable para el

período.

4.- Lista de los costos fijos y calcular el total para el mismo período.

5.- Agregar los costos variables y los fijos para llegar a un total de costos para el período. Hasta aquí como centro de costos, y continuamos para un centro de utilidades;

6.- Proyectar los ingresos asociados con las horas de producción.

7.- Determinar los ingresos por hora de producción dividiendo los ingresos proyectados entre las horas de producción requeridas para el período, por 1

8.- Determinar el total de los costos por hora dividiendo la suma de los costos variables y fijos 5, por las horas de producción

9.- Resta a 8 el 7 para obtener las utilidades proyectadas.

Precios.- Debido a la manera en que el Telemarketing se ha desarrollado en nuestro país muchas empresas no saben como contratar este servicio, de ahí la razón de que las agencias, tengan diferentes esquemas para cotizar sus servicios. Básicamente estos los cotizan por tiempo, por resultados, o por riesgo compartido.

-Por tiempo; por hora, por línea, o sea que la agencia dedica a una línea y es atendida por un RVT, en donde las condiciones van

desde un mínimo de horas contratadas, o un cargo inicial por el diseño de la campaña.

Aquí los precios van desde \$80.00 la hora hasta \$190.00 y los cargos iniciales desde \$19,000.00 hasta \$50,000.00

-Por resultados; se genera un cobro ya sea por contacto, o por registro actualizado dependiendo de la aplicación, y en todos los casos el número de intentos va desde tres hasta cinco intentos por contacto.

Los precios van desde: \$12.00 por registro actualizado o contacto hasta \$25.00 y de \$70.00 por cita concertada hasta \$200.00

-Por riesgo compartido; en donde la agencia forma parte del sistema de marketing, de la empresa ya que en ese momento comparte el riesgo de la empresa, es decir, se pacta un porcentaje de las ventas, que va desde un 20% hasta un 40%.

Tendencias y desarrollos dentro de la industria.- El telemarketing en el mundo se usa en las formas más variadas que podamos imaginar. Muchas compañías del mundo entero están cada vez más conscientes de que el uso del teléfono, de una manera planeada y controlada, como parte integral de su estrategia de ventas y mercadeo, puede impulsar su eficacia, incrementar su rentabilidad y crear ventaja competitiva.

Según estudios realizados por la British Direct Marketing Association (BDMA), alrededor de la mitad de las empresas que poseen más de 10 líneas telefónicas, tienen personal dedicado al mercadeo por teléfono; y cada una de las empresas con más de 20 líneas estaba haciendo un promedio de 78,000 contactos telefónicos mensuales.

Las diferencias en la forma de usar el teléfono tanto cultural como comercialmente, pueden tener una influencia fundamental en el crecimiento de la industria del país del que se trate.

Ahora bien si vamos a hablar de una cultura del teléfono, ningún país se equipara con USA, donde los consumidores consideran este medio como parte muy importante de su vida.

Se estima que en ese país, mas de 400 mil millones de dólares en productos y servicios fueron vendidos por teléfono en 1992 y que participaran mas de 8 millones de profesionales en esta industria para el ano 2005.

En algunos países de Latinoamérica, el telemarketing es un medio básico de promoción y comunicación, porque es hoy por hoy, la forma de comercialización que más rápido crece en el mundo, ya

que ha probado su gran utilidad, tanto para individuos, como para todas las empresas.

El telemarketing es una herramienta empresarial tan cotidiana, que es difícil demarcar el límite entre su uso planeado y organizado para mercadeo por teléfono y su contribución más adecuada a las actividades de ventas y marketing.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Veamos la estructura organizativa del centro telemarketing.

Estructuras.- La decisión sobre el tipo y la cantidad de personal que se requieren para el centro Telemarketing, y sobre la estructura más efectiva, implica una serie de actividades interrelacionadas:

- Análisis sobre los requerimientos e informes
- Definición de tareas creadas
- Definición de los componentes, papeles y responsabilidades del trabajo y descripciones de cargos para todos los tipos de personal
- Fijación de niveles realistas de actividad para las tareas clave
- Programación del trabajo

Para decidir sobre el número de operadores que se requieren hay que calcular los tiempos realistas para las diversas tareas. La forma más directa y precisa de hacerlo es probando la aplicación, ya sea en casa o a través de una agencia. Así el siguiente ejemplo para

una llamada de salida es:

- Objetivo; posibles contactos calificados por mes requeridos: 500
- Contactos hechos por RVT diario: 40
- Contactos calificados: 25%
- Citas por día: 10
- Tiempo requerido para 500 posibles contactos: 50 días
- No. de RVT requeridos para generar 500 posibles contactos por mes de 20 días: 2.5

Estas formulas pueden variar dependiendo de la calidad de la base de datos, y del guión que se diseñe para la campaña.

Ahora bien para calcular las llamadas de entrada las formulas son más complejas. Por lo tanto sugerimos que estos se obtengan por medio de una agencia ya que debemos de tomar en cuenta los siguientes factores

- Tipos de llamadas de entrada y duración promedio
- Tiempo requerido entre una y otra para realizar las tareas asociadas
- No. de llamadas que entran en diferentes momentos del día
- Patrones de llamada en diferentes días de la semana

Las siguientes cifras pueden ayudarnos a calcular el no. de RVT requeridos una vez que contemos con la información anterior:

- Tiempo promedio para atender una llamada y realizar tareas

asociadas: 5 min.

-Cantidad máxima de llamadas atendidas por hora: 12

-Índice de llamadas por hora en horas pico: 120

-No. de RVT requeridos para las horas pico: 10

El manejo de llamadas de entrada destaca la necesidad de la programación del trabajo. Si en el ejemplo anterior el índice de llamadas mínimo fuera 40 por hora para esos momentos serían suficientes 4 personas lo cual dejaría libres a 6 para otras tareas como captura o preparación de mailing.

2.5 EL TELEMARKETING EXITOSO EN OTROS PAÍSES

A medida que las sociedades evolucionan, así mismo evoluciona el telemarketing.

Los orígenes del telemarketing se remontan a 1881, año en el que el pastelero berlinés Kranler ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, consiguiendo duplicar sus ventas.

Pero no empezó a desarrollar comercialmente hasta 1962, fecha en la cual el célebre Lee IACOCCA, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de marketing telefónico consistente en contactar con 20.000.000 de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus 23.000 vendedores, alcanzando con ello un gran número de ventas.

2.5.1 TELEMARKETING EN EEUU

En Estados Unidos 145,000 organizaciones empresariales disponen de un servicio telemarketing integrado dentro de la empresa. Este servicio se utiliza para la venta directa, para concretar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor etc.

Las aplicaciones de telemarketing son múltiples y sólo están limitadas por nuestra capacidad creativa. En la actualidad en los Estados Unidos una cosa es cierta; si usted no dispone de un sistema de telemarketing se encuentra tan desistido como si careciese de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes.

2.5.2 TELEMARKETING EN EUROPA

El telemarketing conoció su primera etapa en los años 75-85: la característica principal de esta etapa de creación radicó en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre directivos de empresa.

Los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta integral de sus estrategias de marketing, las primeras

empresas que utilizaron el telemarketing en Europa fueron: IBM, KODAK, RANK, XEROX, AMEX, 33M.

