

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Guatemala, Febrero 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Guatemala, Febrero 2010

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

REPRESENTANTES DE DOCENTES

Lic. Julio Moreno
M.A. Freddy Morales

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Ramiro Mcdonald

SECRETARIO

Lic. Axel A. Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Gustavo Morán
Dra. Lesvia Morales
Ing. Sergio Gatica
Lic. César Paiz
M.A. René Paniagua
Lic. Marco Antonio Pineda



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de septiembre de 2004
ECC 1880-04

Señor (a)(ita)
Ana Irene Caal Istasuy
Esc. Ciencias de la Comunicación


Estimado (a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 9.5 del Punto NOVENO, del Acta No. 42-04 de sesión celebrada el 20-09-04.

“NOVENO:...9.5... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Gustavo Morán (presidente), Lic. Sergio Gatica, Licda. Lesvia Morales, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante ANA IRENE CAAL ISTASUY, Carné No. 9417200, cuyo título es: LA ADMINISTRACION DEL MERCADEO TELEFONICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACION EMPRESARIAL. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yuzuté
Secretaria



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 07 de Septiembre 2009

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Ana Irene Caal Istasuy

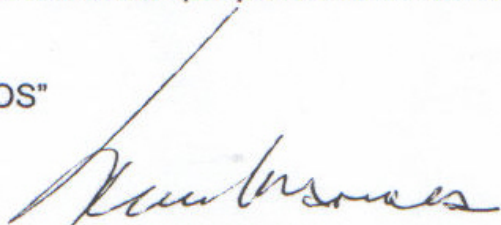
Carné 9417200, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

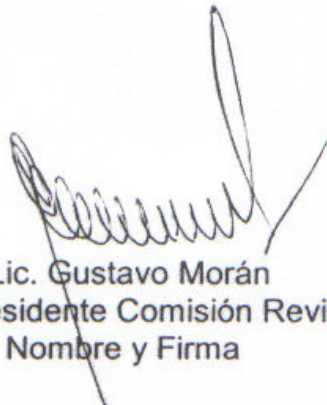
LA ADMINISTRACIÓN DEL MERCADEO TELEFÓNICO INTERNO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”


Doctora Lesvia Morales
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


Lic. Sergio Gatica
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


Lic. Gustavo Morán
Presidente Comisión Revisora
Nombre y Firma



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 12 de abril de 2004
ECC-681-04

Señor (a)(ita)
Ana Irene Caal Istasuy
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 7.2 del Punto SEPTIMO, del Acta No. 14-04, de sesión celebrada el 29-03-04.

“SEPTIMO:....7.2... El Consejo Directivo, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante ANA IRENE CAAL ISTASUY, Carné No. 9417200, el trabajo de tesis: LA ADMINISTRACION DEL MERCADERO TELEFONICO INTERNO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACION EMPRESARIAL. b) Nombrar como asesor(a) al (la) Lic. Gustavo Morán.”

Atentamente,

“ED Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de noviembre de 2009
Tribunal examinador de tesis y
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 45-2009

Estudiante

Ana Irene Caal Istasuy

Carné **9417200**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Caal**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial*.

El tribunal examinador está integrado por:

Lic. Gustavo Morán, presidente
Dra. Lesvia Morales, revisora
Ing. Sergio Gatica, revisor
Lic. César Paiz, examinador
M.A. René Paniagua, examinador
Lic. Marco Antonio Pineda, suplente

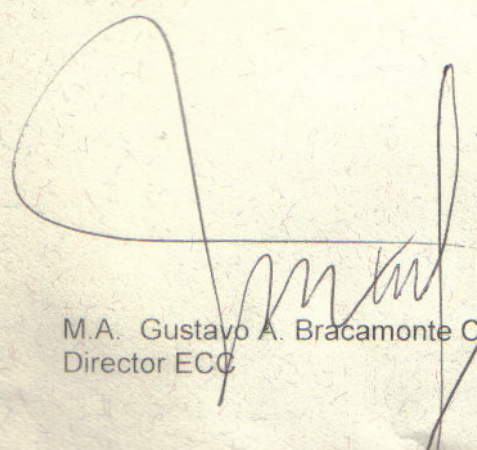
Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta universidad.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



Para efectos legales, únicamente
el autor es responsable del contenido
de este trabajo.

Resumen	1
Introducción	3
Capitulo I	
1. Marco conceptual	4
1.1. Título del tema	4
1.2. Antecedentes	4
1.3. Planteamiento del problema	9
1.4. Justificación	11
1.5. Alcances y límites	11
Capitulo II	
2. Empresa	13
2.1. Marketing empresarial	13
2.1.1. Estrategia de marketing empresarial	15
2.2. Comunicación empresarial	16
2.2.1. Tipos de comunicación	17
2.2.2. Proceso de comunicación	20
2.3. Marketing	21
2.3.1. Tipos de marketing	21
2.3.2. Segmentos del mercado	23
2.3.3. Marketing Mix.....	24
2.3.4. Marketing directo	28
2.4. Mercadeo Telefónico	29
2.4.1. Función del marketing dentro del mercadeo telefónico.....	31
2.4.2. Proceso a seguir para la instalación del programa de telemercadeo en una empresa ...	33
Capitulo III	
3. Marco Metodológico	40
3.1. Tipo de estudio o investigación	41
3.2. Hipótesis	41
3.3. Objetivos	41
3.4. Instrumento	41
3.5. Técnica	41

3.6. Población	41
3.7. Muestra.....	42
CAPITULO IV	
4. Presentación de resultados y análisis de datos	43
4.1. Caso I	44
4.2. Caso II	49
CAPITULO V	
5. Propuesta de mercadeo telefónico	53
5.1. Propuesta para el desarrollo del mercadeo telefónico....	53
5.1.1. Objetivos para la implantación del mercadeo telefónico.....	53
5.1.2. Alternativas para la instalación del telemercadeo	56
5.1.3. Sistemas y procedimientos para la administración de la información en el mercadeo telefónico.....	58
5.1.4. Tipos de llamadas dentro del mercadeo telefónico	60
5.1.5. Desarrollo de un guión	61
5.1.6. Contratación y administración del recurso humano	63
5.1.7. Proceso a seguir para identificar y desarrollar el perfil del consumidor	68
5.1.8. Etapas de evaluación del programa de telemercadeo.....	75
Conclusiones	79
Recomendaciones	81
Bibliografía	83
Anexos	86
Anexo 1	
Guía de entrevista	
Anexo 2	
Guía de observación	
Anexo 3	
Guía de análisis	

RESUMEN

Título: LA ADMINISTRACION DEL MERCADEO TELEFONICO INTERNO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACION EMPRESARIAL

Autor: Ana Irene Caal Istasuy

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema: ¿Cómo lograr la rentabilidad del mercadeo telefónico como herramienta de comunicación en las empresas comerciales?

Metodología: Entrevista, observación directa y análisis de casos, recopilación bibliográfica, información de folletos, manuales, seminarios, Internet.

Instrumento: Guía de entrevista, de observación, y guía para el análisis de casos.

Conclusiones: Debido al surgimiento de las empresas con

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

actividades comerciales, con el objetivo de presentar un producto o servicio al consumidor, es importante incluir dentro de su planificación la implementación del mercadeo telefónico, ya que es una herramienta que le permite optimizar costos de operación, de servicio y fortalece la lealtad de la empresa y su producto hacia el consumidor.

INTRODUCCION

El presente estudio de investigación “La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial” contiene conceptos, procedimientos básicos y la administración del desarrollo del mercadeo telefónico, llamado también telemercadeo.

El estudio del telemercadeo surge de la necesidad que existe en las empresas por lograr una mejor rentabilidad, bajar costos, apoyar al equipo de venta directa, lograr mayor cobertura de mercado e informarse de las actividades de la competencia.

La investigación se realiza a través de información bibliográfica, entrevistas, guía de observación y guía de análisis de dos casos para una mejor aplicación del estudio. Se aportan experiencias del autor obtenidas a través de los resultados de las entrevistas realizadas para la presentación de una propuesta para el desarrollo del mercadeo telefónico empresarial.

Los temas que se desarrollan son: Empresa, comunicación empresarial, marketing dentro de las empresas, tipos de marketing, marketing directo y mercadeo telefónico. Se dan a conocer las ventajas, propósito y proceso del programa de administración para el mercadeo telefónico como herramienta de comunicación empresarial.

Como apoyo al presente trabajo de investigación se muestra el análisis dos casos reales en los cuales se hace mención al mercadeo telefónico como parte importante de la planificación empresarial.

CAPITULO I

1. Marco conceptual

1.1. Título del tema

Administración del mercadeo telefónico como herramienta de comunicación empresarial.

1.2. Antecedentes

Los antecedentes que se presentan en el presente estudio son del mercadeo telefónico o telemercadeo como objeto de estudio.

Mercadeo telefónico o telemercadeo:

La contribución más grande para el inicio del desarrollo del telemercadeo como herramienta de comercialización fue proporcionada por Alexander Graham Bell reconocido como el inventor del teléfono en 1,876. Su visión siempre fue el uso del teléfono como un medio de comunicación a distancia utilizando la voz humana.

La comercialización a través del teléfono la inició la empresa de Bell, la Bell Telephone, promoviendo la venta de extensiones, centrales telefónicas y anuncios en páginas amarillas. Bell convence al gobierno de su país a que se le conceda el monopolio del servicio telefónico a su empresa, a cambio de hacer grandes inversiones en desarrollos tecnológicos.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

Por más de 50 años las operadoras telefónicas fueron quienes hicieron todas las conexiones entre los abonados a los sistemas telefónicos locales. El entrenamiento era el adecuado para comunicarse por el nuevo medio el cual era el teléfono. Luego se enfocó el entrenamiento a un grupo pequeño para iniciar con la venta por teléfono de extensiones y equipo telefónico.

