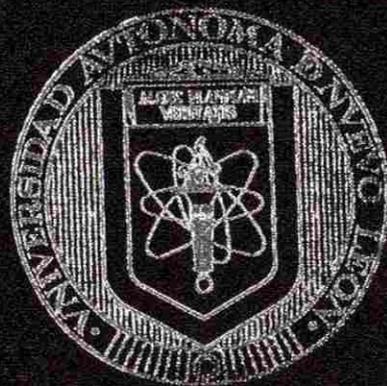


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



PROPUESTA PARA LA DIFUSION Y UTILIZACION DE LA
MERCADOTECNIA DIRECTA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA
PARA LOS NEGOCIOS EN EL NUEVO MILENIO: ESTUDIO DE
CASO DE APLICACION AL MERCADO MEXICANO

Por

RAFAEL PEDRAZA SERNA

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

Noviembre, 2001

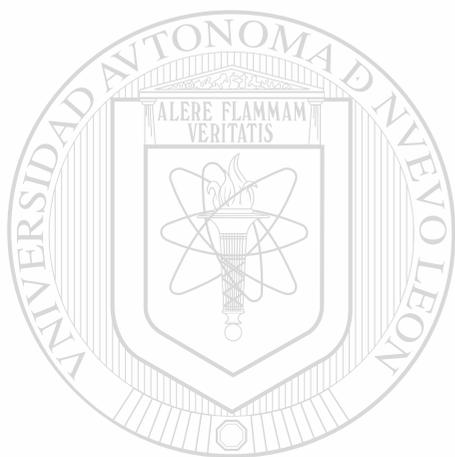
RUAFERAREE PROPUESSTA PAKERA EJA DIRREKSION Y UTTERPAAKORON DE IJA
PEDRAZZA MHERCAADOTEBONIA DIRREKTA COMONO IJA MHEJOR ALTERNATIVA
SERVIA PARA LOS NEGOCIOS BN EL NUEVO MILenio

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2001
P4

01



1020146550



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



PROPUESTA PARA LA DIFUSION Y UTILIZACION DE LA
MERCADOTECNIA DIRECTA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA
PARA LOS NEGOCIOS EN EL NUEVO MILENIO: ESTUDIO DE
CASO DE APLICACION AL MERCADO MEXICANO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RAFAEL PEDRAZA SERNA

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia



Noviembre, 2001

051 72 60 vt a.
232380 Victoria

TH
Z7164
o.c.
FCPYA
20 1
P4



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

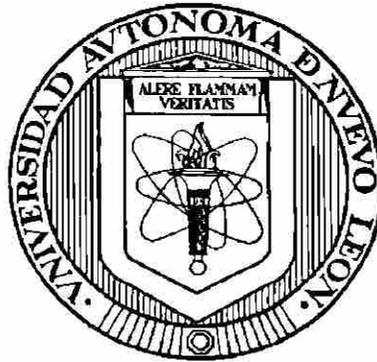


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



**FONDO
TESIS**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURÍA PUBLICA Y ADMINISTRACION



**PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
DIRECTA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA PARA LOS NEGOCIOS EN EL
NUEVO MILENIO: ESTUDIO DE CASO DE APLICACIÓN AL MERCADO
MEXICANO**

Por

RAFAEL PEDRAZA SÉRNA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

Noviembre, 2001

**PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
DIRECTA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA PARA LOS NEGOCIOS EN EL
NUEVO MILENIO: ESTUDIO DE CASO DE APLICACIÓN AL MERCADO
MEXICANO**



Aprobación de la Tesis:

M.A. Alex Omar Calvo Cantera
Presidente

M.A. María Mayela Terán Cázarez
Secretario

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

M.R.H. Salvadora Peña Warden
Vocal

M.A.P. Francisco Javier Martínez Garza
Subdirector de Estudios de Postgrado

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por darme la oportunidad de realizar este sueño.

A mi Madre Eva Serna Salinas que siempre se preocupó por que yo siguiera adelante en mis estudios para que pudiera ser un hombre de bien y un buen Mexicano.

A mi Padre Rafael Pedraza García, que a lo largo de mis estudios de Maestría siempre me apoyó moralmente y el cual estoy seguro que para el desarrollo de la presente tesis me brindó su apoyo desde el cielo.

A mi novia Daniela Torres Navarro que me motivó a iniciar este trabajo y porque gracias a su apoyo y empuje pude realizar esta tesis.

Al Lic. Marco Amaya, Director General del Instituto Nuevo Amanecer y a la Lic. Mónica Manzanilla Coordinadora del programa de Becas por permitirme desarrollar el proyecto para dicho Instituto y por sus valiosas aportaciones.

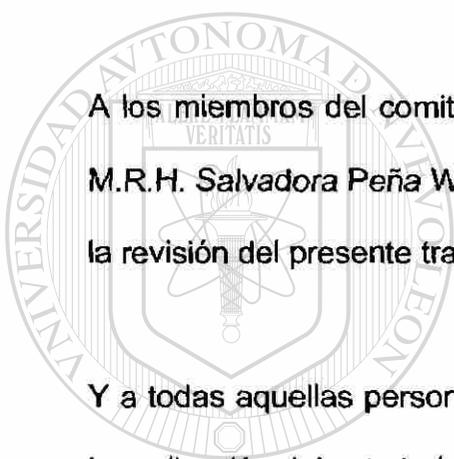
Al Ing. Guillermo Uribe, Director Ejecutivo de Operaciones de Merkafon de México, al Ing. Juan Ignacio Sada, Director de Atención a Clientes, al Lic. Efrén Muñoz, Sr. Manager International Client Services y a la C.P. Marcela

Castillo, Ejecutivo de Cuenta, por su apoyo a lo largo de mi desempeño en la compañía y por compartir conmigo tantos conocimientos sobre Mercadotecnia Directa.

Quiero expresar también mi agradecimiento al M.A. Alex Omar Calvo Cantera, Asesor de mi tesis y al Dr. José Barragán Codina por asesorarme y estar al pendiente en el completo desarrollo de la presente tesis.

A los miembros del comité de tesis, M.A. María Mayela Terán Cázarez y M.R.H. Salvadora Peña Warden, por sus valiosas sugerencias e interés en la revisión del presente trabajo.

Y a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron a la realización del este trabajo.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	5
1.2. HIPÓTESIS	7
2. ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA DIRECTA?	9
2.1. ORIGEN.	9
2.2. DEFINICIÓN, CONCEPTO, UBICACIÓN Y ELEMENTOS QUE LA COMPONEN.	13
2.2.1. Definición y concepto de Mercadotecnia Directa.	13
2.2.2. Ubicación dentro de la Mercadotecnia en general.	14
2.2.3. Elementos de la Mercadotecnia Directa.	16
2.2.3.1 Bases de Datos.....	18
2.2.3.2. Telemarketing.....	23
2.2.3.3. Correo Directo.....	35
2.2.3.4. Comercio Electrónico.....	44
2.3. EL CRM.	48
2.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO.	52
3. TIPOS DE EMPRESAS QUE PUEDEN UTILIZAR LA MERCADOTECNIA DIRECTA COMO MEDIO DE RETENCIÓN Y / O GENERACIÓN DE CLIENTES Y NEGOCIOS. PANORAMA ACTUAL Y PROYECCIÓN EN MÉXICO.	53
3.1. TIPOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAN LA MERCADOTECNIA DIRECTA.	53
3.1.1 Tipos de mercado a los que se enfocan las empresas o negocios.	54

3.2. PANORAMA ACTUAL Y PROYECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA EN	
MÉXICO.	57
3.2.1. Negocios en México.	58
3.2.2. Telecomunicaciones.	61
3.2.3. Internet.	67
3.2.3.1. Usuarios de Internet.....	68
3.2.3.2. Comercio Electrónico.....	71
3.2.4. Proyección.....	74
3.3. RESUMEN DEL CAPÍTULO.	76
4. ESTRUCTURA Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA	
DIRECTA.....	78
4.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, OBJETIVO Y ALCANCES DE LA CAMPAÑA.	78
4.1.1. Definición del Negocio.	79
4.1.2. Definición del producto o servicio a comercializar.	81
4.1.3. Mercado al que se enfoca el producto o servicio a comercializar.	82
4.1.4. Objetivo del Proyecto.	82
4.1.5. Alcance del Proyecto.	83
4.2. ANÁLISIS DEL PROYECTO.	84
4.2.1. Definición de campañas.	84
4.2.2. Definición del producto.....	86
4.2.3. Elementos de la M D que se utilizarán. Estrategia a Seguir.	88
4.2.4. Análisis de Costos del Proyecto.	89
4.2.4.1. Explicación de las Variables.....	89

4.2.4.2. Explicación Análisis de costos del Proyecto.....	93
4.2.5. Establecimiento de metas para la campaña de telemarketing.	96
4.2.6. Definición del Script o Guión.....	101
4.2.7. Definición de Objeciones.	107
4.2.8. Definición de Disposiciones.	110
4.2.9. Reportes.....	113
4.3. RESUMEN DEL CAPÍTULO.	120
5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	122
5.1. IMPLEMENTACIÓN DEL CASO PRÁCTICO.	123
5.2. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA.	130
5.3. RESUMEN DEL CAPÍTULO.	136
6. ¿POR QUÉ UNA EMPRESA DEBE CONSIDERAR LA UTILIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA DENTRO DE SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO?. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES.	138
6.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	138
6.2. CONCLUSIONES.....	141
7. GLOSARIO.....	143
8. BIBLIOGRAFÍA.....	155
9. APÉNDICES.....	158
7.1. APÉNDICE A: FORMATO GENERAL DE DISPOSICIONES.	158
7.2. APÉNDICE B: FORMATO GENERAL DE REPORTES.	160

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA TEMÁTICO.....	4
FIGURA 2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	15
FIGURA 3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA DIRECTA.....	16
FIGURA 4. EJECUTIVO DE CUENTA: EL CENTRO DE LA RUEDA.....	34
FIGURA 5. USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL.....	65
FIGURA 6. USUARIOS PAGING Y TRUNKING.....	66
FIGURA 7. USUARIOS DE INTERNET 1994-2000 POR SECTOR DE CONSUMO.....	69
FIGURA 8. USUARIOS DE INTERNET POR EDADES.....	70
FIGURA 9. USUARIOS QUE REALIZAN COMPRAS EN INTERNET POR SECTOR DE CONSUMO.	72
FIGURA 10. COMERCIO ELECTRÓNICO B2B vs. B2C.....	73
FIGURA 11. PROMEDIO ANUAL DE COMPRA POR INTERNET.....	74
FIGURA 12. COMPORTAMIENTO DEL SPH DE LA CAMPAÑA.....	133

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE ESTRATOS DE TAMAÑO POR NÚMERO DE EMPLEADOS.....	58
TABLA 2. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ESTRATOS DE TAMAÑO 1998.	59
TABLA 3. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON EQUIPO INFORMÁTICO SEGÚN ESTRATOS DE TAMAÑO 1998.	60
TABLA 4. LÍNEAS TELEFÓNICAS FIJAS EN SERVICIO POR ENTIDAD FEDERATIVA.	62
TABLA 5. LÍNEAS TELEFÓNICAS EN SERVICIO, RESIDENCIALES Y NO RESIDENCIALES. ...	63
TABLA 6. ANÁLISIS DE VARIABLES Y COSTOS DEL PROYECTO.....	90
TABLA 7. ANÁLISIS DE VENTAS.	98
TABLA 8. COMPARATIVO DE METAS PRESUPUESTADAS VS. REAL.	130
TABLA 9. COSTOS REALES DEL PROYECTO.	134
TABLA 10. INFORME DE VENTAS REAL DEL PROYECTO.	135

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1. Introducción

Mi nombre es Rafael Pedraza Serna y soy Ingeniero Industrial y de Sistemas, he laborado en áreas de informática y sistemas por alrededor de siete años, posteriormente tuve la oportunidad de trabajar aproximadamente 1 año en Walt Disney World como representativo cultural en su programa internacional y desde hace aproximadamente tres y medio años laboro como ejecutivo de cuenta en una compañía de servicios de Mercadotecnia Directa líder en México.

Como ejecutivo de cuenta en esta compañía, tengo la oportunidad de diseñar, implantar, coordinar, y evaluar campañas de Mercadotecnia Directa. Por la

experiencia que esto me ha dado en el tema, realmente considero que la Mercadotecnia Directa no es solo una moda en algunos países como Estados Unidos de América, sino que realmente provee de estrategias y herramientas muy útiles para el desarrollo de un negocio. Adicionalmente, al tratar con clientes de todo México, me doy cuenta en primera instancia que aquellas empresas que normalmente lo utilizan son en su mayoría compañías grandes, también que aún para ellas existe desconocimiento sobre la correcta aplicación, uso y evaluación, y por lo tanto existe un desaprovechamiento de sus ventajas.

Lo descrito en el párrafo anterior me motivo a realizar la presente tesis para obtener grado de Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia, sobre el tema de la Mercadotecnia Directa. Espero realmente que pueda ser de utilidad para aquellas personas que desean comenzar a adentrarse en el tema y pueda servir de guía práctica o de introducción general en el tema.

El la Figura 1, se muestra un diagrama en donde se presentan en forma gráfica los capítulos y temas generales que abarcará el presente trabajo, estos se presentan con colores para diferenciar si es parte del cuestionamiento, marco teórico, caso práctico o resultado.

En color verde claro vienen el planteamiento del problema y la hipótesis, en el planteamiento del problema es el preámbulo que presenta los orígenes del cuestionamiento que se formula en la hipótesis.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Posteriormente en color rosa palo, capítulo 2, se presentan los temas del marco teórico, comenzando con la historia de la Mercadotecnia Directa y su origen formal, después se define el concepto y se ubica dentro de la mercadotecnia en general, así como la explicación de todos los elementos que la componen. Al final del capítulo se toca un tema de estrategia de negocios muy nuevo que se llama Customer Relationship Management o CRM.

En capítulo 3 que se presenta en color blanco, se muestra el medio ambiente de la Mercadotecnia Directa en México, en que tipo de empresas se puede utilizar, y el panorama actual relacionado con los diferentes elementos, en esta parte se presenta información estadística de empresas, telefonía, Internet y comercio electrónico, etc.

En el capítulo 4 y 5, color amarillo, se presenta la estructura, desarrollo y evaluación de resultados de un proyecto, para lo cual se presenta un caso práctico que se realizó para el Instituto Nuevo Amanecer. Es un capítulo muy interesante ya que nos explica *paso por paso* el desarrollo de un proyecto de Mercadotecnia Directa y de una campaña de telemarketing.

Al final en el capítulo 6 se especifica la información que lleva a la conclusión de comprobar la hipótesis establecida y se muestran las conclusiones de su servidor sobre el desarrollo del presente trabajo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



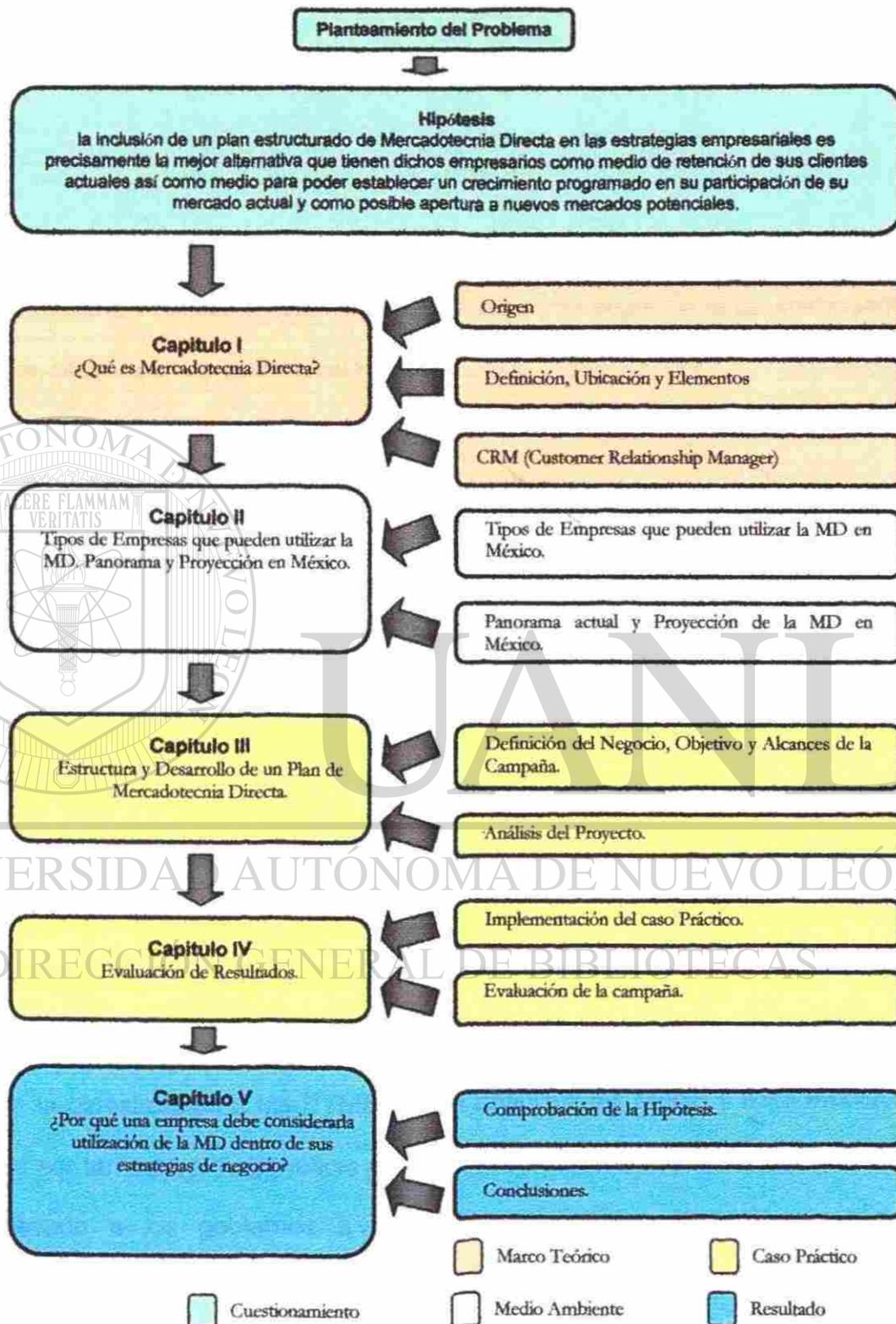


Figura 1. Diagrama Temático.

1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad las empresas en México tienen dos preocupaciones principales, la primera la de conservar sus clientes actuales y la segunda la de crecimiento, esto es, mayor participación en el mercado.

Lo anterior es de gran importancia para todas las empresas en general, pero en especial para la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) quien es a la que más preocupa o por lo menos así debería de ser. Por que me atrevo a expresar tal asentamiento, pues bien, los grandes avances tecnológicos que hemos venido presenciando en los últimos 20 o 30 años nos han llevado a acercarnos más, a

tener una comunicación más rápida y efectiva, precisamente y así nombrado por muchos expertos, estamos en estos momentos en una nueva era, la era de las comunicaciones, esto llevó también a que los gobiernos entablaran nuevos acuerdos de apertura comercial, llamado comúnmente globalización. ¿En que le afecta la globalización a las PYME's?. En definitiva les afecta y esta afectación puede ser tanto para su beneficio como para su perjuicio. La apertura comercial ha llevado a los gobiernos a permitir que empresas extranjeras puedan comercializar sus productos en México e inclusive el instalarse y producirlos internamente. Las empresas que más comúnmente llegan y se instalan en nuestro país son grandes corporaciones extranjeras, las cuales además de un

gran respaldo financiero, tienen todo el conocimiento de las mejores estrategias para atacar a nuestros mercados y están al tanto de las tendencias más actualizadas en Mercadotecnia.

Las PYME's en México por el contrario estaban acostumbradas a contar con un proteccionismo por parte del gobierno el cual les daba la ventaja de competir solo internamente. Este tipo de empresas tienen bajo respaldo financiero por lo que deben aprovechar al máximo cada peso que se invierte en la misma. Ahora llegan empresas transnacionales y la competencia si es bastante fuerte, definitivamente aquellas empresas que no se planteen una buena estrategia que las lleve a conservar e incrementar su participación en el mercado desaparecerán en poco tiempo. Sin embargo aquellas empresas que realicen una buena planeación estratégica de mercados tienen la posibilidad de no solo tomar más participación en el mercado actual, sino que le da la posibilidad de incursionar en nuevos mercados, inclusive en otros países.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1.2. Hipótesis

Las preguntas que se realiza el empresario Mexicano son ¿Cómo puedo conservar mis clientes actuales? Y ¿cómo puedo crecer para tener más participación en el mercado?.

Bien el objetivo de la presente Tesis es el difundir y proponer que la inclusión de un plan estructurado de Mercadotecnia Directa en las estrategias empresariales es precisamente la mejor alternativa que tienen dichos empresarios como medio de retención de sus clientes actuales así como medio para poder establecer un crecimiento programado en su participación de su mercado actual y como posible apertura a nuevos mercados potenciales.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Mas específicamente nos enfocaremos a responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es la Mercadotecnia Directa?

2. ¿Qué tipo de empresas pueden utilizar la Mercadotecnia Directa como medio para resolver dichos cuestionamientos?

3. ¿Cuál es el panorama actual de la Mercadotecnia Directa en México y cual es su proyección?

4. ¿Cómo se debe estructurar un plan de Mercadotecnia Directa?

5. ¿Cómo se deben evaluar los resultados que arroje el plan de Mercadotecnia Directa?

6. ¿Por qué una empresa debe considerar la utilización de la Mercadotecnia Directa dentro de sus estrategias de negocio?

2. ¿Qué es la Mercadotecnia Directa?

2.1. Origen.

Ahora que nos encontramos en el inicio de un nuevo milenio vemos que en México las necesidades de los consumidores están cambiando, ahora exigen productos de mejor calidad y al menor precio, adicionalmente buscan que los productos que adquieren estén respaldados por compañías que les brinden garantías y no solo eso sino que también ofrezcan servicios en donde la atención

al cliente sea personalizada y de una gran calidad. Sin embargo por otro lado también el consumidor se topa con que debido a sus actividades diarias se encuentra cada vez con menos tiempo que pueda dedicar a buscar tienda por tienda o recorrer todo un centro comercial para encontrar aquello que andaba buscando. Antiguamente en una familia la mujer era la más apropiada para recorrer las tiendas y centros comerciales y la encargada de realizar las compras que fueran necesarias para su casa y su familia, mientras el hombre se dedicaba a trabajar. Sin embargo desde finales de los setentas en México la mujer comenzó a incorporarse poco a poco en el medio laboral, ahora a principios de este milenio es muy común que en una familia tanto el hombre como la mujer

trabajen, por lo que el tiempo que lograr tener libre prefieren dedicarlo a convivir en casa y a descansar de sus actividades rutinarias.

Estas necesidades que vemos han surgido en los consumidores Mexicanos son las mismas que se presentaron hace aproximadamente 30 años en Estados Unidos de América y que orillaron a las empresas a tratar de llegar de una manera más personalizada a cada uno de los clientes pero al mismo tiempo tratando de reducir al máximo el costo de sus productos, hacer sus productos más accesibles a los consumidores en todos los aspectos. Es precisamente de esta necesidad de las empresas de donde surge la Mercadotecnia Directa.

Inicialmente las empresas tenían que contar con distribuidores de sus productos que a su vez contaban con vendedores y algunas veces la cadena crecía indefinidamente, esto para poder acceder a regiones más lejanas y llegar más cerca de los consumidores. Sin embargo entre más larga fuera la cadena los costos aumentaban ya que cada una de las partes de la misma tenía que obtener una ganancia, esto originaba que el consumidor final pagara dos o tres veces más del precio original del producto. Lo anterior llevó a que se siguieran analizando medios alternativos para llegar de una manera más directa a los consumidores sin necesidad de tener que utilizar distribuidores sino que la fábrica llegara al último distribuidor abaratando enormemente los precios a los consumidores finales.

El uso de la Mercadotecnia Directa se comenzó a hacer muy popular como una estrategia de mercadotecnia a finales del siglo XX, sin embargo sus inicios datan de hace más de 100 años. La venta por catálogo se menciona se utilizaba en Venecia desde el año 1500, por el año 1700 los ingleses utilizaban catálogos para venta de comercio procedente de China, aunque realmente lo que se considera como un inicio formal de la Mercadotecnia Directa fue la creación a finales de la década de 1880 de las compañías Sear's, Roebuck & Company y Montgomery Ward & Company, consideradas las dos compañías más grandes en el mundo de venta por catalogo. Desde ahí surgió el aprovechamiento del correo para hacer llegar de una manera directa al último consumidor catálogos de productos en donde el consumidor podía ordenar a vuelta también de correo aquellos que deseaba y estos le llegaban directamente a su hogar o lugar de trabajo según fuera el caso, a este procedimiento se le llama utilización de Correo Directo. (Direct Mail)

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Conforme se fue desarrollando este método se fue viendo la necesidad de la utilización de listas de clientes a los que se enviarían dichos catálogos, ya a finales del siglo XX con el surgimiento de las computadoras nació el concepto de creación, mantenimiento y utilización de Bases de Datos en donde se almacena la información tanto de clientes actuales como de todo aquel individuo que se considere un cliente potencial y a los que iba a ser dirigido determinado esfuerzo

de venta. Precisamente, una fuente de datos de individuos de bastante importancia son los directorios telefónicos. Posteriormente como apoyo al correo directo se inició con la utilización de otro medio de gran importancia con el que se podía contactar a la gente de manera directa, el teléfono, a este método se le llama telemarketing. El teléfono fue inventado por Alexander Graham Bell desde 1875, sin embargo su popularidad no comenzó sino hasta mediados del siglo XX. Con respecto al inicio del telemarketing no hay una fecha exacta de su inicio, pero su popularidad comenzó en la década de los 70's, publicando en los catálogos enviados un teléfono en el que podían realizar sus pedidos sin necesidad de devolver a vuelta de correo la orden o solicitud del pedido, así se daba un trato personal al consumidor y se generaba más confianza en la compañía y en el proceso de venta.

— Gracias al gran desarrollo en la tecnología computacional que se ha presentado en la última década, se ha abierto una puerta enorme a las comunicaciones. El Internet y el correo electrónico son grandes avances que nos permiten acceder tanto información, como a un individuo en específico en cuestión de segundos, y con la misma rapidez es posible también el hacer llegar un mensaje a grandes masas de individuos en diferentes regiones del mundo. Del desarrollo de estos medios surge el Comercio electrónico quien es el integrante más reciente en la Mercadotecnia Directa y el cual inclusive en Estados Unidos y otros países Europeos está en proceso de desarrollo presentando grandes expectativas para el desarrollo aún más integral de la Mercadotecnia Directa.

2.2. Definición, concepto, ubicación y elementos que la componen.

Dentro de este punto nos concentraremos en explicar que es la Mercadotecnia Directa, en donde se ubica dentro de la Mercadotecnia en general y cuales son los elementos que componen dicha estrategia.

2.2.1. Definición y concepto de Mercadotecnia Directa.

Según la Asociación de Mercadotecnia Directa (EE.UU.), Mercadotecnia Directa es:

Una forma interactiva de mercadotecnia que utiliza uno o más medios de publicidad o promoción para generar una respuesta o transacción cuantitativa desde cualquier lugar, quedando dicha actividad almacenada en una base de datos.

Esta definición es correcta, sin embargo no es muy específica. Analicémosla.

Primeramente es importante que conozcamos ¿Qué es Mercadotecnia?.

Según la Asociación Americana de Mercadotecnia (American Marketing Association) es el proceso de planear y ejecutar la concepción, establecimiento

de precios, promociones y distribución de ideas, bienes o servicios que generen un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y organizacionales.

Es importante ver a la Mercadotecnia Directa como una estrategia que puede ser parte de un plan de mercadotecnia integral, por lo que también tiene como objetivo el generar un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y organizacionales. Lo que distingue a esta estrategia es que genera un intercambio uno-a-uno el cual puede ser evaluado inmediatamente y que queda almacenado para futura utilización y referencia.

2.2.2. Ubicación dentro de la Mercadotecnia en general.

Viéndolo dentro de la Mercadotecnia en General, ¿En donde se encuentra ubicada la Mercadotecnia Directa?.

La Mercadotecnia directa se encuentra como elemento de la mezcla promocional. La Promoción es el cuarto elemento dentro de la Mezcla de Mercadotecnia. Como sabemos la Mezcla de mercadotecnia está compuesta por producto, precio, plaza y promoción, comúnmente llamadas las 4 P's. La mezcla promocional a su vez la componen, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la mercadotecnia directa. Para mejor visualización veamos la figura 1.