A partir del éxito alcanzado en las primeras pruebas, el telemarketing se desarrolló en Europa, comenzando por Gran Bretaña, después Francia, Alemania, los países del Benelux y en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España.

En los últimos años de telemarketing está experimentando un rápido crecimiento. Sus ventas anuales han pasado de ser de 190.000.000 de euros en 2001 a más de 363.000.000 de euros en 2004, lo que equivale a un crecimiento del 90 por 100.

2.5.3 TELEMARKETING EN MEXICO

El TELEMARKETING se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, porque conocemos nuestra gran extensión territorial, y el costo que se requiere para cubrir todas las plazas importantes, así como para lograr una misma imagen en toda la república.

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

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

Así tenemos resultados bastante satisfactorios, por ejemplo Multivisión destina el 20% de su presupuesto publicitario al TELEMARKETING con el cual logra el 50% de las ventas, sí el 50%. American Express, Diners Club y otras tarjetas de crédito realizan la investigación de crédito, promoción y comercialización de sus productos y servicios a través de este medio. Algunos distribuidores de equipo de cómputo, utilizan el Telemarketing para

prospección servicio y atención a clientes con resultados muy positivos.

Además podemos mencionar también a empresas que han sido pioneras en Telemarketing, en nuestro país y que por lo mismo gozan ahora de una posición envidiable como por ejemplo XEROX, empresa que factura el 50% con su centro de Telemarketing, con 24 posiciones, y que es parte fundamental y esencial de su planeación estratégica.

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

En lo que se refiere a servicios esta también ESTAFETA MEXICANA que ha un año de haber comenzado una operación de este tipo con una posición, facturo en 1994 por su centro de Telemarketing, mas de \$800,000.00. Esta estrategia obedece a que este centro represente para finales de 2002 más de una cuarta

parte de las ventas.

Ya es hora de cambiar nuestro enfoque sobre mercadotecnia, porque los tiempos y las condiciones han cambiado. Los empresarios de los años 70 que no tuvieron a su alcance elementos tan poderosos, no pueden seguir esperando a que los estadounidenses vengan a enseñarnos. Es tiempo de usar a nuestro favor la nueva tecnología.

Y aunque todavía despierta entre los empresarios gran escepticismo, porque no ha habido gran difusión de sus características reales, el TELEMARKETING parece destinado a tener un éxito verdaderamente grande, sobre todo si se usa como parte integral de la estrategia de ventas y mercadotecnia. Las empresas que pasen por alto esta oportunidad, corren el gran riesgo de perder.

2.5.3.1 PARTICIPANTES DE MEXICO

Entre las agencias más importantes en este país están:

- Atención Telefónica
- Teletech
- Grupo Sitel
- Americall
- Atento

- Telnorm
- Datamerc
- Telshop de México
- Escobar González & Asociados (hoy OPCETEL)
- Entelsa
- Tecmarketing
- Merkafon
- Telmark.

La tendencia para estas agencias ha sido que se desarrollan bajo la norma de automatizar el centro de Telemarketing, por dos razones: el primero es que la agencia se desea establecer firmemente en el mercado y lo demuestra invirtiendo dinero en tecnología, además de que este punto da confianza a los clientes, por el hecho de que ya se ve una empresa formada y profesional; el segundo punto es que ofrecen al automatizar el centro, una ventaja superior a otras agencias pero aun más importante es que tiene una ventaja sobre los mismos clientes. Algo que no sucede cuando se le demuestra al cliente que el software incrementa la productividad, además cuando ven a los RVT con la diadema, entonces observa una diferencia entre lo que podrían hacer y lo que no podrán hacer hasta que inviertan el mismo dinero en automatizar el centro.

- Telnorm
- Datamerc
- Telshop de México
- Escobar González & Asociados (hoy OPCETEL)
- Entelsa
- Tecmarketing
- Merkafon
- Telmark.

La tendencia para estas agencias ha sido que se desarrollan bajo la norma de automatizar el centro de Telemarketing, por dos razones: el primero es que la agencia se desea establecer firmemente en el mercado y lo demuestra invirtiendo dinero en tecnología, además de que este punto da confianza a los clientes, por el hecho de que ya se ve una empresa formada y profesional; el segundo punto es que ofrecen al automatizar el centro, una ventaja superior a otras agencias pero aun más importante es que tiene una ventaja sobre los mismos clientes. Algo que no sucede cuando se le demuestra al cliente que el software incrementa la productividad, además cuando ven a los RVT con la diadema, entonces observa una diferencia entre lo que podrían hacer y lo que no podrán hacer hasta que inviertan el mismo dinero en automatizar el centro.

CAPITULO 3

UTILIZACION DEL TELEMARKETING EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO



3.1 SITUACION ACTUAL

El telemarketing en la ciudad de Quito se lo ha venido realizando desde unos veinte y cinco años atrás con una experiencia no muy basada en como se debería haber iniciado el manejo del telemarketing.

Ya que no se han informado como se debería haberlo hecho y esto ha causado problemas de implementación a lo largo de estos años.

Se han ido incrementado las empresas que realizan telemarketing y no solo eso si no que existen empresas con otro fin muy diferente que lo realizan por diferentes motivos. Al momento existen más de veinte empresas que realizan este trabajo aunque no sean especialistas en esto, pero lo están realizando y han ido con esto ya varios años.

En la actualidad el telemarketing en la ciudad de Quito ha venido evolucionando de forma positiva, aclarando que los resultados no han alcanzado a las expectativas esperadas y aun no llegan al nivel de otros países en los que se ha venido en todo este tiempo.

En los siguientes puntos se explicara de una mejor forma los errores y sus aciertos por los que esta atravesando la ciudad.

3.2 ACIERTOS Y ERRORES EN SU APLICACIÓN

3.2.1 Aciertos en empresas.

Dentro de los aciertos que se han realizado a lo largo de estos años son los siguientes:

- Abrir un nuevo canal de venta o información de diferentes servicios ya sea de alimentos, vehículos, servicios, etc.
- Crear una cultura en la que las personas puedan acceder de un bien o un servicio de la manera mas cómoda ya que según estadísticas que se han realizado las personas de hoy no poseen mucho tiempo para asistir a un lugar e informarse de lo que estén necesitando.
- Muchas empresas han ganado a un grupo objetivo de personas para el consumo de los productos que ofrezcan.

- Las ventas se han incrementado ya que el servicio que se esta ofreciendo es mas personalizado y las personas le agrada.

3.2.2 Errores en empresas

- **Base de datos:** el error más frecuente de las empresas es el comprar una base de datos que no sea específica para la empresa y para lo que se necesite. Veremos las siguientes formas de una base de datos y como manejarla.

1. IN HOUSE vs. OUTSOURCING:

Las empresas no están al tanto de cómo resulta mejor un buen manejo de lo que el telemarketing dentro de su empresa o contratar a una empresa contratada.

Realizarlo **"IN HOUSE"** Una de las principales ventajas que tiene realizar una campaña Inhouse es definitivamente el mayor control y la supervisión que se tiene sobre los resultados, pues estamos en el campo de batalla con el pulso en la mano para poder decidir rápidamente cualquier cambio que se necesite.