Las operadoras empiezan a ser reemplazadas por las centrales automáticas que se dieron a conocer a partir de 1,920. Pero esa automatización no llega a todos lados de inmediato. En algunos países de Latinoamérica las primeras centrales automáticas aparecen casi 100 años después de inventado el teléfono.

Bell Telephone, también conocida como AT&T, no solo fue la pionera en el uso del teléfono en el mercadeo, desde su famoso centro de telemercadeo ubicado en la ciudad de Kansas, desarrolló técnicas para cubrir sus propias necesidades internas, dando a conocer y enseñando a sus clientes a usar eficazmente el telemercadeo.

En Chile, a partir de 1,930 se utiliza el telemercadeo para vender extensiones y centrales telefónica. En 1,960 se establece un sistema profesional de venta por teléfono para la Compañía de Teléfonos ITT.

Por 1,930 se publica uno de los primeros libros de telemercadeo, que sientan las bases de esta disciplina. Luego por lo años de 1,950 es

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

General Motors la que utiliza exitosamente el telemercadeo para promover sus nuevos modelos de carros en los Estados Unidos.

La primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1,970 por Ford Motor Co. y ejecutada por CCI, posiblemente la empresa mejor conocida del mundo ofreciendo servicios de telemercadeo. En esa campaña se efectuaron veinte millones de llamadas por 15,000 amas de casa especialmente contratadas y entrenadas para hacer ventas utilizando los teléfonos de sus residencias. Luego de este éxito CCI diseño y ejecutó una campaña por teléfono para la venta de suscripciones para la revista World.

Las empresas de Latinoamérica comenzaron recientemente a utilizar el telemercadeo, la popularización de su aplicación fue gracias a la llegada de empresas norteamericanas al área, en forma de franquicias y distribuidores.

En la medida en que las empresas locales fueron practicando en forma científica y sistemática el telemercadeo utilizando las herramientas adecuadas, no solo ayudaron a hacer más productivas sus operaciones de venta sino que fortalecieron las economías de los países generando más empleo e incrementando las exportaciones.

Entre 1,968 y 1,969 se establecen sistema de venta por teléfono en Panamá, Ecuador, Jamaica y Costa Rica para vender publicidad para páginas amarillas de las guías telefónicas para ITDS, International

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

Telephone Directory Service, que producía los directorios telefónicos oficiales de todos esos países.

En 1,975 y 1,976, Cash Tarjetas de Descuento en Costa Rica establece un sistema de venta por teléfono en el cual se utilizaron aproximadamente 100 vendedores externos, trabajando desde sus casas, copiando lo que hizo CCI un tiempo antes en Estados Unidos.

La crisis petrolera de los 80 hace que se recurra a la venta por teléfono para la reducción de costos con lo cual nace el "boom del telemercadeo". Para 1,984 la Direct Marketing Association daba a conocer que existía en los Estados Unidos 30,000 centros telefónicos internos de empresas.

Se estimaba que en 1,995 más de 750,000 personas en los Estados Unidos se estaban dedicando al telemercadeo. La cifra debe haber aumentado y seguirá aumentando, sin lugar a dudas.

Con el surgimiento y evolución de la tecnología algunas poderosas herramientas apoyaron al desarrollo del telemercadeo permitiendo el incremento de la productividad de las personas dedicadas a esta actividad.

Una de las empresas que se enfocó a desarrollar y distribuir los primeros programas para centros de llamadas como herramientas para lograr el óptimo desempeño del telemercadeo fue Tena Computación. Los programas fueron creados en 1,988 en la Ciudad de México por

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

los hermanos Agustín, Roberto y Fernando Hernández. El mayor de sus éxitos lo obtuvieron con "TellWare" y "TellWare Quality", el primero fue una forma de automatizar las llamadas de telemercadeo y el segundo un exclusivo software dedicado al control de calidad para centros de llamadas.

Los módulos de control de calidad del software desarrollado por Tena Computación permitía controlar en todo momento la calidad de una campaña de telemercadeo, tales como: Control de calidad en las llamadas de ventas, de servicio o atención al cliente, también se podría monitorear el saludo, tono de voz, lenguaje utilizado y los cierres de llamadas.

El software podría ser utilizado en campañas de ventas, de mercadeo de respuesta directa, promoción de productos y servicios, encuestas telefónicas, campañas de cobranzas, atención al cliente, prospección de clientes y actualización de bases de datos.

Por lo anterior se da a conocer que el telemercadeo se ha promovido desde hace muchos años. Este sistema de comunicación en conjunto con el mercado ha sido una de las formas excelentes y económicas de incrementar ventas en las empresas.

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/productividad-en-telemercadeo.htm>

1.3. Planteamiento del problema

¿Cómo lograr la rentabilidad del mercadeo telefónico como herramienta de comunicación en las empresas comerciales?

Para verificar el planteamiento definido se consideran desarrollar los siguientes temas:

La empresa, su misión, objetivos y metas; el enfoque del marketing será empresarial dando a conocer sus estrategias. La investigación de la comunicación y su proceso también gira en torno a la empresa. También se desarrolla el tema de marketing, los tipos de marketing que surgen de acuerdo a las actividades de las empresas, los niveles de fragmentación del mercado objetivo.

A través del estudio del marketing directo se da a conocer la importancia, ventajas y utilidad del mercadeo telefónico llamándolo también telemercadeo. Se analiza el apoyo que el mercadeo directo debe proporcionarle al mercadeo telefónico para hacer que éste sea una herramienta óptima de comunicación de la empresa hacia sus clientes. Para proporcionar una propuesta de la instalación del mercadeo telefónico o telemercadeo en las empresas con actividades comerciales se da a conocer el proceso que conlleva la instalación del programa de mercadeo telefónico, presentando las alternativas que existen para su implementación, sistemas y procedimientos para administrar eficientemente la información que se obtenga a través de éste.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

Se proponen los procedimientos que los ejecutivos deberán seguir para la obtención constante de información sobre clientes quienes guiarán las actividades de la empresa.

Para obtener del programa de telemarketing los resultados de ventas proyectadas por la Gerencia se dan a conocer los tipos de llamadas que deben realizar las personas encargadas de administrarlo, la guía para que la comunicación hacia el grupo objetivo sea profesional así mismo transmitir seguridad y garantía en que el producto o servicio que se le presenta al consumidor es el que solicita.

Las personas encargadas de la administración y supervisión del área de telemarketing deberán cumplir con un perfil establecido de acuerdo al objetivo del mercadeo telefónico de la organización por lo que se considera citar los requisitos que deberá cumplir como mínimo para su desempeño profesional así mismo se propone el perfil del ejecutivo que ocupará un lugar en el telemarketing, por lo que las habilidades, actitud, aprendizaje y experiencia que se requiere deben cumplirse para que de manera fácil y práctica pueda adaptarse a los objetivos que la empresa espera que cumpla. Para monitorear el rendimiento y medir los resultados del área de telemarketing y al personal que la integran se sugiere una forma de evaluar y presentar los resultados a las personas interesadas.

Para confirmar la hipótesis planteada en este estudio, como complemento de la teoría investigada y lo propuesto se analizan dos casos de empresas guatemaltecas en las cuales se desarrolla el

telemercadeo, su evolución y resultados obtenidos durante el tiempo de su implementación de acuerdo a su administración.

1.4. Justificación

La administración del mercadeo telefónico es una herramienta que debe contemplarse como uno de los objetivos dentro de la planificación de una organización, su implementación cobra mayor importancia en las empresas de comercialización sin considerar el tamaño y su enfoque hacia el grupo objetivo.

El mercadeo telefónico dentro de empresas guatemaltecas nacionales y transnacionales es considerado una de las actividades principales ya que su aplicación apoya al área de mercadeo, a la distribución y venta de productos alcanzando una mayor rentabilidad, disminuye costos en el área de ventas, permite estar adelante de la competencia y la comunicación hacia el mercado objetivo es directa .

Debido a la importancia que ha alcanzado el mercadeo telefónico en el desarrollo de las actividades comerciales de las empresas en Guatemala, es necesario que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala centren su atención en el estudio del tema, aportando opiniones para su desarrollo eficiente y eficaz.

1.5. Alcances y Límites

Los alcances y límites que se consideran en el presente estudio son:

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

Alcances:

Su enfoque tendrá un alcance a todas las empresas guatemaltecas nacionales, multinacionales y transnacionales que aun no consideren implementar el mercadeo telefónico dentro del programa de ventas.

Le permite a las empresas comercializadoras que realizan negocios a través del mercadeo telefónico revisar sus procedimientos actuales, optimizándolos para proporcionar un servicio excepcional y lograr rentabilidad a través de las ventas.

Límites:

Los límites que se presentan son directamente de parte de los Directivos de las empresas que consideren no importante el desarrollo del mercadeo telefónico, limitando su comunicación a un grupo objetivo específico asesorado directamente por la fuerza de venta directa.

El mercadeo telefónico se limitaría también a aquellas empresas que debido a su naturaleza de negocio no se hace necesario su implementación. Haciendo uso del mercadeo telefónico para fines ajenos a comercializar producto, éstas podrían ser las empresas monopólicas, productores de insumos como los ingenios, cafetaleros.

Una limitante que se presenta es cuando el tiempo estimado de retorno de inversión es corto sin considerar el producto a comercializar y su mercado objetivo.

CAPITULO II

2. Empresa

Concepto

Es una organización que coordinada por sus integrantes produce diversos productos dando como resultado bienes y servicios que se venderán a sus clientes con utilidad.

Para el desempeño eficaz y eficiente de las actividades de una empresa debe establecerse su misión, propósito, objetivo o meta. Koontz y Weihrich, (2004 P.124)

Es importante hacer énfasis en el desempeño de las asignaciones de las tareas a todos los integrantes de una organización de las diferentes áreas en todas las jerarquías permitiendo a los directivos el alcance de los objetivos. La aceptación y estabilidad de una compañía dentro de una sociedad dependerá de los productos y servicios que le presente a sus consumidores.