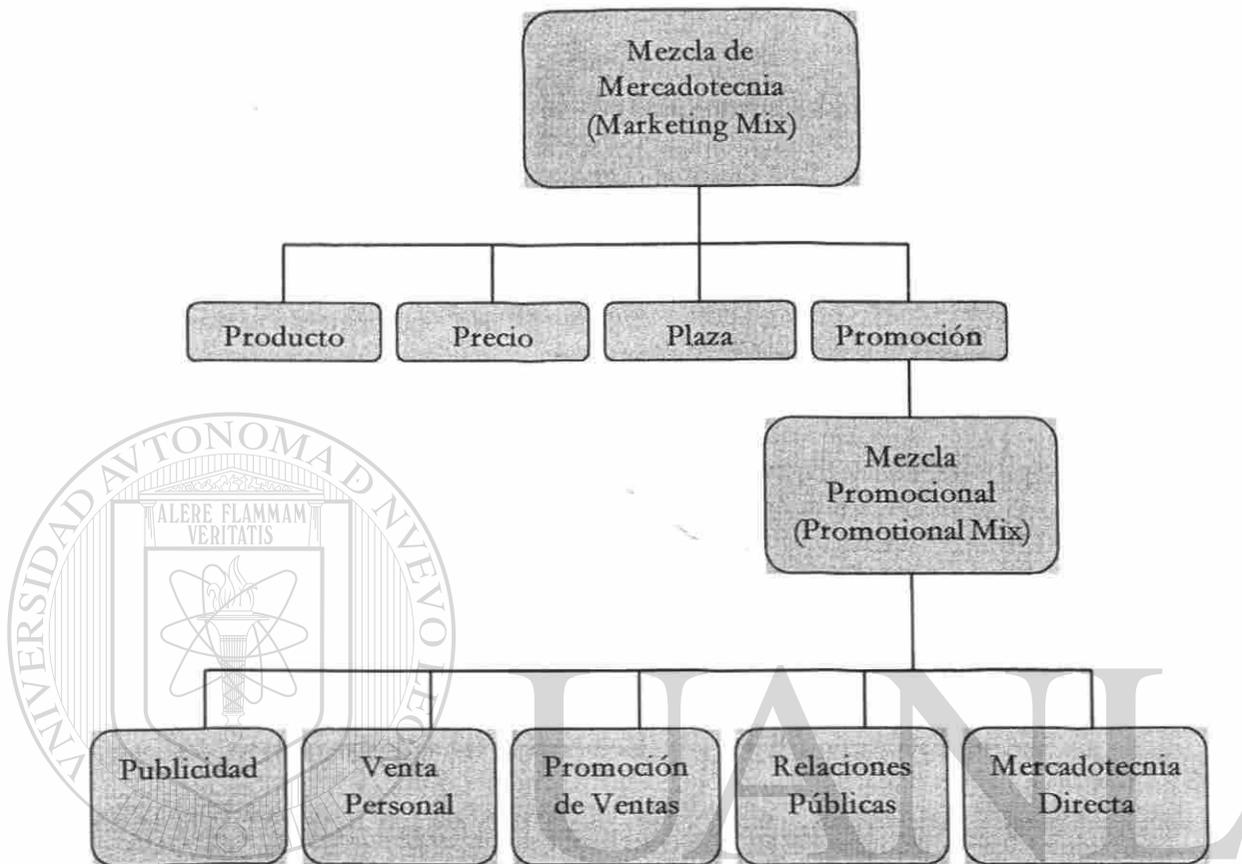


Figura 2. Mezcla de Mercadotecnia.

Es importante el visualizar en donde se encuentra ubicada la Mercadotecnia directa dentro de la Mezcla de Mercadotecnia, ya que en la elaboración de un plan efectivo de Mercadotecnia directa estaremos interactuando con todos los demás elementos que se encuentran en la gráfica, pero esto lo veremos más específicamente en capítulos posteriores.

2.2.3. Elementos de la Mercadotecnia Directa.

La Mercadotecnia Directa a su vez también está compuesta por otros elementos o herramientas, las cuales componen la base de un plan de Mercadotecnia Directa. Su mezcla la componen las bases de datos, telemarketing, correo directo y el comercio electrónico. Ver Figura 2.

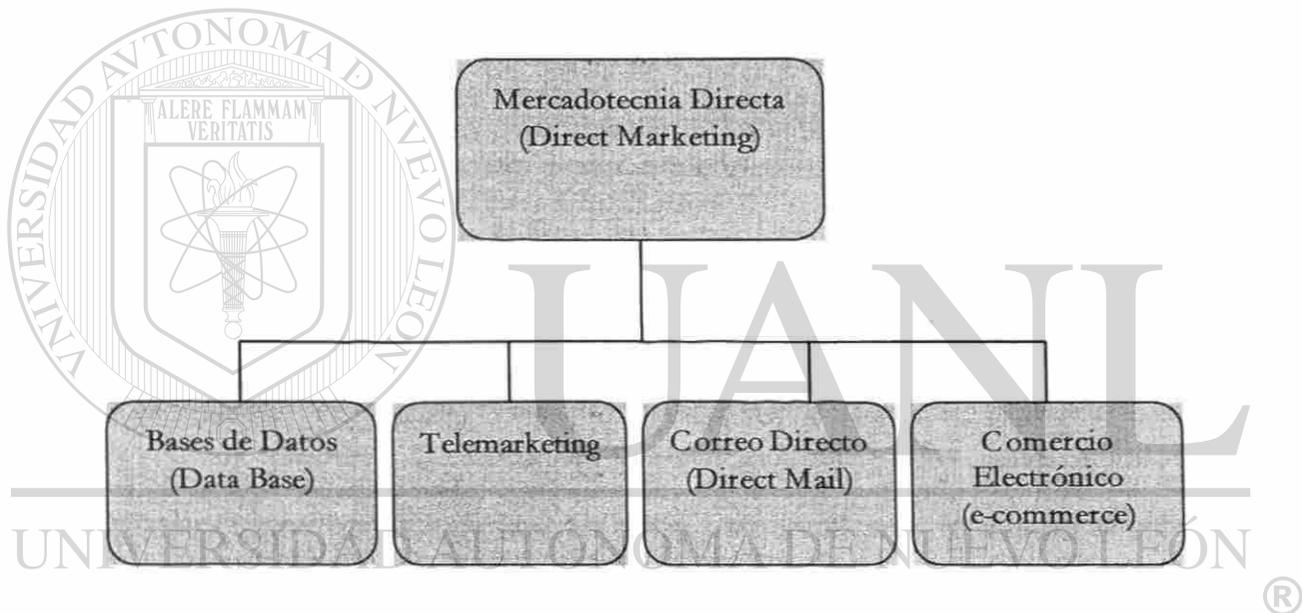


Figura 3. Mezcla de Mercadotecnia Directa.

La eficaz combinación de estos elementos así como la de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia en general nos llevarán al éxito de nuestro plan y por lo tanto a la satisfacción tanto de los objetivos individuales como organizacionales.

Un plan general de Mercadotecnia Directa, está compuesto de varios programas los cuales tienen objetivos específicos y que en conjunto nos llevarán a la

compleción de los objetivos generales. A estos programas se les llama campañas.

Cada campaña puede tener un objetivo y pueden utilizar un solo elemento de la mezcla o varios, por ejemplo, pueden haber campañas para generación o enriquecimiento de base de datos, campañas de venta de productos, campañas de servicio a clientes, campañas de invitación a eventos, etc.

Digamos que un gerente de ventas desea actualizar toda la base de datos de sus clientes, por lo que estructura una campaña con ese objetivo. Así que para alcanzar ese objetivo envía un correo a todos sus clientes en donde se les invita a actualizar su información para poder brindarle un mejor servicio ya sea llamando a un número telefónico que se le proporciona o accedendo a una página en Internet. De cualquier manera también se les llama a todos los

clientes que no han actualizado los datos para verificar si recibieron el correo y para invitarlos a actualizar sus datos en ese momento. Como se pueden dar cuenta en esta campaña se utilizaron todos los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia Directa.

Pero adentrémonos a cada uno de los elementos para poder tener una mejor comprensión de ellos.

2.2.3.1 Bases de Datos.

Según la Enciclopedia Babylon (Babylon.com) Base de Datos se define como:

Conjunto de datos organizados de modo tal que resulte fácil acceder a ellos gestionarlos y actualizarlos.

La definición que nos proporciona la Enciclopedia Británica (www.eb.com):

Cualquier colección de datos o información que está especialmente organizada para poder realizar una búsqueda y extracción rápida por medio de una computadora. La bases de datos son estructuras que facilitan el almacenamiento, extracción, modificación y borrado de datos en conjunción con varias operaciones de procesado de datos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

La primera definición está un tanto general y la segunda es muy específica. ®

Considero que para el uso en los negocios es más apropiada la segunda ya que la no utilización de una computadora dejaría en duda si de una manera manual el acceso a los datos sea fácil y rápido.

Podríamos mencionar más definiciones, sin embargo todas concuerdan en que es un conjunto o colección de datos y que permite un acceso o recuperación de los mismos de una manera fácil y rápida.

Las Bases de datos son la base de la Mercadotecnia directa, en algunos textos se mencionan como el corazón de la Mercadotecnia Directa. ¿Porqué tal aseveración?, pues porque en ellas se encontrará almacenada toda la información que necesitamos de nuestros clientes, nombres, direcciones, teléfonos, transacciones de compra, estilos de vida, demografía, características financieras, etcétera, en general todo lo que necesitemos saber acerca de nuestros clientes.

Como vimos anteriormente en la definición de Mercadotecnia Directa, su objetivo es generar una respuesta o transacción cuantitativa, las bases de datos nos darán la posibilidad de que la información de la transacción sea cuantitativa y que pueda usarse posteriormente, ya sea para datos estadísticos, análisis o posteriores accesos al cliente. Importante es saber que los datos por si solos no tienen valor a menos que se utilicen de una manera que cree valor, la correcta utilización de la Mercadotecnia Directa les dará dicho valor.

Las bases de datos pueden ser utilizadas para ligar y guiar los esfuerzos de mercadotecnia, así como para construir una estructura de información que nos ayude a dirigir futuros esfuerzos de una manera más específica según el comportamiento, necesidades y deseos de cada uno de nuestros clientes, viéndolos como lo que son únicos.

Es fácil confundir el término Base de Datos con el de Listas, sin embargo son dos conceptos diferentes. Mientras que las bases de datos constituyen la base de

toda la información que poseemos de nuestros clientes, las listas solo contienen información que nos sirve para el acceso a los mismos, de hecho estas se generan a partir de las bases de datos. Las listas son requeridas básicamente para el desarrollo de telemarketing Outbound (de salida) y de correo directo, aunque también se utilizan en el uso de correo electrónico.

La definición de Lista que nos proporciona el diccionario Encarta (Encarta.com) es:

Serie de palabras, nombres, números o otros artículos relacionados que están organizados uno después de otro.

La definición que nos proporciona el diccionario de FactMonster (Factmonster.com) es:

Serie de nombres u otros artículos escritos o impresos en una secuencia o grupo significativo, así hasta constituir un registro. Ejemplo, una lista de miembros.

Efectivamente una lista es una serie de registros que contienen información que nos sirve para poder acceder al cliente. Por ejemplo, en las listas para uso de telemarketing los datos más importantes son la lada, el teléfono y el nombre completo de la persona a la que contactaremos. En cambio en una lista que se utilizará para acceder a los clientes por correo directo la información que contendrá será el nombre completo del cliente, calle, número exterior de la casa,

número interior de la casa, colonia, delegación, municipio, estado, país y código postal.

La información que obtenemos en respuesta y que complementa y enriquece a la información con la que ya contamos se almacena en la Base de datos.

Las listas pueden ser generadas tanto de Base de datos Internas de la compañía o pueden comprarse o rentarse a fuentes externas. Normalmente en México los centros de telemarketing más reconocidos ofrecen el servicio de bases de datos y lo más común es rentarlas. El costo es muy variable dependiendo de la calidad de información contenida en los mismos.

Existen dos tipos principales de listas basadas en el origen de las mismas, las *Listas Compiladas* y las *Listas de Respuesta*.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Listas Compiladas.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Son listas que se obtienen de directorios y registros públicos, como lo son la sección amarilla, la sección blanca, directorios profesionales, de negocios, secretarías gubernamentales, cámaras, etc.

En México son las listas que se encuentran más común para su venta o renta. La información de las listas cambia constantemente, en Estados Unidos de América, existen compañías dedicadas a la venta y renta de listas que si

invierten para constantemente estar actualizando la información de las mismas, sin embargo debido al alto costo, en México las listas que se venden o rentan no se actualizan constantemente por lo que el porcentaje de efectividad de las mismas fluctúa entre un 60% y un 80%, sin embargo este también depende mucho del tipo de campaña para la que se utilicen.

Listas de Respuesta.

Son listas que provienen de registros de compradores previos o indagaciones previas y que han producido una respuesta ya sea por correo, teléfono o de manera electrónica (Correo electrónico o Internet) y pueden ser tanto internas, campañas realizadas con anterioridad por la compañía o pueden ser externas, de campañas realizadas por otras compañías y que están dispuestas a venderlas.

Estas listas tienen un porcentaje alto tanto de efectividad en los contactos como en la conversión de ventas, el volumen de registros es menor que el de las listas compiladas, sin embargo permiten atacar nichos aún más específicos de mercado. El costo de este tipo de listas es más alto que el de las listas compiladas sin embargo son ideales en el manejo de campañas de Mercadotecnia Directa. En México las compañías son más celosas con su información, así que es difícil conseguir este tipo de listas, por lo que la mayoría de las veces la compañía tiene que trabajar en el enriquecimiento de su Base de Datos para de ahí generar sus propias listas según las necesidades propias de su negocio.

2.2.3.2. Telemarketing.

Curiosamente la palabra telemarketing no la pude encontrar en varios diccionarios, tampoco la palabra telemercadeo que es como algunas veces se traduce. Sin embargo en los diccionarios en los que si encontré la palabra, la definición era realmente pobre.

Según el diccionario Encarta (Encarta.com) Telemarketing es:

Vender o promocionar bienes o servicios a través del teléfono.

Según el Diccionario de FactMonster (FactMonster.com) su definición es:

Vender o publicitar por teléfono.

Desde mi punto de vista las dos definiciones están correctas, sin embargo incompletas, aún cuando publicitar y promocionar son conceptos diferentes.

La definición que propongo al concepto de Telemarketing es:

Acción que realiza un individuo o empresa para comunicarse con sus clientes o contactos a través del teléfono.

No sólo nos comunicamos para vender o promocionar algo, sino también nos podemos comunicar para brindar un servicio, verificar información, requerir información, dar un aviso, etc.

2.2.3.2.1. Tipos de Telemarketing.

Existen dos tipos de telemarketing, de entrada y de salida, éstos son mejor conocidos por sus términos en inglés, "Inbound" y "Outbound".

Telemarketing Inbound.

Es aquel en el que el contacto es iniciado por el cliente o cliente potencial. Es una actividad de generación de contactos pasiva, ya que está en espera de que el

cliente tome la iniciativa y se contacte con nosotros. Como ejemplo podríamos mencionar a una compañía que se anuncia ya sea en televisión, radio, medios impresos o electrónicos y que publica un número telefónico al cual invitan al cliente o cliente potencial a comunicarse ya sea para realizar una compra u obtener un servicio. La compañía tiene que esperar a que los clientes al ver el anuncio sean motivados a realizar la llamada y se contacten ya sea para requerir información, realizar su compra u obtener algún servicio. En el uso de este tipo de telemarketing es de vital importancia que el mercadólogo utilice el medio adecuado para que llegue a los nichos de mercado que desea atacar y que el mensaje sea el más apropiado para motivar a los clientes o clientes potenciales a

comunicarse. Si el medio o el mensaje no son los apropiados la campaña fracasará.

Telemarketing Outbound.

El telemarketing Outbound es justamente lo opuesto al telemarketing Inbound, en éste el contacto es generado por la compañía. Es una actividad de generación de contactos pro activa y que nos provee de un mayor control en la actividad de realizar dichos contactos. El éxito para el contacto de clientes o clientes potenciales en el uso de una campaña Outbound, reside en la utilización de listas adecuadas y la duración de los guiones o scripts que utilizarán los operadores o representantes de ventas telefónicas (RVT's) al realizar un contacto. El uso de este tipo de campaña también puede ser complementado con medios publicitarios televisivos, de radio, impresos o electrónicos, que informen

anticipadamente a nuestros clientes o clientes potenciales sobre el producto o servicio el cual pretendemos brindarle, sin embargo no espera de manera pasiva a que el cliente se comuniquen sino que pro activamente se les llama a los clientes para contactarlos. De hecho el utilizar medios publicitarios que anticipen el motivo de la llamada hace más eficiente el tiempo y conversión de la misma.

Hemos utilizado algunos conceptos que no hemos explicado, como script o conversión y con los cuales quizá no esté familiarizado, éstos los explicaremos más adelante dentro de este capítulo.

2.2.3.2.2. La versatilidad del Telemarketing.

Como vimos anteriormente en este capítulo, existen otros objetivos que se pueden perseguir por el telemarketing además de la realización de ventas. Existen otros propósitos o estrategias que también pueden utilizar el telemarketing como herramienta, algunos ejemplos pueden ser la administración de cuentas, el soporte a campo, prospección y servicio a clientes.

Administración de cuentas. Muchas compañías utilizan el telemarketing para dar servicio a cuentas de una manera más eficiente de la que podrían servirlos con vendedores de campo. Microsoft por ejemplo en México utiliza ejecutivos de cuenta telefónicos para estar en contacto y dar servicio a todos sus distribuidores que lo apoyan alrededor del país por medio de su línea de Direct Access. Para Microsoft sería muy costoso el tener personal en campo que se encargara de cada una de las cuentas en cada ciudad del país.

Soporte a campo: Son representantes telefónicos que dan soporte a los esfuerzos de un ejecutivo o gerente de cuenta de campo quien hace las visitas personales en la locación de cada una de sus cuentas. En México Microsoft también cuenta con una Línea de Negocios en la cual utilizan gerentes de cuenta telefónicos que apoyan a los gerentes de cuenta de cada uno de sus distribuidores para sus cuentas medianas y grandes. El gerente de cuenta realiza llamadas a sus clientes finales para verificar la calidad del servicio que se les proporciona y verificar si tienen alguna necesidad de producto o soporte, se

ponen a sus ordenes y dan a los clientes un teléfono al cual se pueden comunicar para posteriores necesidades. Todo lo que se le pueda resolver o proporcionar al cliente por la línea se le realiza por ese medio, y si el cliente necesita una visita en campo ya sea para un soporte o para la compra de productos, el gerente de la cuenta telefónico contacta al gerente de cuenta en campo para que programe una visita en la locación del cliente y le proporciona todos los antecedentes de la llamada que sostuvo con el cliente. Con éste tipo de estrategia Microsoft logra estar en comunicación continua con todos sus clientes a un bajo costo y generando una completa satisfacción en sus clientes.

Prospección: Muy parecido a las actividades de soporte en campo, el telemarketing de prospección combina el telemarketing con actividades de campo, la diferencia reside en que una vez que el representante telefónico identifica a un prospecto, la cuenta se turna a los ejecutivos de campo y el

representante telefónico no vuelve a contactar con ninguna llamada posterior a la cuenta. Un ejemplo de este tipo de servicio lo realiza en México Compaq para identificar prospectos de negocios que habían realizado compras de sus equipos, que se encontraban dentro del periodo de garantía normal y que estuvieran interesados en adquirir los servicios de extensión de garantías y de soporte en sitio. Los registros de los prospectos que estaban interesados se turnaban a la fuerza de ventas en campo para que fueran atendidos por ellos.

Servicio a Clientes: Es muy común pensar que el servicio a clientes es una actividad exclusiva de telemarketing inbound, como en los números 800 a los que

se llama para pedir soporte o información sobre algún producto o servicio, sin embargo también es posible combinarlo con esfuerzos outbound. Terra Networks en su introducción en México compró una serie de ISP's (Internet Service Providers) o proveedores de Internet y llamó a todos los clientes de cada uno de ellos en toda la República para informarles que su proveedor había sido adquirido por Terra y que necesitaban hacer una migración a los nuevos servidores para poder seguirles brindando el servicio, en la línea también les ofrecían realizar el cambio en ese momento apoyados por personal de soporte técnico o si no les era posible realizar el cambio en ese momento les proporcionaban un número telefónico al cual se podían comunicar posteriormente para que los apoyaran con la migración.

2.2.3.2.3. Conceptos de Telemarketing.

Existen una serie de conceptos básicos con los cuales hay que familiarizarse al hablar de telemarketing ya que se está interactuando con ellos constantemente.

Representante Telefónico: Es la persona que realiza o recibe las llamadas telefónicas. También se utilizan otros términos como Representante de ventas telefónicas (RVT), Rep, Operador o por sus siglas en inglés TSR (Telemarketing Sales Representative).

Script o Guión: Es la redacción que utilizan los RVT's a la hora de la realización de la llamada. Su estructura normalmente está compuesta por una Introducción en donde el operador pregunta por la persona que busca y se presenta mencionando la compañía de donde llama, el contenido en donde explica al cliente el motivo de la llamada, si es de venta la solicitud u orden del cliente, y las despedidas tanto de venta o de no venta. También la complementan preguntas más comunes con sus respectivas repuestas y posibles objeciones con textos específicos para rebatirlas.

SPH: Es el número promedio de ventas por hora telemarketing. La medida más general utilizada para la medición y control del desempeño de una campaña de telemarketing es el SPH, abreviación de las siglas "Sales Per Hour" cuyo término en español es Ventas por hora. Este término no solo es utilizado para campañas de venta de productos, realmente se utiliza para todas las campañas de

telemarketing. En el proceso de inicio de una campaña de telemarketing se definen cuales son las llamadas objetivo, las cuales se especifican como venta, posteriormente se estipula una meta de llamadas objetivo o ventas que se pretende lograr por cada hora telemarketing.

El SPH se calcula en base a una formula general, dicha formula es la herramienta de medición más importante dentro del telemarketing, ya que nos sirve para efectuar el análisis de los resultados de la campaña, proporcionando información esencial de una manera inmediata que nos ayuda a la correcta toma de decisiones.

La fórmula general del SPH es:

$$\text{SPH} = \text{CPH} \times \text{Conversión}$$

CPH: Sus siglas que corresponden a "Contacts Per Hour" o en español Contactos por hora. Es el número promedio de llamadas contactadas por hora telemarketing.

Contacto: Toda aquella llamada en la que logramos contactar a un tomador de Decisiones (TTD), esto es, se logra contactar a una persona a la que le podemos vender o brindar el servicio para lo que estamos llamando. En EUA se les llama "Yes or Not Calls", llamadas de Si o No.

Los Contactos no siempre se especifican igual para todas las campañas, dependen de las características de la misma y son definidos por la persona que estructura la estrategia de la campaña, normalmente el Account Manager o Ejecutivo de cuenta es el encargado de dicha función. Quizá una empleada doméstica pueda ser un contacto para una campaña que vende boletos para un sorteo, pero un remarcaje en una campaña de venta de servicios de cable televisivo.

Su fórmula despejada es $\text{CPH} = \text{SPH} / \text{Conversión}$

Conversión: Es el porcentaje de ventas sobre el número de contactos. Si es un producto fácil de vender su conversión es alta, si es un producto difícil de vender su conversión es baja. La conversión depende mucho del tipo de producto que se venda, de la efectividad de los scripts y de la motivación de los operadores.

Su fórmula despejada es $\text{Conversión} = \text{CPH} / \text{SPH}$

CCPH: Sus siglas corresponden a "Completed Calls Per Hour" o en español **Llamadas completadas por hora.** Es el número promedio de registros finalizados por hora telemarketing. Son llamadas que ya no van a ser remarcadas, tienen una disposición final, este número incluye a los contactos. Por ejemplo, en una campaña cuyo objetivo es vender servicios de conexión a Internet, hablamos con una persona que nos dice que ya cuenta con nuestro servicio, este registro no puede ser dispuesto como contacto, ya que no es una persona a la que le podamos vender, por lo tanto la llamada se dispondría como "ya tiene nuestro servicio" y esta disposición debe de ser definida como una llamada completa, por que ya no le vamos a volver a llamar para ofrecerle el servicio.

El CCPH es un número importante ya que muestra que tan rápido estamos acabando con una lista de registros, permitiéndonos realizar ajustes a las horas telemarketing estimadas originalmente.

RPH: Siglas que corresponden a "Remarcajes por hora". Los remarcajes son registros los cuales pretendemos volver a marcar. Ejemplos de disposiciones

que se deben definir como remarcaje son “Lo va a consultar”, “Menor de edad”, “Empleada domestica”, “No se contactó a TTD”.

DPH o LLTPH: Las primeras siglas corresponden a “Dials Per Hour” y las segundas al mismo término pero en español Llamadas Totales Por Hora. Es el número promedio de llamadas totales que realizamos por hora telemarketing. Éstas incluyen completos, remarcajes y otros. Dentro de otros se pueden considerar tonos de ocupado, trifones, faxes, etc. o todas aquellas disposiciones que no quedaron definidas en las otras definiciones.

Account Manager o Ejecutivo de cuenta: Cuando se contratan los servicios de un proveedor externo, como lo es un centro de telemarketing, normalmente éste asigna a un Ejecutivo de cuenta o Account Manager para que sea el contacto entre nosotros (su cliente) y el centro de telemarketing. El Ejecutivo de cuenta es

el responsable de administrar todos los aspectos concernientes al programa para el cual estamos contratando los servicios de su compañía desde el inicio del programa hasta su término desempeñándose como el enlace entre el cliente y la compañía para la cual trabaja. Su objetivo principal es el de asegurar que las metas de calidad, productividad o rentabilidad se cumplan o aún mejor se sobrepasen. Debe de mantener una estrecha comunicación con su cliente, reportando el progreso en cuanto a metas, productividad, calidad, estrategias a seguir e inclusive horas trabajadas y facturación. En ocasiones cuando el proveedor también da el servicio, reporta el seguimiento y resultados de correo directo, mensajería y administración de las bases de datos.

La mayoría de las veces el cliente también asigna un ejecutivo de cuenta que sirva de contacto con la o las compañías que contrata, administrando, evaluando, estableciendo estrategias y realizando un balance entre los diferentes centros o proveedores contratados.

Cuando los servicios de Mercadotecnia directa se realizan dentro de la misma compañía (In House), también tiene que asignarse un ejecutivo de cuenta que administre esta función, proponga estrategias y se responsabilice la operación.

Normalmente, durante el tiempo de vida del programa, el ejecutivo de cuenta tiene que interactuar con casi todos los departamentos en un centro de telemarketing, es por eso que es comúnmente llamado "el centro de la rueda" (Hub of the wheel), ver figura 3. Es una función algunas veces un tanto frustrante ya que tiene total responsabilidad por los resultados de cada una de las áreas, pero no tiene autoridad directa sobre ellas.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

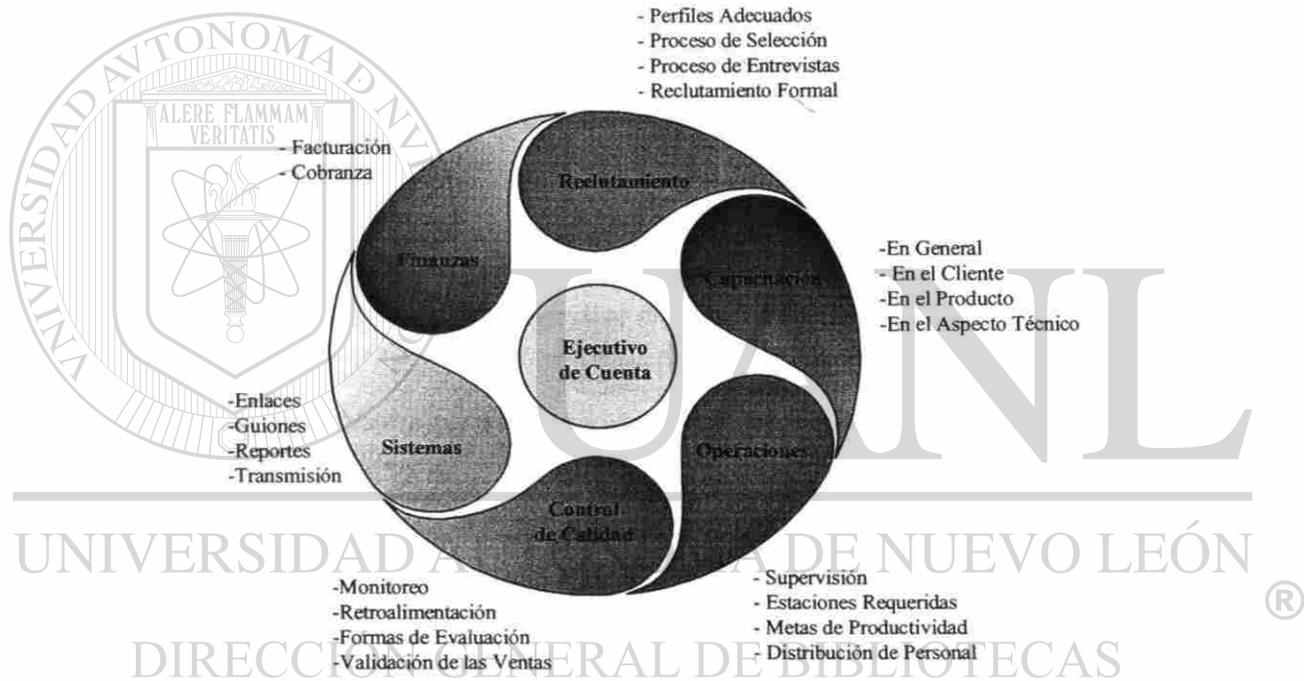


Figura 4. Ejecutivo de cuenta: El centro de la rueda.

2.2.3.3. Correo Directo.

Otro importante elemento de la mezcla de mercadotecnia directa es el Correo directo, también conocido por su término en inglés Direct Mail. Como se define el término en algunos diccionarios:

Según el diccionario Encarta (Encarta.com) Correo Directo es:

El uso del correo dirigido a clientes potenciales a manera de publicidad o de material promocional.

Según el Diccionario de FactMonster (FactMonster.com) su definición es:

Correo usado usualmente para propósitos publicitarios, petición de donaciones, u otros propósitos parecidos, enviado simultáneamente a un número amplio de posibles clientes o contribuidores.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La revista Centros Telefónicos, que pertenece al Instituto Mexicano de Telemarketing, nos dice que Correo directo es:

Un sistema de comercialización que da a conocer un producto o servicio por medio de una pieza de correspondencia, en forma de tríptico, catálogo, carta, etc., y que va dirigido a un grupo de prospectos identificados por sus características y preferencias de consumo.

En las tres definiciones anteriores se habla que el uso del correo directo es meramente con un propósito de comercialización, sin embargo difiero con tal opinión. Tomemos el ejemplo de los bancos, éstos utilizan el correo directo para hacernos llegar los estados de cuenta, lo cual no se podría nombrar como comercialización, es puramente un servicio. Normalmente aprovechan el envío del correo y adicionan material promocional de sus servicios adicionales, pero éste no es el objetivo principal de ese correo, su objetivo es el de brindar el servicio de proveernos de información de nuestras cuentas, además si no se incluyera ese material promocional adicional, seguiría siendo correo directo.

Para mí el Correo Directo es una herramienta de comunicación impresa que utiliza el correo tradicional para proporcionar un servicio o dar información comercial sobre algún producto o servicio de una manera dirigida a clientes actuales o potenciales previamente identificados y en el cual pueden incluirse algunos otros materiales no impresos.

Los usos que se le puede dar al correo directo realmente son muy amplios y esto lo podemos ver diariamente en nuestra caja de correo de nuestra casa, nos llegan estados de cuenta bancarios, aplicaciones para tarjetas de crédito, catálogos de ropa, catálogos de computadoras, folletos de precios de supermercados, etc.