La flexibilidad también es una ventaja ya que podemos cambiar en el momento en que así lo decidamos que cinco posiciones que estaban operando una campaña de salida podemos cambiarlos a que estén recibiendo llamadas de atención a clientes o bien confirmar la asistencia a un evento.

Es obvio que otra ventaja es su menor costo de operación.

Por otro lado las desventajas que tenemos al realizarlo inhouse es que la implantación será más lenta, ya que no tenemos todos los recursos disponibles para ejecutar esta implantación tan rápido como lo puede hacer una agencia.

También es muy importante que las empresas no tengan una posibilidad de actualizar estas bases de datos por sus propios medios ya que las personas no poseen esta información. Por otro lado pedir una actualización de dicha base de datos representa una inversión muy extensa para la empresa y por este motivo prefieren no actualizarla.

Realizarlo “**OUTSOURCING**”.- Contratar a una agencia outsourcing tiene entre otras las siguientes ventajas; por ejemplo el tiempo de implantación es reducida estaremos hablando de días para empezar con una campaña en promedio son 10.

Por esta misma razón los resultados que veremos de nuestra campaña los podremos ver también en días ya que tanto la curva de aprendizaje de ellos es menor como que cuentan con todos los recursos para hacerlos.

Es menor la inversión inicial pues la agencia ya cuenta con la infraestructura para hacerlo y solo esta esperando que lleguen los clientes para operar la campaña.

Sin embargo y en contraposición del inhouse esta forma representa tener un menor control y supervisión de la campaña, así como una menor flexibilidad pues al únicamente recibir los reportes y resultados de una operación no tenemos esa ventaja de realizar el cambio tan pronto nos demos cuenta que se necesita. Ya que tendremos que tener una junta específica con la agencia y analizar los reportes y resultados y así llegar a la conclusión de realizar el cambio, es decir, que un cambio con una agencia puede tomar de 24 a 48 horas.

Y la desagradable desventaja de que una agencia representa un mayor costo de Operación y si es que la empresa desea realizar un cambio no esperado deben contactarse con la empresa y eso les produce una pérdida de tiempo increíble.

Otra desventaja es no poder controlar el trabajo que se esta realizando y la efectividad que este vaya dando a medida que se va realizando.

- **Personal contratado por la empresa**

Las empresas hoy en día seleccionan personas que no tienen conocimiento de lo que es telemarketing, y ahí empieza el problema.

No capacitan a las personas al máximo por que no les interesa de que estén informados de cómo se tienen que realizar un telemarketing con éxito ya que piensan que si esto ocurre sus empleados pueden convertirse en competencia.

- **Instalaciones**

Las instalaciones y los equipos que manejan no son actualizados para dar un bien servicio de su empresa, esto no solo se refleja en las personas que están realizando dicha labor si no también en las personas que receptan las llamadas.

Si un trabajador no posee las instalaciones correctas para realizar su trabajo; esta persona no lo va a realizar con el mismo

agrado ya que no se siente cómodo con el trabajo que está desempeñando.

Las empresas no cuentan con equipos actualizados y eso retrasa el trabajo y puede distorsionar la información que se recepta.

3.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EMPRESAS DE TELEMARKETING

Análisis de las empresas de telemarketing

Objetivo general:

Investigar el desempeño que ha tenido el telemarketing como herramienta de apoyo a estrategias de marketing, desde el punto de vista de empresas que la usan, como empresas que ofrecen este servicio.

Objetivos específicos:

- Investigar la estructura, organización, estructuración y tipos de servicios.
- Analizar la oferta de servicios de telemarketing a nivel internacional.

- Determinar el costo de los servicios de telemarketing.
- Comparación de I telemarketing In House y Outsourcing.

Metodología:

- Información primaria que se realiza a las empresas de telemarketing en la ciudad de Quito mediante entrevistas.
- Información secundaria que se realizara un estudio e información vía Internet.

3.3.1 DEFINICIÓN DE LAS EMPRESAS A INVESTIGAR:

Se realizo una investigación a cinco empresas que se dedican a realizar telemarketing y analizaremos como es su proceso y sus resultados.

Entrevista ICESA S.A

Se realizo una entrevista a ICESA S.A. que es una cadena de retail donde se realiza un telemarketing todos los días del año.

Esta es una empresa que representa marcas a nivel nacional sus marcas son las siguientes: Almacenes Japon, Tarjeta Cuota Fácil, Orve Hogar y Ekogar.

Aquí se realizan tres tipos de campañas:

- Campaña TCF cupo 2: esta es una campaña informativa en la se contacta a los clientes que son cumplidos en sus pagos y se les informa que su cupo ha sido extendido por ser un buen cliente, esto se lo realiza por medio de una base de datos de los clientes habientes de la tarjeta Cuota Fácil.
- Campaña Reactivación clientes cancelados normales 2005-2006: esta campaña se la realiza a los clientes que tuvieron un crédito con las diferentes casas comerciales y ya lo terminaron de pagar, entonces para obtener una tasa de retorno se les informa que poseen un crédito preaprobado y que pueden hacer uso del mismo lo más rápido posible. La estrategia de esta campaña es que los clientes regresen y hagan uso de su crédito.
- Campaña Tarjetas de Crédito 12 meses sin intereses: esta campaña se la realiza con la base de clientes que han comprado alguna vez con una tarjeta de crédito y se les informa que por comprar con tarjetas de crédito obtienen el beneficio que todas sus compras las podrán diferir a 12 meses sin intereses, así teniendo una ventaja con las otras cadenas de retail.

Esta empresa no realiza ventas telefónicas ya que no consideran que tengan una buena tasa de retorno por lo tanto solo realizan campañas informativas.

3.3.2 Obtención de resultados de ICESA S. A

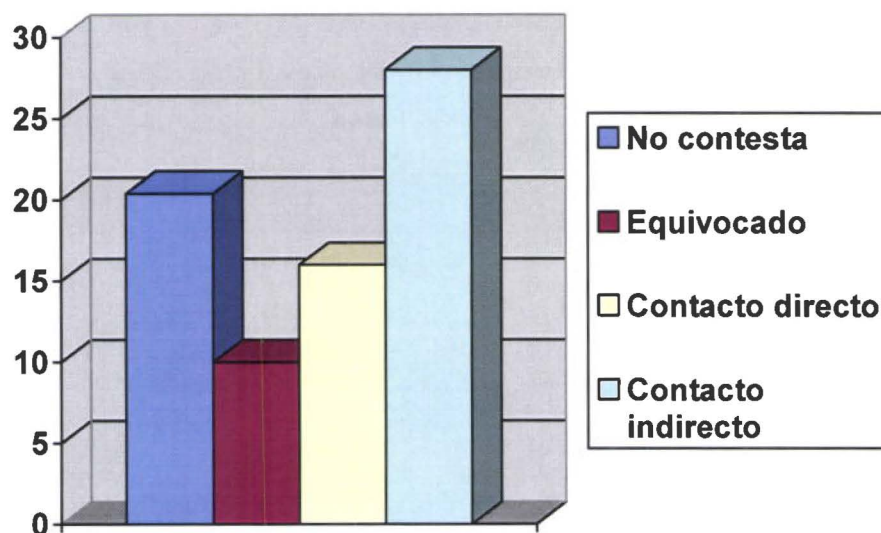
Dentro de la entrevista se realizo una encuesta con preguntas más informativas, las preguntas que se realizaron son las siguientes:

- 1.- Cuantas llamadas se hace por persona?
- 2.- Que sistema utilizan
- 3.- Cual es nivel de aceptación?
- 4.- Cual es el nivel de repuesta?
- 5.- Que tiempo se destina a una llamada?
- 6.- Cuales son los motivos del rechazo?
- 7.- De las llamadas que realizan en el día:

Como resultados obtenidos en base a las preguntas que se realizaron sacamos la siguiente información: trabajan 24 personas en el call center donde cada persona realiza 300 llamadas utilizando el sistema Intergest con un tiempo estipulado de 1.5 minutos, el mismo sistema que es utilizado por una empresa llamada Si Cobra y dentro de las 7200 llamadas que se realizan su nivel de aceptación fluctúa entre el 3% y el 4% siendo el mismo el nivel de respuesta.