Misión

En el momento en el que se decide iniciar actividades en una empresa, cualquiera que fuera su naturaleza comercial es imprescindible establecer la misión de parte de sus directivos trasladándola de inmediato a todos sus integrantes.

La misión guiará a toda la organización a un propósito en común y a una búsqueda de oportunidades en el mercado al cual se enfoca.

La misión debe contener un número limitado de metas para cumplirse, centrarse en las principales políticas y valores que se quiere mantener y definir los principales ámbitos competitivos.

Objetivos y metas

Las metas de las empresas se establecen por encima de sus objetivos generales, se describen como objetivos específicos, deben ser realistas por lo que deben surgir de un análisis de oportunidades y fortalezas.

Para que los objetivos de una empresa se cumplan deben incluirse en el planteamiento, la rentabilidad que se proyecta deberá ser cuantitativa al igual que el crecimiento en ventas, la participación en el mercado debe ser innovadora limitando riesgos para la compañía. Si existe más de un objetivo deben plantearse jerárquicamente, del más al menos importante.

2.1. Marketing empresarial

Orienta a la Gerencia de una organización a alcanzar las metas y objetivos establecidos, determinando las necesidades y deseos del grupo objetivo. Kotler Philip, (2000 P.29)

Una excelente coordinación de los integrantes de una empresa, la misión, objetivos, metas y productos o servicios innovadores no son suficientes para el óptimo funcionamiento. Para generar la rentabilidad que se incluye en los objetivos es importante generar una oferta y demanda para desplazar los productos y servicios.

Dicha oferta y demanda se genera a través del conocimiento del consumidor. En esta fase el marketing apoya a la Gerencia Comercial, coordinando las actividades con las áreas involucradas para atraer al grupo objetivo, presentándole ofertas competitivas con el objetivo de retenerlos a través de la satisfacción proporcionada.

2.1.1. Estrategias de marketing empresarial

Para garantizar el éxito del desempeño de las empresas se mencionan algunas estrategias de marketing empresarial las cuales pueden ser aplicadas de acuerdo a las actividades comerciales: Kotler Philip, (1999 P.20)

Ganar a través de la más alta calidad.

Ganar a través del servicio superior.

Ganar a través de los precios más bajos. Se debe ofrecer una buena calidad y un buen servicio para que los consumidores piensen que están pagando un valor no sólo un precio.

Ganar a través de la más alta participación en el mercado.

Ganar a través de la adaptación y la personalización.

Ganar a través del mejoramiento sostenido del producto.

Ganar a través de la innovación del producto. Una exhortación frecuente es innovar o explorarse.

Ganar a través del acceso a los mercados en alto crecimiento.

Ganar a través de la superación de las expectativas del consumidor. Responder a las expectativas del consumidor sólo lo dejará satisfecho.

2.2. Comunicación empresarial

La función, importancia, propósito y responsabilidad de la comunicación se desarrollará en el entorno de la empresa.

Función: Permite definir objetivos y metas de la empresa, planes para su logro; así mismo comunicárselos a los colaboradores involucrados para su ejecución.

Importancia: La comunicación es el medio que enlaza los esfuerzos de las personas dentro de una organización moviéndolas a la acción, modifica conductas orientadas a los cambios organizacionales.

Propósito: La comunicación establece cambios que influyen en el bienestar de la empresa, éstos se van dando de acuerdo a la información que se obtenga sobre características y beneficios del producto o servicio, precios y competencia.

Responsabilidad: A través de la comunicación los administradores determinan el clima de la organización y su influencia en las actitudes de los miembros de la empresa.

2.2.1. Tipos de comunicación

Toda información que se desea transmitir dentro de una organización debe llegar a todos sus integrantes. Considerando las diferentes áreas, el nivel jerárquico y la ubicación geográfica de su personal, la comunicación será distinta.

Las alternativas de comunicación que se pueden aplicar dentro de una empresa se mencionan a continuación: Koontz y Weihrich, (2004 P.599).

- **Comunicación descendente:** Fluye de niveles superiores hacia niveles inferiores. Este tipo de comunicación es la que surge de jefe a subordinado, por lo que casi siempre es autoritaria.

La comunicación descendente se da a través de instrucciones, planteamiento de políticas y procedimientos, memorando, publicaciones periódicas, tableros de boletines.

- **Comunicación ascendente:** La comunicación ascendente inicia por los subordinados a superiores.

Ésta se encuentra en sugerencias hacia la jefatura, procedimientos de quejas y apelaciones, sistemas de inconformidad. Para que la comunicación ascendente fluya dentro de la organización es necesario que el subordinado se sienta libre en el ambiente empresarial para comunicarse con sus superiores.

- **Comunicación escrita:** Permite transmitir la información dentro de la empresa de forma escrita.

Cuando se recurre a este tipo de comunicación dentro de una organización se debe considerar el nivel jerárquico a quienes se dirige, revisar la gramática del mensaje para que éste sea interpretado de acuerdo a su objetivo. La comunicación escrita dentro de una organización es indispensable ya que en su mayoría actúa como una protección legal ante los procedimientos aceptados.

La evolución de la tecnología permite optimizar el envío del mensaje escrito a través del correo electrónico por lo que para cerrar el círculo del proceso en este tipo de comunicación la retroalimentación de parte del receptor debe ser inmediata para saber que el mensaje se recibió y se comprendió de forma correcta.

- **Comunicación oral:** Este tipo de comunicación surge en las reuniones que se realizan cara a cara entre dos personas. Por ser una comunicación cara a cara la interpretación de la información en su mayoría se debe dar en el momento en el que se transmite así como la retroalimentación cuando sea necesaria, por lo que se debe considerar el nivel jerárquico para el logro de su objetivo y su efectividad. La transmisión puede ser planeada o informal.

- **Comunicación no verbal:** La comunicación no verbal surge de las expresiones faciales y movimientos corporales por lo que en su

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

mayoría apoya a la comunicación verbal pero si no es usada correctamente puede contradecirla.

- **Comunicación electrónica:** Debido a las actividades de las empresas algunos administradores pasan mas tiempo laboral fuera de éstas, para estar en contacto directo recurren a la comunicación por medio electrónico, haciendo uso de computadoras personales, tele conferencias, sistemas de correo electrónico, radios localizadores, teléfonos de línea fija y teléfonos móviles.

De acuerdo a la rapidez con que la información llega al receptor, los medios electrónicos considerados más eficientes por los administradores, son:

Comunicación telefónica: De los medios electrónicos mencionados, el teléfono es el medio con el cual la comunicación se mantiene desde el automóvil de un ejecutivo a su oficina. Le permite a un ejecutivo de cuentas mantener la relación directa con su cliente llegando a un acuerdo final que se confirmará por escrito posteriormente.

Comunicación por internet: Es la red de cómputo más grande en todo el mundo, por el número de usuarios su costo se considera bajo. Este tipo de comunicación es empleada por gobiernos, universidades, empresas y cualquier persona que posea una computadora personal. El Internet permite el acceso a información, consultas, conversación directa con otras personas y la

realización de todo tipo de negocios. El Internet obtuvo un enorme impulso con la aparición de la llamada elaraña mundial (Word Wide Web - WWW) por medio del cual se accesa a la página principal de cualquier compañía obteniendo información de sus productos y servicios. Koontz y Weihrich, (2004. P.599).

2.2.2. Proceso de comunicación

Es el envío de un mensaje a través de un emisor a un receptor por medio de un canal de comunicación.

Emisor: Es quién posee una idea codificada y la envía por medio de un mensaje. Para que el mensaje sea comprendido es necesario revisar la información que se desea enviar, seleccionar el lenguaje y el medio para que capte la atención y despierte el interés del receptor.

Receptor: Es quién recibe el mensaje descodificándolo para convertirla en una idea de acuerdo a su interés.

Para que el mensaje sea interpretado el receptor debe compartir el mismo interés que el emisor.

Mensaje: Es el pensamiento o idea codificada del emisor al receptor. Para que el mensaje sea interpretado debe ser codificado de acuerdo al interés del emisor y receptor.

Ruido de comunicación: Son las limitantes que podrían encontrarse en el emisor, mensaje, canal de comunicación o receptor, entorpeciendo la comunicación:

Un ambiente cerrado, impide el desarrollo de ideas claras así como la falta de atención.

La codificación puede resultar fallida por un símbolo ambiguo.

La transmisión podría verse interrumpida por una conexión telefónica deficiente.

La comunicación verbal se afecta por la postura y gestos del emisor.

2.3. Marketing

Concepto: Es centrar la atención en la orientación del cliente, investigando su segmentación y posicionamiento de marca, coordinando con ello las actividades propias de una organización para producir el producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor, incluyendo valores susceptibles, haciéndolo diferente a la competencia para que el cliente este dispuesto a pagar por la marca. Kotler Philip, (2000 P.39) Uno de los objetivos del marketing debe ser la investigación de mercado para conocer hábitos, costumbres, nivel socio económico, comportamiento de compra del consumidor y de acuerdo a sus características deberá presentarle el producto o servicio que satisfaga sus necesidades o deseos.

2.3.1. Tipos de marketing

La empresa es la responsable de diseñar, producir el producto o

servicio para su grupo objetivo, lograr que éste lo adquiriera y retenerlo para compras repetitivas.

Para el desarrollo de cada una de las etapas anteriores es indispensable el apoyo del marketing, para lo cual surgen los siguientes tipos: Kotler Philip, (2000 P.39)

- **Marketing reactivo:**

Identifica una necesidad clara del consumidor, por lo que la tarea de la compañía es preparar una solución factible.

- **Marketing de prevención:**

Reconoce una nueva necesidad latente por lo que le presenta al consumidor el producto o servicio para satisfacerla. Por ser una necesidad latente el riesgo de la compañía es que el producto o servicio pueda llegar a los consumidores demasiado tarde o temprano.