Cuales son los objetivos par los que puede ser utilizado el correo directo.

Crear Buena Voluntad. Como lo es el enviar una carta de bienvenida, dar gracias o enviar un regalo por su preferencia, inclusive para disculparse en caso de que se proporcionara un mal servicio.

Desarrollar Familiaridad e Interés. Se puede enviar información sobre nuestros productos o servicios, información de nuestra compañía, etc. Esto puede generar un interés en las personas que con el apoyo de otros medios directos puede cerrar con una venta.

Proveer demostraciones. Se pueden enviar piezas de demostración de productos o servicios, como lo puede ser un software o un video. Recuerdo haber recibido un correo directo de la BMW a mi casa el cual me llamó mucho la atención ya que contenía un video en el cual se presentaba una demostración de todas las ventajas de los automóviles de esta marca y las pruebas de calidad por

las que tenían que pasar. Si hubiera tenido el suficiente dinero como para comprarme uno muy probablemente me hubiera motivado a asistir a una demostración personal en la agencia. Terra y AOL (American on Line) también han utilizado este método enviando CD's con cortesías de tiempo en Internet para que los usuarios puedan probar su servicio.

Generar Tráfico. Otro de sus usos puede ser para generar tráfico, como lo es el enviar invitaciones para algún evento en donde se realizará la presentación de algún producto. Dell Computers en México envía invitaciones a sus clientes

potenciales para asistir a desayunos en donde se les realiza un presentación de la compañía y productos que ofrece.

Influenciar los canales de distribución. No necesariamente el correo tiene que ser siempre dirigido al último consumidor sino también puede enviarse a los distribuidores, revendedores u otros influenciadores para que promocionen nuestros productos. Colgate Palmolive envía muestras de sus pastas dentales y folletos de educación dental a los centros de salud en todo México para que estos a su vez influencien la compra de esta marca en los últimos consumidores.

Orden de Compra Directa. También por medio del correo se pueden incluir ordenes de compra que se devuelven a través de ese mismo medio. Un ejemplo de esto son los catálogos de productos que recibimos en nuestros hogares y los cuales incluyen una forma de orden de compra la cual se envía por correo con un

giro postal para al cabo de algunos días recibir el producto directo en nuestra casa. También pueden ser cartas las cuales ofrezcan el producto y anexas la orden de compra. Este método es muy utilizado por Reader's Digest.

2.2.3.3.1. Elementos del Correo Directo.

El sobre. El sobre o envoltura es un elemento de gran importancia, ya que ésta pieza es lo que primero verá el prospecto y que tiene que captar su atención. El uso del correo directo es muy común en nuestros tiempos, y no es raro que las

personas sean muy selectivas a la hora de revisar su caja de correos para ver cuales son realmente los que le interesa leer y cuales desecharlos sin ni siquiera abrirlos. Es por dicha razón que al utilizar dicha herramienta debemos de ser realmente cuidadosos en su diseño, para que realmente la información que enviemos sea leída por nuestro prospecto. Según el Instituto de Correo Directo en EE.UU. (Direct Mail Institute) Un lector tarda en promedio 11 segundos en decidir si lee la pieza o la desecha.

La Oferta. Es la descripción del producto o servicio ofrecido. Es recomendable que ésta se realice por medio de una carta dirigida al prospecto y se trate de realizar lo más personal posible en base a las características que conocemos de él. La oferta debe de incluir la descripción del producto o servicio, los beneficios que provee y los términos de compra. Al estructurar una carta es de gran importancia que se planee bien la armonía entre las ideas del mensaje.

Realmente no importa que tan largo o corto sea el mensaje, sin embargo si no se capta la atención del prospecto en el primer párrafo de la carta es difícil que éste continúe con la lectura, es por eso que se recomienda comenzar con los beneficios del producto o servicio que se ofrece enfocado en los intereses del lector no los suyos o lo de su empresa. Sea lo más específico posible, así el lector sabría exactamente que recibiría y no solo eso trate de comprobarle al lector la veracidad de lo estipulado. Otra recomendación es el enviar la carta como persona y no solo como institución, esto es:

Juan Pérez

Director de Ventas

Empresas Directas, S.A. de C.V.

El Anexo o anexos: Los anexos soportan lo descrito en la oferta, éstos pueden ser documentos comprobatorios como lo son los casos de estudio, muestras gratis, videos o CD's con demostraciones, etc.

El cupón de Respuesta: Una vez que se capta la atención del cliente se convierte en el elemento más importante ya que por medio de éste se cierra la venta. Este puede presentarse como un cupón separado de la carta, sin embargo lo descrito en el cupón debe de incluirse como cierre de la carta. El cupón de respuesta debe de facilitar al máximo la contestación para poder cerrar la venta, a

continuación se describen cuatro puntos importantes que debe de contener para que eso sea posible:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Debe decirle al lector que hacer y no dejar duda. ¡Ordene Ahora!, ¡Llame para establecer una cita!.

Las acciones que deberá efectuar el prospecto deben de ser fáciles y obvias. Los lectores no pierden mucho tiempo en buscar la manera de responder, entre más fáciles y obvias sean las acciones que debe realizar el prospecto, la probabilidad de respuesta aumenta.

Incluir razones por la que el prospecto debe de responder pronto. El incluir fechas límites para la promoción, o limitar el producto a inventarios son razones por las que un prospecto debe de apresurar su respuesta, lo mismo es si se mencionan descuentos o regalos si lo hace antes de determinada fecha o lo limita a un número de personas que primero se comuniquen.

Terminar con un mensaje o imagen positiva para el prospecto. Puede resaltar de nuevo los beneficios que el prospecto obtendrá.

2.2.3.3.2. Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX).

Hace algunos años el servicio que brindaba el Servicio Postal Mexicano dejaba mucho que desear, sin embargo de finales de los noventas a la fecha en el inicio de este nuevo milenio, SEPOMEX se ha venido reorganizando y ha mejorado enormemente sus servicios, de hecho con la meta de ser económicamente autosuficiente, enfocaron su prioridad hacia los servicios de grandes usuarios o empresariales en los cuales se incluye el correo directo.

SEPOMEX presta una amplia gama de servicios de acuerdo a las diferentes necesidades de los usuarios, entre los cuales se encuentran:

Correspondencia ordinaria. Consiste en la recepción transporte y entrega de correspondencia. Es el servicio básico del Correo.

Correspondencia registrada. Es una variación del servicio ordinario, con la diferencia de que se lleva un control por escrito en cada etapa del proceso postal.

Seguro Postal. Es la obligación que se contrae en la prestación del servicio, de responder , aún en casos fortuitos o de fuerza mayor, por la pérdida de la correspondencia, o por faltantes en su contenido o averías, hasta por la cantidad en que se hubiera asegurado.

Acuse de recibo. Exclusivo para correspondencia registrada, consiste en recabar en un documento especial la firma de recepción del destinatario o de su representante legal y en entregar este documento al remitente, como constancia.

Servicio de Almacenaje. Consiste en la conservación y guarda de correspondencia y envíos que el público deposita en las Oficinas postales. ®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Giros y Vales Postales. Consiste en la remisión de dinero, a través de Oficinas Postales, por medio de libramientos a favor de beneficiario determinado. Los vales postales son emitidos para diferentes denominaciones.

Máquinas Franqueadoras. A través de las cuales se imprimen marcas de franqueo, evitando pegar estampillas, lo que permite llevar un mejor control.

Porte Pagado. Limitado a grandes usuarios, consiste en utilizar sobres o tarjetas con una impresión que indica que el porte ha sido cubierto previamente.

Correspondencia con Porte por Cobrar. Consiste en la autorización a un gran usuario a enviar a sus clientes sobres o tarjetas que podrán ser devueltos por este a través del correo, sin necesidad de pagar porte. El porte es cubierto por el gran usuario de acuerdo a las piezas devueltas.

Propaganda Comercial. Consiste en la recepción, transporte y entrega de envíos de correspondencia de carácter publicitario, aplicando una tarifa reducida.

Publicaciones Periódicas. Consiste en la recepción, transporte y entrega de este tipo de impresos, con tarifa preferencial, previo cumplimiento de algunos requisitos por el editor.

MEXPOST. Es un servicio acelerado de mensajería que le ofrece mayor agilidad en los envíos y seguridad en la entrega de correspondencia tanto en el territorio nacional como en el extranjero. MEXPOST le ofrece los servicios que le puede brindar alguna otra mensajería a precios más razonables.

Si dispone de un permiso de Propaganda Comercial, si los sobres llevan las leyendas requeridas; si todas las direcciones tienen su código postal y se clasifica por centros de reparto, SEPOMEX le prestará un buen servicio.

Existen compañías que prestan servicios de Correo directo, usted solo les proporciona los diseños y listas de prospectos a los que desea realizar los envíos y ellos realizan la impresión de los materiales, los ensobretados, el franqueo, aplicación de etiquetas y los depósitos ya sea por Sepomex o por alguna otra mensajería especializada si así se acuerda.

2.2.3.4. Comercio Electrónico.

El comercio electrónico es el elemento que más recientemente se integró a la mezcla de Mercadotecnia Directa, también se conoce por sus términos en inglés electronic commerce, e-commerce o e-comm. El comercio Electrónico, Internet, World Wide Web y el correo electrónico o e-mail son conceptos que por la relación tan estrecha que llevan algunas veces se llegan a confundir y se piensa que significan lo mismo, sin embargo esto no es así.

Veamos las definiciones que nos proporciona la Enciclopedia Británica (www.eb.com) acerca de estos conceptos:

Electronic commerce (e-commerce o e-comm).

Es el mantener relaciones de negocios y venta de información, servicios, y bienes de consumo por medio de redes de telecomunicaciones computacionales.

Internet.

Red que conecta a muchas redes computacionales y que está basada sobre un sistema de direcciones comunes y un protocolo de comunicación llamado TCP/IP (siglas en ingles de Trasmisión Control Protocol / Internet Protocol).

World Wide Web (www, conocida también como La Web).

Es el principal servicio de recuperación de información del Internet. Da a los usuarios acceso a una vasta formación de documentos que están conectados entre sí por medio de ligas de HyperText o Hypermedia. Los documentos de HyperText con sus correspondientes textos y ligas están escritos en HyperText Markup Language (HTML) y asignados a una dirección en línea llamada Uniform Resource Locator (URL).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Correo Electrónico o e-mail.

Son mensajes transmitidos y recibidos a través de una red de computadoras digitales. Permite a los usuarios de computadoras que se encuentren conectados a una red a enviar a otros usuarios textos, gráficos, sonidos e imágenes animadas. En la mayoría de los casos el mensaje puede ser transmitido simultáneamente a un universo de usuarios o a un grupo o individuo seleccionado.

Entendamos entonces que el Internet es la red de telecomunicación pública que conecta a miles de computadores en todo el mundo y que utiliza el World Wide Web como servicio para recuperar y dar formato a la información y documentos que ahí se contienen. El usuario que desea conectarse al WWW tiene que utilizar una herramienta especial que le dé dicho acceso, a dicha herramienta se le llama navegador o Browser. Los navegadores o browsers más comunes que nos permiten el acceder la información de la web son el Netscape Navigator y el Internet Explorer.

Los documentos contenidos en el WWW son escritos en un lenguaje especial para poder ser vistos por los usuarios, este lenguaje es el HyperText Markup Language más conocido por sus iniciales HTML. Estos documentos son alojados en sitios que son identificados por una dirección en línea en el ciberespacio (Cyberspace) llamada URL (Uniform Resource Locator) Los formatos de URL's

más comunes son:

Para Negocios o compañías <http://www.tunegocio.com>

Pueden especificarse por país como <http://www.tunegociomexico.com.mx>

Para organizaciones www.tuorganización.org

Para agencias gubernamentales <http://www.tuagencia.gob>

La herramienta que nos permite enviar o recibir mensajes o paquetes digitales a través de los medios aquí descritos se le llama Correo Electrónico, ya que se asimila al envío de correo ordinario, en el cual al paquete se le especifica una dirección a la cual debe de ser enviado y un remitente en caso de que no localice la misma y el paquete deba de retornar a su origen. Existen varias ventajas del correo Electrónico, la principal es la velocidad con la que los mensajes llegan a su destinatario, un mensaje enviado desde México puede ser leído por una persona en Alemania en cuestión de minutos, este tiempo depende de la velocidad y periodicidad en que envían y reciben los mensajes los servidores involucrados. Otra de sus grandes ventajas es que un mensaje puede ser enviado desde una persona hasta varias personas o grupos de personas simultáneamente. A la hora de comercializar productos o servicios estas ventajas son de gran ayuda para penetrar mercados en mínimos de tiempo.

El Comercio Electrónico entonces es la actividad de utilizar los medios que acabamos de mencionar para fines de transacciones comerciales o de negocios, esto es ya sea para promoción o venta de productos o servicios o para el control de actividades que envuelven a un negocio, como lo es el control de inventarios, de distribución o de procesos administrativos propios de las empresas. Para algunos autores Comercio Electrónico solo envuelve las transacciones de promoción o venta y cuando lo conjuntan con transacciones de control de inventarios, administrativos u otros controles de procesos de las empresas les llaman Negocio Electrónico.

2.3. El CRM.

CRM son las siglas que representan a Customer Relationship Management, cuya traducción literal al español sería Administración de las relaciones con los clientes.

Según la definición que proporciona Babylon.com CRM o Customer Relationship Management es un término usado para describir las sofisticadas herramientas que algunos vendedores de software desarrollan para ayudar a definir grupos de clientes y dirigirse a ellos con los productos y servicios indicados.

No concuerdo con la definición que Babylon otorga al término, de hecho creo que es un error muy común el confundir el CRM con las herramientas que se

desarrollan para que éste se lleve a cabo, y una gran culpa la tienen los mismos desarrolladores que tratan de ligar al máximo el término con sus aplicaciones.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El CRM es para mí, una estrategia de negocios la cual tiene como objetivo el aprender más a cerca de nuestros clientes, para poder así ofrecerle los productos y servicios que necesita, además de reconocer su lealtad hacia nuestros productos y compañía, utilizando una combinación de tecnología con recurso humano. Es una estrategia principalmente de retención y reconocimiento de clientes.

No podemos descartar el uso de la tecnología en la implantación de una estrategia de CRM, sin embargo la tecnología no es el CRM. La idea del CRM es el ligar las diferentes áreas de la compañía, ventas, soporte, servicio a cliente, mercadotecnia, administración, etcétera, de tal manera que tengamos toda la información del cliente ligada y conozcamos bien su comportamiento, razón por la cual es necesaria una muy buena administración de las bases de datos y también por eso es necesaria la tecnología. Además, de preferencia el cliente tiene que tener la oportunidad de comunicarse por diferentes medios, como correo electrónico, páginas web, chat, vía telefónica, etcétera. Pero el solo hecho de que toda esta información del cliente esté almacenada en una base de datos no nos sirve de nada, lo importante es que se aproveche dicha información en beneficio del mismo cliente.

Otro aspecto importantísimo y que sin esto no funciona, es el recurso humano, toda nuestra compañía tiene que estar conciente que nuestro principal objetivo es el satisfacer a nuestro cliente y que de alguna manera todos estamos ligados directa o indirectamente con el consumidor final y debemos de enfocar nuestros esfuerzos a eso.

En un reportaje que leí acerca del CRM en la revista e-contact de Julio Agosto del 2001, nos dice que de lo que trata el CRM es de cómo hacer para reconocer al cliente, convirtiendo nuestros contactos en reforzadores de la relación y no en debilitadores comerciales. Y ejemplifica con el caso de un consumidor que lleva 10 años en una compañía celular, paga puntualmente sus cuentas, consume por

arriba del promedio y rara vez solicita algún tipo de aclaración o presenta alguna queja.

La pregunta es ¿Qué hacer con este sujeto? Y nos dice que al parecer lo más inteligente que se les ocurre al los más altos ejecutivos y mercadólogos de esta empresa es patearlo, maltratarlo y, si es posible, ignorarlo, ya que lo consideran un cliente cautivo, que no requiere atención alguna y que es mejor direccionar sus esfuerzos en adquirir nuevos y perfectamente desconocidos proyectos como clientes.

Gran error, imaginen por un momento como se siente el cliente que abre el periódico y encuentra desplegados de una página completa en donde lee “Bienvenido tu que eres un desconocido para nosotros. Solo por mirar esta oferta te regalaremos un teléfono y tiempo de conexión, además de que participas en un sorteo espectacular y por si fuera poco, si no te gusta el servicio, te reembolsamos tu dinero”.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Y las preguntas son: ¿No es más rentable tener por otros 10 años más a nuestro cliente actual, satisfecho, atendido y ayudándolo a crecer dentro de un programa de lealtad y reconocimiento? ¿No sería más rentable tener a un promotor permanente por lo menos 10 años más gracias a la calidad y servicio y a la equidad lograda de la marca con el producto y el cliente?.

Yo, al igual que el autor del reportaje en la revista, creo que sí. Sin embargo por lo menos en México existen muchos ejecutivos que piensan lo contrario. Por eso hablamos de que el recurso humano dentro de la compañía debe de estar enfocado al cliente y a satisfacerlo aún más de lo esperado por el mismo, pero involucra a todos, desde los altos ejecutivos que establecen las estrategias de venta y retención, hasta la persona que contesta las llamadas telefónicas o el repartidor que entrega el producto en la casa del cliente.

En el ejemplo del cliente del celular es necesario que cuando él llame al número 800 para revisar su estado de cuenta, el operador por parte de la empresa celular sepa de inmediato quien es él y cuanto valor representa ese cliente para la empresa, a fin de que haga todo el esfuerzo por conservarlo. Eso es CRM.

Operativamente que es lo que el CRM logra.

- Proveer un mejor servicio a clientes.
- Hacer que los centros de llamado sean más eficientes.
- La venta cruzada más efectiva.
- Ayuda a realizar cierre de ventas de una manera más rápida.
- Simplificar los procesos de mercadotecnia y ventas.
- Incrementar el ingreso por cliente
- Descubrir nuevos prospectos.

En general, el CRM es una de las estrategias más nuevas dentro de la Mercadotecnia Directa, comúnmente confundido con aplicaciones de sistemas pero realmente es una filosofía encaminada a conocer al cliente y reconocer su lealtad.

2.4. Resumen del Capítulo.

En resumen, la Mercadotecnia Directa es una estrategia del Plan de Mercadotecnia de una compañía y se encuentra dentro de la Mezcla promocional. Los elementos que componen la Mezcla de Mercadotecnia Directa son las Bases de Datos, el Telemarketing, el Correo Directo y El comercio Electrónico. Un plan estructurado de Mercadotecnia Directa está compuesto por uno o varios programas con objetivos específicos los cuales se les llama campañas y pueden utilizar uno o varios elementos de la mezcla simultáneamente para el logro de dichos objetivos. El Customer Relationship Managment (CRM) es una estrategia de retención y reconocimiento a clientes en donde se busca satisfacer al máximo al cliente y premiarlo por su lealtad de una manera efectiva.

En el capítulo siguiente explicaremos que tipo de empresas pueden utilizar la Mercadotecnia Directa como herramienta de solución de negocios y veremos en forma global el panorama que actualmente se vislumbra en México para la Mercadotecnia Directa.

3. Tipos de empresas que pueden utilizar la Mercadotecnia Directa como medio de retención y / o generación de clientes y negocios. Panorama actual y proyección en México.

3.1. Tipos de Empresas que utilizan la Mercadotecnia directa.



Una vez que definimos los conceptos de la Mercadotecnia Directa y sabemos donde se encuentra dentro de la mezcla de mercadotecnia, los elementos que la componen y como se estructura, surge la pregunta, “¿aplicará para mí?”, y por ende nos preguntaremos “¿Qué tipo de empresas son las que pueden utilizar la Mercadotecnia Directa como medio de retención y/o generación de clientes y negocios?” . La respuesta es muy sencilla “Todas”, aunque se oiga increíble, es verdad, toda empresa no importando que tipo de servicio o producto comercialice puede utilizar la Mercadotecnia Directa como medio de retención y/o generación de clientes, lo que varía es la estrategia a seguir y la mezcla proporcional de elementos que se utilicen según el tipo de producto o servicio que se pretenda comercializar.

3.1.1 Tipos de mercado a los que se enfocan las empresas o negocios.

Para poder realizar una estrategia de mercadotecnia directa adecuada es importante primero identificar el negocio en el que estamos, o sea, el tipo de mercado al que nuestro producto o servicio va dirigido.

Existen dos conceptos que mayormente se utilizan para identificar el tipo de negocio que realizamos o pretendemos realizar, B2B y B2C. B2B es la manera en que en inglés abrevia Business to Business, que traducido literalmente al español quiere decir Negocio a Negocio. El concepto B2B lo que significa es que nuestro mercado objetivo son otros Negocios no un individuo. B2C es como en inglés se abrevia Business to Consumer, cuya traducción es Negocio a consumidor. Lo que significa B2C es que el mercado al que dirigimos nuestra estrategia será la persona o personas que utilizarán nuestro producto o servicio, o sea, el último consumidor.

Es importante el definir nuestros mercados objetivos ya que para cada uno se utilizan estrategias diferentes para generar o retener clientes. Existen empresas cuyo mercado es B2B, otras que su mercado el B2C, pero también existen empresas que tienen productos o servicios para los dos tipos de mercado. Debemos estar consientes cual es nuestro caso para poder dirigir la estrategia más adecuada.

En el caso de las empresas que son tanto B2B como B2C tienen que realizar estrategias separadas para cada uno. Por ejemplo, Alestra, compañía que representa a la corporación internacional AT&T y que presta servicios de telefonía de larga distancia en México, tiene productos dirigidos tanto a mercados B2B como a B2C, y sus estrategias para atacarlos son diferentes. En el caso de B2B, las estrategias que utilizan para realizar una venta de sus servicios se enfocan a dar énfasis en que proporcionan soluciones de telecomunicaciones y realzan ventajas como el proporcionar reportes a la medida del cliente, proporcionar tarjetas a los empleados del mismo para que puedan realizar llamadas con cargo a la cuenta del cliente desde cualquier parte de la república y del mundo, números 800, claridad en las líneas, no saturación, descuentos por volumen de consumos, etc. A diferencia de la estrategia que utilizan para B2B, en el mercado B2C sus estrategias se enfocan sobretodo en precio comparado con su competencia, descuentos en horarios nocturnos, calidad en el servicio de atención a clientes, etc.

Los conceptos de Business to Business y de Business to Consumer no son nuevos, estos han existido de siempre, sin embargo lo innovador es la manera en que ahora cambian sus estructuras de operación para tener una comunicación directa con el cliente y para reducir sus costos.

El auge de los términos B2B y B2C no solo se ha dado como concepto de tipo de mercado sino que también en materia de comercio electrónico estos se han

utilizado como plataformas de acceso a mercados on-line, o sea, el mercado potencial que existe en el Internet.

Según un reportaje presentado por Ediciones Deusto de España, dice que las empresas B2B que comercializan a través del Internet se pueden clasificar en dos grupos:

e-frastructure (“infraestructura para la red”). Que son Negocios que se ocupan de cuestiones necesarias para el desarrollo de los negocios en la red (logística, software, servicios de integración de aplicaciones, gestión de contenidos, creación de webs, hosting, etc.).

e-market. Que son negocios en Internet desarrollados en torno a los distintos sectores que realizan transacciones comerciales, contenidos, publicidad y gestión.

Básicamente los negocios enfocados al B2C quedarían dentro del segundo, e-market.

Estas plataformas de acceso en el B2B, se pueden plantear en base a 3 modelos principales de negocios on-line:

El Modelo Horizontal. El cual está basado en ofrecer productos que son utilizados por una amplia diversidad de sectores, como suministros de oficina, reparaciones y soportes de operación.

El modelo Vertical. Se especializa en un sector concreto y profundiza en tomo al mismo. Plásticos, químicos, textiles.

El modelo basado en funciones. Ofrecen servicios funcionales con alta capacidad para agregar valor, como el procesamiento de nóminas o la obtención de empleados temporales.

3.2. Panorama actual y proyección de la Mercadotecnia Directa en México.

La Mercadotecnia Directa no es un tema nuevo y en países desarrollados se ha utilizado desde hace más de 20 años de una manera bastante satisfactoria, sin embargo en México comienza formalmente en la década de los 90's. El avance de este tipo de estrategia en México ha sido relativamente lento debido sobre todo a la infraestructura de comunicaciones, sin embargo desde mediados de los noventas se ha presentado un gran impulso realizando inversiones considerables por parte de las empresas relacionadas con las comunicaciones.

3.2.1. Negocios en México.

Según el Instituto de Estadística Geografía e Informática de México (INEGI) a 1998, que es el último reporte generado, en México se contaba con 3,241,548 establecimientos incluyendo los estratos Grande, Mediano y Pequeño. A continuación en la tabla 1 se describen los criterios para la determinación de estratos de tamaño basándose en el número de empleados, posteriormente en la tabla 2 se describen el número de establecimientos por sector de actividad económica según estratos de tamaño y en la tabla 3 observamos el porcentaje de negocios que cuentan con equipo informático a 1998 y el número promedio de PC's en cada uno de los estratos.

TABLA 1. CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE ESTRATOS DE TAMAÑO POR NÚMERO DE EMPLEADOS.

Sector	Estratos		
	Pequeño	Mediano	Grande
Comercio	hasta 5	de 6 a 20	21 o más
Servicios	hasta 5	de 6 a 50	51 o más
Manufacturero	hasta 30	de 31 a 70	71 o más
Construcción	hasta 100	de 101 a 250	251 o más
Agroindustria	hasta 100	de 101 a 250	251 o más

Fuente: Encuesta Nacional sobre la Conversión Informática Año 2000
en el Sector Privado No Financiero. INEGI, 1998

TABLA 2. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ESTRATOS DE TAMAÑO 1998.

Sector	Estratos			
	Total	Grande	Mediano	Pequeño
Total	3,241,548	32,084	187,475	3,021,989
Comercio	1,686,511	18,194	70,392	1,597,925
Servicios	1,136,880	9,310	108,245	1,019,325
Manufacturero	403,608	2,576	4,360	396,672
Construcción	12,139	1,888	4,284	5,967
Agroindustria	2,410	116	194	2,100

Fuente: Encuesta Nacional sobre la Conversión

Informática Año 2000

en el Sector Privado No Financiero. INEGI,

1998

Como podemos ver en la tabla 2 al cierre de 1998 99% de los negocios están ubicados en los estratos Pequeño y Mediano.

TABLA 3. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON EQUIPO INFORMÁTICO SEGÚN ESTRATOS DE TAMAÑO 1998.

Sector	Estratos			
	Total	Grande	Mediano	Pequeño
Establecimientos	3,241,548	32,084	187,475	3,021,989
Establecimientos con Equipo Informático	1001390	30847	126095	844448
% de establecimientos con equipo informático	31%	96%	67%	28%
Promedio de PC's por establecimiento y estrato	3.54	29.7	4.8	2.4
PC's por estrato	3,548,087	916,156	605,256	2,026,675

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El INEGI no presenta información al cierre del 2000 sin embargo esta información

nos sirve de base para la investigación.

3.2.2. Telecomunicaciones.

El mercado de las telecomunicaciones en México era un mercado muy cerrado y por el lado de la telefonía monopolizado completamente. Fue hasta finales de los noventas cuando se comenzaron a ofrecer más opciones para los usuarios, las leyes en el área de telefonía se abrieron permitiendo la entrada de otras compañías que pudieran ofrecer servicios inicialmente de larga distancia, posteriormente de telefonía móvil y finalmente para telefonía local.

Con el objeto de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en México el gobierno federal creó la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), el cual es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de comunicaciones y Transportes. La información estadística que a continuación presentamos en diferentes tablas es proporcionada por dicha comisión.

Uno de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia directa es el telemarketing y se basa en la interacción con los clientes por medio de la línea telefónica, por lo que es importante el ver el mercado potencial general que se tiene para el uso del telemercadeo.

En la tabla 4 podemos apreciar el número de líneas telefónicas fijas en servicio por entidad federativa y su total nacional desde 1990 hasta el 2000.

Tabla 4
Lineas Telefónicas Fijas en Servicio por Entidad Federativa
Miles 1990 - 2000

ENTIDAD FEDERATIVA NACIONAL	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 p/
AGUASCALIENTES	42.3	52.2	60.9	67.8	78.1	84.4	81.3	86.6	92.4	103.9	116.9
BAJA CALIFORNIA	163	207.8	247.1	274.4	301.5	324.5	352.1	357.3	412.7	459.3	
BAJA CALIFORNIA SUR	28.4	32.6	37.1	41.5	46.6	47.2	46.5	49.8	54.4	60.9	70.7
CAMPECHE	18.5	20.2	23.4	28	33.6	34.3	34.4	38.3	39.2	42.6	48.5
COAHUILA	151.3	168.4	186.1	202.1	226.3	228.4	230.9	241.4	258.8	286.5	319.3
COLIMA	32.9	35.8	40.7	46	51.2	52.9	52.5	55	60	66.9	76.6
CHIASPAS	53.6	60.7	69.5	80.4	91.1	97.7	90.1	103	112.7	123.7	139.2
CHIHUAHUA	193.8	215.3	247.2	274.2	298.3	308.6	302.4	324.2	343.9	378.2	415.9
DISTRITO FEDERAL	1,524.90	1,736.40	1,895.80	1,997.10	2,169.90	2,202.10	2,186.00	2,252.80	2,357.50	2,524.20	2,827.10
DURANGO	61.2	67.8	79.6	88	97.3	99.9	97.6	101.9	112	125	137.6
GUANAJUATO	167.2	168.5	207.8	235.1	262.9	275.3	282.9	299.8	329.9	388.3	422.5
GUERRERO	89.5	99.1	114.7	127.3	138.8	147.9	150.9	158.9	170.3	188.5	221.5
HIDALGO	54.1	64.0	74.3	84.4	93.9	99.5	101.1	103.8	113.9	125	140.8
JALISCO	424.9	487.3	566.2	641.5	711.1	737.6	742.8	778.1	833.2	910.7	1,066.60
MÉXICO	475.9	503.9	641.7	779.6	923.9	1,002.50	1,021.80	1,082.60	1,188.00	1,343.10	1,537.10
MICHOACÁN	136.7	158.1	174.4	193.9	217.8	231	238.9	252.4	272.9	297.2	327.1
MORELOS	88.9	99	111.8	123.2	139.3	149.3	162.4	169.6	170.2	186.9	206.5
NAYARIT	40.4	47.2	55.9	62.3	62	62.1	65.2	67.3	75.8	85.4	85.4
NUEVO LEÓN	370.3	417.9	473.2	527.6	591.6	598.9	598.2	628.5	672.5	748.5	846.4
OAXACA	49.5	57.5	68.9	77.7	85.9	92.4	96.9	102.5	112.5	122.7	138.5
PUEBLA	183.8	182.9	204.7	231.5	262.7	273.5	283.7	298.5	328.5	388.6	408.2
QUERÉTARO	45	54	63.9	81	97.1	102.1	104.8	112.7	120.9	139	157.8
QUINTANA ROO	28.2	32.1	48.2	47.4	53.9	58.2	62.4	65.8	76.5	88	107.3
SAN LUIS POTOSÍ	86.4	98.7	108.5	116.8	125.7	128.9	131.2	135.9	147.3	163.1	181
SINALOA	125.9	143.4	166.8	189.6	208.8	207.2	197.4	200	215.1	239.4	268.7
SONORA	141.2	162.3	183.8	208.6	225.9	225.6	213.1	219.8	260.9	284.7	313.6
TABASCO	48.7	57.7	64.9	70.7	77.8	79.2	79	80.7	86.1	94.8	105.6
TAMAULIPAS	177.8	197.3	220.3	242.7	266.5	275	279.1	290.4	309	343.4	376.6
TLAXCALA	18.3	16.1	25.8	30.3	36.6	44.2	43.1	47.2	51.2	57.7	66.1
VERACRUZ	259	273.6	302.4	331.7	367.8	371.6	367.4	379.5	406.5	442.2	486.5
YUCATÁN	74.4	84.4	95.5	106.8	122	124.9	128.6	137.2	148.2	163.1	183.1
ZACATECAS	27.7	30.5	36.8	45.3	51.5	56.3	57	59.8	66	73.9	86.6

Nota: A partir de 1999, incluye a los nuevos concesionarios de telefonía local.
FUENTE: COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios.