Los motivos de rechazo que se presentan en esta compañía son las tasas de interés de la tarjeta Cuota Fácil y no les interesa volver a adquirir un crédito con un interés alto; otro de los motivos por la que se produce un rechazo es la falta de dinero de los clientes y por este motivo no hacen uso de su cupo o beneficios que se les esta ofreciendo.

De las llamadas que se realizan durante el día tenemos el siguiente cuadro donde podemos ver cual es el porcentaje de llamadas efectivas que se obtienen y cuales no son efectivas, así podremos tener unos resultados mas específicos.



Costos

Con respecto a costos ICESA S.A realiza un inversión mensual de 16.000 a 20.000 dólares en la que están incluidos todos los gastos como: seguro, sueldos, gastos telefónicos y otros extras que se van presentando.

Como resultado del telemarketing que se realiza se obtuvo un gran porcentaje en sus ventas siendo la suma de 1'000.000 a 1'300.000 dólares al mes, demostrándolo así que es un medio de Marketing directo muy importante.

Entrevista a CALL LIFE

Estamos hablando de una empresa que se dedica a todo el tiempo al telemarketing esta ubicada en la ciudad de Quito, esta empresa va realizando este trabajo alrededor de diez años y se inició con una formación de varias personas de diferentes países como: europeos, mexicanos, colombianos entre otros.

Esta empresa ofrece todo tipo de servicios, pueden vender productos, actualizar datos, informar a las personas sobre algún tipo de promoción

Se realizo la misma encuesta para esta empresa:

- 1.- Cuantas llamadas se hace por persona?
- 2.- Que sistema utilizan
- 3.- Cual es nivel de aceptación?

4.- Cual es el nivel de repuesta?

5.- Que tiempo se destina a una llamada?

6.- Cuales son los motivos del rechazo?

7.- De las llamadas que realizan en el día

Esta conformada por el gerente de la empresa cinco supervisores y el personal que esta conformado por 80 personas aproximadamente que tienen dos turnos de trabajo.

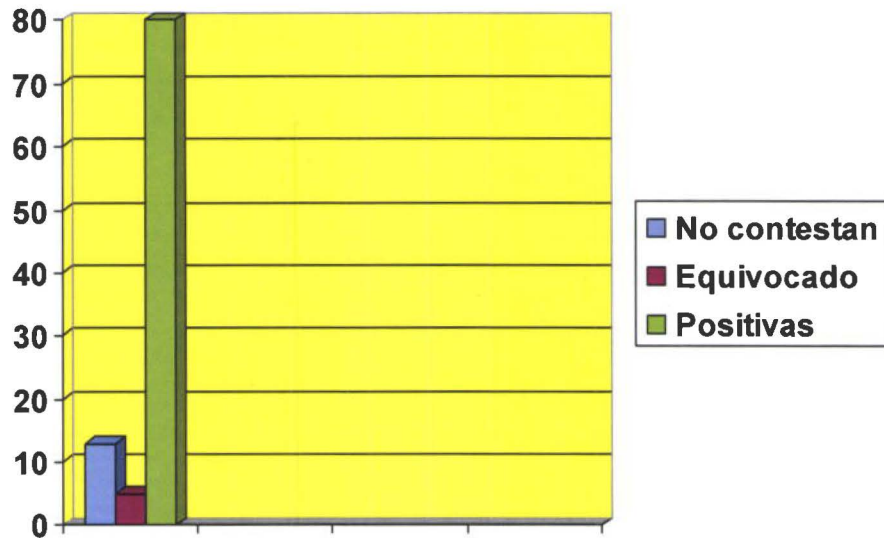
Esta empresa realiza aproximadamente 90 llamadas por persona al día lo cual es muy importante ya que tienen un gran alcance al día.

Su nivel de aceptación es bastante bueno ya que poseen un alto nivel de respuesta y aseguran que cada empresa ha crecido por lo menos un 11% en sus ganancias.

Existe una gran rotación de personal lo tanto el realiza una capacitación de una semana exponiendo los diferentes casos que el personal puede pasar a diario, así podrá enfrentar día a día y saber como reaccionar con los diferentes problemas que se les pueda presentar, esto podría ser una de las debilidades que presenta esta empresa ya que al haber mucha rotación de

personal no existe personal bueno y con una gran experiencia, tomando en cuenta que también cuentan con personal que va en su empresa más de cinco años.

Estas personas aseguran que un 80% de las llamadas son positivas pero ellos llaman positivas a los números que si corresponden a las personas que se les llamo y no que la llamada haya sido recibida con agrado, se ha estipulado un tiempo de llamada de 1 a 3 minutos según se vaya desarrollando la conversación o que tan interesado este la persona con las que se esta hablando, también nos comenta que no realizan pruebas fantasmas en su empresa por lo tanto no puede medir el nivel de tolerancia de las personas que se encuentran trabajando en su empresa, esto es algo que las empresas han descuidado mucho ya que no saben quien es un buen telefonista y quien no lo es.



Entrevista a Interactive

Estamos hablando de una empresa que se dedica a todo el tiempo al telemarketing esta ubicada en la ciudad de Quito, esta empresa va realizando este trabajo alrededor de ocho años.

Esta empresa ofrece todo tipo de servicios, pueden vender productos, actualizar datos, informar a las personas sobre algún tipo de promoción

Se realizo la misma encuesta para esta empresa:

- 1.- Cuantas llamadas se hace por persona?
- 2.- Que sistema utilizan
- 3.- Cual es nivel de aceptación?
- 4.- Cual es el nivel de repuesta?

5.- Que tiempo se destina a una llamada?

6.- Cuales son los motivos del rechazo?

7.- De las llamadas que realizan en el día

Esta empresa realiza aproximadamente 120 llamadas por persona al día lo cual es muy importante ya que tienen un gran alcance al día.

Aseguran que su base de datos es actualizada con frecuencia y que poseen un alcance bastante grande con excelentes resultados.

Por motivos de restricciones de empresa no nos pudieron informar con que programa trabajan.

Sus costos por contacto es de 0.40 ctvs. Por cada contacto ya sea directo e indirecto.

Se designa aproximadamente 2.5 minutos de conversación y en caso de que la persona esta interesada esta se puede extender el tiempo que sea necesario.