- **Marketing formador de la necesidad:**

El nivel más audaz de marketing surge cuando una compañía introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que probablemente ni siquiera se imaginó. Estas empresas no satisfacen a los mercados, los crean.

Cuando una empresa diseña su producto dirigiéndose a un determinado mercado objetivo, el marketing a aplicar puede ser:

Marketing masivo:

La empresa ofrece un producto o servicio estándar a todo el mercado.

Marketing Objetivo:

La empresa diseña un producto enfocado a uno o más segmentos específicos no a todo el mercado.

Marketing a nivel del cliente:

Es practicado por las compañías que concentran y adaptan oferta y comunicación a cada cliente en particular.

2.3.2. Segmentos del mercado

El marketing que cada empresa aplique para la comercialización de su producto dependerá del grupo objetivo al cual se dirige, para lo cual se mencionan tres niveles principales de segmentación de mercado:

- **Fragmentación del mercado:**

El grupo objetivo se identifica por demografía, beneficio que proporciona el producto, ocasión de uso, nivel de uso o estilo de vida.

- **Nicho:**

Es el grupo de consumidores que tienen necesidades estrechamente definidas.

- **Las células de mercado:**

Se da en el momento en el que la compañía identifica grupos de consumidores específicos con algunas características compatibles, proporcionando oportunidades de mercado.

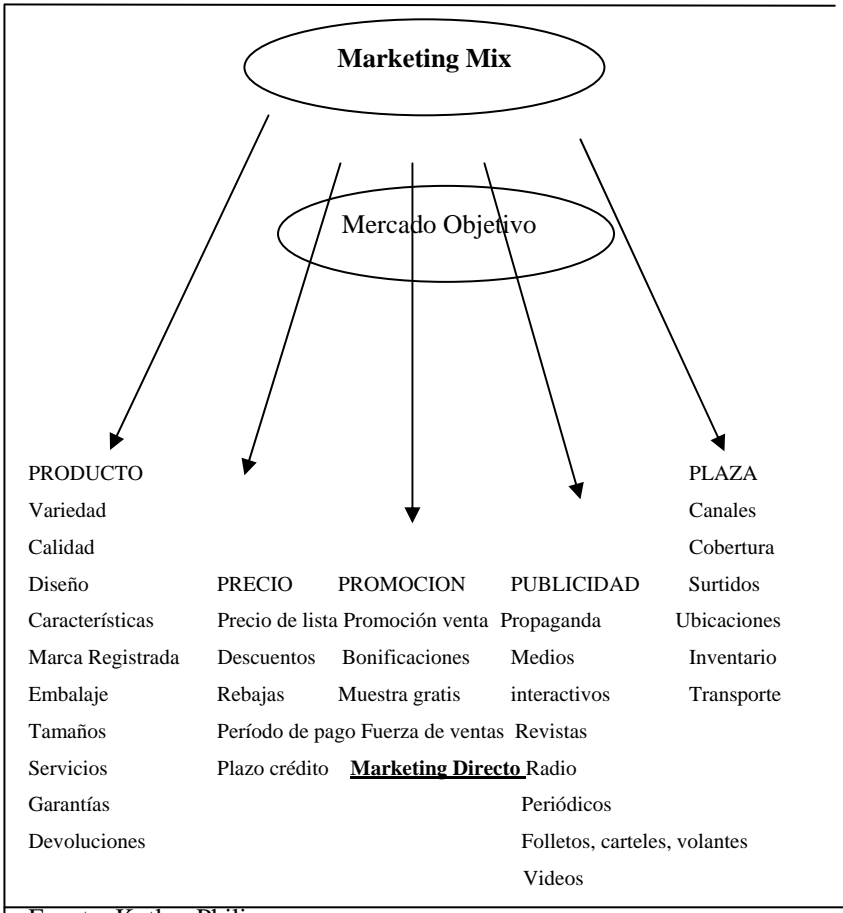
2.3.3. Marketing mix

Son variables de marketing controlables del producto que una empresa debe considerar al momento de comercializar su producto. Bonta y Farber, (1994, P.37)

Para maximizar los beneficios de los distintos canales de comercialización del producto y llegar al mercado objetivo, la empresa debe considerar la aplicación de las herramientas que el marketing mix presenta.

En el cuadro de figura 1 se especifican las variables que deben desarrollarse para la comercialización óptima de los productos.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial



Fuente: Kotler, Philip

Figura 1: El sistema de las cinco P's.

Producto:

La base de todo negocio es el producto por lo que el objetivo de toda empresa desde el inicio debe ser diseñar, producir y ofrecer un

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

producto o servicio a sus consumidores de acuerdo a la demanda de éste, la aspiración de la compañía será mejorarlo y diferenciarlo de la competencia con el objetivo que el cliente lo prefiera y este dispuesto a pagar un precio superior.

Precio:

El precio de un producto se asigna de acuerdo a la materia prima, la mano de obra aplicada para su elaboración y la utilidad asignada por la empresa. El precio del producto puede variar de acuerdo a la demanda y al nivel de diferenciación con la competencia.

Promoción:

Son todas las herramientas de comunicación que sirve para informar, persuadir y recordarle al consumidor la existencia de un producto para su adquisición.

En la figura 2 se listan las herramientas que se aplican dentro de la promoción.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

PROMOCION/VENTA	RELACIONES PUBLICAS	FUERZA DE VENTAS	MARKETING DIRECTO
Juegos, apuestas	Reuniones de prensa	Disertaciones de ventas	<i>Catálogos</i>
Rifas.	Conferencias	Reuniones de ventas	<i>Mailing</i>
Premios y obsequios	Seminarios	Programas de incentivo	<i>Mercadeo telefónico</i>
Muestras	Informes anuales		<i>Compra electrónica</i>
Ferías	Donaciones de caridad		<i>Compra por TV</i>
Cupones	Patrocinios		<i>Fax</i>
Exposiciones	Publicaciones		<i>Correo electrónico</i>
Demostraciones	Relaciones comunitarias		<i>Comunicación oral y visual</i>
Programas de financiación de bajo interés	Eventos Medios de identidad Revista de la compañía		
Entretenimientos / espectáculos			

Fuente: Kotler, Philip

Figura 2: Ejemplos específicos de la herramienta de promoción

Publicidad:

Da a conocer las características y cualidades del producto o servicio. Independientemente de la herramienta de promoción que se utilice para que el consumidor conozca el producto, la publicidad explota sus características persuadiendo al grupo objetivo a adquirirlo por medio de un mensaje.

Plaza ó distribución: Es la variable que se ocupa de la distribución del producto desde el lugar de fabricación hasta el punto de adquisición el cual puede ser el supermercado o anaquel.

2.3.4. Marketing directo

Es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta y/o una transacción en cualquier lugar. Kotler Philip, (2000 P.649)

Se dice que es un sistema interactivo por la diversidad de medios de comunicación que utiliza para llegar al consumidor directo. Estos pueden ser escritos tales como: Catálogos con respuesta pagada, correo directo, correo electrónico, revistas, insertos, ofertas. Otro medio es la televisión durante programas, días y horas específicas y las emisoras radiales dirigidas a cierto segmento de radioescuchas.

El teléfono es otro sistema que está tomando auge dentro de la actividad del mercadeo directo dando lugar con ello al telemarketing, las compañías llaman a números telefónicos previamente seleccionados de acuerdo a su objetivo.

Importancia

El marketing directo representa una de las principales herramientas dentro del marketing empresarial, permitiendo que la empresa le presente de forma eficiente y directa su producto al consumidor final, llegando antes que la competencia y sin que ésta la identifique.

Ventajas

Alguna ventaja del marketing directo que se identifican y vale la pena mencionar son:

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

- Se dirige al grupo objetivo seleccionado cuidadosamente a través de una base de datos homogénea por lo que el mensaje será leído en el omento adecuado por un grupo interesado.
- Reduce el riesgo y desperdicio de recursos en medios que pueden no llegar al grupo objetivo.
- Las estrategias de marketing empresarial son menos visibles a la competencia.
- Le permite medir a los Directivos los resultados e identificar el medio apropiado para generar demanda del producto.

2.4. Mercadeo telefónico

Es un medio de comunicación planificado y sistemático que facilita una negociación entre una empresa y sus clientes por medio del teléfono.

El telemercadeo ha existido desde hace algún tiempo, no se tiene año específico pero se considera que a partir de los 90's fue utilizado por empresas gigantes tales como IBM, 3M en Estados Unidos. Cadena Lucía, (1992 P.7)

La asignación de los recursos hacia el telemercadeo deberán estar asignados adecuadamente alcanzando con ellos una rentabilidad alta y una relación directa con el consumidor.

Ventajas:

- El telemercadeo permite seleccionar un tipo de llamadas para un propósito específico.
 - El uso de un guión guía para lograr una comunicación productiva hacia el cliente.
 - Mantiene actualizado los contactos.
 - Recupera clientes que por ciertas circunstancias se perdieron.
- Pope Jeffrey, (1986 P.76)

El telemercadeo es una herramienta que permite una comunicación con resultados casi inmediato de parte del consumidor por lo que el tiempo de inducción invertido en las áreas de la compañía disminuye drásticamente a medida que tome impulso.

El telemercadeo permite clasificar las llamadas de acuerdo al objetivo de la empresa y de acuerdo al grupo objetivo. Las etapas de las llamadas surgirán de acuerdo a la relación que se establezca con el cliente y también dependerá del interés de éste por obtener el producto presentado. El diseño del guión guía deberá ser flexible y adaptable al objetivo de la comunicación para que la transmisión por medio del teléfono sea natural. Se debe considerar en toda comunicación que la introducción con el cliente, la exposición del producto y el cierre de la negociación son etapas que se realizarán sin tenerlo cara a cara por lo que a través de la información por teléfono deberá visualizar el producto o servicio que se le ofrezca.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

El telemercadeo permite prospectar y seleccionar a los posibles clientes, mantener una comunicación constante, informarles sobre promociones, ofertas, bonificaciones y existencia de productos solicitados. Es la herramienta que permite acercarse al cliente con el objetivo de recuperarlo cuando éste se ha perdido o queda inactivo debido a que el producto adquirido no supero las expectativas, por moroso, por falta de seguimiento y por consecuencia es captado por la competencia.