Tabla 5
Líneas Telefónicas en Servicio, Residenciales y no Residenciales
1992 - 2000

ESTADO	1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000 p/	
	RESID.	NO RESID.																
AGUASCALIENTES	44,397	16,502	48,895	18,945	56,572	21,490	61,089	23,346	60,400	30,397	63,985	22,814	67,933	24,445	76,355	27,529	85,375	31,545
BAJA CALIFORNIA	119,663	88,209	170,383	76,863	203,371	71,035	222,605	78,922	233,741	90,706	251,068	98,068	282,143	97,331	300,411	106,277	330,153	120,150
BAJA CALIFORNIA SUR	26,753	10,310	30,413	11,100	33,844	12,700	33,007	14,151	33,577	12,890	36,485	14,283	38,162	18,200	41,872	19,037	47,728	22,930
CAMPECHE	16,613	6,761	20,084	7,956	24,583	9,023	25,412	9,064	25,555	8,673	27,082	9,177	28,688	10,501	31,133	11,422	36,303	13,176
COAHUILA	138,928	47,189	151,228	50,999	199,947	56,942	171,957	58,025	176,169	54,746	183,680	57,818	198,251	60,558	214,127	74,359	238,808	83,515
COLIMA	30,037	10,613	34,781	11,206	38,887	12,297	40,643	12,850	40,887	11,971	42,212	12,786	45,305	14,804	50,127	16,813	56,029	20,614
CHIHUAHUA	50,213	19,281	56,342	22,096	66,387	24,723	71,859	25,071	73,326	25,756	76,310	26,880	83,501	29,171	90,936	32,790	101,605	37,589
CHIHUAHUA	188,814	80,365	209,245	64,952	228,631	89,893	237,340	71,529	235,436	68,020	250,395	73,798	260,458	77,475	288,220	80,995	316,812	100,084
DISTRITO FEDERAL	1,158,599	647,035	1,302,864	604,230	1,422,218	747,685	1,492,097	739,986	1,457,878	709,699	1,512,417	740,390	1,588,804	768,891	1,678,131	846,026	1,851,178	975,908
DURANGO	62,178	17,469	67,702	20,319	75,312	21,065	78,507	23,423	77,556	20,044	80,546	21,309	90,212	21,790	98,782	29,259	109,812	31,798
GUANAJUATO	147,860	59,858	168,592	66,487	199,487	73,629	201,855	73,631	209,915	73,001	222,478	77,321	245,828	84,081	273,800	94,479	311,624	110,871
QUERRERO	87,564	27,092	97,246	30,073	105,409	33,338	114,120	33,819	118,420	32,467	124,390	34,548	134,901	36,374	146,608	42,008	172,390	49,150
HIDALGO	57,482	18,807	65,516	18,950	72,810	21,003	78,159	21,307	79,842	21,129	81,877	21,935	90,388	23,474	97,842	27,165	109,401	31,350
JALISCO	413,849	154,855	471,206	170,274	526,956	164,185	552,832	184,919	562,443	180,127	590,052	188,050	630,114	203,040	684,189	229,491	761,853	274,759
ESTADO DE MEXICO	521,167	120,575	642,551	170,032	764,103	159,755	835,427	157,099	863,661	157,664	916,459	166,171	1,012,780	176,248	1,129,347	213,787	1,291,317	245,798
MICHOACAN	134,023	40,412	149,280	44,952	166,373	49,213	181,730	49,237	190,074	48,001	200,789	51,583	216,141	56,783	235,263	61,968	259,788	76,341
MICHOACAN	87,817	23,960	98,309	28,888	108,270	30,041	119,223	30,060	123,022	28,578	129,322	30,281	138,656	31,550	149,686	37,253	169,881	38,811
NAYARIT	36,997	10,245	44,026	11,540	49,104	13,158	49,084	12,928	49,723	12,349	52,108	13,108	53,245	14,095	56,006	16,792	65,606	19,754
NUOVO LEON	331,746	141,463	375,815	151,845	425,688	165,705	431,408	167,594	434,739	163,470	459,390	166,175	487,658	184,826	542,797	205,737	585,155	248,222
QUERRETO	48,737	20,137	54,816	22,806	61,442	24,903	66,973	25,406	71,094	25,837	75,432	27,081	83,116	20,343	90,432	32,288	102,393	36,070
PUEBLA	140,956	57,756	197,957	63,517	194,065	67,074	207,420	66,113	216,668	67,077	225,140	70,366	252,121	76,335	273,529	86,030	312,376	93,869
QUERETARO	42,930	20,976	56,068	24,913	68,258	28,083	72,347	29,760	74,485	30,288	79,887	32,845	84,006	35,983	98,884	42,186	108,688	48,171
QUINTANA ROO	24,050	16,145	28,808	19,632	33,900	20,598	36,612	22,185	38,989	22,443	40,957	24,882	46,011	30,467	51,637	36,320	63,679	43,469
SAN LUIS POTOSI	81,306	27,196	87,008	29,819	93,835	32,279	98,534	32,030	99,481	31,757	102,723	33,190	111,812	35,482	122,436	40,666	133,669	47,292
SINALOA	125,375	41,445	144,111	45,488	158,370	50,462	149,830	57,381	150,059	47,385	151,092	46,933	162,009	53,136	177,155	62,197	193,879	74,780
SONORA	136,832	48,958	157,808	60,790	169,748	64,122	182,448	83,172	189,853	83,266	191,719	86,085	175,138	83,617	206,384	76,319	222,142	91,462
TABASCO	46,872	18,006	51,143	19,599	56,968	21,545	57,121	22,081	57,870	21,166	59,990	21,676	64,680	23,416	68,143	25,650	76,484	29,155
TAMAUPLAS	196,553	53,743	194,339	59,382	202,852	64,408	208,507	60,511	214,178	64,943	223,166	67,203	237,155	71,897	253,386	90,065	272,756	103,849
TLAXCALA	10,840	5,049	23,649	6,800	30,988	6,817	35,390	8,819	35,087	7,997	39,516	8,879	41,831	9,585	45,707	11,914	52,880	13,200
VERACRUZ	230,650	71,724	262,874	78,828	291,128	86,688	288,240	63,324	287,176	66,247	297,189	82,379	317,977	86,570	337,728	104,459	374,829	121,648
YUCATAN	68,746	26,737	78,881	29,008	88,090	33,929	91,127	33,744	92,553	32,269	96,020	32,598	101,558	35,690	108,264	39,970	117,872	45,248
ZACATECAS	27,139	9,080	34,328	10,682	38,129	12,390	43,694	12,677	44,492	12,506	46,152	13,613	50,452	15,540	56,014	17,883	65,550	21,038
NACIONAL	4,816,466	1,935,165	5,524,248	2,066,532	6,206,715	2,285,806	6,487,023	2,320,007	6,584,510	2,337,638	6,907,892	2,351,833	7,427,811	2,499,968	8,075,551	2,648,804	9,034,964	3,297,522

p/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.
Nota: A partir de 1999 se incluye a los nuevos operadores de telefonía local.
FUENTE: COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios.

Al cierre del año 2000 se cuenta con 12,332,000 líneas telefónicas activas a escala nacional, siendo concentradas el mayor porcentaje de dichas líneas en el Distrito Federal y Estado de México representando un 35.38% del total nacional y si unimos esta cantidad con las correspondientes a Jalisco y Nuevo León representan el 50.89% del total de líneas para todo el país. Otro dato importante es el saber de ese total de líneas telefónicas cuantas son líneas residenciales y cuantas son de negocios o no residenciales, este dato lo podemos ver en la tabla 5 desde 1992 al cierre del 2000. A escala nacional podemos apreciar en la tabla 5 que el 73% de las líneas son residenciales, quiere decir teléfonos de casa habitación y el 27% de las líneas son no residenciales o líneas utilizadas en empresas o establecimientos (uso de negocios), prácticamente esta mezcla de porcentaje es muy parecida para todos los estados a excepción de Quintana Roo en el cual las líneas de negocios se incrementan un 13% aproximadamente, el 40% son líneas de negocios y el 60% son líneas residenciales.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Lo que ha sorprendido a muchos es el auge de la telefonía celular el cual a pesar de que los costos por llamada para los usuarios no son bajos, ha presentado muy altas tasas de crecimiento año con año desde 1990, inclusive en los años 93, 94 y 95, años en los que se presentó una recesión económica en el país y que muchos negocios sufrieron pérdidas, la telefonía celular siguió con buenos incrementos en sus ventas, ver figura 5. Cuando en 1990 se registraban 64,000 líneas celulares, en el 2000 se tienen registradas 14,074,000 líneas, lo que indica que a la fecha existen más líneas celulares que líneas locales en todo el país.

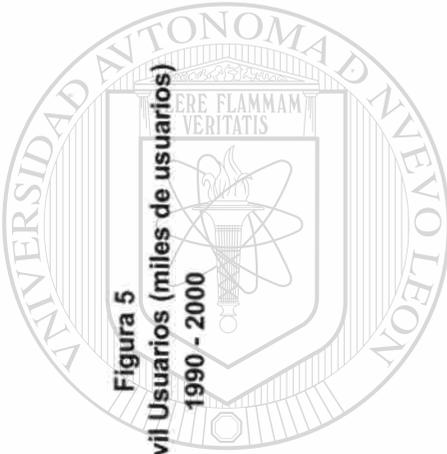
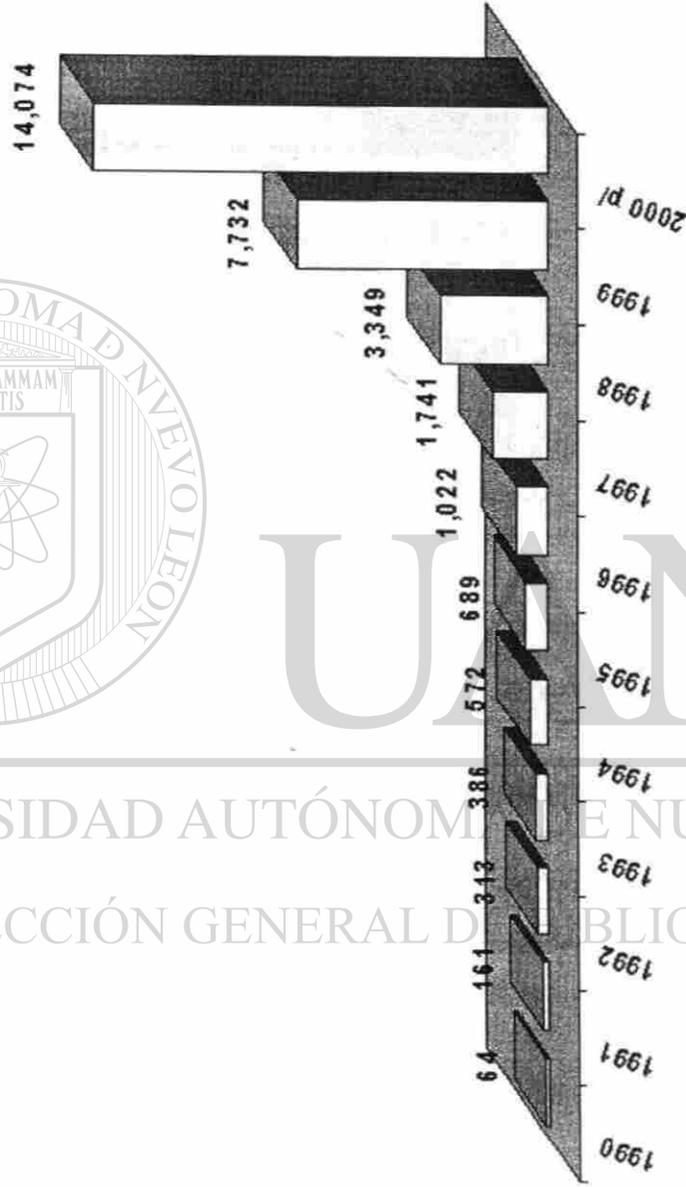


Figura 5
Telefonía Móvil Usuarios (miles de usuarios)
1990 - 2000



p/ Cifras preliminares.

Nota: A partir de 1999, incluye a los nuevos concesionarios de PCS.

Fuente: COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios.

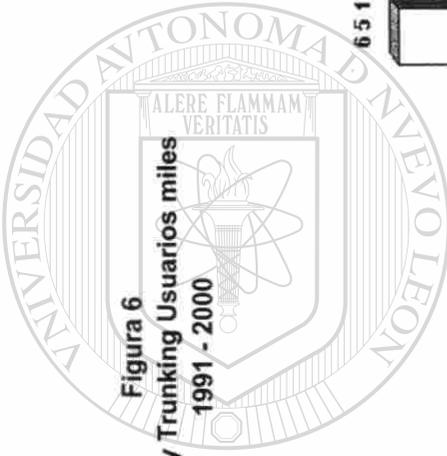
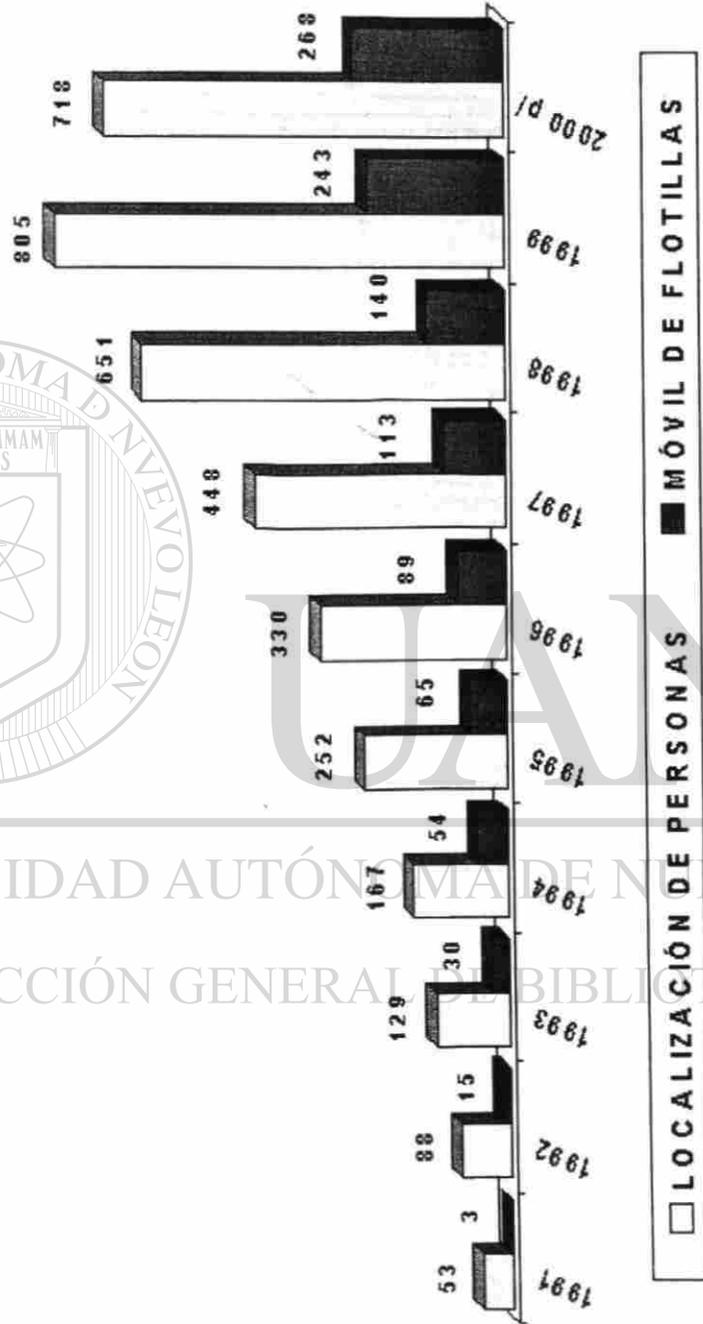


Figura 6
Paging y Trunking Usuarios miles
1991 - 2000



Fuente: COFETEL, con base en información proporcionada por los concesionarios.
/p: preliminar.

Los Pagers, llamados también localizadores de personas o beepers también se han incrementado año con año en la década de los noventas, aunque su incremento ha sido mucho menor, ver figura 6. En 1991 se contaba con 53,000 registrados y a 1999 ya se contaban con 805,000, aunque para el cierre del año 2000 sufrió un decremento quedando en 718,000. En cuanto a trunking o móviles de flotillas su incremento ha sido mucho menor teniendo para el cierre del año 2000 268,000 registrados. En la actualidad existen productos como el que ofrece la compañía Nextel el cual conjunta en el mismo aparato teléfono celular, pager y radio de frecuencia. También los pager se han modernizado y en recientes modelos especiales es posible recibir correo electrónico (e-mail).

3.2.3. Internet.

El Internet que como vimos en el capítulo anterior es la red que conecta a miles de personas en el mundo a través de la computadora, es un medio que ha revolucionado completamente a las comunicaciones y que ha abierto un potencial enorme al manejo de las transacciones comerciales dirigidas tanto al último consumidor (B2C), como entre negocios (B2B).

La Mercadotecnia crea servicios a los clientes en tiempo, lugar, forma y posesión, proveyéndoles con esto un valor.

En el Marketspace o mercado virtual en Internet el proveer de una manera *directa, basándose en demanda* información es posible para el *comerciante de cualquier lugar a clientes en cualquier lugar a cualquier hora.*

Las cifras que a continuación se presentan son proporcionadas por Select-IDC.

3.2.3.1. Usuarios de Internet.

Al cierre del año 2000 en México se contaba con 2.7 millones de usuarios de Internet, 40% Mujeres y 60% Hombres. Esta es una cifra enorme comparada con los 39,000 usuarios que había en 1994. En la figura 7 podemos apreciar el número de usuarios de Internet desde 1994 hasta el 2000 divididos por sector de consumo. El mayor número de usuarios se encuentra en el sector de Negocios

representando el 43.4%, seguido muy de cerca por el sector de usuarios del Hogar quienes representan el 39.3%, más del 80% de los usuarios se encuentran en estos dos sectores, el sector Educativo y el de Gobierno solo representan el 10.18% y el 7.12% respectivamente. En cuanto a la estatificación por edades de los cibernautas tenemos que de los 2.7 millones el 7% son menores de 16 Años, esto es, 190 mil, la mayor concentración se encuentra en los usuarios de edades entre 16 y 35 años siendo aproximadamente 1.8 millones que representan el 67% de la población de usuarios, por último los mayores de 35 años que representan el 26% siendo aproximadamente 705 mil. Estos porcentajes se pueden apreciar mejor en la figura 8.

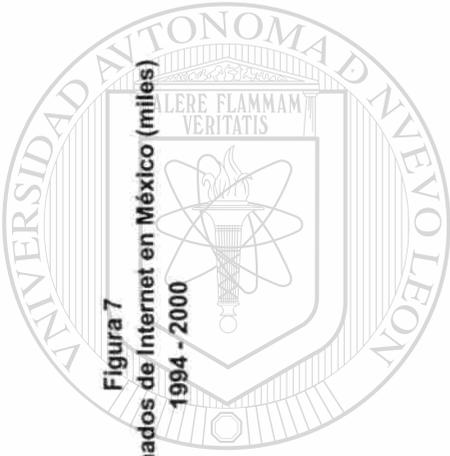
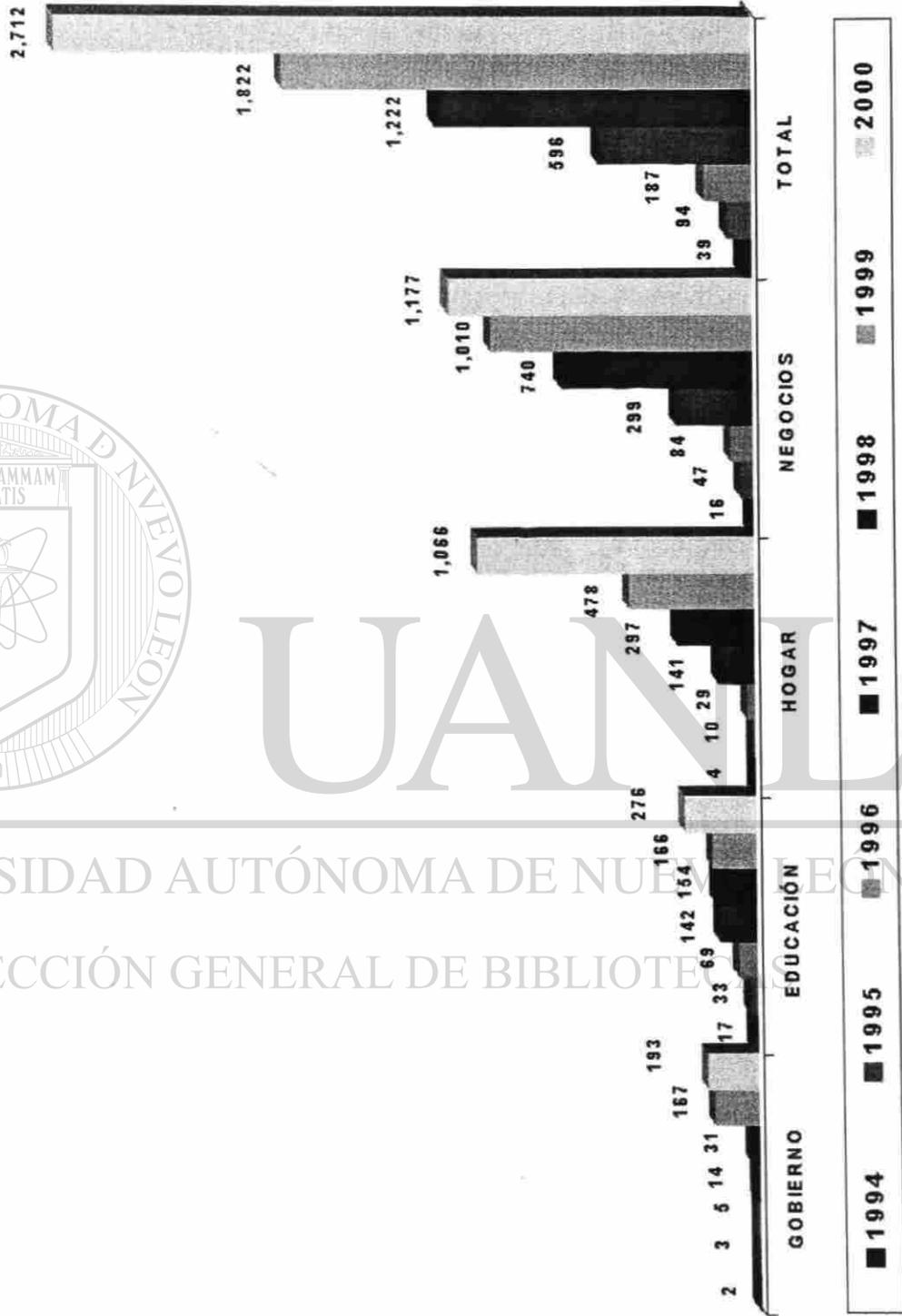


Figura 7
 Usuarios Estimados de Internet en México (miles)
 1994 - 2000



Fuente: Select-IDC, Diciembre de 2000

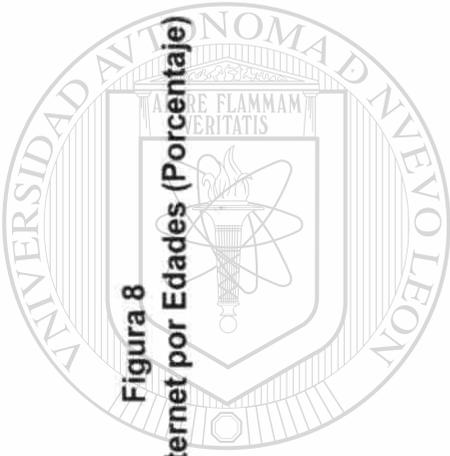
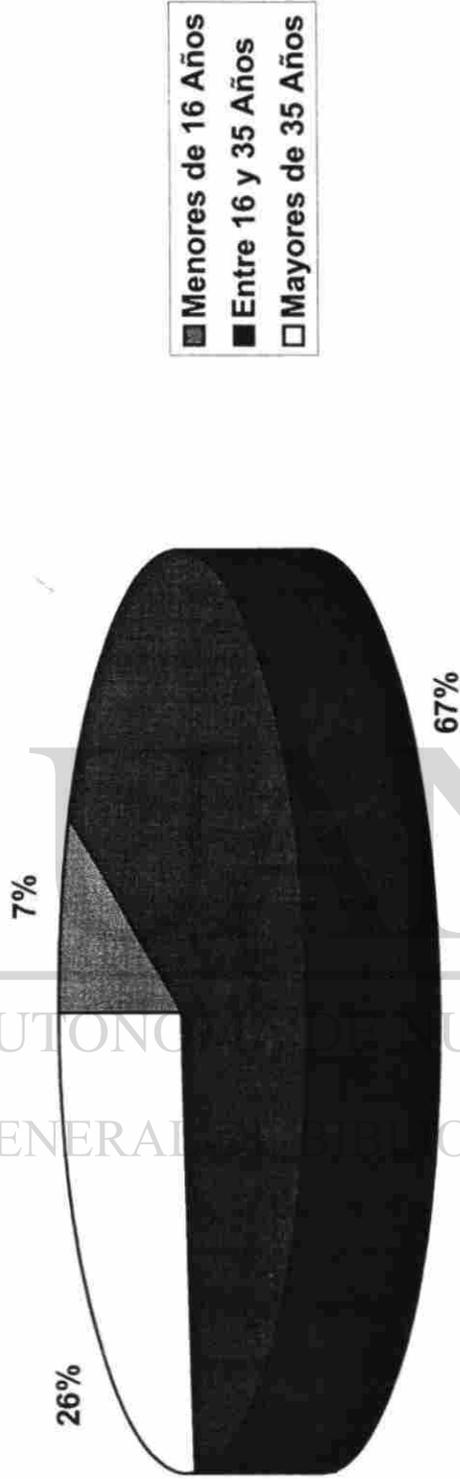


Figura 8

Usuarios de Internet por Edades (Porcentaje)



- Menores de 16 Años
- Entre 16 y 35 Años
- Mayores de 35 Años

3.2.3.2. Comercio Electrónico.

Existe un grupo de gran importancia entre los usuarios de Internet en México, éste es el de los usuarios de tarjeta de crédito o tarjeta habientes, ya que es un segmento de mercado con un gran potencial de negocio principalmente porque cuentan con un buen poder adquisitivo, experiencia en el uso del Internet y lo más importante facilidad para realizar transacciones en línea. Al cierre del 2000 los tarjeta habientes constituían el 55% de los usuarios en México, esto es 1.492 millones de usuarios.

El 23.6% de los usuarios de Internet en México utilizan el web para realizar compras, esto es 639 mil usuarios, 74.2% Hombres y 25.8% Mujeres. Si tenemos que todo aquel usuario de Internet que posea una tarjeta de crédito es un importante cliente potencial quiere decir que existe una gran área de oportunidad

de 853 mil usuarios que tienen la posibilidad de comprar por este medio y todavía no lo hacen.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Con respecto a los sectores de consumo en los que están divididos los 639 mil usuarios al cierre del 2000 que realizan compras por Internet, el 62.6% pertenecen al Sector Negocios, el 25.6% son del Sector Hogar, el 3% pertenece al Sector Gobierno y un 8.8% que pertenece a otros sectores, ver figura 9.