Los principales motivos de rechazo que nos comentan es que no confían mucho en las llamadas de empresas de las que no

conocen ya que estamos viviendo una etapa de delincuencia muy alta.

3.3. Conclusiones de las Entrevistas

Como conclusión tenemos que las empresas que realizan telemarketing ya sea dentro de la empresa o no aseguran buenos resultados, pero según los datos que tenemos es mucho mas factible realizarlo dentro de la empresa como lo vimos en ICESA ya que los costos son mucho mas bajos y los resultados son bastantes buenos.

Como conclusión final tenemos que realizar telemarketing es una buena herramienta en la que se puede llegar a muchas personas y se toma un contacto mas personalizado.

3.4 Investigación cuantitativa para medir el nivel de aceptación del telemarketing en los consumidores

Se realizara una investigación en la que podremos saber que es lo que piensa y siente el consumidor.

Objetivos

- Determinar el nivel de aceptación de una llamada de telemarketing.

- Determinar el nivel de respuesta hacia las acciones de telemarketing.
- Investigar el tiempo que la persona esta dispuesta para recibir una llamada de este tipo.
- Realizar un sondeo a las personas para ver cuales son sus motivos de rechazo.
- Evaluar las ofertas telefónicas que realiza ICESA S.A.

Metodología

Se plantea un estudio de investigación primaria mediante la realización de encuestas telefónicas a un grupo objetivo de amas de casa..

Grupo Objetivo

Geográfica: personas de que vivan en la ciudad de Quito en la parte urbana.

Demográfica: con un nivel socio económico medio alto, medio, medio bajo y bajo; con una edad promedio de 25 a 55 años de edad con un estado civil de preferencia casados ya que este tipo de personas requieren más de electrodomésticos que otras personas.

Psicológico: debemos saber que productos son los que adquirieron para saber si son aspiracionales o simplemente lo comparan por una necesidad de primer orden. También debemos analizar cual es el estilo de vida al que están acostumbrados a vivir y cuales son los valores con los que ellos viven y educan a los demás miembros de la familia.

Conductuales en esta parte de la segmentación podemos ver que beneficios están esperando las personas y con que frecuencia se esta usando; así nosotros podemos saber si lo que estamos ofreciendo a las personas es algo que consumen con frecuencia o si cumplen con si expectativa.

Muestra

Tomando en cuenta los parámetros estadísticos se ha realizado una muestra de 120 personas con el nivel de confianza del 92% y un error muestral de 8%, se realizo la siguiente encuesta a las diferentes personas que fueron tomadas en la base de personas que han recibido una llamada de ICESA S.A. para realizar el estudio mencionado.

Encuesta:

Lo primero que se va a realizar en la encuesta es la presentación de la persona que va a realizar diciendo la siguiente introducción:

Buenas tarde mi nombre es Gabriela Córdova le estoy llamando de Almacenes Japon / Orve Hogar y el motivo de mi llamada es para realizarle unas cuantas preguntas sobre la calidad de telemarketing.

1.- ¿Usted acepta o rechaza llamadas de empresas que se ofrecen sus servicios a través del teléfono?

2.- ¿Qué factores le harían a usted aceptar una llamada de una empresa que no conozca?

3.- De las ofertas que ha realizado Almacenes Japon ¿cual ha sido su respuesta?

- Se ha interesado por el producto
- Lo ha comprado
- Ha rechazado el producto

4.- ¿Cuál es su opinión de la información que le entrega el operador?

- Poca información

- Información normal
- Demasiada información

5.- ¿El tono de voz ~~es~~ importante?

6.- ¿Le gustaría que le llame un costeño, serrano, colombiano?

3.4. 2 Resultados del Estudio

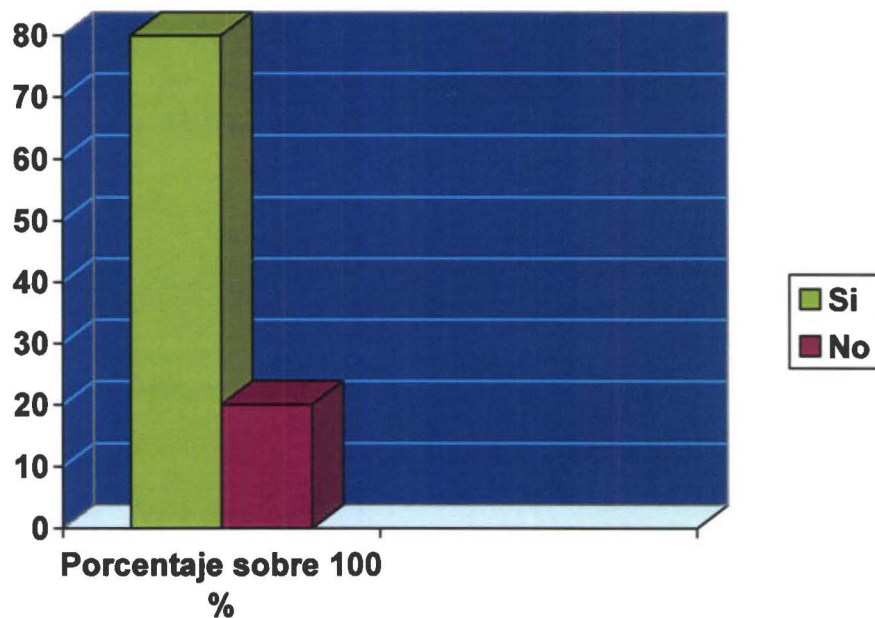
A continuación se presentara los resultados del estudio que se realizo a personas que fueron tomadas de la base con la que trabaja ICESA.

Se realizo una muestra de 120 personas en la que realizamos preguntas para medir el nivel de aceptación y de respuesta que tienen las personas que reciben las llamadas.

1.- ¿Usted acepta o rechaza llamadas de empresas que se ofrecen sus servicios a través del teléfono?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	120	80%	80
No	30	20%	100
		100%	180

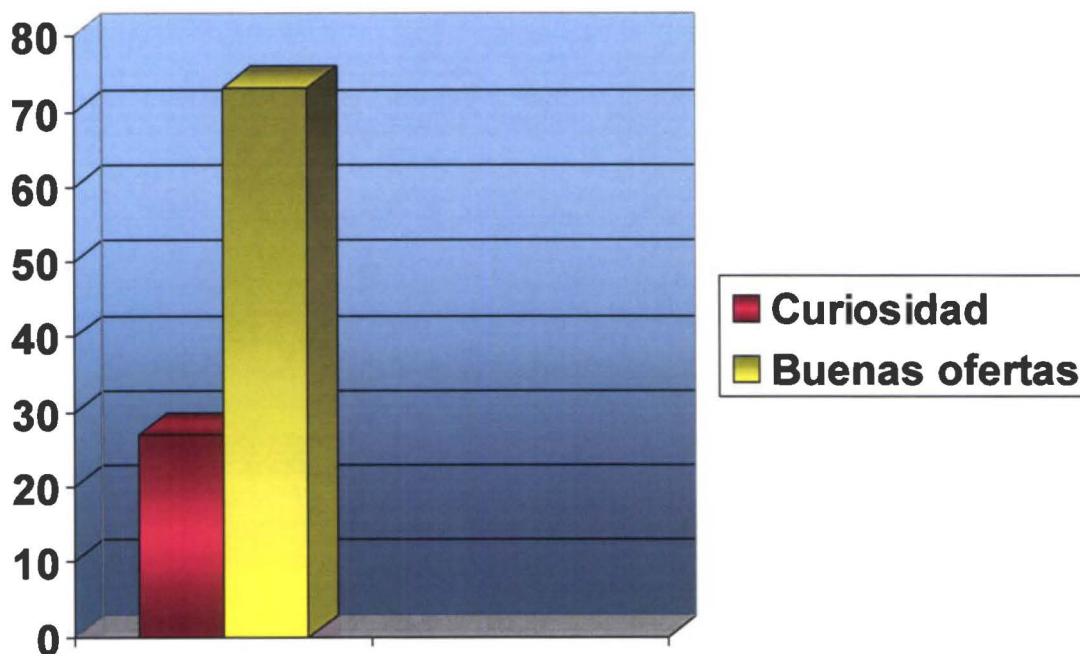
Nivel de rechazo o aceptación de llamadas de ICESA