Con el objetivo de retener a los clientes se puede diseñar un programa a través del telemercadeo invitando a posibles clientes clasificados e interesados a participar a seminarios y demostraciones de producto en determinado lugar. Como seguimiento se deberá ponerse en contacto vía teléfono con los que asistan al seminario. Esta es una de las formas directas de realizar negocios y un medio eficaz para desarrollar una relación duradera y sólida con los clientes.

2.4.1. Función del marketing dentro del mercadeo telefónico

Por la importancia que representa el mercadeo telefónico dentro de una organización para realizar negocios, la integración del marketing y la aplicación de alguna de sus estrategias conseguirán una comunicación directa con el cliente, permitiéndole a los directivos obtener resultados sobre su aplicación.

Algunas herramientas de comunicación que se sugiere aplicarse al mercadeo telefónico:

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

- Para lograr que el cliente adquiriera el producto que se le presenta se podrían anunciar programas especiales de promociones, descuentos, incentivos por compra por volumen.
- El conocimiento del contacto que se logra conseguir por medio del telemercadeo es la clave para darle credibilidad a la comunicación enviada, generando mayor interés de parte del consumidor por adquirir el producto.
- Para introducir un producto nuevo o mejorado una campaña telefónica garantiza que todos los clientes interesados recibirán la información completa y detallada y que todas las preguntas e inquietudes al respecto serán aclaradas. El contacto telefónico también constituye una oportunidad para concertar una cita con clientes interesados.
- Un mercadeo telefónico estratégico permite adelantarse a la competencia en cuanto a promociones que impactan. Cuando la competencia anuncia una promoción es necesario vencerla sin demora y para ello es importante que los clientes reciban la información antes de que se comprometan con ellos.
- El telemercadeo en conjunto con el marketing pueden lograr negociaciones de productos costosos a un bajo costo en campaña de publicidad.

2.4.2 Proceso a seguir para la instalación del programa de telemercadeo en la empresa

En toda empresa el éxito de un programa de telemercadeo dependen de un proceso planeado en el que se involucre a toda la organización.



Fuente: Pope, Jeffrey

Figura 3: Pirámide de un programa típico de telemercadeo

En la figura 3 se presenta la pirámide de pasos de un programa de telemercadeo. Comenzando con la planeación, desarrollo de los procesos, la evaluación y la puesta en marcha. La forma de la pirámide representa el tamaño y la importancia relativa de cada paso. Según la pirámide los procesos del telemercadeo deben planearse y desarrollarse en pequeño, evaluarse antes de establecer el compromiso para su ejecución.

Para establecer cada proceso a continuación se describen los elementos claves:

Planeación y desarrollo: Dentro de la planeación se determina ¿que es lo que se va a hacer y cómo? Por lo que los aspectos a considerar son: Pope Jeffrey, (1986 p.76)

- Acordar los fundamentos y propósitos esperados del telemarketing, por lo que con todos los involucrados deberán plantearse las siguientes preguntas para definir el propósito: ¿Por qué se desarrollará? ¿Cuál es el problema? ¿Cómo podría ayudar el telemarketing?
- Desarrollar un plan detallado para el programa en el que se indique que se va a hacer.
- Reunir los recursos a utilizarse en el programa. Los materiales indispensables para iniciar serán recursos técnicos, materiales, y humano.
- Establecer la base de datos. Ésta es el listado de clientes a quienes se dirigirán los esfuerzos planeados en el telemarketing. Por lo que de acuerdo al producto se establecerá el tipo de base de datos y se definirá a qué fuentes se recurrirá para elaborarla. Al definir el listado de contactos se deberá conocer su historial.
- Áreas involucradas en la planeación del programa de telemarketing. Para lograr los resultados esperado del programa es necesario involucrar a todas las áreas de la organización estableciendo la asistencia que proporcionará cada uno.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

- Establecer las estrategias de marketing y la forma en la que se manejará la información enviada a los clientes.
- Contar con la información necesaria acerca del producto a comercializar. Una clave para desarrollar un telemercadeo que impacte es conocer el producto, sus características, beneficios, debilidades y su diferencia contra los productos de la competencia, por lo que es necesario conocerlos también.

La planeación del desarrollo del telemercadeo debe ser un equipo integrado por: las diferentes áreas de la empresa, el asesor o persona especializada en la supervisión y la coordinación interna y los ejecutivos que desarrollarán el programa.

La empresa:

Es el usuario final del telemercadeo. Si una empresa se encuentra establecida en el mercado o si está iniciando operaciones su responsabilidad como tal consiste en aportar durante la fase de planeación los antecedentes, propósito, objetivo y materiales de información si la tuviera.

Los antecedentes proporcionan información que guiará a los Directivos a enfocar el desarrollo del telemercadeo hacia donde se desea. La información que se obtenga sobre la empresa debe contener su historia, personalidad, la línea de productos que comercializa, el historial de ventas, posición de la compañía frente a la competencia, el problema a resolver,

reconocimientos de la empresa y sus productos de parte de los clientes, cuales son sus precios y márgenes respecto al producto que comercialice.

Para definir el propósito del desarrollo del telemercadeo los Directivos deben expresar su opinión, ésta debe ser concreta. Es importante que al momento de definir objetivos los Directivos se posicionen en el lugar de sus clientes, sin dejar a un lado los intereses como empresa. No se debe olvidar que la visión y objetivos deben ir orientadas al consumidor.

Si la empresa está activa es importante que suministre todo el material impreso enviado a sus clientes, se debe revisar detalladamente su contenido, ya que del mensaje recibido dependerá la respuesta inmediata que se obtenga de parte del consumidor.

Asesor:

Las responsabilidades del asesor desde el inicio de las actividades del telemercadeo son:

- La propuesta o plan detallado, los puntos esenciales que deben abarcar:
- Revisión de los antecedentes, propósitos y objetivos, procedimientos y posibles alternativas recomendados para su funcionamiento y el cronograma de actividades.
- Asesoría, normalmente se desarrolla una vez que la propuesta o el plan de ha aprobado.

- Presentación de informes de resultados.

Coordinación interna:

Durante la planeación del desarrollo del telemercadeo se debe considerar el impacto que tendrá sobre las operaciones internas de la compañía y directamente con las áreas involucradas, algunas de éstas pueden ser:

Departamento de créditos: Son los responsables de indicar el procedimiento para la aprobación de los créditos para los clientes que lo soliciten.

Deberán asignar a un responsable, evitando atrasos en despachos de pedidos confirmados debido al análisis de crédito.

Mensajería: Para optimizar los resultados del telemercadeo se debe organizar el envío de correo directo de material impreso tales como: cartas de seguimiento, muestras de productos solicitados para pruebas de calidad.

Inventario: El obtener pedidos por teléfono representa exigencias para el sistema de control de inventario ya que en el momento de confirmarse el pedido se debe garantizar la entrega sin posteriores excusas.

Transportes: Uno de los valores agregados que se le presenta al consumidor para hacer uso del telemercadeo es el servicio a domicilio ya que los clientes buscarán ahorrarse tiempo,

combustible, evitar tráfico, hacer las grandes filas en cajas registradoras de supermercados.

Por lo anterior la coordinación del transporte es esencial para cumplir con el tiempo de respuesta establecido. La distribución del transporte puede ser por zonas, territorios geográficos o clasificación de clientes.

Evaluación del programa de telemercadeo:

Concluido el plan de telemercadeo, antes de su ejecución deben ser evaluados todos los procedimientos para su éxito; considerando las siguientes preguntas:

¿Sirven los materiales?

¿Es apropiado el desenvolvimiento de la planeación?

¿Es correcta la mecánica?

¿Cuáles son las sugerencias de los involucrados?

¿Se ciñen los resultados a las expectativas y a los objetivos fijados?

En esta fase las personas involucradas tales como directivos, asesores, futuros ejecutivos son una fuente muy valiosa de ideas y sugerencias prácticas.

Ejecución total del telemercadeo: Realizada la evaluación y revisión necesaria estará todo listo para lanzarse el programa definitivo. Si el

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

trabajo de revisión ha sido minucioso y bien planeado no deberán ocurrir sorpresas después de este punto.

CAPITULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de estudio o investigación

Para el desarrollo del presente estudio se recurre al método descriptivo haciendo referencia bibliográfica a los temas. También se aplica la investigación de observación directa y análisis de casos.

3.2. Hipótesis

La rentabilidad del mercadeo telefónico como herramienta de comunicación empresarial se lograría específicamente en el área comercial de las empresas con un enfoque en sus procedimientos e incluirlos dentro de la planificación general de la empresa.

La anterior hipótesis será determinada falsa o verdadera con el desarrollo del presente estudio de investigación de acuerdo a los temas planteados en su contenido.

3.3. Objetivos

General:

Definir la importancia de la implementación y administración del mercadeo telefónico en las empresas guatemaltecas comercializadoras.

Específicos:

Establecer los procedimientos principales para una implementación eficiente y eficaz del mercadeo telefónico.

Proponer el desarrollo de un plan de mercadeo telefónico que es de utilidad en las empresas guatemaltecas con distintas actividades comerciales.

3.4. Instrumento

Guía de entrevista, guía de observación y guía para el análisis de casos.

3.5. Técnica

Entrevistas, observación directa no participativa y análisis de casos, recopilación bibliográfica, información de folletos, manuales, seminarios, Internet.

3.6. Población

La población del presente estudio de tesis son empresas guatemaltecas ubicadas en la Ciudad de Guatemala con diferentes actividades comerciales.