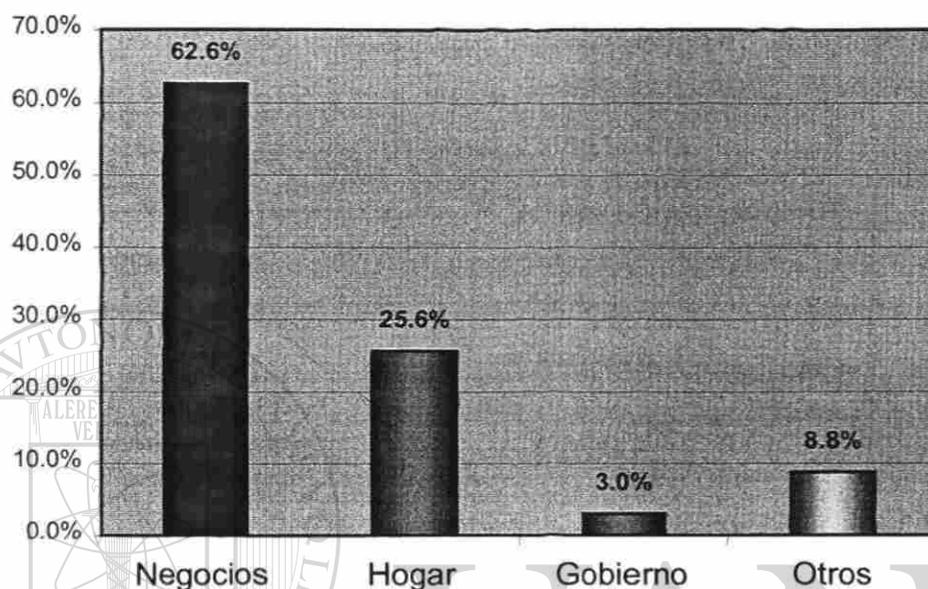


Figura 9. Usuarios que realizan compras en Internet por Sector de Consumo.

De la división de negocios B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), el 71% de las transacciones fueron B2C, mientras que el 29% fueron B2B, sin embargo los porcentajes varían en gran manera al compararlos por el monto en pesos que generaron dichas transacciones. El monto anual de las compras al 2000 para B2C fue de 91 millones de pesos, representando solo el 7.5% y para el B2B fue de 1,125 millones, esto es el 92.5%. Quiere decir que aunque el nivel de transacciones de los usuarios B2B es menor, el monto que representa cada una es, por mucho, mayor al de las efectuadas por usuarios B2C, ver figura 10.

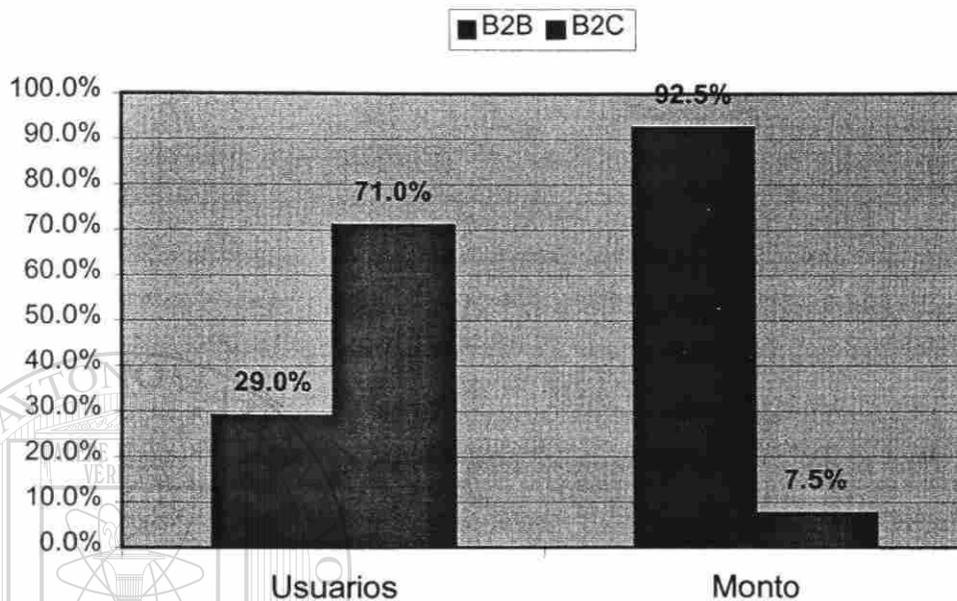


Figura 10. Comercio Electrónico B2B vs. B2C.

La Figura 11 nos presenta el monto promedio anual de las adquisiciones por Internet en México para las ciudades en donde más transacciones se efectúan.

En ella podemos ver que el promedio anual general de adquisición es de \$10,318.00 pesos, sin embargo el promedio más alto se presenta en el Distrito Federal con \$13,055.00 pesos, seguido después por Nuevo León con \$11,908.00, Jalisco con \$9,664.00 y Estado de México con \$7,096.00.

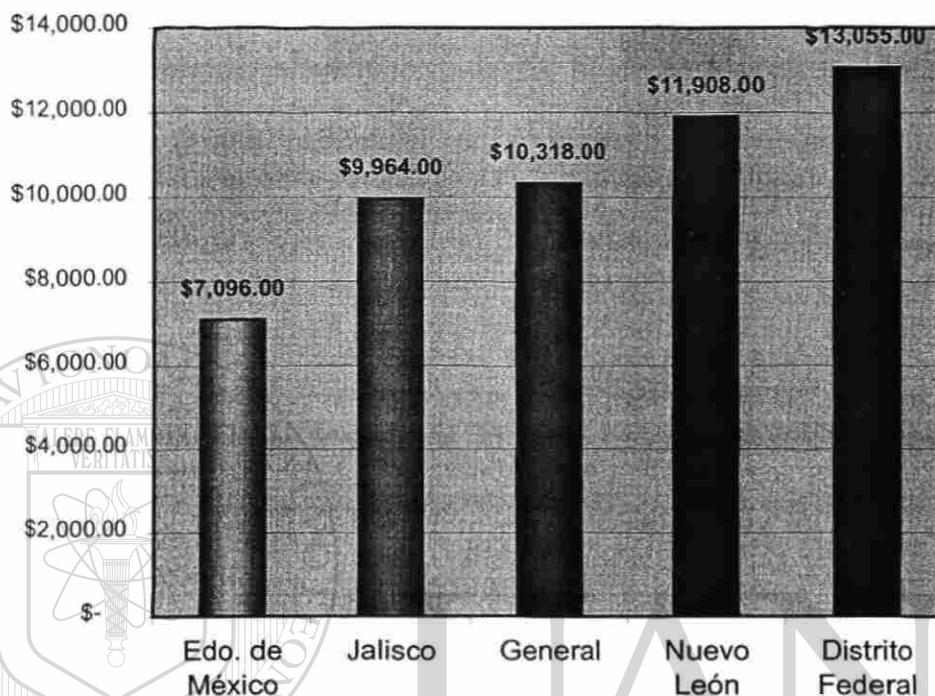


Figura 11. Promedio anual de compra por Internet.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

3.2.4. Proyección.

El universo de clientes a los que se puede dirigir una campaña de Mercadotecnia Directa esta compuesto por todas aquellas personas o negocios a los que podamos acceder de una manera directa, uno a uno, ya sea por vía telefónica, electrónica o por correo. Es por eso que los indicadores que exponemos en este capítulo se basan básicamente en esos medios. Actualmente las posibilidades

no se han explotado al 100% e inclusive aunque algunos negocios lo hagan la pregunta es cuanto ha explotado nuestra empresa dicho universo.

Los dos indicadores más importantes que se mencionaron en este capítulo, son el número de líneas telefónicas tanto locales como celulares y el número de usuarios de Internet. De ellos podemos decir lo siguiente.

En cuanto a líneas telefónicas si las tendencias continúan iguales, para el año 2004 las líneas locales pueden ascender a los 15 millones de líneas, mientras que las líneas celulares se dispararían a arriba de los 25 millones de líneas.

Por el lado de Internet, se espera que para el año 2005 se cuente con 11.7 millones de usuarios y se genere de transacciones de compras por este medio 5,000 millones de pesos

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Dependiendo del perfil de cliente al que nuestro producto va dirigido, es nuestro universo. Muchas empresas tienen que realizar campañas de creación y enriquecimiento de bases de datos, debido a que en México se cuenta con poca información de los usuarios. El universo general es bastante amplio actualmente y como podemos apreciar crece más año con año. El potencial para la Mercadotecnia directa por lo tanto es alto y el éxito al que nos lleve depende de su eficiente utilización.

3.3. Resumen del Capítulo.

Todas las empresas pueden utilizar la Mercadotecnia Directa para retener o generar clientes. Dependiendo del producto o servicio que se pretenda comercializar varía la estrategia a seguir y la mezcla proporcional de elementos que se utilicen.

Existen dos tipos de Mercado, los B2B (Negocio a Negocio) y los B2C (Negocio a Consumidor), es importante definir y tener bien claro a que tipo de mercado está dirigido nuestro producto ya que de ahí depende la estrategia a utilizar.

Actualmente México tiene un buen panorama que propicia la utilización de estrategias de Mercadotecnia directa y sigue desarrollándose. En cuanto a

negocios, según el INEGI al cierre de 1998 México contaba con 3,241,548 establecimientos, concentrándose el 98% de estos en negocios Medianos y Pequeños. El 96% de los establecimientos Grandes contaban con equipo

informático, el porcentaje para los negocios Medianos es el 67% y el 28% para los pequeños. En cuanto a las Telecomunicaciones al cierre del 2000 se contaba

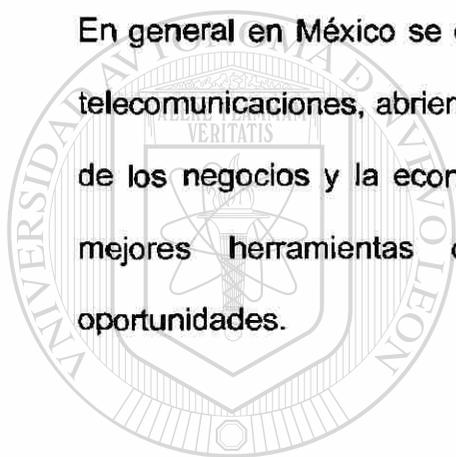
en el país con más líneas celulares que locales, a pesar de que sus costos por llamada son más altos, teniendo entonces 14,074,000 líneas celulares contra

12,332,000 líneas locales. Del total de líneas locales en el país el 73% son residenciales y el 27% son de negocios. Con respecto a la Tecnología de

Información, el Internet en definitiva ha sido un boom que ha revolucionado las

comunicaciones, no sólo en México sino en todo el mundo. Al cierre del 2000 en México se contaba con 2.7 millones de usuarios de Internet siendo el 40% del sexo Femenino y el 60% del sexo Masculino. El comercio electrónico tiene un gran potencial tanto para B2B como para B2C, sobre todo el Mercado B2C es el menos explotado a la fecha. Del monto de compras totales por este medio el 92.5% fue de transacciones B2B y el 7.5% de transacciones B2C.

En general en México se están dando grandes inversiones en el ámbito de las telecomunicaciones, abriendo excelentes áreas de oportunidad para el desarrollo de los negocios y la economía del país. La Mercadotecnia Directa es de las mejores herramientas que podemos utilizar para aprovechar dichas oportunidades.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

4. Estructura y desarrollo de un plan de Mercadotecnia Directa.

En este capítulo se pretende el establecer una guía general de cómo comenzar a estructurar y desarrollar un programa de Mercadotecnia Directa. Veremos paso por paso los aspectos básicos que el encargado del proyecto tiene que seguir para implementar una campaña.

Se desarrollará un caso práctico dentro de este capítulo y el siguiente con la idea de comprobar lo expuesto en ésta tesis. El proyecto se desarrollo para el Instituto Nuevo Amanecer en Merkafon de México, compañía que se dedica a la elaboración de campañas de Mercadotecnia Directa y dentro de la cual laboro, como una donación por parte de Merkafon a dicha Institución.

4.1. Definición del negocio, objetivo y alcances de la campaña.

Al comenzar a estructurar y desarrollar cualquier proyecto de Mercadotecnia Directa es importante que vayamos de lo general a lo específico, lo primero es

tener bien claro quien es la compañía para la que desarrollamos el proyecto y a que se dedica, de esta manera obtenemos un panorama general del mismo. Posteriormente tenemos que identificar claramente el producto o productos que se pretenden comercializar dentro del proyecto, el tipo de mercado al que se enfoca, muy importante definir el objetivo u objetivos que tendrá como fin nuestro proyecto, y por último delimitar el alcance del mismo. Toda esta información recaudada nos servirá para realizar el Análisis de la campaña y establecer estrategias.

4.1.1. Definición del Negocio.

La información que a continuación se muestra fue proporcionada por el Instituto.

Nombre de la Compañía: Instituto Nuevo Amanecer, A.B.P.

Nombre Comercial: INA o Instituto Nuevo Amanecer.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El Instituto Nuevo Amanecer es una Asociación de Beneficencia Privada que fue fundada hace 22 años con la misión de dar atención integral a niños con Parálisis cerebral desde los 3 meses hasta los 18 años.

La Parálisis Cerebral es una lesión que se produce en al sistema nervioso en el momento del parto o durante los primeros años de vida de un niño, a consecuencia de esta lesión, se generan trastornos en el sistema motor, es decir

rigidez o flacidez en ciertos músculos, en otras palabras, la lesión puede manifestarse en dificultad al caminar, al mantener su postura corporal y al ingerir alimentos y líquidos, además pueden presentar crisis convulsivas o epilepsia, problemas para comunicarse y alteraciones de la visión, audición y atención y solo en una minoría de los casos se presentan afectaciones en las facultades mentales. Dadas las circunstancias mencionadas, cualquier niño por severo que sea su problema, tiene capacidades que desarrollar para mejorar su calidad de vida, ya que las personas con parálisis cerebral sienten y aman igual que cualquier ser humano, pero requieren de mayor comprensión porque entienden con claridad sus propias limitaciones y se revelan ante ellas, deseando ser valorados y escuchados para aprovechar las oportunidades educativas, sociales y recreativas a las que ellos también tienen derecho.

Hoy en día el Instituto ofrece atención a 340 niños aproximadamente, a través de una planta de 80 personas especialistas en áreas Médica, Neuropediatría, Fisiatría, Psicología, y educación especial que imparten programas de terapia física, estimulación temprana, programas académicos avalados por la Secretaría de Educación Pública, asesorías en nutrición, lenguaje, manejo postural y apoyo emocional para los padres, además de contar con la ayuda de 50 alumnos de servicio social y 40 voluntarios.

Así, la evolución y consolidación del Instituto a través de 22 años ha sido posible, solo gracias a la generosidad de cientos de benefactores que han apoyado al

Instituto y permitido que cada uno de estos niños con capacidades especiales y sus familias tengan una oportunidad para mejorar su calidad de vida.

4.1.2. Definición del producto o servicio a comercializar.

En una empresa cuyo giro es el comercial, existen productos o servicios que son los que se pretenden vender por medio de una campaña de Mercadotecnia Directa, sin embargo y como explicamos en el Capítulo 3 de esta tesis, la Mercadotecnia Directa puede aplicarse a todo tipo de empresas o instituciones. En este caso el servicio de atención integral a niños con parálisis cerebral que proporciona el Instituto Nuevo Amanecer es de beneficencia y sin fines de lucro, el producto que pretendemos comercializar es en cierta manera es intangible para nuestros clientes (en este caso llamados donadores) prospectos, ya que es

el otorgar una satisfacción a nuestros donadores al sentir que al aportar una cantidad de dinero al Instituto ayudan a mejorar la calidad de vida de los niños con parálisis cerebral que el Instituto atiende y permiten al Instituto continuar con esta causa y abrir la oportunidad para que cada vez puedan atender a más niños.

4.1.3. Mercado al que se enfoca el producto o servicio a comercializar.

Como vimos en capítulos anteriores es importante definir si nuestro producto está dirigido a otros negocios, también llamado B2B, al último consumidor, B2C, o a ambos.

En el caso aquí expuesto la obtención de apoyos por donaciones al Instituto puede ser tanto de personas morales (empresas o negocios), como de personas físicas.

4.1.4. Objetivo del Proyecto.

Primeramente es importante el definir el objetivo general del Proyecto, posteriormente es conveniente definir objetivos específicos por campaña. Los objetivos que se pretenden alcanzar en este proyecto son los siguientes:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1. Obtención de fondos por medio de donaciones para apoyo del programa de becas a niños.
2. Dar a conocer a la sociedad Neoleonesa las diversas actividades que desarrolla el Instituto a favor de los niños con parálisis cerebral.

4.1.5. Alcance del Proyecto.

Para poder llevar un análisis estadístico adecuado es de gran importancia delimitar las fronteras que tiene nuestro proyecto estableciendo el universo a atacar y la ventana de tiempo en el que se realizará, de esta manera nos permitirá de una manera más clara evaluar los resultados alcanzados en el mismo y realizar las modificaciones que consideremos adecuadas antes de volver a arrancar el siguiente proyecto.

Para el proyecto piloto que estamos analizando en esta tesis los alcances serían los siguientes:

Área Geográfica: La obtención de fondos solo podrá realizarse dentro de los municipios del Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México, ya que se

pretende el realizar la recolección de las donaciones a domicilio y por la actual infraestructura del Instituto solo es posible cubrir dicha área.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Ventas: El monto total generado por las ventas o donaciones alcanzados en la campaña deberá ser por lo menos 30% más del costo de la campaña.

Tiempo de campaña: Se pretende realizar el proyecto en 20 días candelario (3 semanas), del 9 al 28 de Julio del 2001, que equivale a 18 días hábiles. Adicionalmente un tiempo adicional si es necesario para la recolección de donaciones, no especificado.

4.2. Análisis del Proyecto.

Una vez que recaudamos la información acerca del negocio al que le realizamos el proyecto, sobre los productos que pretende comercializar, el objetivo u objetivos que se pretenden alcanzar y las delimitaciones del proyecto, con toda esta información realizamos el análisis del proyecto.

Normalmente un proyecto de Mercadotecnia directa esta compuesto por campañas las cuales tienen sus propios objetivos y en conjunto conforman el proyecto total, de esta manera se facilita el análisis de cada una. En ocasiones si el proyecto es amplio, las campañas que lo componen pueden estar integradas por otras campañas (sub-campañas) facilitando el análisis, desarrollo y evaluación, tanto de la campaña individual como del proyecto total.

4.2.1. Definición de campañas.

Para el caso del proyecto aquí desarrollado, se pensó en dos campañas que cumplieran con el objetivo de recaudación de fondos y de establecer presencia dando a conocer las actividades que desarrolla el Instituto.

La primera tomando en cuenta que ya contaban con una base de datos de alrededor de 3,000 registros de personas que actualmente donan o alguna vez han donado algún monto al Instituto, se propuso el desarrollar una Campaña de Benefactores Actuales, en la cual se agradeciera a las personas el apoyo que ya han brindado a la Institución, se comunicaran los logros obtenidos hasta el momento por el Instituto y se les invita a apoyar de nuevo con su donación, es probable que se incluyan algunas preguntas cuyas repuestas de los clientes nos sirvan para posteriores campañas.

La segunda pensando en incrementar el número de donadores con los que actualmente cuenta el Instituto, se pensó en realizar una Campaña para Benefactores Prospecto, utilizando Bases de datos de residencias en el área Metropolitana de Monterrey, personas físicas.

Se decidió comenzar con la Campaña de Benefactores Prospecto y dependiendo del resultado se verían opciones para manejar la Campaña de Benefactores Actuales, incluyendo todos aquellos registros que fueron venta (donaron) en la campaña. Para ejemplo de esta tesis solo se analizará la Campaña de Benefactores Prospecto.

4.2.2. Definición del producto.

Para la comercialización de productos por medio de mercadotecnia directa, es bien importante que se definan pocos productos o variaciones del producto. Lo ideal es definir un producto a un precio, y quizá una versión más económica del mismo para rebatir una negativa o rechazo a la primera oferta.

En el Instituto hasta antes de este proyecto, la estrategia que utilizaban era la de contactar normalmente a empresas y pedirles donaran el monto que quisieran aportar o inclusive si lo deseaban realizar donativos en especie también era posible. Para el desarrollo de éste nuevo proyecto, tomando en cuenta la premisa del párrafo anterior, se decidió que se debían crear productos nuevos, simples y como se dice comúnmente, cuadrados, de tal manera que la venta se concentrara en un solo producto y quizá con una o dos variaciones más

económicas para realizar un segundo esfuerzo en caso de rechazo. Se pensó en la creación de un solo producto a un precio único con 3 diferentes categorías según el compromiso en la aportación del mismo en períodos más cortos de tiempo.

El precio tenía que ser accesible y de preferencia en números cerrados, con esto evitamos que el cobrador batalle con las ferias de dinero, inicialmente se pensó en \$300 pesos que representaba el 10% del valor de la Beca mensual de un niño, sin embargo se vislumbró que quizá era un monto un poco alto, comparándolo como ejemplo con otro producto en cierta manera parecido, el

costo de \$170 de un boleto del Sorteo Cáritas, se llegó a la conclusión de estipularlo en \$200 pesos, que inclusive es más fácil de manejar ya que existen billetes de dicha denominación.

Las categorías motivarían al donador al palpar una diferencia si se compromete a aportar un poco más.

Los productos creados fueron Donador Padrino, Donador Hermano, Donador Amigo, los nombres ambientan el producto a la función que realizan.

Donador Padrino: La persona que acepta ser Donador Padrino se compromete a donar la cantidad de \$200 pesos mensualmente. A ellos se les hace ver que su aportación va hacia un niño específico y se les hará llegar un reporte semestral de los avances del niño.

Donador Hermano: La persona que acepta ser Donador Hermano se compromete a donar la cantidad de \$200 pesos trimestralmente.

Donador Amigo: La persona que acepta ser Donador Amigo solo se compromete a donar la cantidad de \$200 pesos por única ocasión.

La idea es que se ofrezca inicialmente al cliente la oportunidad de ser Donador Padrino y si no se acepta ofrecer como segundo esfuerzo el ser Donador Hermano o Donador Amigo.

4.2.3. Elementos de la M D que se utilizarán. Estrategia a Seguir.

Debido a que es una campaña rápida que se desarrollará en 20 días, el ideal sería el enviar un correo directo a los registros de las Bases de Datos a atacar, de preferencia 3 días antes de dichos 20 días, el cual sea un folleto explicativo que describa a manera general y corta quien es el instituto, su misión, ¿qué es la parálisis cerebral?, los programas que desarrolla el instituto, sus logros y planes a futuro y por último invitarlos a ser parte del Instituto apoyando como Donador Padre, Hermano o Amigo y dirigirlos ya sea a una línea telefónica, una página en Internet o un correo electrónico en donde les especificamos que con gusto tomaremos sus datos para pasar por su donativo a su domicilio, cerrando con un mensaje que diga "Los niños del Instituto Nuevo Amanecer y sus familias agradecen el apoyo y oportunidad de vida que les brinda", el correo sirve como apoyo para la campaña principal en la que se desarrollará un telemarketing outbound a los registros en los que se envió el correo directo, así cuando contactemos a las personas por teléfono ya tienen el antecedente del motivo de la llamada, agilizando el tiempo de duración de la misma y elevando la conversión de cierre de ventas.

Aquellas personas que acepten el realizar una donación, registros de venta, se capturará información importante que nos servirá para la recolección de las donaciones y para futuros contactos en posteriores campañas.

Debido a que el proyecto fue una donación por parte de Merkafon de México, el único elemento que se utilizó para la campaña fue el telemarketing outbound.

4.2.4. Análisis de Costos del Proyecto.

Es necesario estimar cual será el costo del proyecto y para esto es necesario el establecer las variables necesarias que nos lleven al cálculo del mismo. Las variables y el análisis del costo del proyecto lo podemos visualizar en la Tabla 6.

4.2.4.1. Explicación de las Variables.

Hrs. Laboradas / RVT / día: Los operadores son Part Time y su turno es de 6.5

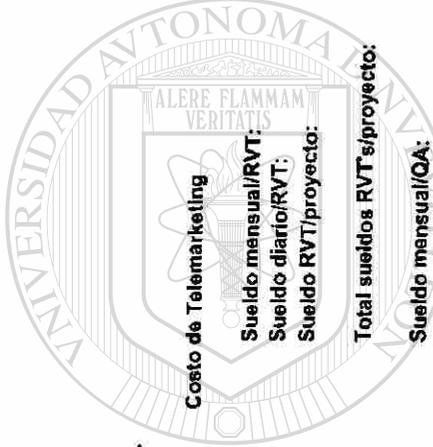
horas laborales diarias.

% de Ausentismo: El 33% de Ausentismo y Downtime es una medida estándar internacional para centros de telemarketing. Se entiende que de 60 minutos nominales de un operador son 40 minutos los efectivos para el telemarketing, sin embargo puede variar dependiendo de la administración del centro.

Tabla 6

Análisis de variables y costos del proyecto.

Hrs. Laboradas/ RVT/ día:	6.50	
% de Ausentismo y Dwn Time:	33% *	\$ 32,192.31
Hrs. Efectivas/ RVT/ día:	4.36	
Número de RVT's/turno	10.00	\$ 3,500.00
Número de QA's/turno	1.00	\$ 134.62
Número de Sup's/turno	1.00	\$ 2,423.08
Turnos	1.00	
Días hábiles del mes	26.00	\$ 24,230.77
Duración del proyecto		
Días	18.00	
Horas Efectivas	783.90	
Llamadas/hr tmk	20 **	
Costo llamada SM	1.48	
Llamadas estimadas/proy	15,678	
Cobros Recolectados/día/chofer	15	
Número de Recolectores	1	
Días asignados/recolección	52	
* El 33% de Aus y DT es una medida normal estándar, se anticipe que aproximadamente de 60 minutos de la hora 40 minutos son efectivos para el TMK, sin embargo puede variar dependiendo de la administración del centro.		
** Se pretende que la duración de la llamada promedio sea de 2 minutos.		
Costo de Telemarketing		
Sueldo mensual/RVT:		\$ 3,500.00
Sueldo diario/RVT:		\$ 134.62
Sueldo RVT/proyecto:		\$ 2,423.08
Total sueldos RVT's/proyecto:		\$ 24,230.77
Sueldo mensual/QA:		
Sueldo diario/QA:		\$ 173.08
Sueldo QA/proyecto:		\$ 3,115.38
Total sueldos QA's/proyecto:		\$ 3,115.38
Sueldo mensual/Sup:		
Sueldo diario/Sup:		\$ 7,000.00
Sueldo Sup/proyecto:		\$ 269.23
		\$ 4,846.15
Total sueldos Sup's/proyecto:		\$ 4,846.15
Costo aproximado de Telco:		
Costo Telco/hr		\$ 29.60
Costo de Recolección		\$ 11,160.00
Sueldo mensual/Chofer:		
Sueldo diario/Chofer:		\$ 3,500.00
		\$ 134.62
Total Sueldo Choferes/proyecto:		\$ 7,000.00
Gasolina/día:		
Total Costo Gasolina/proyecto:		\$ 80
		\$ 4,160.00
Costo Total del Proyecto		
		\$ 66,555.75



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Hrs. Efectivas / RVT / día: Las 4.36 horas que aparecen en el reporte, son precisamente el 67% de las horas nominales (6.5 horas), esto es quitándole el 33% de Ausentismo y DownTime. También se le conoce como Handled Time o tiempo de manejo de llamada. El Handled Time esta compuesto por el Talk Time, o tiempo de llamada, el Work Time, tiempo desde que se cuelga al cliente y estamos disponibles para otra llamada y el cual es destinado para trabajo posterior a la llamada, como puede ser captura de datos y el Hold Time, tiempo de espera con la llamada en línea.

Número de RVT's, QA's y Sup's /tumo: Es el número de personal necesitado para operadores, agentes de calidad y supervisores. El operador es la persona que realiza la llamada y ofrece el servicio. El agente de calidad tiene dos funciones principales, la función de validación es el de verificar que toda la información que es capturada por el operador esté correcta y que concuerde con

lo que el cliente indica en la línea, para esto el operador necesita grabar la confirmación de todos los datos en un cassette en donde se escuche la aceptación del cliente y ésta grabación pasarla a calidad. La función de

Monitoreo, consiste en estar escuchando llamadas de operadores de manera aleatoria y verificar aspectos como, Identificación correcta, manejo de interrupciones, volumen, inflexión y tono de voz, conocimiento del producto, si realiza segundo esfuerzo, etc. Y calificar el desempeño. El supervisor coordina las actividades de los operadores relacionadas con el servicio que se realiza. Tiene que estar motivando y apoyando para que el grupo cumpla con las metas

establecidas, tanto de ventas, como de llamadas, contactos, conversión, etc. Es el responsable del desempeño de los operadores.

Turnos: El número de turnos de 6.5 horas que labore la campaña, en este caso, la campaña solo se desarrollo en el turno vespertino por cuestiones de inversión, el turno es de 3:00PM a 9:30PM.

Horas Efectivas: Horas dedicadas al telemarketing durante el tiempo de la campaña. Se calculan Multiplicando las Hrs. Efectivas / RVT / día X Número de RVT's / turno X el número de turnos X los días de duración de la campaña.

Llamadas / hr. tmk: Se calcularon 20 llamadas por hora telemarketing, tomando como supuesto que la llamada promedio tenga una duración de 2 minutos.

Surgió de la división de los minutos efectivos por hora entre los minutos de la llamada promedio, esto es $40 / 2 = 20$.

Costo Llamada SM: El costo por llamada de servicio medido es en base al precio que establece Telmex para ese rubro. No se contempla para el proyecto el uso de llamadas de Larga Distancia debido a que la campaña solo se realizará en los municipios del Área Metropolitana de Monterrey.

Llamadas estimadas / proy: Las llamadas estimadas para el todo el proyecto se calculan multiplicando las llamadas por hora efectiva por el número de horas efectivas del proyecto.

Cobros Recolectados / día / chofer: Se pretende realizar rutas para eficientar la recolección, y basados en este supuesto se estableció el número de recolecciones por día. Si el turno del chofer es de 8 horas y se supone un 80% de efectividad, nos da 6.4 horas efectivas, lo cual equivale a 384 minutos y si dividimos 384 entre 25 minutos promedio por recolección, nos da 15.36 recolecciones por día, cerramos el número a 15.

Días asignados / recolección: Días hábiles de dos meses, 52 días.

4.2.4.2. Explicación Análisis de costos del Proyecto.

El Costo total del proyecto está dividido en 3 Rubros, el Costo de Telemarketing, el Costo de Telecomunicaciones y el Costo de Recolección. Dependiendo si el proyecto involucra más elementos de la Mercadotecnia Directa o costos de rubros especiales, éstos se deben de incluir.

Costo de Telemarketing: Para la realización del telemarketing es conveniente que se tengan 3 puestos definidos, el del RVT (Representante de ventas telefónicas u operador), indispensable, el del Agente de Calidad (QA o Quality Assurance) y el Supervisor. Cada uno de estos puestos fueron definidos dentro de la explicación de las variables.