2.- ¿Qué factores le harían a usted aceptar una llamada de una empresa que no conozca?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Curiosidad	42	27%	27
Buenas ofertas	108	73%	100
		100%	127

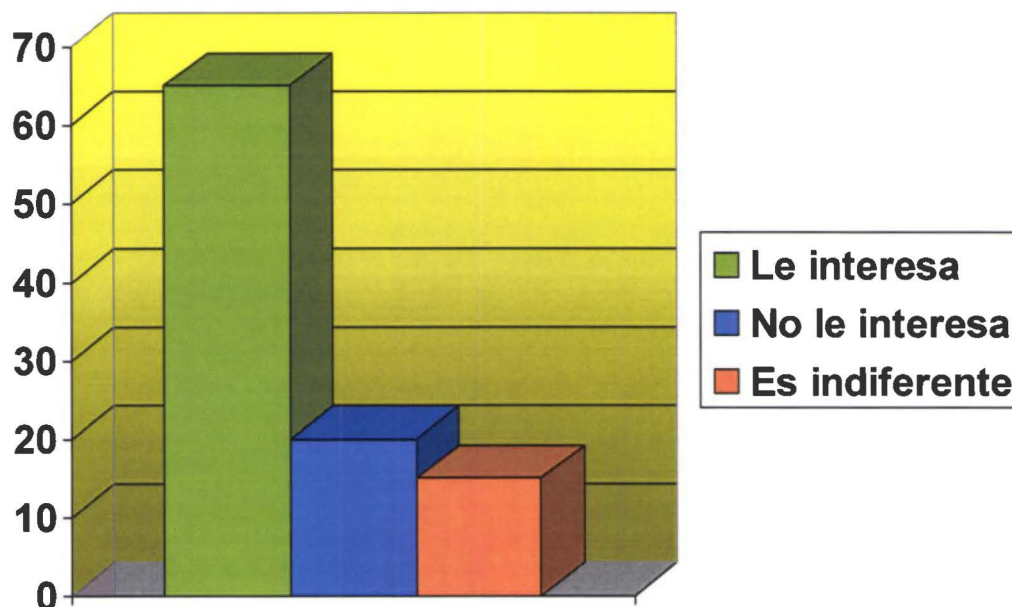
Factores de aceptación



3.- De las ofertas que ha realizado Almacenes Japon ¿cual ha sido su respuesta?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Le interesa	97	65%	65
No le interesa	30	20%	85
Es indiferente	23	15%	100
		100%	150

Respuestas obtenidas

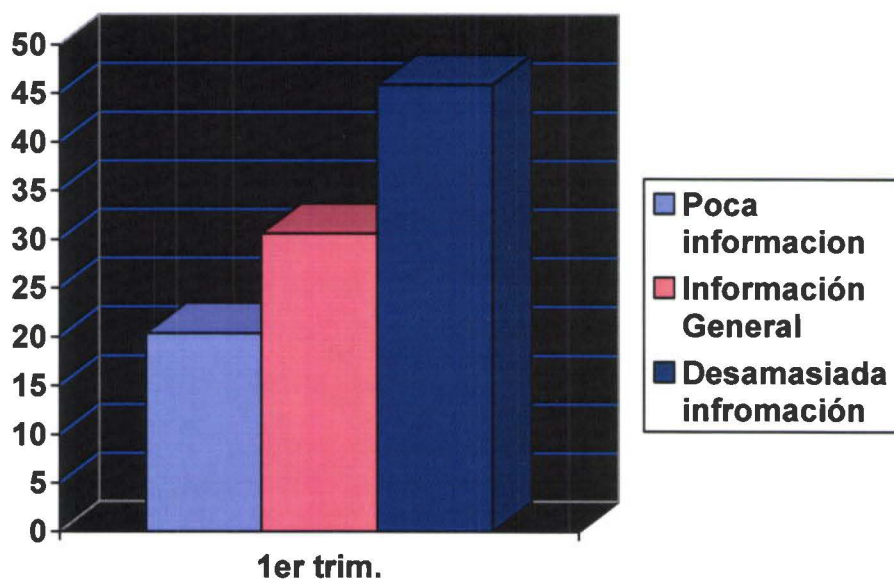


4.- ¿Cuál es su opinión de la información que le entrega el operador?

- Poca información
- Información normal
- Demasiada información

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Poca información	30	20%	20
Información normal	112	75%	95
Demasiada infromacion	8	5%	100
		100%	215

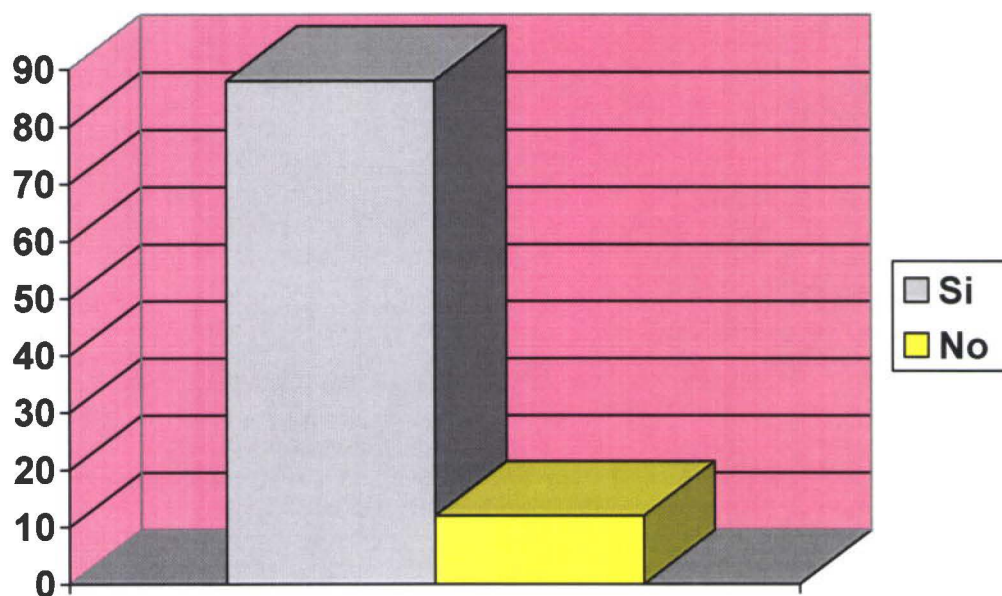
Información que reciben



5.- ¿El tono de voz es importante?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	132	88%	88
No	18	12%	100
		100%	188