3.7. Muestra

La entrevista, guía de observación y guía de análisis se aplicó a dos empresas guatemaltecas ubicadas en la Ciudad de Guatemala dedicadas a importar y comercializar, la primera suministros para oficina ubicada en zona 14 y la segunda productos de consumo masivo localizada en zona siete, en ambas el departamento de telemarketing está implementado.

CAPITULO IV

Los nombres de las empresas y la identidad de los Supervisores son ficticios, para proteger la identidad verdadera de cada uno de ellos.

4. Presentación de resultados y análisis de datos.

Para complementar el presente estudio de investigación se incluye el análisis de casos de dos empresas guatemaltecas en el que dentro de su planificación se establece la implementación del departamento de telemercadeo. El enfoque de las empresas analizadas son la importación y comercialización de productos de consumo masivo con diferente fin, siendo la primera “Distribuidora de suministro para oficina” y “Distribuidora de alimentos de consumo masivo”. Los entrevistados son los supervisores del telemercadeo, a quienes se les denominará Supervisor I y Supervisor II respectivamente.

De acuerdo a los objetivos que fueron planteados en cada empresa los cuales se expondrán de forma separada posteriormente, los resultados obtenidos se califican como satisfactorios de parte de sus supervisores.

El análisis de ambos departamentos de telemercadeo de las empresas se complementa con la observación de las actividades de su personal y la investigación bibliográfica obtenida.

4.1. Caso I

Se realizó la primera entrevista en la empresa “Distribuidora de suministro para oficina” ubicado en zona 14 de la ciudad de Guatemala. La persona entrevistada fue el Supervisor del área de telemercadeo, Supervisor I.

La empresa inició funciones desde hace nueve años, dentro de la planificación no se incluyó el desarrollo del telemercadeo, únicamente venta directa.

Debido al surgimiento de oferta y demanda de sus productos y la prioridad de entrega de pedidos en un tiempo mínimo, surge la necesidad de implementar el telemercadeo iniciando con ello las ventas por teléfono a través de llamadas entrantes y salientes.

Asignándole como objetivo de parte de Dirección General la disminución de costos administrativos y operacionales, cobertura de mercado objetivo a nivel República y conocer las actividades de la competencia.

Por la naturaleza del negocio de la compañía se programó atender a los clientes en horas y días hábiles y en algunas ocasiones en horas inhábiles coordinando actividades con los departamento relacionados. Durante los dos primeros años el desempeño del departamento de telemercadeo fue ineficiente ya que se instaló sin previa planificación iniciándolo con el traslado de una recepcionista a un cubículo, la instalación de un teléfono, una computadora, un directorio telefónico y algunos contactos activos.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

De acuerdo a las exigencias de los clientes existentes, al seguimiento de aquellos que se prospectaban como micro, pequeñas, medianas y grandes empresas y a la obtención de los buenos resultados; los Directivos se vieron obligados a re enfocar y a re estructurar el departamento con una planificación dentro de los procesos generales de la empresa.

En los siguientes siete años los resultados obtenidos del telemarketing fueron y continúan siendo satisfactorios para la empresa.

Al implementar el departamento de telemarketing se esperaba un retorno de inversión incluyendo un margen de utilidad en seis meses lo cual fue cumplido.

A la Dirección de ventas se le asignó la planeación, coordinación y ejecución del programa de telemarketing con el propósito de que los esfuerzos de su personal estuvieran enfocados a la visión y misión de la empresa en conjunto e incorporar en el proyecto a las demás áreas de la compañía.

Adicional a la Gerencia de Ventas, las áreas involucradas para el funcionamiento óptimo del departamento fueron:

- Dirección de Recursos Humanos, quienes conociendo el proyecto procedieron con la contratación de un supervisor y dos ejecutivos que cumplieran con el perfil establecido. Las atribuciones del supervisor serían la administración de los recursos asignados tales como la contratación, inducción y

evaluación del desempeño de los ejecutivos, se le asignó la responsabilidad del cumplimiento de los objetivos definidos, reportando los resultados a la Gerencia que correspondiera. Actualmente el departamento está integrado por tres ejecutivos y un supervisor.

- Gerencia de Informática, adquirieron el equipo de computo y el software utilizado para la administración de la base de datos. El equipo de uso actual es competitivo para el cumplimiento eficiente de las atribuciones asignadas a cada ejecutivo.
- Gerencia de Mercadeo, coordinaron la inducción, capacitación y presentación, de suministros. También apoyaron al telemercadeo en actividades de marketing como promociones, ofertas y publicidad de los productos. Comunicaban constantemente a los ejecutivos sobre las actividades de la competencia.
- Gerencia de Logística: El valor agregado y diferencial presentado a los clientes de parte de telemercadeo fue el servicio a domicilio, por lo que Logística coordinó el transporte para la entrega de los pedidos cumpliendo con el tiempo de respuesta..
- Gerencia de Finanzas: Es el departamento que coordinaría la facturación de pedidos confirmados. Evaluarían y analizarían la condición de pago de los clientes,

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

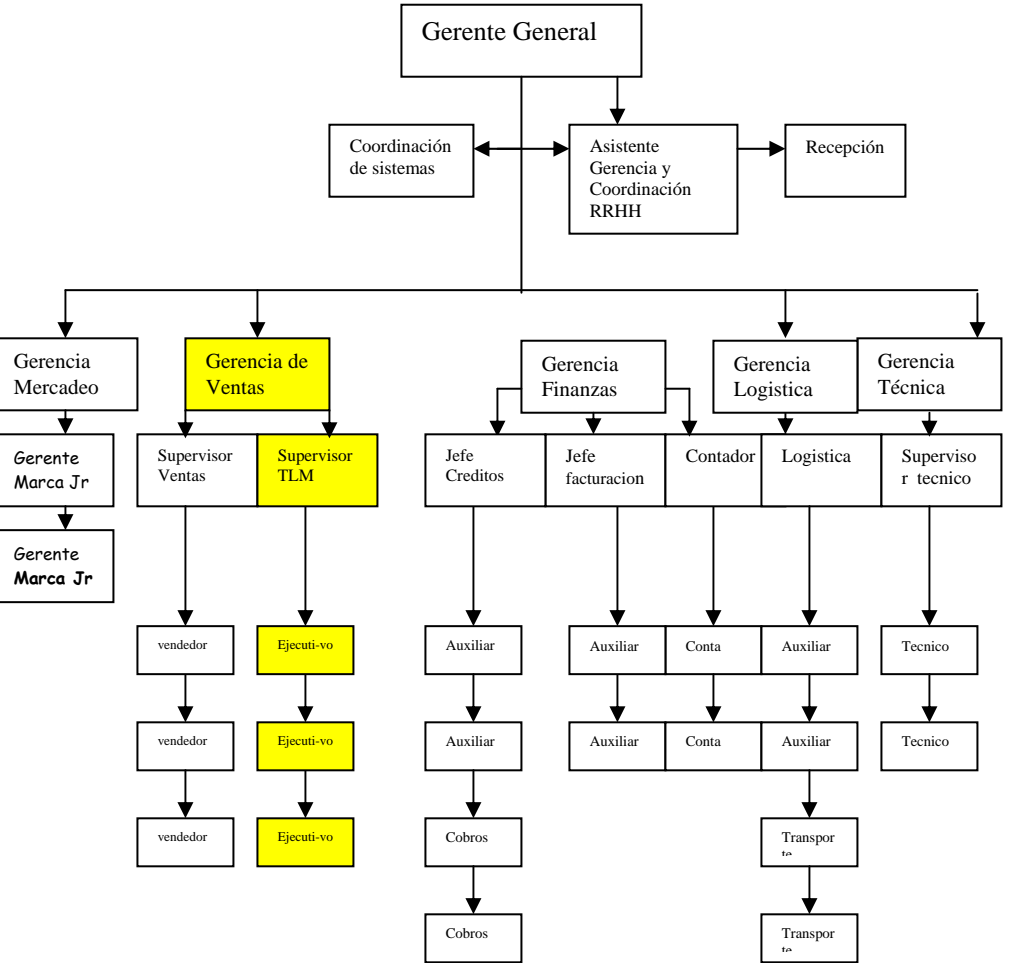
las solicitudes de crédito, coordinación de cobros en las fechas establecidas.

Después de varias propuestas se definió que los ejecutivos deberían ser ubicados en cubículos evitando barreras en la comunicación entre ellos y la transmisión de ruidos innecesarios a las personas del otro lado del teléfono.

La ubicación del supervisor debería ser continúa a los cubículos, no aislada ya su objetivo sería supervisar la conversación entre el ejecutivo y el cliente, basada al guión guía diseñado y para determinar alguna barrera de comunicación propia del departamento.

La ubicación del telemercadeo dentro del organigrama es como se ilustra a continuación.

Organigrama empresarial I



4.2. Caso II

La segunda entrevista realizada para su análisis fue la empresa “Distribuidora de alimentos de consumo masivo” ubicado en la zona 7 de la Ciudad de Guatemala, El entrevistado fue el Supervisor del área de telemercadeo, Supervisor II.

Debido a la naturaleza de comercialización de la empresa se evaluó la implementación del telemercadeo desde el inicio de sus actividades, el margen de utilidad se reflejaría en el volumen de sus ventas por lo que fue una herramienta que permitiría llegar a los consumidores directamente.

Por lo anterior el objetivo del telemercadeo se definió en el alcance de la rentabilidad de las ventas versus costo bajo.

La instalación del telemercadeo dentro de la empresa le permitiría a los Directivos medir los resultados directamente así como la efectividad de las actividades de marketing.

A través de una buena administración y seguimiento a la base de datos obtenida se lograría de parte de los consumidores compras repetitivas clasificándolas como clientes rentables.