Para determinar el costo de RVT's que involucra el proyecto, tomamos en cuenta un sueldo que a Septiembre del 2001 se convino conveniente para un operador Part Time que labora 6.5 horas diarias.

Para calcular el costo dedicado a sueldos de RVT's en este proyecto , primero se calcula el costo diario del operador, también se puede calcular por horas, para este proyecto se calculó por día dividiendo el costo mensual del sueldo de un RVT entre el número de días hábiles del mes, los dos meses en el que se desarrolló el proyecto contaban con 26 días hábiles cada uno, el sueldo diario por RVT es de \$134.62. Una vez calculado el sueldo diario por RVT, éste se multiplica por el número de días del proyecto, por el número de RVT's por turno y por el número de turnos, el resultado es el monto dedicado a sueldos de RVT's por el proyecto. El mismo procedimiento se realiza para calcular el monto total en sueldo de Agentes de Calidad y de supervisores.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Costo de Telecomunicaciones: Con respecto al costo aproximado de telecomunicaciones, primero obtenemos el costo telco por hora y después lo multiplicamos por el número de horas efectivas del proyecto y así obtenemos el monto total correspondiente a dicho rubro.

Para sacar el costo por hora, multiplicamos el número de llamadas esperadas por hora telemarketing, que en este caso son 20, por el costo de servicio medido por llamada, actualmente el precio de Telmex publicado por la Cofetel es de \$1.48 pesos, dándonos un total de \$29.60 pesos por hora. Al multiplicar dicho costo por

hora por 827.45 que son las horas efectivas del proyecto, nos totaliza un monto de \$24,492.52 por concepto de costo de telecomunicaciones (telco).

Costo de Recolección: Éste costo está compuesto por la suma de los sueldos totales de choferes en los días de recolección del proyecto y por el total de gasto para gasolina de vehículos.

Primero para obtener el monto de sueldos de choferes para los días asignados a recolección en el proyecto. Se divide el sueldo mensual de un chofer por los días hábiles del mes, o promedio de días hábiles de los meses en que se desarrolle el proyecto de recolección, posteriormente el sueldo diario se multiplica por los días totales asignados a recolección en el proyecto, en este caso 52 (dos meses), y por el número de choferes que se utilizarán, así tenemos el sueldo total por choferes en el proyecto.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Para el costo de gasolina de los vehículos, se pensó fueran \$80.00 pesos diarios por automóvil, así que multiplicamos éste costo por los automóviles y por los días asignados a la recolección (52) y así obtuvimos el monto para gastos de gasolina.

El costo total de éste proyecto como lo vimos en la tabla 6 es de \$69,633.29 pesos.

4.2.5. Establecimiento de metas para la campaña de telemarketing.

Dentro de los alcances del proyecto vistos anteriormente en este capítulo, se establece en una de las premisas que el ingreso generado de las donaciones obtenidas en la campaña, tiene que ser por lo menos un 30% más del costo del proyecto. Entonces veamos:

Costo del proyecto	\$66,555.75
<u>30%</u>	<u>\$19,966.73</u>
Meta de ingresos	\$86,522.48

El monto de \$86,522.48 pesos es la cantidad buscada de ingresos, por lo que en teoría este monto es el que deberíamos buscar en su equivalente a ventas para establecer las metas de ventas o donaciones. Sin embargo tenemos también

que contemplar que existe la probabilidad de que no todas las donaciones que se confirmen telefónicamente se concretarán con su correspondiente pago. Se estableció en base a experiencias anteriores con otros proyectos similares que se espera que un 20% de las donaciones no se concreten, este porcentaje depende mucho del producto, zona, tipo de cliente, forma de pago. Para obtener el monto que buscamos es necesario dividir la meta de ingresos \$86,522.48 entre 0.80 ya que el monto que queremos obtener suponemos es el 80% de lo que debemos vender. El resultado de la división es \$108,153.1, éste es el monto que tenemos que vender para obtener un ingreso de \$86,522.48.

Ahora tenemos que buscar el equivalente en ventas de los \$108,153.1, una vez encontrando el equivalente total es importante que obtengamos el SPH meta (Definición dentro de Conceptos de telemarketing en el capítulo 2). El SPH es la métrica principal con la que se evaluará a la campaña.

Como vimos dentro de la definición de los productos dentro de éste capítulo, son tres productos los que se estarán ofertando, Donador Padrino, Donador Hermano y Donador Amigo, el total de las ventas de los tres productos representa el 100%, tenemos que definir en base a nuestras expectativas como consideramos se comportará la mezcla de dichos productos.

En la Tabla 7 podemos apreciar el análisis que se realizó para determinar la meta de ventas tanto global del proyecto como el SPH. Primeramente como se nombró en el párrafo anterior se definió la mezcla de ventas de los productos a

ofertar, en la columna siguiente se calculó el monto en ventas que representaba cada porcentaje de la mezcla, éste se calculó basándonos en el monto total de ingresos que serían \$108,153.1. Posteriormente para calcular las ventas que representaba cada monto se realizó la proyección que se muestra en la tabla "Proyección de Ingresos de las ventas generadas en el Proyecto", ahí tomando en cuenta el monto de ventas de cada producto y la periodicidad de cobro del mismo se calculó el monto de ventas para cada mes proyectándolo a 6 meses. El monto de los Donadores Padrino para cada mes se calculaba dividiendo el monto total de ingreso de ventas de dicho producto entre 6, ya que la persona

Tabla 7
Análisis de ventas

Proyección de Ventas

	Mezcla de Productos (%)		Monto en Ventas		Ventas Equivalentes	
Donador Padrino	10%	\$ 10,815.31	9.01			
Donador Hermano	15%	\$ 16,222.96	40.56			
Donador Amigo	75%	\$ 81,114.82	405.57			
Total	100%	\$ 108,153.09	455.14			

SPH	0.58
------------	-------------

Proyección de Ingresos de las ventas generadas en el Proyecto (6 meses)

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total/Producto
Donador Padrino	\$ 1,802.55	\$ 1,802.55	\$ 1,802.55	\$ 1,802.55	\$ 1,802.55	\$ 1,802.55	\$ 10,815.31
Donador Hermano	\$ 8,111.48			\$ 8,111.48			\$ 16,222.96
Donador Amigo	\$ 81,114.82						\$ 81,114.82
Total Mensual	\$ 91,028.85	\$ 1,802.55	\$ 1,802.55	\$ 9,914.03	\$ 1,802.55	\$ 1,802.55	\$ 108,153.09

% de Utilidad	% de Vts	Precio por Producto	Monto meta de Venta	Horas Presupuestadas
30%	20%	\$ 200.00	\$ 108,153.1	783.90

que aceptó dicho producto se comprometió a realizar su aportación mensualmente, el monto para los Donadores Hermano se calculaba dividiendo el monto total del ingreso de ventas de dicho producto entre 2, ya que la persona que aceptó dicho producto se comprometió a realizar su aportación trimestralmente y en la proyección a seis meses solo aportaba dos veces. Por último el monto para los Donadores Amigo se pasó directo ya que ellos solo se comprometieron a realizar su aportación por una única ocasión. Fuera del mes de Julio los demás montos son re-aportaciones del mismo producto, es por eso que para el cálculo de las ventas equivalentes necesarias por producto por mes se tomaron los montos del mes de Julio y se dividieron entre 200, que es el costo del mismo. La columna de "Ventas Equivalentes" muestra los resultados de dicho cálculo. Finalmente tenemos que para lograr la meta de ingresos es necesario realizar 455.14 ventas de donaciones y si este número lo dividimos entre el número de horas efectivas presupuestadas para el proyecto nos da como

resultado 0.58 ventas por hora que representa el SPH meta. La formula como ya la hemos mencionado varias veces es $SPH = CPH \times \%Conversion$, entonces tenemos que determinar un valor para el CPH y $\%Conversion$ que nos lleve al resultado que deseamos. En cada campaña es diferente la mezcla entre CCPH y RPH, así como el % de completas que son contactos efectivos, sin embargo basándome en la experiencia de campañas parecidas anteriores que he manejado puedo decir que un 50% de las LLTPH sean completas (CCPH) y el otro 50% sean remarcajes (RPH), es un número muy neutro, de cualquier manera siempre es recomendable en los primeros días de la misma ver el comportamiento y hacer cambios posteriores si son necesarios.

El CCPH, CPH y RPH dependen de la calidad de la lista, el horario de la campaña y lo complejo del producto, si la oferta es de fácil toma de decisión para que el cliente pueda comprarlo a la primer llamada o requiere de varias llamadas, si se puede ofrecer a quien conteste la línea o tiene que ser alguien específico a quien se busca, esto aumenta el número de llamadas para contactar al tomador de decisiones (TDD) o sea aumentan los remarcajes. Los contactos efectivos (CPH) son un porcentaje de las llamadas completas y dependen básicamente de lo penetrado que ya se encuentre el producto en el mercado, si vendes servicios de internet y la mayoría de los registros a los que hablas ya tienen tu servicio, entonces la diferencia entre los completos y los contactos es grande, o si ya has atacado mucho la lista y las personas están cansadas de que les hables para ofrecerles tus productos, te van a decir que no vuelvas a llamas (Disposición de No Molestar) y son llamadas que se completan pero que no son contactos efectivos. Normalmente la diferencia es entre un 20% y un 40%.

Definamos entonces todos los valores meta para el caso práctico aquí presentado. Si tenemos que LLTPH = 20 y las CCPH son el 50% entonces CCPH = 10 y por lo tanto RPH = 10, el otro 50%. Digamos que los CPH representen el 80% de los completos ya que es la primera vez que el instituto corre una campaña de este tipo y el mercado es prácticamente virgen, inclusive me atrevería a decir que puede ser hasta mayor, pero dejémoslo así. Entonces el CPH = 8. Lo único que nos faltaría definir es la conversión. Para sacar el % de conversión despejemos la formula del SPH.

$$\text{SPH} = \text{CPH} \times \% \text{ Conversión}$$

$$\% \text{ Conversión} = \text{SPH} / \text{CPH}$$

$$\% \text{ Conversión} = 0.58 / 8 = 0.0725 = 7.25\%$$

Ya con esto completamos todos nuestros valores meta.

4.2.6. Definición del Script o Guión.

La parte más importante dentro de la realización de una campaña de telemarketing es el guión, comúnmente llamado por su término en inglés "script".

El script es la parte medular de una venta por telemarketing ya que es la redacción de lo que el operador le menciona al cliente en la llamada.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

El script tiene que ser conciso y dirigido al objetivo que pretendemos de la llamada. [®]

Un script muy largo puede llevar a que el cliente pierda el interés por la llamada o confundirlo y éste terminaría por rechazar la oferta que le realizamos.

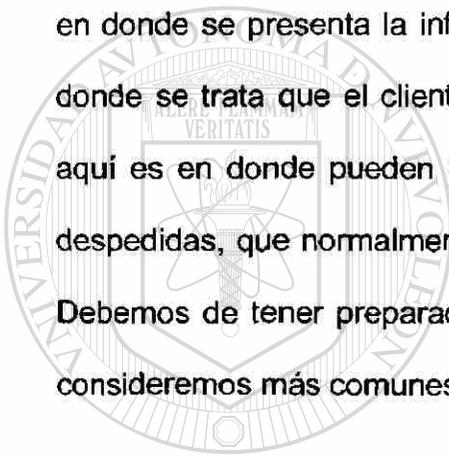
Entre más corto sea el script, menos tiempo durará la llamada y así el RVT podrá realizar más llamadas en una hora telemarketing. Entre más llamadas realice un

operador por hora más oportunidad de venta existe. No hay que olvidar que nuestro objetivo es el alcanzar un mayor SPH y éste se calcula multiplicando los

contactos por hora por el porcentaje de conversión, o sea, $\text{SPH} = \text{CPH} \times \% \text{ Conversión}$ (para más información ver conceptos de telemarketing en el

Capítulo 2). De cualquier manera es importante aclarar que el script tiene que contener toda la información que el cliente necesite para tomar una decisión en la misma llamada.

A continuación desarrollo el script que se utilizó para la campaña del Instituto Nuevo Amanecer, en él se puede apreciar la estructura básica de un script. La introducción que contiene la presentación y el motivo de la llamada, el contenido, en donde se presenta la información necesaria al cliente, el cierre de venta, en donde se trata que el cliente adquiera el producto o servicio que le ofrecemos, aquí es en donde pueden presentarse objeciones o preguntas, por último las despedidas, que normalmente son dos, la despedida de venta y la de no venta. Debemos de tener preparadas respuestas para las preguntas y objeciones que consideremos más comunes.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
CAMPAÑA NUEVO AMANECER: GUIÓN OUTBOUND ®
 DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

SCR 1

Buenas Tardes / Noches, ¿me podría comunicar con el Sr./Srta. (Apellido Paterno)?, Gracias.

- *Es la persona indicada:* **Ir a SCR 3**
- *No se encuentra/no vive ahí:* **Ir a SCR 2**

SCR 2

¿Con quien tengo el gusto?. **Capturar Nombre y Apellido.**

Ir a SCR 3

SCR 3

Mucho gusto, Sr./Srta. (*Apellido Paterno*) mi nombre es (*Nombre del operador*) y le estoy llamando del Instituto Nuevo Amanecer, Asociación de Beneficencia Privada cuya misión es dar atención Integral a niños con Parálisis Cerebral desde los 3 meses hasta los 18 Años.

El Instituto fue fundado hace 22 años y se mantiene gracias a la generosidad de muchos donadores que permiten que los niños de escasos recursos puedan recibir atención. El motivo de mi llamada es invitarles a participar en esta labor, haciendo una pequeña aportación. Usted puede ser Donador Amigo del Instituto con solo aportar \$200.00 pesos, o bien puede ser un Donador Hermano al aportar \$200.00 pesos cada tres meses, y puede ser el Padrino (Madrina) de uno de nuestros niños si decide aportar \$200.00 mensuales. En cualquiera de los casos usted puede hacer su donativo a través de su tarjeta Visa o MasterCard, con cheque o efectivo. Al aportar \$200.00 pesos mensuales, usted le está ofreciendo a un niño con Parálisis Cerebral la posibilidad de tener una mejor calidad de vida, quizá de aprender a caminar o a comunicarse con sus padres.

¿Sr./Sra. (*Apellido Paterno*) desea usted contribuir a que estos niños tengan un nuevo amanecer?

- **Si:** ¿Desea ser el Padrino (Madrina) de uno de estos niños? **Llenar solicitud con el tipo de programa que desee. Ir a SCR 4**
- **No:** ¿Algún motivo en especial? **Realizar Segundo Esfuerzo con manejo de objeciones.**
 - **Si:** Llenar solicitud con el tipo de programa que desee. Ir a SCR 4
 - **No:** ¿Le gustaría que nos volviéramos a comunicar con usted posteriormente en alguna temporada en la considere tenga la posibilidad de apoyarnos? ¿Cuándo? Ir a SCR 5

SCR 4

Sr./Sra. (*Apellido Paterno*), Nosotros pasaremos a su domicilio (oficina) en el transcurso de 5 días hábiles para recoger su donativo.

¿Puede sugerirnos alguna persona que usted crea que también quiera o pueda apoyar esta labor? **Tomar Teléfono y nombre.**

Finalmente queremos informarle que el Instituto Nuevo Amanecer tiene sus puertas abiertas para los estudiantes que deseen realizar su servicio social o para cualquier persona que desee ofrecerse como voluntario.

En nombre de los niños del Instituto Nuevo Amanecer y sus familias le agradecemos no solo por donar su dinero sino también su tiempo. Que pase usted muy buenas tardes / noches.

SCR 5

Sr./Sra. (*Apellido Paterno*), ¿Puede sugerirnos alguna persona que usted crea que quiera o pueda apoyar esta labor?

Tomar Teléfono y nombre.

Finalmente queremos informarle que el Instituto Nuevo Amanecer tiene sus puertas abiertas para los estudiantes que deseen realizar su servicio social o para cualquier persona que desee ofrecerse como voluntario.

Sr./Sra. (*Apellido Paterno*), En nombre de los niños del Instituto Nuevo Amanecer y sus familias agradecemos el tiempo y atención que brindó a nuestra llamada. Que pase usted muy buenas tardes / noches.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: DATOS DE SOLICITUD**Lada****Teléfono****Nombre Fiscal****RFC****Calle y No. Fiscal****Colonia Fiscal****Ciudad Fiscal****Estado Fiscal****CP Fiscal****Nombre****Apellidos****Calle y No.****Colonia****Ciudad****Estado****CP****Lada Casa****Teléfono Casa****Lada Oficina****Teléfono Oficina****Lugar de cobro**

CASA

OFICINA

Horario de cobro

MATUTINO

VESPERTINO

Tipo Prod

DONADOR AMIGO DONADOR HERMANO DONADOR PADRINO

Cant Prod**Forma Pago**

TC

CHEQUE

EFECTIVO

Nombre del Tarjetahabiente**Num, TC****Num.id****Fecha de Vencimiento****Tipo de Tarjeta**

VISA

MASTERCARD

Importe**e-mail****Fax****Comentarios**

4.2.7. Definición de Objeciones.

Al realizar un cierre de una venta es muy probable que nos topemos con preguntas acerca de lo que vendemos o de la empresa o con objeciones que son negativas a la venta. Es conveniente el tener definidas por lo menos las respuestas a las preguntas y objeciones que creamos más comunes, éstas nos ayudarán a realizar un segundo esfuerzo para el cierre de la venta.

A continuación definimos las preguntas y objeciones que consideramos más comunes en la campaña que se desarrolla en ésta tesis.

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: PREGUNTAS COMUNES

¿Quién es el Instituto Nuevo Amanecer?

Como le comentaba Sr./Sra. (*Apellido Paterno*), el Instituto Nuevo Amanecer es una Asociación de Beneficencia Privada que fue fundada hace 22 años con la misión de dar atención integral a niños con parálisis cerebral desde los 3 hasta los 18 meses.

¿En donde están situados? ¿qué dirección tienen?

Nuestra dirección es Lázaro Garza Ayala #1000 poniente en el municipio de San Pedro Garza García, Nuevo León.

¿Qué es la Parálisis Cerebral?

La parálisis cerebral es una lesión que se produce en el sistema nervioso en el momento del parto o durante los primeros años de vida de un niño. A consecuencia de esta lesión se generan trastornos en el sistema motor que pueden manifestarse en dificultad para caminar, mantener su postura, ingerir alimentos o líquidos o también pueden presentar crisis compulsivas o epilépticas, problemas para comunicarse y alteraciones de la visión, audición y atención. Lo importante es que solo en una minoría de los casos se presentan afectaciones en las facultades mentales. Es por eso la importancia de que estos niños reciban atención integral que mejore su calidad de vida.

¿A cuantos niños atienden actualmente?

Actualmente se ofrece atención a 350 niños aproximadamente a través de una planta operativa de 80 especialistas en diferentes áreas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: OBJECIONES COMUNES

No tengo Dinero.

Lo / La entiendo Sr./Sra. (*Apellido Paterno*), sin embargo considere usted la posibilidad de reunirse con un amigo(a) y / o familiar para aportar el monto requerido ya que el apoyo que usted nos pueda proporcionar será de gran ayuda para alguno de estos pequeños. ¿Sr./Sra. (*Apellido Paterno*) nos da su apoyo para que estos niños tengan un nuevo amanecer?

Ya es Donador del Instituto

Excelente Sr./Sra. (*Apellido Paterno*), Agradecemos el apoyo continuo de personas como usted que con el compromiso ante la vida y la comunidad han brindado su apoyo para iluminar las vidas de niños con parálisis cerebral. ¿Podría preguntarle en cual de nuestros programas nos apoya? (sondear) ¿Le gustaría apoyar de nuevo a esta causa siendo ahora Padrino (Madrina) de uno de nuestros niños?

Hace Donativos a otras Instituciones.

Lo / La felicito por su buena voluntad de apoyar a las personas más necesitadas Sr./Sra. (*Apellido Paterno*). La vida es un regalo de Dios y en algunas ocasiones, un don que no para todos llega con la misma intensidad. Como le comentaba puede apoyar siendo Donador Amigo del Instituto con una sola aportación de \$200.00 pesos, o bien puede ser un Donador Hermano al aportar \$200.00 pesos cada tres meses, una pequeña aportación se refleja en gran ayuda para alguno de nuestros pequeños. ¿Sr./Sra. (*Apellido Paterno*) nos da su apoyo para que estos niños tengan un nuevo amanecer?

No le Interesa Donar.

La vida es un regalo de Dios y en algunas ocasiones, un don que no para todos llega con la misma intensidad. La parálisis cerebral es una lesión que se produce en el sistema nervioso en el momento del parto o durante los primeros años de vida de un niño. A consecuencia de esta lesión se generan trastornos en el sistema motor. Lo importante es que solo en una minoría de los casos se

presentan afectaciones en las facultades mentales. Es por eso la importancia de que estos niños reciban atención integral que mejore su calidad de vida. Créame que un pequeño apoyo de usted Sr./Sra. (*Apellido Paterno*) es de gran ayuda para alguno de nuestros pequeños. ¿Cómo ve Sr./Sra. (*Apellido Paterno*)? ¿nos da su apoyo para que estos niños tengan un nuevo amanecer?

4.2.8. Definición de Disposiciones.

La disposición de la llamada es el status final que recibe la misma, nos indicará cual fue el resultado de la llamada, si fue venta, que tipo de venta fue, si no fue venta el motivo por el cual no lo fue. Los operadores deben de disponer ya sea por sistema, que es lo ideal, o si no manualmente cada una de las llamadas que realicen, esta información es importantísima para la toma de decisiones en la

campaña. Gracias a las disposiciones podemos clasificar cuantas llamadas fueron remarcajes, cuantas fueron llamadas completas, cuantas fueron contacto efectivo, y cuantas fueron venta. Entre más específicos seamos en las disposiciones, tendremos más información estadística que nos ayude posteriormente a establecer estrategias. En el capítulo 2 dentro de Conceptos de Telemarketing se explican los conceptos que aquí se mencionan.

A continuación describo las disposiciones de la campaña de Nuevo Amanecer. Se presentan en dos niveles, el primer nivel es grupo y el segundo nivel es motivo. A lado de cada disposición se definirá si la disposición es clasificada

como de venta, contacto, otros o remarcaje. Las llamadas completas son la suma de contacto y otros.

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: DISPOSICIONES

Grupo	Motivo	Clasif.
Donador	Donador Amigo(a)	V
Donador	Donador Hermano(a)	V
Donador	Donador Padrino (Madrina)	V
No Donador	Es muy alto el monto	C
No Donador	Hace donativos a otras Instituciones	C
No Donador	Ya es un Donador	O
No Donador	No le Interesa donar	C
No Donador	No tiene dinero	C
No Donador	Solo puede donar por TC American Express	C
No Donador	Lo va a consultar	R
No Contacto	Tritone	O
No Contacto	Fax / MODEM	O
No Contacto	Contestadora	R
No Contacto	Empleada doméstica	R

No Contacto	Nunca se localiza en el horario campana	O
No Contacto	Menor de edad	R
No Contacto	Ocupado	R
No Contacto	No contestan.	R
Base de Datos	Prueba	O
Base de Datos	Preview	R
Base de Datos	No molestar	O
Base de Datos	Se cortó llamada	R

Es importante aclarar que la campana se corrió con un sistema de marcaje

predictivo por medio de un sistema ACD. El marcaje predictivo es un marcaje automático realizado por una computadora y permite que al operador solo le caigan llamadas que sean contestadas, esto es, evita llamadas de teléfonos ocupados, algunos Faxes o módems, llamadas sin contestar y tritones. Se dan de alta disposiciones de este tipo de cualquier manera porque las llamadas que los operadores realicen a personas referidas serán manuales y no por este sistema.

4.2.9. Reportes.

Los reportes presentan una fotografía de la campaña para determinado período de tiempo de forma cuantitativa, dicha fotografía nos permite evaluar el estatus de la campaña de una manera más sencilla y rápida y nos ayuda a tomar decisiones más certeras sobre la misma.

Para que lo dicho en el párrafo anterior se cumpla, es necesario que los reportes cuenten con un formato que organice la información de tal manera que al verlo la información pueda digerirse fácilmente y permita la detección rápida de puntos críticos en la campaña.

A continuación se muestra el formato que se utilizará para los reportes de la campaña que en esta tesis se desarrolla. Dicho formato de reportes fue basado

en la estructura que se presenta en el Formato General de Reportes del Apéndice B en el Apéndice y en las disposiciones que definimos para esta campaña. Posterior al formato se explica su contenido.

**CAMPAÑA: NUEVO AMANECER DONACIONES
 REPORTE: ANALISIS DE DISPOSICIONES DE LA CAMPAÑA**

Grupo	Mañiz	1 lunes 9-Jul-01	2 martes 10-Jul-01	3 miércoles 11-Jul-01	4 jueves 12-Jul-01	5 viernes 13-Jul-01	6 sábado 14-Jul-01	7 Domingo 15-Jul-01	Total Semana 01	%	%	Total Asistir
CONTACTOS EFECTIVOS												
Donaciones		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Donador Amigo(s)		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Donador Hermano(s)		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Donador Padrino (Madrina)		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Total Donaciones (Total Venas)		3	3	3	3	3	3	3	21	100%	14%	21
No Donador												
Es muy alto el monto		1	1	1	1	1	1	1	7	20%	5%	7
Hace donativos a otras instituciones		1	1	1	1	1	1	1	7	20%	5%	7
No le interesa donar		1	1	1	1	1	1	1	7	20%	5%	7
No tiene dinero		1	1	1	1	1	1	1	7	20%	5%	7
Solo puede donar por TC American Express		1	1	1	1	1	1	1	7	20%	5%	7
Total No Donador		5	5	5	5	5	5	5	35	100%	23%	35
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS		8	8	8	8	8	8	8	56		36%	56
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS												
No Donador												
Ya es un donador		1	1	1	1	1	1	1	7	100%	5%	7
Total No Donador		1	1	1	1	1	1	1	7	100%	5%	7
No Contactó												
Tríphone		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Fax/Móvil		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Nunca se localiza en el horario de campaña		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Total No Contactó		3	3	3	3	3	3	3	21	100%	14%	21
Base de Datos												
Problema		1	1	1	1	1	1	1	7	50%	5%	7
No inscribir		1	1	1	1	1	1	1	7	50%	5%	7
Total Base de Datos		2	2	2	2	2	2	2	14	100%	9%	14
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS		14	14	14	14	14	14	14	98		64%	98
REMARKAJES												
No Donador												
Lo Va a Consultar		1	1	1	1	1	1	1	7	100%	5%	7
Total No Donador		1	1	1	1	1	1	1	7	100%	5%	7
No Contactó												
Comisadora		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Empleada Documenta		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Mujer de Edad		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Ocupado		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
No contactó		1	1	1	1	1	1	1	7	33%	5%	7
Total No Contactó		5	5	5	5	5	5	5	35	2	23%	35
Base de Datos												
Prejicio		1	1	1	1	1	1	1	7	50%	5%	7
Se como llamada		1	1	1	1	1	1	1	7	50%	5%	7
Total Base de Datos		2	2	2	2	2	2	2	14	100%	9%	14
TOTAL REMARKAJES		8	8	8	8	8	8	8	56		36%	56
LLAMADAS TOTALES		22	22	22	22	22	22	22	154		100%	154

Reporte de Análisis de Disposiciones de la campaña.

Como vimos anteriormente en la definición de las disposiciones, éstas son de gran importancia para ayudarnos a tomar decisiones, pero para esto tendremos que organizar y mostrar la información de la manera correcta.

El reporte llamado Análisis de Disposiciones de la Campaña es en donde capturaremos la información acumulada por disposición de todos los operadores por día. La primer Columna contiene los nombres de los grupos de disposiciones y sus motivos, en el reporte se estructuran de arriba hacia abajo primero los contactos efectivos en donde primeramente se mencionan todas las disposiciones de venta, en este caso donaciones, y posteriormente las demás disposiciones que sean un contacto efectivo, en resumen, todas las disposiciones que en la definición de disposiciones se clasificaron como V o C.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Un contacto efectivo es aquella llamada en donde se contacta a una persona que puede comprar el producto, un tomador de decisiones, y que nos dio un sí o un no en la llamada. Por ejemplo en el reporte un No Donador-Es muy alto el monto, quiere decir que se contacto a una persona que no quiso donar ya que se le hizo alto el precio o monto de la donación, sin embargo es alguien al que teníamos la posibilidad de venderle. Alguien que contestó que realiza donativos a otras instituciones, también es una persona a la que se le puede convencer de que realice una donación en nuestro instituto, por lo que también es un contacto efectivo.

Después de los contactos efectivos se encuentran Otras Llamadas Completas, aquí van todas las disposiciones que se clasificaron en la definición de disposiciones como O de (Otros). Una llamada completa es aquella en la que se dio una disposición final, quiere decir ya no volveremos a marcar este registro y que no tenemos la posibilidad de poder vender. Por ejemplo en el reporte la disposición No Donador-Ya es un donador, se refiere a alguien que actualmente ya está aportando al instituto por lo que no le podemos vender y tampoco debemos de volver a marcar a ese registro. O por ejemplo también podríamos tener dado de alta una disposición que se llamara No Donador-Fuera de área de recolección, en este caso sería si contactáramos por ejemplo alguien que vive en Linares no le podemos vender ya que no podemos ir por el cobro a esa ciudad, entonces es una llamada completa, pero no se considera un contacto. Otros ejemplos de llamadas completas son las personas que te dicen que por favor ya no vuelvas a marcar a ese teléfono, o sea las No Molestar, también en muchas

de las veces los Tritones o los Faxes se clasifican como llamadas completas (o), sin embargo en algunas ocasiones dependiendo de la campaña se pueden definir como remarcajes (R). Posteriormente en el reporte se totalizan las llamadas completas, éstas son la suma de las ventas y de otras llamadas completas.

Después de las llamadas completas se mencionan en el reporte las disposiciones de remarcaje, esto es, las que clasificamos como R en la definición de disposiciones. Las disposiciones clasificadas como remarcaje son todas aquellas llamadas a las que vamos a volver a marcar al registro, por ejemplo alguien que

nos dice que lo va a consultar, a este registro le tenemos que volver a marcar posteriormente para intentar de nuevo hacer la venta, el mismo caso si nos contesta una empleada domestica o una contestadora, tenemos que volver intentar contactar al tomador de decisiones y realizarle la venta. Al final del reporte se totalizan las llamadas totales realizadas.