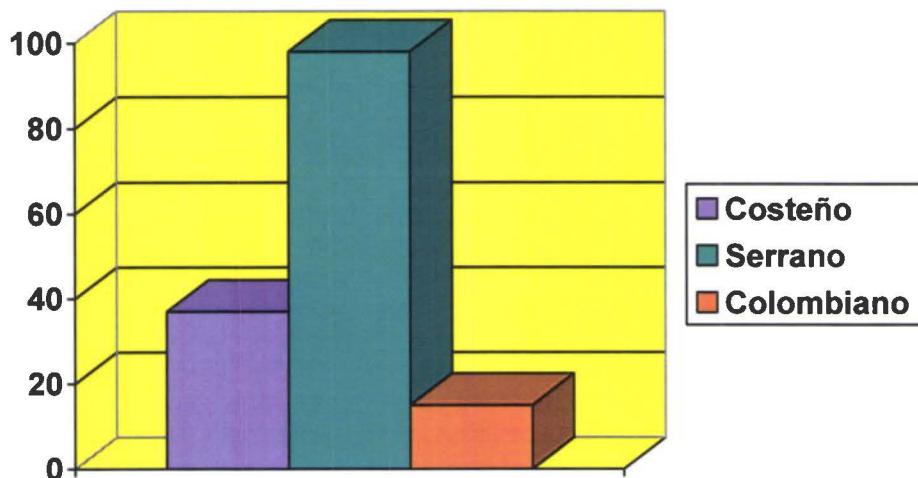
Es importante el tono de voz



6.- ¿Le gustaría que le llame un costeño, serrano, colombiano?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Costeño	37	25%	25
Serrano	98	65%	90
Colombiano	15	10%	100
		100%	215

Que persona le agrada mas que le llame



3.4.3 Conclusiones del Estudio

Dentro del estudio que se realizo se obtuvo como respuesta que es preferible realizar un Telemarketing in house ya que el costo es inferior a la de las otras empresas que realizan esta actividad.

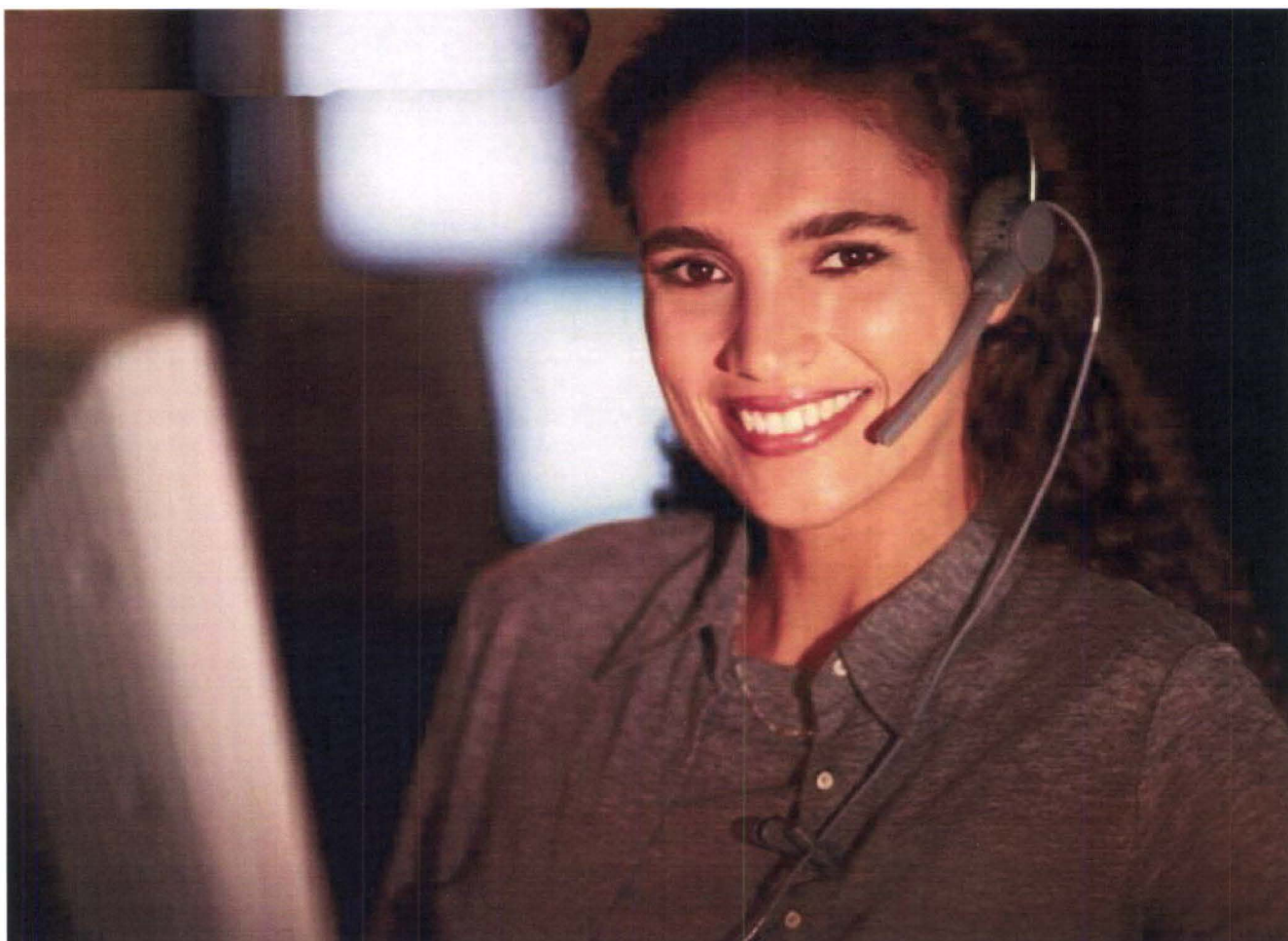
Se debe realizar un constante barrido de la base de datos y este es uno de los motivos principales de que se realice el telemarketing dentro de una empresa.

Con respecto al estudio que se realizo tomando un porcentaje de la base de datos que tiene ICESA se confirmo que el telemarketing que realiza dicha empresa lo hace con gran éxito y que a las personas les gusta que le informen de todas las promociones y servicios que esta base posee.

Las empresa de telemarketing de las ciudad de Quito realmente presentan buenos resultados en las cuentas que han manejado y que están manejando, según el estudio que se realizo su costo es muy elevado ya que la mayoría de estas empresas presentan como llamada positiva a la llamada realizada aunque no se logra hablar con la persona que se necesitaba.