El departamento de telemercadeo se implementó desde hace 10 años, integrado en sus primeros dos años por dos ejecutivos y un supervisor. Debido al crecimiento de la base de datos y a la demanda de los productos fue necesaria la contratación de dos ejecutivos más

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

por lo que actualmente el departamento está compuesto por cuatro ejecutivos y un supervisor.

Por el costo de inversión bajo que representa el departamento se asignó a un ejecutivo quién hasta la fecha apoya la toma de pedidos de vendedores directos quienes atienden a los clientes mayoristas y sub distribuidores, quienes solicitan pedido antes de la fecha programada de visita.

El supervisor es quién selecciona y determina la contratación de los ejecutivos de acuerdo al perfil definido, también es el encargado de impartir técnicas para la venta por teléfono, inducción de los productos a comercializar, periódicamente debe evaluar las actividades asignadas a sus ejecutivos midiendo su efectividad. Los resultados obtenidos serán reportados en el tiempo establecido a la Dirección que corresponda.

A partir de los primeros cinco meses de haberse implementado el telemarketing se logró un incremento en ventas de un 10%, a partir de los doce meses posteriores la meta asignada mensual sería histórica de acuerdo al mes que correspondiera del año anterior.

A la Dirección de Ventas se le asignó la planeación, coordinación y ejecución del programa de telemarketing dentro de la compañía para

logro y alcance de los objetivos planteados considerando el apoyo de determinadas áreas de la empresa.

Adicional a la Dirección de Ventas, las áreas involucradas para la implementación del departamento fueron:

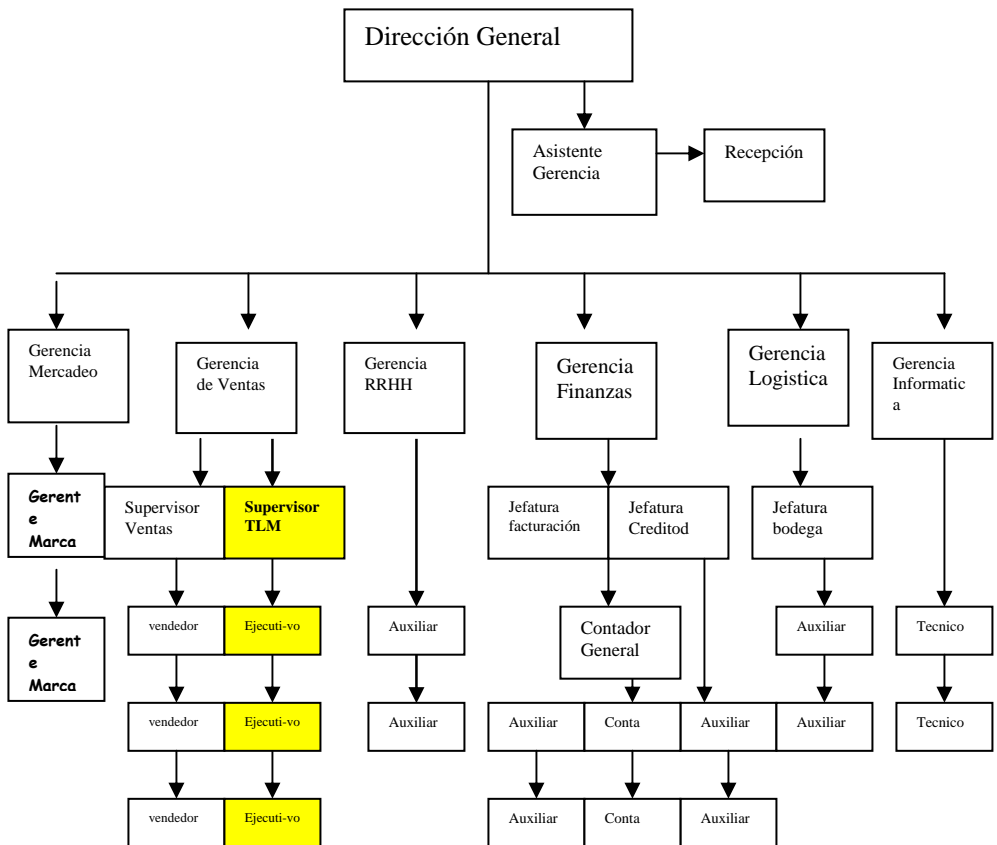
- Dirección de Recursos Humanos, de acuerdo al perfil definido procedieron a contratar al supervisor del departamento posteriormente éste con el apoyo de la Gerencia de Recursos Humanos procedieron con la contratación de dos ejecutivos para el telemercado.
- Gerencia de Informática, se le asignó la coordinación de la conectividad del software y hardware vanguardista para soporte en el desarrollo de las actividades de los ejecutivos.
- Gerencia de Finanzas, todas las solicitudes de crédito se trasladarían a la persona asignada en Finanzas para su revisión, investigación y aprobación. A través de ellos se facturarían los pedidos aprobados por clientes y los cobros correspondientes de acuerdo al tiempo convenido entre consumidor y el ejecutivo.
- Jefatura de Bodega: Las facturas realizadas se trasladarían a bodega para la coordinación del despacho, la logística de reparto se realizaría por las zonas de la capital y en el interior de la República por la ubicación geográfica.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

Con lo que respecta al presupuesto asignado para la implementación del departamento, se esperaba un retorno invertido incluyendo margen de utilidad en un promedio de tiempo de ocho meses lo cual fue alcanzado.

Para ubicar al departamento de telemercadeo dentro de la empresa, a continuación se presenta el organigrama empresarial.

Organigrama empresarial II



CAPITULO V

5. Propuesta de mercadeo telefónico

5.1. Propuesta para el desarrollo del mercadeo telefónico empresarial

Se propone el siguiente esquema para el desarrollo del telemercadeo en las empresas guatemaltecas. Cada inciso debe ser planeado, revisado y evaluado consiguiendo con ello una ejecución óptima y vanguardista, complementándose con los productos de excelente calidad que comercialice, permitiéndole a las empresas proporcionar a sus consumidores un servicio excepcional, sin perder de vista el cumplimiento de sus metas y objetivos.

5.1.1. Objetivos para la implementación del mercadeo telefónico

Los objetivos mas comunes que orientan a la implementación del mercadeo telefónico empresarial son los siguientes:

- Asesoría en ventas: Los clientes se comunican a las diferentes empresas solicitando satisfacer una necesidad o resolver un problema por lo que van en búsqueda de asesoramiento de un experto. Para lograr que éste se interese por el producto que se le presenta es necesario brindarle el asesoramiento profesional y el seguimiento necesario para lograr el cierre de la negociación. Seguidamente se

le programa una llamada de pre venta al contacto directo a través de ésta se determina que el producto adquirido haya cumplido sus expectativas provocando una futura compra, sumando a la base de datos un cliente más de compra repetitiva.

La competencia podrá arrebatar al consumidor brindándole un mayor grado de atención si ésta fue pobre o ineficiente en su primera experiencia de compra.

- Manejo de problemas o quejas: Los clientes esperan que sus problemas sean atendidos inmediatamente, por lo que es preciso proporcionar una respuesta rápida a los comentarios que puedan surgir para lograr rescatarlo.
- Solicitudes de información de consumidores por promociones recibidas: Para medir el impacto y la respuesta de parte de los consumidores con respecto a alguna promoción recibida específicamente por televisión, radio o material impreso tales como volantes, vallas, revistas o catálogos. En este tipo de promociones deberá incluirse el número de teléfono al cual el cliente pueda marcar para resolver sus dudas, conseguir una información más completa o realizar algún pedido. En el momento de recibir la llamada se evaluará si se justifica la visita de un ejecutivo de la empresa o si bastará incluirlo dentro de la base de datos para ser atendido por el departamento de telemarketing. El objetivo será no perder el

contacto ya que podría representar un futuro cliente. Pope Jeffrey, (1986 p.108)

Al planificar la implementación del departamento de telemercadeo en empresas guatemaltecas, su enfoque debe ir encaminado a la búsqueda de posibles clientes, quienes a través de la asesoría y seguimiento proporcionado se convertirán en consumidores del producto o servicio, logrando con ello el cierre de más de una negociación.

A través del telemercadeo se le presentará al consumidor una experiencia innovadora y práctica para realizar sus compras, permitiéndole a la empresa evaluar y medir eficientemente sus resultados contra los objetivos propuestos incluyendo la capitalización del recurso humano.

Se debe evaluar la recepción de otros tipos de llamadas de parte de los consumidores tales como una mala atención recibida por parte del personal de transporte, tiempo de respuesta no satisfactorio, cobros, quejas diversas. Si fuera un flujo de llamadas altas se deberá considerar otras alternativas como la creación de un departamento de servicio al cliente enfocado al propósito que se presente, evitando desviar el objetivo planteado al telemercadeo y restarle recursos tales como tiempo.

5.1.2. Alternativas para la instalación del telemercadeo

Las alternativas para instalar el telemercadeo dependerán de las inversiones fijas o costos variables proyectados para su inversión, por lo que las alternativas son:

- Telemercadeo propio dentro de la empresa
- A través de un proveedor externo. Pope Jeffrey, (1986 p.110)

Telemercadeo propio dentro de la empresa:

Al considerar esta alternativa, al telemercadeo se le deberá asignar responsabilidades suficientes, constantes y bien distribuidas, permitiéndole una operación eficiente ya que de lo contrario los costos fijos y la rotación del personal resultarán insostenibles. Un telemercadeo propio equivale a que su administración debe involucrar a otras áreas de la compañía de una forma adecuada logrando así el objetivo planteado. Una de sus ventajas es que el costo de su espacio, mobiliario, equipo y recurso humano será alto a corto plazo.

La coordinación del programa se asignará a personal contratado directamente por la empresa, como tales deben responder a las metas asignadas y el control de su desempeño sea directo.

Otro factor interesante es que los ejecutivos de telemercadeo desarrollará una experiencia especializada y minuciosa sobre sus productos.