En el reporte se presentan columnas para que capturemos la información por día para un período de una semana. En la novena columna se realiza una sumatoria por disposición por semana, la décima columna muestra la mezcla de motivos por grupo de disposiciones, en la penúltima columna también se muestra un porcentaje, solo que éste es la mezcla por disposición y por grupo a nivel global, o sea en base al total de las llamadas y la última columna presenta un total acumulado, en el ejemplo es el mismo que el total Semana 01, sin embargo si tuviéramos varias semanas, esta columna presentaría el acumulado. Es una columna muy útil ya que da el total de cada uno de los conceptos del proyecto completo hasta la fecha de actualización.

Reporte de Análisis del desempeño de la campaña.

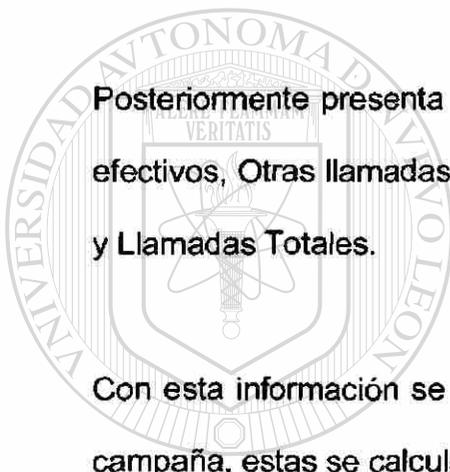
Este reporte recaba de una manera resumida la información del reporte de disposiciones y realiza los cálculos necesarios para determinar las métricas con las que evaluaremos la campaña. También, como el reporte de disposiciones muestra la información diaria dentro de un período semanal y en las últimas dos

columnas presenta un acumulado tanto semanal como de proyecto para cada concepto.

De arriba hacia abajo, en la primera parte "Trabajado" capturamos primero las horas presupuestadas que pretendemos trabajar diariamente para poder alcanzar nuestra meta en horas, debajo de ese renglón capturamos diariamente las horas que realmente se laboraron, de esa manera se calcula el porcentaje de cumplimiento con la meta diaria en horas.

Posteriormente presenta los acumulados por grupo y su suma de los Contactos efectivos, Otras llamadas Completas, Total de Llamadas Completas, Remarcajes y Llamadas Totales.

Con esta información se calculan las variables que nos servirán para evaluar la campaña, estas se calculan en la última parte del reporte.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Calculo de cada Variable:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

®

Donaciones por Hora

$DPH = \text{Donaciones} / \text{Horas Trabajadas}$

Contactos Efectivos por Hora

$CPH = \text{Total Contactos Efectivos} / \text{Horas Trabajadas}$

Completos por Hora

CCPH = Total Llamadas Completas / Horas Trabajadas

Remarcajes por Hora

RPH = Total Remarcajes / Horas Trabajadas

Llamadas Totales por Hora

LLTPH = Llamadas Totales / Horas Trabajadas

4.3. Resumen del Capítulo.

Dentro de éste capítulo se vio el cómo estructurar y desarrollar un plan de ~~Mercadotecnia Directa.~~ Se desarrolló un proyecto para el Instituto Nuevo Amanecer como caso práctico para la tesis.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Para comenzar a estructurar el plan, el primer paso es definir quien es la empresa para la que se desarrolla el plan y su misión, básicamente quien es y a que se dedica. Posteriormente se debe definir con detalle el producto que se pretende comercializar y el mercado al que se enfoca.

Teniendo esta información se procede a definir el objetivo del proyecto y delimitarlo especificando su alcance o alcances.

El segundo paso es ya teniendo esta información se comienza con el análisis de la campaña o campañas que se pretendan realizar. En algunas ocasiones se definen productos u ofertas especiales para dichas campañas, si es el caso, con esto se comienza. Posteriormente se debe definir como pretendemos llegar al mercado meta, o sea, el definir la estrategia a seguir y los elementos de la mercadotecnia directa a utilizar.

El tercer paso es el realizar un análisis de los costos involucrados en el proyecto y el análisis de ingresos esperados, por lo que hay que establecer las metas específicas a alcanzar por campaña.

En el caso práctico realizado en esta tesis, solo se realizó una campaña y ésta solo utilizó un medio para llegar a su mercado meta, Telemarketing.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

El cuarto paso es el desarrollo de la campaña, para la cual en el caso práctico aquí expuesto se tuvo que definir Guiones, Objeciones, Disposiciones y algo muy importante el definir el formato de los Reportes que nos retroalimentarán sobre el desempeño de la campaña.

En el siguiente capítulo se mencionan los aspectos importantes del arranque y desarrollo del caso práctico, mostraremos los resultados diarios en los reportes definidos y realizaremos la evaluación de los resultados con respecto a la meta expuesta.

5. Evaluación de resultados.

La interpretación de los datos arrojados en el día a día de una campaña plasmados en un reporte y la evaluación de los mismos comparándolos con las expectativas que se plantearon desde su análisis para saber si se llegó al cumplimiento de las metas esperadas, son tan importantes como el saber desarrollar la campaña, ya que el interpretar mal alguna información nos puede llevar a una incorrecta toma de decisiones.

En este capítulo se presentarán los resultados de la campaña del Instituto Nuevo Amanecer y se evaluará contra los objetivos y alcances que se definieron en el

capítulo anterior, también se mencionará la manera en que se interpretan las variables principales, y que acciones son las posibles a realizar para cada caso.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

5.1. Implementación del caso práctico.

Merkafon de México proporcionó listas residenciales básicamente de colonias de los municipios de San Pedro Garza García y Monterrey, esto debido a su cercanía con el Instituto, que se localiza en San Pedro Garza García y por que cuentan con muchas colonias de la clasificación socioeconómica que se pretende atacar. Se escogieron colonias con clasificación CC+, ABC+ y AA, esto quiere decir colonias que se consideran de clase media, media alta y alta.

Se arrancó el día 9 de Julio del 2001 con la capacitación de los 10 RVT's que se asignaron a la campaña y el arranque formal para comenzar a realizar llamadas fue al día siguiente. Se pretendía que la campaña tuviera como último día de telemarketing el 28 de Julio del 2001, sin embargo llegamos a la compleción de las horas presupuestadas un día antes, el 27 de Julio del 2001, por lo que quiere decir que se hizo mejor uso del tiempo y que el porcentaje de Ausentismo y Down Time fue menor, lo analizaremos adelante.

A continuación se presentan los reportes de Análisis de disposiciones y de desempeño con los resultados diarios de la campaña en el período de los 17 días que duró la misma.

CAMPAÑA: NUEVO AMANECER DONACIONES DE LA CAMPAÑA
 REPORTE: ANALISIS DE DISPOSICIONES DE LA CAMPAÑA

Grupo Medico	Lunes 9-Jul-01	Martes 10-Jul-01	Miércoles 11-Jul-01	Jueves 12-Jul-01	Viernes 13-Jul-01	Sábado 14-Jul-01	Domingo 15-Jul-01	Total Semanal (0)	%	Total Anual
CONTACTOS EFECTIVOS										
<i>Donaciones</i>										
Donador Anónimo(a)	0	12	23	26	15	10	0	118	72%	118
Donador (Hombre/a)	0	1	8	7	5	2	0	34	21%	34
Donador Padrino (Madrina)	0	0	3	2	4	2	0	13	8%	13
Total Donaciones (Total Venas)	0	13	36	37	44	33	0	163	100%	163
<i>No Donador</i>										
Es muy alto el costo	0	0	2	3	1	1	0	7	1%	7
Hace donativos a otras instituciones	0	20	14	53	28	45	0	180	15%	180
No le interesa donar	0	25	43	47	59	43	0	219	19%	219
No tiene dinero	0	43	101	149	310	140	0	763	65%	763
Solo puede donar por TC American Express	0	1	0	1	1	0	0	3	0%	3
Total No Donador	0	89	182	253	419	219	0	1,172	100%	1,172
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS	0	104	218	290	463	262	0	1,337	39%	1,337
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS										
<i>No Donador</i>										
Ya es un donador	0	1	8	7	8	25	0	49	100%	49
Total No Donador	0	1	8	7	8	25	0	49	100%	49
<i>No Contacto</i>										
Tímido	0	2	0	5	0	3	0	10	11%	10
Fijo/Móvil	0	1	7	8	3	13	0	32	36%	32
Nunca se localiza en el horario de campaña	0	3	3	22	9	10	0	47	53%	47
Total No Contacto	0	6	10	35	12	26	0	89	100%	89
<i>Base de Datos</i>										
Prueba	0	13	2	1	0	1	0	15	16%	15
No molecular	0	5	13	27	11	23	0	79	84%	79
Total Base de Datos	0	16	15	28	11	24	0	94	100%	94
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS	0	127	251	360	494	337	0	1,569	46%	1,569
REMARKAJES										
<i>No Donador</i>										
Lo Va a Consultar	0	103	165	207	185	194	0	854	100%	854
Total No Donador	0	103	165	207	185	194	0	854	100%	854
<i>No Contacto</i>										
Concedidora	0	30	56	74	21	65	0	246	28%	246
Empleada Domestica	0	12	46	66	24	107	0	255	27%	255
Menor de Edad	0	15	58	82	100	97	0	352	37%	352
Ocupado	0	4	10	14	3	13	0	44	5%	44
No contactan	0	8	6	9	7	22	0	52	5%	52
Total No Contacto	0	69	176	245	155	304	0	949	100%	949
<i>Base de Datos</i>										
Previsor	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0
Se como llamada	0	4	10	9	17	20	0	60	100%	60
Total Base de Datos	0	4	10	9	17	20	0	60	100%	60
TOTAL REMARKAJES	0	176	351	461	357	518	0	1,863	54%	1,863
LLAMADAS TOTALES	0	303	602	821	851	855	0	3,432	100%	3,432



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
 DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



**CAMPAÑA: NUEVO AMANECER DONACIONES
 REPORTE: ANALISIS DEL DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA**

Concepto Detalle	Lunes 9-Jul-01	Martes 10-Jul-01	Miércoles 11-Jul-01	Jueves 12-Jul-01	Viernes 13-Jul-01	Sábado 14-Jul-01	Domingo 15-Jul-01	Total Semana 01	Total Acum.
Trabajo									
Horas Presupuestadas	43.33	43.33	43.33	43.33	43.33	43.33	0.00	259.98	259.98
Horas Trabajadas	0.00	20.50	40.48	47.58	60.95	47.06	0.00	216.57	216.57
% de Horas Trabajadas	0.00	47.31%	93.42%	109.81%	140.66%	108.61%	# DIV 0	83.30%	83.30%
Contactos Efectivos									
Donaciones	0	15	36	37	44	33	0	165	165
No Donador	0	89	182	253	419	229	0	1,172	1,172
Total Contactos Efectivos	0	104	218	290	463	262	0	1,337	1,337
Otras Llamadas Completas									
No Donador	0	1	8	7	8	25	0	49	49
No Contacto	0	6	10	35	12	26	0	89	89
Base Datos	0	16	15	28	11	24	0	94	94
Total Otras Llamadas Completas	0	23	33	70	31	75	0	232	232
Total Llamadas Completas	0	127	251	360	494	337	0	1,569	1,569
Remarcajes									
No Donador	0	103	165	207	185	194	0	854	854
No Contacto	0	69	176	245	155	304	0	949	949
Base Datos	0	4	10	9	17	20	0	60	60
Total Remarcajes	0	176	351	461	357	518	0	1,863	1,863
Llamadas Totales	0	303	602	821	851	855	0	3,432	3,432
Productividad									
Donaciones por Hora	# DIV 0	0.73	0.89	0.78	0.72	0.70	# DIV 0	0.76	0.76
Contactos Efectivos por Hora	# DIV 0	5.07	5.39	6.09	7.60	5.57	# DIV 0	6.17	6.17
Completos por Hora	# DIV 0	6.20	6.20	7.57	8.11	7.16	# DIV 0	7.24	7.24
Remarcajes por Hora	# DIV 0	8.59	8.67	9.69	5.86	11.01	# DIV 0	8.60	8.60
Llamadas Totales por Hora	# DIV 0	14.78	14.87	17.26	13.96	18.17	# DIV 0	15.85	15.85
Conversión									
Sobre Contactos Efectivos	# DIV 0	14.42%	16.51%	12.76%	9.50%	12.60%	# DIV 0	12.34%	12.34%
Sobre Llamadas Totales	# DIV 0	4.95%	5.98%	4.51%	5.17%	3.86%	# DIV 0	4.81%	4.81%

CAMPAÑA: NUEVO AMANECEER DONACIONES
REPORTE: ANALISIS DE DISPOSICIONES DE LA CAMPAÑA

Grupo	Idioma	16-Jul-01	17-Jul-01	18-Jul-01	19-Jul-01	20-Jul-01	21-Jul-01	22-Jul-01	Total Semanas 01	%	Total Semanas 02	%	Total Acum
CONTACTOS EFECTIVOS													
<i>Donaciones</i>													
	Donador Amigo(a)	26	40	31	19	15	49	0	180	73%	0	0%	298
	Donador Hermano(a)	10	8	8	8	7	7	0	49	20%	0	0%	83
	Donador Padrino (Madrina)	0	5	6	0	3	4	0	18	7%	0	0%	31
	Total Donaciones (Total Ventas)	36	53	45	27	26	60	0	247	100%	0	0%	412
<i>No Donador</i>													
	Es muy alto el monto	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	0%	7
	Hace donativos a otras instituciones	23	30	23	15	42	22	0	175	9%	0	0%	355
	No le interesa donar	35	29	29	32	32	46	0	202	10%	0	0%	421
	No tiene dinero	298	157	283	266	181	436	0	1,621	81%	0	0%	2,384
	Solo puede donar por TC American Express	1	0	1	1	1	1	0	5	0%	0	0%	8
	Total No Donador	357	245	336	308	256	508	0	2,003	100%	0	0%	3,175
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS													
		393	298	381	331	382	565	0	2,250	49%	0	0%	3,587
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS													
<i>No Donador</i>													
	Ya es un donador	4	16	3	3	6	2	0	34	100%	0	0%	83
	Total No Donador	4	16	3	3	6	2	0	34	100%	0	0%	83
<i>No Contacto</i>													
	Trámite	0	5	2	0	3	0	0	10	10%	0	0%	20
	Fax/Modem	3	18	5	5	16	0	0	47	46%	0	0%	79
	Nunca se localiza en el horario de campaña	8	12	8	12	4	1	0	45	44%	0	0%	92
	Total No Contacto	11	35	15	17	23	1	0	102	100%	0	0%	191
<i>Base de Datos</i>													
	Prueba	0	2	4	2	4	4	0	16	16%	0	0%	31
	No molestar	16	16	13	13	23	2	0	83	84%	0	0%	162
	Total Base de Datos	16	18	17	15	27	6	0	99	100%	0	0%	193
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS													
		424	367	415	366	338	574	0	2,485	54%	0	0%	4,054
REMARKAJES													
<i>No Donador</i>													
	Lo Va a Consultar	215	193	184	142	129	166	0	1,029	100%	0	0%	1,883
	Total No Donador	215	193	184	142	129	166	0	1,029	100%	0	0%	1,883
<i>No Contacto</i>													
	Contestadora	11	68	15	22	63	11	0	190	20%	0	0%	436
	Empleada Domestica	17	89	25	25	77	17	0	250	27%	0	0%	505
	Menor de Edad	58	62	92	79	56	74	0	421	45%	0	0%	773
	Ocupado	7	16	3	4	9	10	0	49	5%	0	0%	93
	No contestan	4	10	4	1	7	6	0	32	3%	0	0%	84
	Total No Contacto	97	245	139	131	212	118	0	942	100%	0	0%	1,891
<i>Base de Datos</i>													
	Preview	3	1	0	0	3	1	0	8	6%	0	0%	8
	Se corto llamada	10	24	24	11	36	16	0	121	94%	0	0%	181
	Total Base de Datos	13	25	24	11	39	17	0	129	100%	0	0%	189
TOTAL REMARKAJES													
		328	463	347	284	380	391	0	2,108	46%	0	0%	3,983
LLAMADAS TOTALES													
		749	850	763	650	718	875	0	4,585	100%	0	0%	8,017

**CAMPAÑA: NUEVO AMANECER DONACIONES
 REPORTE: ANALISIS DEL DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA**

Concepto Detalle	Lunes 16-Jul-01	Martes 17-Jul-01	Miércoles 18-Jul-01	Jueves 19-Jul-01	Viernes 20-Jul-01	Sábado 21-Jul-01	Domingo 22-Jul-01	Total Semana 02	Total Acum.
Trabajo									
Horas Presupuestadas	43.33	43.33	43.33	43.33	43.33	43.33	0.00	259.98	519.96
Horas Trabajadas	56.44	51.01	54.83	43.16	44.12	59.62	0.00	309.18	525.75
% de Horas Trabajadas	1.30	117.72%	126.54%	99.61%	101.82%	137.60%	#DIV/0!	118.92%	101.11%
Contactos Efectivos									
Donaciones	36	53	45	27	26	60	0	247	412
No Donador	357	245	336	304	256	505	0	2,003	3,175
Total Contactos Efectivos	393	298	381	331	282	565	0	2,250	3,587
Otras Llamadas Completas									
No Donador	4	16	3	3	6	2	0	34	83
No Contacto	11	35	15	17	23	1	0	102	191
Base Datos	16	18	17	15	27	6	0	99	193
Total Otras Llamadas Completas	31	69	35	35	56	9	0	235	467
Total Llamadas Completas	424	367	416	366	338	574	0	2,485	4,054
Remarcajes									
No Donador	215	193	184	142	129	166	0	1,029	1,883
No Contacto	97	245	139	131	212	118	0	942	1,891
Base Datos	13	25	24	11	39	17	0	129	189
Total Remarcajes	325	463	347	284	380	301	0	2,100	3,963
Llamadas Totales	749	830	763	650	718	875	0	4,585	8,017
Productividad									
Donaciones por Hora	0.64	1.04	0.82	0.63	0.59	1.01	#DIV/0!	0.80	0.78
Contactos Efectivos por Hora	6.96	5.84	6.95	7.67	6.39	9.48	#DIV/0!	7.28	6.82
Completos por Hora	7.51	7.19	7.59	8.48	7.66	9.63	#DIV/0!	8.04	7.71
Remarcajes por Hora	5.76	9.08	6.33	6.58	8.61	5.05	#DIV/0!	6.79	7.54
Llamadas Totales por Hora	13.27	16.27	13.92	15.06	16.27	14.68	#DIV/0!	14.83	15.25
Conversión									
Sobre Contactos Efectivos	9.16%	17.79%	11.81%	8.16%	9.22%	10.62%	#DIV/0!	10.98%	11.49%
Sobre Llamadas Totales	4.81%	6.39%	5.90%	4.15%	3.62%	6.86%	#DIV/0!	5.39%	5.14%

CAMPAÑA: NUEVO AMANECER DONACIONES
REPORT: ANALISIS DE DISPOSICIONES DE LA CAMPAÑA

Grupo	Lunes 12-Jul-01	Miércoles 14-Jul-01	Viernes 16-Jul-01	Domingo 18-Jul-01	Total Semana 01	%	Total Activos
CONTACTOS EFECTIVOS							
Donadores	54	73	63	0	290	84%	588
Donador Amigo(a)	4	7	6	0	33	10%	116
Donador Hermano(a)	5	5	3	0	23	7%	54
Donador Padres (Madrina)	61	83	72	0	346	100%	738
Total Donaciones (Total Ventas)							
No Donador							
Es muy alto el monto	0	0	0	0	0	0%	7
Hace donativos a otras instituciones	11	59	31	0	149	10%	504
No le interesa donar	30	26	35	0	142	9%	563
No tiene dinero	400	174	209	0	1,257	81%	3,641
Solo puede donar por TC American Express	1	0	1	0	3	0%	11
Total No Donador	443	259	276	0	1,551	100%	4,726
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS	464	344	348	0	1,897	44%	5,484
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS							
No Donador							
Ya es un donador	4	12	9	0	36	100%	119
Total No Donador	4	12	9	0	36	100%	119
No Contacto							
Triste	2	3	2	0	10	10%	30
Fase/Modo	0	28	5	0	53	52%	132
Nunca se localiza en el horario de campaña	5	8	9	0	39	38%	131
Total No Contacto	7	39	16	0	102	100%	293
Base de Datos							
Prueba	0	3	1	0	5	6%	36
No contactar	5	22	25	0	74	94%	236
Total Base de Datos	5	25	26	0	79	100%	272
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS	817	410	399	0	2,116	49%	6,168
REMARKAJES							
No Donador							
Lo Va a Considerar	137	132	224	0	815	100%	2,698
Total No Donador	137	132	224	0	815	100%	2,698
No Contacto							
Contenido	6	102	97	0	284	24%	720
Contenido	15	157	166	0	412	35%	917
Empleado Domestica	30	64	92	0	387	33%	1,160
Menor de Edad	4	4	19	0	59	5%	152
Ocupado	4	22	19	0	39	3%	123
No contactan	4	16	6	0	39	3%	123
Total No Contacto	83	348	348	0	1,181	100%	3,072
Base de Datos							
Preview	43	38	0	0	125	51%	133
Se como llamada	21	36	23	0	121	49%	302
Total Base de Datos	64	74	23	0	246	100%	435
TOTAL REMARCAJES	384	354	395	0	2,242	51%	6,205
LLAMADAS TOTALES	801	841	994	0	4,356	100%	12,373



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
 DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



**CAMPAÑA: NUEVO AMANECER DONACIONES
 REPORTE: ANALISIS DEL DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA**

Concepto Detalle	Lunes 23-Jul-01	Martes 24-Jul-01	Miércoles 25-Jul-01	Jueves 26-Jul-01	Viernes 27-Jul-01	Sábado 28-Jul-01	Domingo 29-Jul-01	Total Semana 03	Total Acum.
Trabajo									
Horas Presupuestadas	43.33	43.33	43.33	43.33	43.33	43.33	0.00	259.98	779.94
Horas Trabajadas	58.93	56.58	54.99	57.83	43.13	0.00	0.00	271.46	797.21
% de Horas Trabajadas	1.36	130.58%	126.91%	133.46%	99.54%	0.00%	#DIV/0!	104.42%	102.21%
Contactos Efectivos									
Donaciones	61	70	85	72	58	0	0	346	758
No Donador	443	385	259	276	188	0	0	1,551	4726
Total Contactos Efectivos	504	455	344	348	246	0	0	1,897	5,484
Otras Llamadas Completas									
No Donador	1	4	12	9	10	0	0	36	119
No Contacto	7	20	39	16	20	0	0	102	293
Base Datos	5	5	25	26	18	0	0	79	272
Total Otras Llamadas Completas	13	29	76	51	48	0	0	217	684
Total Llamadas Completas	517	484	420	399	294	0	0	2,114	6,168
Remarcajes									
No Donador	137	169	132	224	153	0	0	815	2,698
No Contacto	83	124	348	348	278	0	0	1,181	3,072
Base Datos	64	64	74	23	21	0	0	246	435
Total Remarcajes	284	357	554	595	452	0	0	2,242	6,205
Llamadas Totales	801	841	974	994	746	0	0	4,356	12,373
Productividad									
Donaciones por Hora	1.04	1.24	1.55	1.25	1.34	#DIV/0!	#DIV/0!	1.27	0.95
Contactos Efectivos por Hora	8.55	8.04	6.26	6.02	5.70	#DIV/0!	#DIV/0!	6.99	6.88
Completos por Hora	8.77	8.55	7.64	6.90	6.82	#DIV/0!	#DIV/0!	7.79	7.74
Remarcajes por Hora	4.82	6.31	10.07	10.29	10.48	#DIV/0!	#DIV/0!	8.26	7.78
Llamadas Totales por Hora	13.59	14.86	17.71	17.19	17.30	#DIV/0!	#DIV/0!	16.05	15.52
Conversión									
Sobre Contactos Efectivos	12.10%	15.38%	24.71%	20.69%	23.58%	#DIV/0!	#DIV/0!	18.24%	13.82%
Sobre Llamadas Totales	7.62%	8.32%	8.73%	7.24%	7.77%	#DIV/0!	#DIV/0!	7.94%	6.13%

5.2. Evaluación de la campaña.

En la siguiente tabla podemos apreciar las metas que se fijaron para el proyecto comparadas con el resultado final del mismo.

TABLA 8. COMPARATIVO DE METAS PRESUPUESTADAS VS. REAL.

	Análisis	%	Resultados	%	% Compexión
Días	18.00		17.00		
Horas	783.90		797.21		102%
RVT's	10.00		10.00		
Hrs.Lab/RVT/día	6.50		6.50		
Hrs Efec/RVT	4.36		4.69		
% Aus y DwnTime	33%		28%		
Tiempo promedio de Llamada	2.0		2.8		
SPH	0.58	3	0.95	6	164%
CPH	8.00	80	6.88	89	86%
CCPH	10.00	50	7.74	50	77%
RPH	10.00	50	7.78	50	78%
LLTPH	20.00		15.52		78%
%Conversion	7.25%		13.82%		191%

En esta tabla podemos apreciar que la campaña fue todo un éxito.

El SPH se puede decir es la variable principal, el valor meta que se defina para esta variable en el más importante, define el éxito o fracaso de la campaña. Para esta campaña el SHP se presupuestó en 0.58 ventas por hora telemarketing y no solo fue alcanzada sino que se rebasó y por mucho, se llegó a un SPH de 0.95 rebasando así la meta en un 64%.

Con respecto a las horas laboradas se cumplió perfectamente con lo presupuestado. Para monto de horas laboradas es aceptable una desviación de más menos 10%, en este caso se rebasaron las horas por un 2%, el cual es un excelente número ya que es muy cercano a lo presupuestado. En cuanto a la efectividad de las horas laboradas, el estándar de ausentismo y down time es de 33%. El porcentaje de estos conceptos en este proyecto se mantuvo por abajo del estándar siendo de un 28%. Por dicha razón el proyecto duró menos días de

los presupuestados y en vez de durara 18 días duró solamente 17, ya que para el día 17 se cumplieron las horas presupuestadas para el proyecto.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El tiempo promedio de llamada fue más alto de lo esperado y por tal razón el número de llamadas totales promedio por hora telemarketing fue menor. Se pretendía que se realizaran 20 LLTPH y en realidad se realizaron 15.82 LLTPH. Las razones de lo anterior son básicamente porque el guión o script duró un poco más de lo establecido y también porque se realizaron más ventas de las esperadas. Hay que tomar en cuenta que una llamada de venta dura más tiempo

que una llamada que no sea de venta debido a que se tienen que capturar todos los datos del cliente.

El porcentaje que representan el número de llamadas completas (CCPH) y los remarcajes (RPH) con respecto a las Llamadas totales (LLTPH), se comportaron como se esperaba, cada uno de los conceptos representaba el 50%. El porcentaje que esperábamos de contactos (CPH) con respecto a los completos (CCPH) era 80%, que era un porcentaje alto, sin embargo fue aún más alto comportándose en un 89%, quiere decir que prácticamente todas las llamadas completas fueron contactos efectivos.

La razón de que nuestra meta de SPH fuera rebasada residió en la conversión de ventas, esperábamos un 7.25% de conversión el cual considerábamos era bastante aceptable, pero en realidad se presentó un 13.82% de conversión, un

91% más arriba de lo esperado, casi el doble. Esto significa que el producto ofrecido fue muy bien recibido y aceptado por el mercado meta.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Adicionalmente, también es pertinente comentar que se observó que el SPH iba en incremento, sobre todo en la tercer semana. Normalmente cuando un operador entra a laborar en una campaña las 2 o 3 primeras semanas son de acoplamiento, después de ahí comienzan a elevar el SPH. Así ocurrió en la campaña y en la figura 12 podemos observar dicha alza por lo que podemos concluir que si hubiéramos continuado con la misma todavía se hubieran alcanzado mejores resultados.

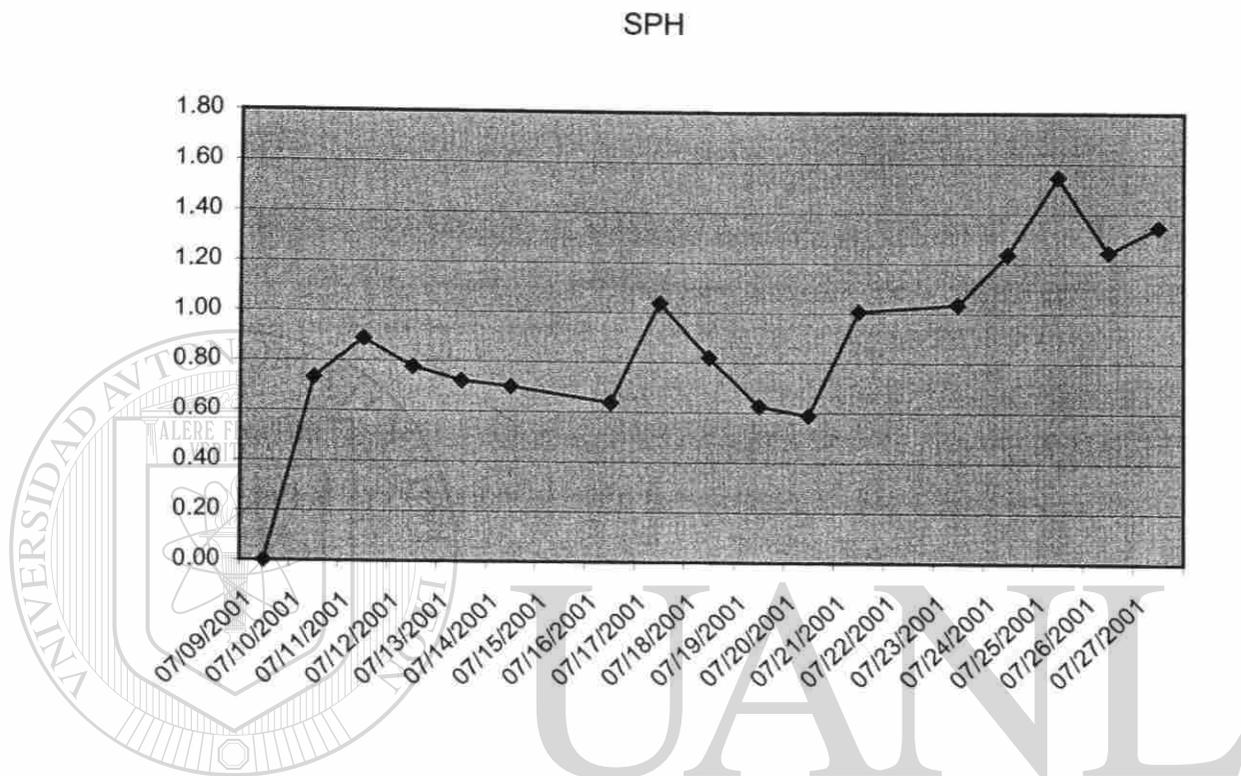


Figura 12. Comportamiento del SPH de la campaña.