CAPITULO 4

PROPUESTA PARA CONVERTIR EL TELEMARKETING EN UNA HERRAMIENTA CLAVE DEL MARKETING



4. PROPUESTA

Con la finalidad de aportar con una guía que permita convertir al telemarketing en una de las herramientas claves para el sector empresarial, se plantea los principales aspectos que se debe considerar para tomar la decisión de aplicar una estrategia de marketing utilizando el telemarketing.

4.1 MANEJO ADECUADO DE UNA BASE DE DATOS

En lo que se refiere a un buen manejo de base de datos se refiere a dos pasos importantes que hay que seguir:

4.1.1 Actualización

La actualización de la base de datos es algo fundamental ya que de ahí es donde se saca toda la información para realizar un buen telemarketing.

Según estudios es recomendable actualizar una base de datos cada quince días ya que las personas tienen una gran rotación tanto en la vivienda como los trabajos. Si una base de datos no fuese actualizada con un tiempo máximo de tres meses ya no se

considera una base de datos confiable si no entra en el grupo de base de datos de alto riesgo.

En este país las personas toman de muy mala manera las equivocaciones telefónicas y por el lado económico de la empresa es perjudicial el gasto de consumo telefónico, equipos y el pago de personal.

4.1.2 Segmentación

En una base de datos se debe realizar una segmentación adecuada ya que a las personas les molesta mucho recibir una llamada equivocada o que no sea de interés ya se pueden sentir muy ofendidas si es que se les ofrece un producto que no es de nivel o que simplemente no este a su alcance adquirirlo.

Se debería segmentar tomando en cuenta los siguientes puntos explicados brevemente:

Geográfica: se analiza la región si es urbana o rural, hay tomar muy en cuenta el clima para el producto o servicio que se va a ofrecer ya que no se puede ofrecer bienes o servicios inadecuados.

Demográfica dentro de lo demográfico debemos tener en cuenta su nivel económico, la edad, su género, estado civil, clase social, ocupación y origen étnico, ya que el momento de recibir una llamada y si no sabe que religión posee esta persona o la edad puede ocasionar un problema y ofender a la persona a la que se realizo la llamada.

Psicológico dentro del campo psicológico se debemos analizar lo que es la personalidad de quienes vamos a llamar y saber si son ambiciosos o seguros de si mismos en definitiva saber que tipo de personalidad tienen estos individuos.

También debemos analizar cual es el estilo de vida al que están acostumbrados a vivir y cuales son los valores con los que ellos viven y educan a los demás miembros de la familia.

Conductuales en esta parte de la segmentación podemos ver que beneficios están esperando las personas y con que frecuencia se esta usando; así nosotros podemos saber si lo que estamos ofreciendo a las personas es algo que consumen con frecuencia o si cumplen con si expectativa.

4.2 PERSONAL ÓPTIMO Y CAPACITADO

El personal o teleoperadores deben cumplir con las siguientes características:

- Mostrar una buena predisposición a conservar el puesto de trabajo.
- Tener facilidad de comunicación.
- Gran capacidad de trabajo en equipo.
- Una voz agradable.
- Demostrar estabilidad emocional.
- Adaptarse al ambiente de trabajo y estar dispuesto a una rotación de horarios.

4.2.1 ÓPTIMO

El personal es una de las cosas más importantes del proceso de telemarketing ya que nuestro personal va a ser quien tome contacto con nuestro posible cliente.

Se puede definir como un personal óptimo aquellas personas que no poseen ningún tipo de enfermedades en la que puedan interferir

en el trabajo como: migrañas, problemas con la vista o que tengan cualquier tipo de alteración nerviosa.

Y que mantengan una vida un tanto tranquila con una familia bien conformada y en un ambiente tranquilo, o que por lo menos en esos momentos no estén pasando por alguna dificultad que pueda interferir en el trabajo.

4.2.2 PERSONAL CAPACITADO

Tener un personal capacitado es muy importante ya que esa es la única referencia que la persona puede tener de la empresa, por lo tanto antes de contratar a las personas se conviene realizar una capacitación de cómo se debe realizar este trabajo. Es muy importante que las personas tomen la llamada con agrado y que acepten la llamada de una persona amable.

El momento después de haber realizado la selección de personal hay que realizar una inducción de cómo se debe reaccionar a diferentes casos según este. También deben recibir una capacitación con respecto al buen manejo de la base de datos para unos resultados.

Se debe tomar en cuenta el lugar de nacimiento de las personas ya que en este país existe bastante regionalismo, así que lo más recomendable es que si es que la empresa no posee presupuesto para contratar personal de diferentes regiones se recomienda escoger personal que no tenga el acento tan marcado.

4.3 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de datos es la parte más importante de todo el trabajo de telemarketing ya que si un dato es mal interpretado podría llegar hasta la quiebra de la empresa.

Por ese motivo la capacitación para un buen manejo de la base de datos es importante, las personas que realizan este trabajo al momento de realizar un seguimiento de las llamadas que han realizado deben ir seleccionando a las personas y que respuesta tuvo en ese momento para cuando realice un barrido de la base de datos se debe tener en cuenta de cuáles son las personas que obtuvieron un resultado positivo, negativo o un equivocado.

Así se puede realizar una actualización de la base de datos como lo habíamos topado en capítulos anteriores.

CAPITULO 5.-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.1 CONCLUSIONES

Como conclusiones este tema es muy importante es que no existe mucha información de lo que es telemarketing, ya que solo se han centrado en el Marketing Directo y no en sus ramas en general.

Según la investigación que se realizó se obtuvo como conclusión que existen varias empresas que cuentan con su propio call center y su telemarketing ha sido realmente exitoso mantienen todo el año activo este servicio y existen otro tipo de empresas a las que la he denominado junior porque no se han informado como se debería realizar un buen telemarketing para que este sea exitoso y por este motivo se ve una gran rotación del personal.

En las empresas que se dedican a esta función se han desempeñado de una mejor manera ya que han capacitado mejor a su personal y tienen una preparación un poco mejor que las demás empresas que lo están realizando empíricamente.

Como conclusión con las personas que reciben llamadas de este tipo en forma general no les agrada mucho recibir una llamada y mucho menos si es que no son parte del grupo objetivo al que ellos pertenecen y por este motivo se encontró que el principal problema se daba en la base de datos ya que no existe una actualización

adecuada y como problemas secundarios vimos que hay personas que tienen problemas con el tipo de personas que llaman ya que no existe una buena preparación de lo que están promocionando.

Sin dejar de lado la delincuencia que existe en la ciudad y por ese motivo las personas de una edad un poco mas avanzada se rehúsa a recibir llamadas de personas que no conoce de su procedencia y esto se lo tomarían como llamada realizada pero con una respuesta negativa.

También existe la otra parte de la moneda que es son las personas que reciben llamadas y les gusta saber que se los toma en cuenta y que son importantes para la empresa que le esta llamando.

5.2 RECOMENDACIONES

Como recomendaciones a empresas se les diría que es muy importante que se instruyan en lo que es realmente el telemarketing para poder desarrollar un buen trabajo y así tener mejores resultados, por otro lado deberían tener una actualización de datos para que las llamadas se las realicen a las personas que pertenecen a su grupo objetivo.

Se recomienda a las empresas que incluyan esta parte del herramienta de marketing ya que tiene unos grandes resultados en el mercado ecuatoriano y a nivel internacional.