Con respecto a los costos de la campaña, éstos fueron menores a los esperados. La primera razón es que gracias a que el porcentaje de ausentismo y down time fue más bajo del estándar, la hora laboral fue más eficiente, restando al final un día de operación. La segunda razón es debido a que el número de llamadas por hora fue menor, por lo que al costo de telecomunicaciones también lo es. La misma tabla que presentamos para el análisis de costos a continuación se presenta con los costos reales.



Tabla 9

Costos reales del proyecto.

Hrs. Laboradas/ RVT/ día:	6.50	
% de Ausentismo y DwnTime:	28%	
Hrs. Efectivas/ RVT/ día:	4.69	
Número de RVT's/turno	10.00	
Número de QA's/turno	1.00	
Número de Sup's/turno	1.00	
Turnos	1.00	
Días hábiles del mes	26.00	
Duración del proyecto		
Días	17.00	
Horas Efectivas	797.21	
Llamadas/hr tmk	15.52	
Costo llamada SM	1.48	
Llamadas estimadas/proy	12,373	
Cobros Recolectados/día/chofer	15	
Número de Recolectores	1	
Días asignados/recolección	52	
Costo de Telemarketing		\$ 30,403.85
Sueldo mensual/RVT:		\$3,500.00
Sueldo diario/RVT:		\$ 134.62
Sueldo RVT/proyecto:		\$2,288.46
Total sueldos RVT's/proyecto:		\$ 22,884.62
Sueldo mensual/QA:		\$4,500.00
Sueldo diario/QA:		\$ 173.08
Sueldo QA/proyecto:		\$2,942.31
Total sueldos QA's/proyecto:		\$ 2,942.31
Sueldo mensual/Sup:		\$7,000.00
Sueldo diario/Sup:		\$ 269.23
Sueldo Sup/proyecto:		\$4,576.92
Total sueldos Sup's/proyecto:		\$ 4,576.92
Costo aproximado de Telco:		\$ 18,311.59
Costo Telco/hr		\$ 22.97
Costo de Recolección		\$ 11,160.00
Sueldo mensual/Chofer:		\$3,500.00
Sueldo diario/Chofer:		\$ 134.62
Total Sueldo Choferes/proyecto:		\$ 7,000.00
Gasolina/día:		\$80
Total Costo Gasolina/proyecto:		\$ 4,160.00
Costo Total del Proyecto		\$ 59,875.44



Tabla 10
Informe de ventas
Proyección de Ventas

	Mezcla de		Monto en		Ventas	
	Productos (%)	Ventas	Ventas	Equivalentes	Equivalentes	SPH
Donador Padrino	7%	\$ 13,039.79		54.00		0.95
Donador Hermano	15%	\$ 28,011.40		116.00		
Donador Amigo	78%	\$ 141,988.81		588.00		
Total	100%	\$ 183,040.00		758.00		

Proyección de Ingresos de las ventas generadas en el Proyecto (6 meses)

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total/Producto
Donador Padrino	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 64,800.00
Donador Hermano	\$ 23,200.00			\$ 23,200.00			\$ 46,400.00
Donador Amigo	\$ 117,600.00						\$ 117,600.00
Total Mensual	\$ 151,600.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 34,000.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 228,800.00

% de Utilidad	% de Vts	Precio por	Real	Horas
	No Concretadas	Producto	Recolectado	Presupuestadas
206%	20%	\$ 200.00	\$ 183,040.0	797.21

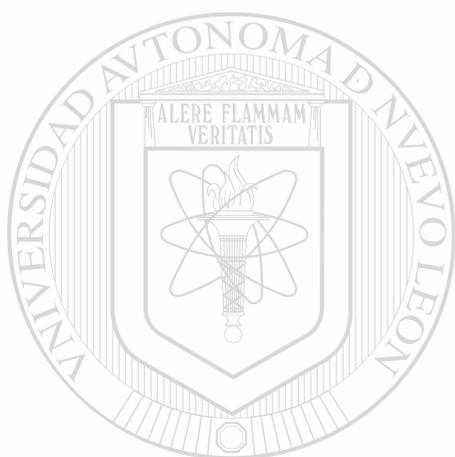
En la Tabla 10 se presenta el Informe de ventas en donde se realiza el cálculo de los ingresos que surgieron de la campaña, tomando en cuenta los ingresos recurrentes de los Donadores Padrinos y Hermanos en un período de 6 meses. En éste se puede apreciar que el número de donaciones presupuestadas era 455 y que el número real alcanzado fue de 758 donaciones, muy por arriba de presupuesto. Con respecto a la mezcla de productos, ésta se comportó muy parecido a lo esperado. Para cerrar el análisis de la información podemos decir que las metas presupuestadas en ventas se contemplaron para obtener una utilidad del proyecto de un 30% y con gusto podemos decir que la utilidad real alcanzada fue del 206% obteniendo un total de ingresos a 6 meses de las ventas generadas en la campaña de \$228,800.00 pesos. Reitero con lo anterior el éxito total del proyecto.

5.3. Resumen del Capítulo.

Dentro de este capítulo se enfatizó la importancia de los reportes que ayudan a la evaluación de la campaña. Se desarrolló también la evaluación de los resultados finales del caso práctico, sin embargo se recomienda al implementar una campaña no esperar al final de la misma para revisar resultados, sino revisar diariamente sobre todo los valores de SPH, CPH, CCPH, RPH, LLTPH y % de Conversión, ya que por medio de esos valores podemos saber si la campaña se

comporta como esperábamos o no y así podemos tomar decisiones en el momento antes de que termine la campaña.

También los reportes de disposiciones nos ayudan a analizar tanto el comportamiento de la lista como la respuesta de los prospectos a la oferta que realizamos. Combinando ambos nos dan excelentes herramientas para la toma de decisiones.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

6. ¿Por qué una empresa debe considerar la Utilización de la Mercadotecnia Directa dentro de sus estrategias de negocio?.

Comprobación de la hipótesis y conclusiones.

6.1. Comprobación de la hipótesis.

Se estipuló como hipótesis de este trabajo de tesis que la inclusión de un plan estructurado de Mercadotecnia Directa en las estrategias empresariales es

precisamente la mejor alternativa que tienen dichos empresarios como medio de retención de sus clientes actuales así como medio para poder establecer un crecimiento programado en su participación de su mercado actual y como posible apertura a nuevos mercados potenciales.

Habiendo terminado el desarrollo de la tesis puedo concluir que la hipótesis estipulada es afirmativa por las siguientes razones:

Como vimos en el Capítulo 2, los consumidores en nuestros tiempos ya no solo exigen que sus productos sean de la mejor calidad y al mejor precio, sino que sus necesidades se han extendido y exigen de una atención personalizada y de fácil acceso. Si el consumidor encuentra que su proveedor actual no le proporciona un verdadero servicio que satisfaga sus necesidades, va a buscar algún otro proveedor que si lo haga. La Mercadotecnia Directa ayuda a las empresas a estar cerca de sus consumidores a establecer una verdadera relación uno a uno, ¿cómo?, con todas las herramientas que se expusieron a lo largo de esta tesis, correo directo, telemarketing, comercio electrónico y las bases de datos. Adicionalmente implementando estrategias como el CRM en donde se mezclan todas las herramientas y se hace uso combinado de la tecnología y el recurso humano para conocer, reconocer, recompensar y retener a los clientes.

Con nuestros actuales clientes es necesario que estemos cerca de ellos y no solo eso sino que aprendamos sus necesidades y su comportamiento para ofrecerle un verdadero servicio basado en eso, además lo más importante es reconocer su lealtad hacia nuestros productos y nuestra compañía dándole valores agregados. Lo anterior se puede realizar desde una manera simple como con una llamada telefónica en donde le informemos sobre el status de algún pedido y le realicemos alguna pequeña encuesta sobre el servicio, o de una manera un poco más complicada pero mas recomendable, estableciendo una estrategia de CRM que nos ayude a establecer relaciones más fuertes con ellos. Al establecer una relación más fuerte, los clientes no querrán cambiar de proveedor sino por el

contrario aumentará su nivel de recompra y recomendará la compañía, que a final de cuentas las recomendaciones son el mejor vendedor que existe.

Con respecto a incrementar nuestra penetración en el mercado o inclusive ampliarse a otros. La mercadotecnia directa también juega un papel muy importante, ya que gracias a ella podemos llegar a contactar un mayor volumen de personas en poco tiempo, sin dejar de tener una atención personalizada. El caso práctico que se presentó en esta tesis en los capítulos 3 y 4, es una prueba de esta afirmación, el Instituto Nuevo Amanecer estaba enfocado básicamente al mercado de empresarios que quisieran apoyar a su causa, sin embargo al desarrollar la campaña de telemarketing que en la presente tesis se muestra, se pudo atacar de una manera más fácil y rápida un mercado nuevo, el residencial y el resultado fue todo un éxito, muy por arriba de lo esperado. Como este caso debe de haber muchas empresas, sobre todo medianas y pequeñas que al

desconocer este tipo de técnicas y estrategias están perdiendo un mercado potencial increíble, vean el capítulo 3 Panorama en México, 12 millones de líneas telefónicas, 14 millones de líneas celulares, 3 millones de usuarios de Internet y no solo eso sino que ponen en riesgo que sus actuales clientes los dejen por otros proveedores que si lo hagan.

6.2. Conclusiones.

Aún y cuando la elaboración de ésta tesis fue basada básicamente en mis experiencias en el tema de la Mercadotecnia Directa, el tiempo dedicado a la misma lo gané al doble en la adquisición de conocimientos nuevos y en el ordenamiento de tantas ideas que no tenía bien definidas.

Mi objetivo principal al querer desarrollar el tema de la mercadotecnia directa, fue además de para afianzar mis conocimientos, para tratar de transmitir la importancia que yo considero tiene este tema. Siento que como es un tema relativamente nuevo en México, existe mucho desconocimiento al respecto y creo fielmente que es una herramienta de gran utilidad para el desarrollo de un negocio en este milenio que comenzamos. En mi trabajo como ejecutivo de

cuenta dentro de una las más importantes compañías de mercadotecnia directa en México, me doy cuenta que la mayoría de los clientes que tenemos son compañías o grupos grandes y muchos de ellas provienen de corporativos o grupos extranjeros. Inclusive en las grandes empresas existe desconocimiento acerca de la utilización de las herramientas de Mercadotecnia directa o de la evaluación del desempeño de las mismas.

El tema es muy extenso y lo que se alcanzó a cubrir en esta tesis es solo una pequeña parte, puedo considerar que es una introducción al tema, pero espero

pueda ser de utilidad y sirva como una guía general o manual de bolsillo para aquellas personas que deseen comenzar a implementar estrategias de este tipo.

Uno de los temas más actuales relacionados con la Mercadotecnia Directa es el CRM o Customer Relationship Managment, es un tema que se mencionó a grandes rasgos en el capítulo 2, más sin embargo es un tema muy interesante en el que se puede profundizar tanto como para hacer un libro al respecto, de hecho los hay, aunque normalmente extranjeros. Recomiendo realmente investigar acerca de este tema.

Agradezco al lector por el tiempo dedicado a leer este trabajo de tesis, espero haber cumplido con sus expectativas del mismo y que le sea de utilidad.

Sinceramente,

Ing. Rafael Pedraza Serna

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN[®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

7. Glosario.

-A-

Agente de Calidad. También es común llamarlos **QA** por su término en Ingles **Quality Assurance**. Existen 2 funciones para los agentes de calidad, la de validación y la de monitoreo. La función de validación es el de verificar que toda la información que es capturada por el operador esté correcta y que concuerde con lo que el cliente indica en la línea, para esto el operador necesita grabar la confirmación de todos los datos en un cassette en donde se escuche la aceptación del cliente y ésta grabación pasarla a calidad. La función de

Monitoreo, consiste en estar escuchando llamadas de operadores de manera aleatoria y verificar aspectos como, Identificación correcta, manejo de interrupciones, volumen, inflexión y tono de voz, conocimiento del producto, si realiza segundo esfuerzo, etc. Y calificar el desempeño.

-B-

B2B. Manera en que en inglés abrevia **Business to Business**, que traducido literalmente al español quiere decir Negocio a Negocio. El concepto B2B lo que significa es que nuestro mercado objetivo son otros Negocios no un individuo.

B2C. Es como en inglés se abrevia **Business to Consumer**, cuya traducción es Negocio a consumidor. Lo que significa B2C es que el mercado al que dirigimos nuestra estrategia será la persona o personas que utilizarán nuestro producto o servicio, osea, el último consumidor.

Base de Datos. Conjunto o colección de datos y que permite un acceso o recuperación de los mismos de una manera fácil y rápida.

Browser. También se le conoce como **Navegador**. Herramienta de software que permite a un usuario buscar, ubicar y ver páginas del WWW en Internet.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

-C-

CCPH. Sus siglas corresponden a "Completed Calls Per Hour" o en español Llamadas completadas por hora. Es el número promedio de registros finalizados por hora telemarketing. Son llamadas que ya no van a ser remarcadas, tienen una disposición final, este número incluye a los contactos.

Código Postal. Número compuesto de 5 dígitos, cada uno de ellos se encuentra asociado a un área geográfica del país considerada como posible destino de correspondencia o envíos.

Cada posición, leída de izquierda a derecha, permite identificar el destino de una pieza postal por la lectura de sus cifras. Las dos primeras posiciones corresponden a la Entidad Federativa o a la Delegación en el caso del Distrito Federal. La tercera posición, indica una ciudad importante, un municipio o una de las diez áreas en que esta dividida postalmente cada Delegación del Distrito Federal. La cuarta representa un municipio o colonia de una ciudad, y la quinta, un conjunto de manzanas o el número específico de un cliente corporativo.

Cofetel. Abreviación de **Comisión Federal de Telecomunicaciones.** Es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de comunicaciones y

Transportes que fue creado por el Gobierno Federal con el objeto de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en México.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Comercio Electrónico. También se le conoce como en sus términos al inglés **e-commerce** o **e-comm.** Es el mantener relaciones de negocios y venta de información, servicios, y bienes de consumo por medio de redes de telecomunicaciones computacionales.

Contacto. Toda aquella llamada en la que logramos contactar a un tomador de Decisiones (TTD), esto es, se logra contactar a una persona a la que le podemos

vender o brindar el servicio para lo que estamos llamando. En EUA se les llama "Yes or Not Calls", llamadas de Si o No.

Conversión. Es el porcentaje de ventas sobre el número de contactos.

Correo Directo (Direct Mail). Herramienta de comunicación impresa que utiliza el correo tradicional para proporcionar un servicio o dar información comercial sobre algún producto o servicio de una manera dirigida a clientes actuales o potenciales previamente identificados y en el cual pueden incluirse algunos otros materiales no impresos.

Correo Electrónico (e-mail). Son mensajes transmitidos y recibidos a través de una red de computadoras digitales. Permite a los usuarios de computadoras que se encuentren conectados a una red a enviar a otros usuarios textos, gráficos,

sonidos e imágenes animadas. En la mayoría de los casos el mensaje puede ser transmitido simultáneamente a un universo de usuarios o a un grupo o individuo seleccionado.

CPH. Sus siglas que corresponden a "Contacts Per Hour" o en español Contactos por hora. Es el número promedio de llamadas contactadas por hora telemarketing.

CRM. Abreviación de **Customer Relationship Management.** estrategia de negocios la cual tiene como objetivo el aprender más a cerca de nuestros

clientes, para poder así ofrecerle los productos y servicios que necesita, además de reconocer su lealtad hacia nuestros productos y compañía, utilizando una combinación de tecnología con recurso humano. Es una estrategia principalmente de retención y reconocimiento de clientes.

Cyberspace. En español **Ciberespacio**. Espacio Cibernético, terreno no físico creado por los sistemas de ordenadores; espacio que se crea en las conexiones de Internet.

Disposición. Estatus final que se le da a una llamada. Normalmente las disposiciones están agrupadas por motivos, por ejemplo un motivo es "No

compró" y una disposición dentro de ese motivo puede ser "No tiene dinero".

Existe un formato general de disposiciones en el Apéndice A del Apéndice.

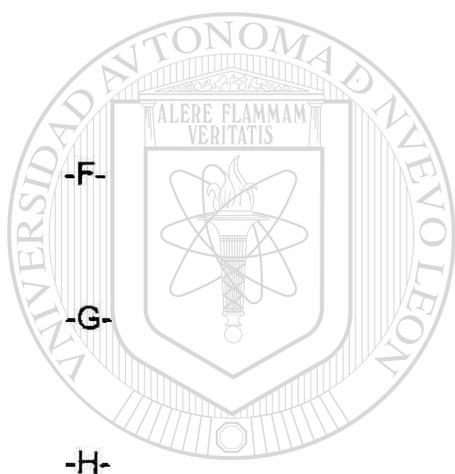
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

-E-

Ejecutivo de cuenta (Account Manager). Es el responsable de administrar todos los aspectos concernientes al programa. Su objetivo principal es el de asegurar que las metas de calidad, productividad o rentabilidad se cumplan o aún mejor se sobrepasen. Debe de mantener una estrecha comunicación con su

cliente, ya sea interno o externo, reportando el progreso en cuanto a metas, productividad, calidad, estrategias a seguir e inclusive horas trabajadas y facturación. También reporta el seguimiento y resultados de correo directo, mensajería y administración de las bases de datos.

Elementos del Correo Directo. Los elementos de los que se compone el correo directo son, el sobre, la oferta, anexos y cupón de respuesta.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

HTML. Abreviación de **HyperText Markup Language**. Lenguaje especial con el que son escritos los documentos del WWW.

-I-

Internet. Red que conecta a muchas redes computacionales y que está basada sobre un sistema de direcciones comunes y un protocolo de comunicación

llamado TCP/IP (siglas en ingles de Trasmisión Control Protocol / Internet Protocol).

-J-

-K-

-L-

Listas. Serie de registros que contienen información que nos sirve para poder acceder al cliente. Son generadas a partir de las Bases de Datos.

Listas Compiladas. Son listas que se obtienen de directorios y registros públicos, como lo son la sección amarilla, la sección blanca, directorios profesionales, de negocios, secretarías gubernamentales, cámaras, etc.

Listas de Respuesta. Son listas que provienen de registros de compradores previos o indagaciones previas y que han producido una respuesta ya sea por correo, teléfono o de manera electrónica (Correo electrónico o Internet) y pueden ser tanto internas, campañas realizadas con anterioridad por la compañía o pueden ser externas, de campañas realizadas por otras compañías y que están dispuestas a venderlas.

LLTPH (DPH). Las primeras siglas corresponden a “Llamadas Totales Por Hora” y las segundas al mismo término pero en inglés “Dials Per Hour”. Es el número promedio de llamadas totales que realizamos por hora telemarketing. Éstas incluyen completos, remarcajes y otros. Dentro de otros se pueden considerar tonos de ocupado, tritones, faxes, etc. o todas aquellas disposiciones que no quedaron definidas en las otras definiciones.

-M-

Marketspace. Mercado virtual en Internet..

Mercadotecnia. Proceso de planear y ejecutar la concepción, establecimiento de precios, promociones, y distribución de ideas, bienes o servicios que generen

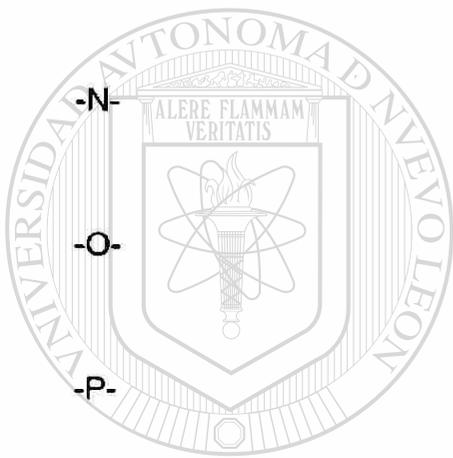
un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y organizacionales.

Mercadotecnia Directa. Estrategia de Mercadotecnia que puede ser parte de un Plan Integral de Mercadotecnia, que se distingue por generar un intercambio uno-a uno directamente con el consumidor y cuya transacción puede ser evaluada inmediatamente, quedando almacenada para futura utilización y referencia.

Mezcla de Elementos de la Mercadotecnia Directa. Bases de Datos, Telemarketing, Correo Directo, Comercio Electrónico.

Mezcla de Mercadotecnia. Está compuesta por Producto, Precio, Plaza y Promoción, también se le llaman las 4 P's.

Mezcla Promocional. Se compone por Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Mercadotecnia Directa.



UANL

PYME. Abreviación del término "Pequeña y Mediana Empresa".

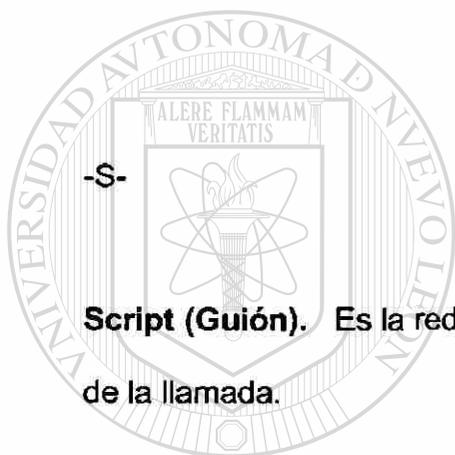
-Q-

-R-

Remarcaje. Estatus o disposición de llamada que indica que ese registro tendrá que volverse a marcar posteriormente.

Representante Telefónico. Es la persona que realiza o recibe las llamadas telefónicas. También se utilizan otros términos como **Representante de ventas telefónicas (RVT), Rep, Operador** o por sus siglas en inglés **TSR (Telemarketing Sales Representative)**.

RPH. Siglas que corresponden a "Remarcajes por hora". Los remarcajes son registros los cuales pretendemos volver a marcar.



Script (Guión). Es la redacción que utilizan los RVT's a la hora de la realización de la llamada.

SEPOMEX. Abreviación de Servicio Postal Mexicano, Institución de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que regula los códigos postales y además proporciona servicios de envíos de correspondencia, mensajería, paquetería, giros postales, almacenaje y máquinas franqueadoras.

SPH. Abreviación de las siglas "Sales Per Hour" cuyo término en español es Ventas por hora. Es el número promedio de ventas por hora telemarketing. La medida más general utilizada para la medición y control del desempeño de una campaña de telemercadeo es el SPH.

Supervisor. Coordina las actividades de los operadores relacionadas con el servicio que se realiza. Tiene que estar motivando y apoyando para que el grupo cumpla con las metas establecidas, tanto de ventas, como de llamadas, contactos, conversión, etc. Es el responsable del desempeño de los operadores.

-T-

TDD. Persona a la que le podemos vender o brindar el servicio para lo que estamos llamando.

Telemarketing. Acción que realiza un individuo o empresa para comunicarse con sus clientes o contactos a través del teléfono.

Telemarketing Inbound. Es aquel en el que el contacto es iniciado por el cliente o cliente potencial.

Telemarketing Outbound. Es justamente lo opuesto al telemarketing Inbound, en éste el contacto es generado por la compañía. Es una actividad de generación de contactos pro activa y que nos provee de un mayor control en la actividad de realizar dichos contactos.

-U-

URL. Abreviación de **Uniform Resource Locator**. Dirección en línea que se asigna a los documentos alojados en el **WWW** y por medio de la cual son identificados. Ejemplo, <http://www.tunegocio.com> .

-V-

-W-

World Wide Web. También se le conoce como **WWW** o la **Web**. Es el principal servicio de recuperación de información del Internet. Da a los usuarios acceso a una vasta formación de documentos que están conectados entre sí por medio de

ligas de HyperText o Hypermedia. Los documentos de HyperText con sus correspondientes textos y ligas están escritos en HyperText Markup Language (HTML) y asignados a una dirección en línea llamada Uniform Resource Locator (URL).

-X-

-Y-

-Z-

8. Bibliografía.

1. Business Marketing

Conecting Strategy, Relationships, and Learnings

F.Robert Dwyer, John F. Tanner Jr.

Irwing / Mc Graw – Hill

ISBN 0-256-22133-2

2. Marketing 6th Edition

Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius

Irwing / Mc Graw – Hill

ISBN 0-07-365645-3

www.mhhe.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

3. Strategic Database Marketing

Rob Jackson, Paul Wang

NTC Business Books

ISBN 0-8442-3232-7

4. International Marketing 8th Edition

Philip R. Cateora

Irwing

ISBN 0-256-12874-X

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



5. Global Marketing Strategies 2th Edition
Jeannet, Hennessey
Houghton Mifflin ISBN 0-395-58903-7

6. Account Management "The hub of the wheel"
Merkafon de México, S.A. de C.V.

7. The DMA Insider Magazine

8. Computer Reseller News, México (Periódico)
No. 71, 2 de Agosto, 2000
www.crn.com.mx

9. Revista e-Contact "Centros Telefónicos – CRM – Comercio Electrónico"

Instituto Mexicano de Telemarketing
www.imt.com.mx
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

10. www.cio.com/research

11. Direct Marketing Association

www.the-dma.org

12. American Marketing Association

www.marketingpower.com

13. Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa

www.ammd.com.mx

14. ADCEBRA

www.adcebra.com

15. Babylon.com (www.babylon.com)

16. Encyclopedia Britannica On line

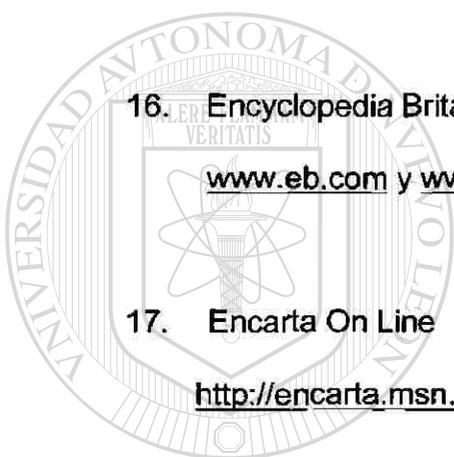
www.eb.com y www.britannica.com

17. Encarta On Line

<http://encarta.msn.com/>

18. Encyclopedia Fact Monster

<http://www.factmonster.com/encyclopedia.html>



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

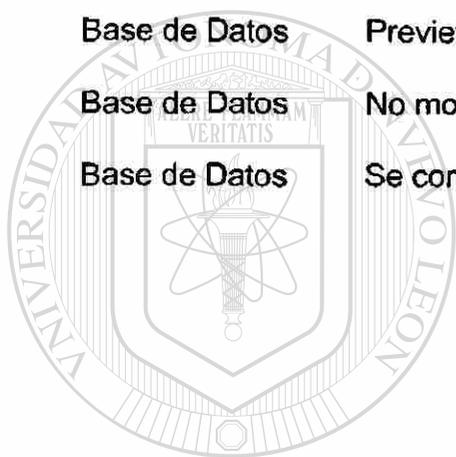


9. Apéndices.

7.1. Apéndice A: Formato General de Disposiciones.

Grupo	Motivo	Clasif.
Ventas	Disposición de Venta 1	V
Ventas	Disposición de Venta 2	V
Ventas	Disposición de Venta 3	V
No Compró	Es muy caro	C
No Compró	Tiene otra marca	C
No Compró	Ya tiene el producto	O
No Compró	No le Interesa	C
No Compró	No tiene dinero	C
No Compró	Lo va a consultar	R
No Contacto	Tritone	O
No Contacto	Fax / MODEM	O
No Contacto	Contestadora	R
No Contacto	Empleada doméstica	R

No Contacto	Nunca se localiza en el horario campaña	O
No Contacto	Menor de edad	R
No Contacto	Ocupado	R
No Contacto	No contestan.	R
Base de Datos	Prueba	O
Base de Datos	Preview	R
Base de Datos	No molestar	O
Base de Datos	Se cortó llamada	R



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



7.2. Apéndice B: Formato General de Reportes.

CAMPAÑA: (Nombre de la campaña)
 REPORTE ANALISIS DE DISPOSICIONES DE LA CAMPAÑA

Grupo	Miércoles 7-Jul-01	Jueves 8-Jul-01	Viernes 9-Jul-01	Sábado 10-Jul-01	Domingo 11-Jul-01	Lunes 12-Jul-01	Martes 13-Jul-01	Miércoles 14-Jul-01	Jueves 15-Jul-01	Viernes 16-Jul-01	Sábado 17-Jul-01	Domingo 18-Jul-01	Total Semana 01	%	Total Acum.
CONTACTOS EFECTIVOS															
<i>Ventas</i>															
Disposición de Venta 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Disposición de Venta 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Disposición de Venta 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Total Ventas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	100%	21
<i>No Compró</i>															
Es muy caro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	25%	7
No le interesa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	25%	7
No tiene dinero	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	25%	7
Tiene otra marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	25%	7
Total No Compró	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	100%	28
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	49	33%	49
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS															
<i>No Compró</i>															
Ya tiene el producto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
Total No Compró	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
<i>No Contactó</i>															
Trisone	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Faxo Modem	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Nunca se localiza en el horario de campaña	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Total No Contactó	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	100%	21
<i>Base de Datos</i>															
Prueba	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	60%	7
No incluir	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	60%	7
Total Base de Datos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	100%	14
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	91	62%	91
REMARKS:															
<i>No Compró</i>															
Es Via a Consultar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
Total No Compró	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
<i>No Contactó</i>															
Concesión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Empleada Domestica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Menor de Edad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Ocupado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
No contesta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
Total No Contactó	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	2	35
<i>Base de Datos</i>															
Preview	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	50%	7
Se cortó llamada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	50%	7
Total Base de Datos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	100%	14
TOTAL REMARKS	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	56	38%	56
LLAMADAS TOTALES	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	147	100%	147