El sistema asignado para administrar toda la información de los

clientes deberá estar a la vanguardia para no llegar en ningún momento al cansancio y fastidio debido a la rutina.

Proveedor externo:

Cuando la empresa decide contratar a un proveedor externo para desarrollar el telemarketing con su producto, éste no se encuentra instalado físicamente dentro de la compañía, por lo que no aparece dentro del organigrama y es administrado por personal ajeno a la empresa.

Se considera la contratación de un proveedor externo cuando la carga de trabajo asignada al telemarketing es inestable o impredecible, por lo que se proyectará instalar uno o varios programas telefónicos a corto plazo.

El recurso del proveedor externo puede ser el sistema más eficaz en términos de costo, cuando el proyecto se estime concluirse en un tiempo corto.

Una de sus ventajas es que debido a las diversas actividades de las distintas empresas asignadas al proveedor externo, éste puede aportar una experiencia diferente por su amplitud, ideas nuevas de productos no relacionadas podrían resultar útiles.

De acuerdo a las alternativas para implementar el telemarketing, si la visión de los Directivos es proporcionar un asesoramiento al cliente constante y permanente, considerando que éste pudiera sustituir en un tiempo definido a las ventas personalizadas en un porcentaje

significativo, la instalación debe ser permanente dentro de la empresa.

Para su integración es importante que la organización se informe que el telemarketing es un canal más de ventas.

Así mismo se le comunicará a todo el personal cuales son las áreas con quienes se tiene relación directa e indirecta, integrándolos a un mismo equipo de trabajo. Se debe hacer sentir al recurso humano que es una pieza indispensable para el alcance de los objetivos por lo que el éxito o fracaso de sus resultados se deberán transmitir mensualmente o de acuerdo al periodo establecido.

Considerar la instalación de un proveedor externo permite que el sentido de identificación y compromiso hacia la empresa de parte de sus integrantes no se concrete y la comunicación con respecto a sus objetivos pudiera ser pobre o nula.

5.1.3. Sistemas y procedimientos para la administración de la información en el mercadeo telefónico

Es necesario tener en cuenta los siguientes sistemas y procedimientos para ingresar la información básica de los clientes y acceder en el momento que se requiera:

- Se debe establecer el hardware y software indispensable permitiendo a los ejecutivos desempeñar sus atribuciones eficiente y eficazmente.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

- El software de permitir registrar las llamadas realizadas así como agenda llamadas para un seguimiento al cliente contactado y garantizar que se efectúe la llamada el día y la hora acordada con el propósito de completar base de datos, seguimiento a cotizaciones, confirmación de pedido, cierre de venta, servicio post venta y servicio al cliente.
- Se diseñará la ficha de clientes con información básica, siendo ésta: Nombre, NIT, dirección, tipo de negocio, tipo de cliente, contacto, teléfono, fax, email, móvil.
- Las hojas electrónicas de cotizaciones se deberá incluir información del producto o servicio tales como características, beneficios, ventajas ante la competencia, precios, descuentos, promociones, ofertas o bonificaciones.
- También deberá diseñarse las hojas electrónicas para pedidos, en las cuales el cliente confirma su pedido para ser facturado y enviado.

Para que el funcionamiento del departamento de telemercadeo se encamine hacia su objetivo es importante administrar de forma eficiente la información que se le solicita al consumidor, dicha información permitirá crear el perfil, determinar las características del consumidor y en base a ello se le presentará el producto o servicio que requiera. La información deberá ingresarse y procesarse a un sistema que permita filtrarla en el momento que lo requiera el

ejecutivo. Los datos completos obtenidos de cada cliente serán parte del listado de clientes clasificados de acuerdo a las características comunes.

La instalación del recurso técnico debe ser actualizado constantemente.

5.1.4. Tipos de llamadas dentro del mercadeo telefónico

La comunicación que se logra con el consumidor a través del telemarketing se consigue a través del teléfono. Ésta se da cuando el consumidor busca a la empresa o la empresa lo contacta.

Por lo anterior las llamadas que se reciben o se realizan se clasifican como:

Telemarketing de entrada, receptiva (In bound):

El Telemarketing receptivo ha tenido una enorme difusión, a partir de 1,981, desde entonces los centros de respuesta comenzaron como una forma de comunicación económica proporcionando servicio a clientes que llamaban solicitando información.

Es importante hacer énfasis a la manera de responder y atender a las llamadas que son recibidas por campañas publicitarias, respuesta directa, pedido o llamadas normales.

Las organizaciones deben preocuparse porque sus teléfonos sean bien contestados de lo contrario estarían perdiendo increíbles oportunidades de negocios y dañando su imagen.

Telemercadeo de salida, activa (Out bound):

Una de las ventajas principales del telemarketing de salida es la reducción de costos, cobertura de mercado y como consecuencia rotación de productos.

Para continuar con el proceso del contacto con el cliente, la comunicación de parte de los ejecutivos debe ser constante, ya que si ésta se realiza solo por primera vez el enfoque se desvirtúa. Para no perder el contacto telefónico es necesario administrar todas las llamadas que se reciban ó llamadas entrantes y programar llamadas futuras ó salientes para el día y hora acordada.

5.1.5. Desarrollo del guión guía

Un guión es el libreto que el ejecutivo de telemarketing utiliza en el momento de iniciar una llamada, es una guía por lo que debe ser interpretado evitando que el cliente perciba que se está leyendo. Debe incluir las diferentes etapas que conllevan hasta el cierre de una negociación adoptando muchas formas sin perder de vista que el contenido es lo más importante.

Las partes básicas que debe contener son:

- Introducción de la presentación
- Sondeo de necesidades del cliente
- Aclaración de necesidades del cliente
- Exposición de producto

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

- Cierre
- Llamada post venta

El guión consta de diferentes etapas cuyo propósito es lograr el cierre de una venta.

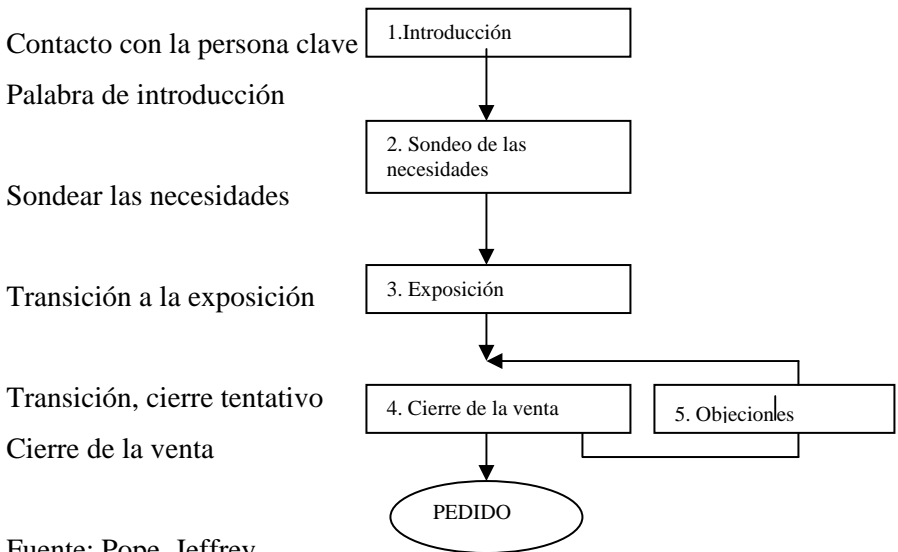


Figura 4: **Desarrollo de un guión de telemarketing**

En la figura 4 aparece un resumen de los principios claves que debe contemplarse en el guión.

La empresa debe preocuparse para que el primer contacto que realicen los ejecutivos con sus cliente a través del teléfono sea fluida y profesional por lo que la inducción y repaso constante de un guión guía debe tener como objetivo aumentar su confianza y su capacidad

para que al aplicarse al producto que se presenta se escuche natural.

5.1.6. Contratación y administración del recurso humano

El recurso humano para el funcionamiento del telemarketing debería ser: supervisor y ejecutivos.

Las características básicas que debe poseer el supervisor:

- Profesionalismo en el área: La principal función es capacitar y formar a los ejecutivos en personas especializadas.
- Debe conocer el concepto global y ver su función dentro del contexto general de la compañía.
- Compartir con todo el equipo información, metas y objetivos de la empresa en general.
- Registrar, medir y analizar resultados y logros.
- Mantener una comunicación constante con cada ejecutivo así mismo hacerle saber que el trabajo que realiza es importante, informarle sobre resultados tanto buenos como malos .
- El supervisor deberá responder abiertamente a todas las dudas o preguntas de su equipo.
- Un ambiente positivo y entusiasta en las oficinas de telemarketing es necesario para el desempeño de un excelente trabajo.

Perfil del personal a contratar: Los ejecutivos de telemarketingo deberán poseer los siguientes aspectos básicos: Habilidades, actitud, aprendizaje y experiencia.

A continuación se amplia algunos para su aplicación:

- **Habilidades:**

Saber escuchar: El teléfono no permite ver el lenguaje corporal ni otras formas de comunicación no verbales por lo que algunas cualidades para aprender a escuchar a través del teléfono son:

- **Hablar lo necesario:** No se podrá aprender nada nuevo sobre el cliente mientras el ejecutivo habla.
- **Pensar como un cliente:** Escuchar la conversación desde el punto de vista del cliente. El ejecutivo debe imaginar lo que su cliente está pensando y adelantarse a sus preguntas antes de que sean formuladas.
- **Preguntar:** Solicitar aclaraciones, bien sea porque no se comprende algo que el cliente ha dicho o porque se desea comprender más a fondo la opinión, la situación o el punto de vista del cliente.
- **Concentrarse:** Es difícil hablar personalmente con alguien que no está prestando atención, lo mismo sucede por teléfono. El interlocutor sentirá que no se está siguiendo totalmente la conversación y la

eficacia de la llamada se verá limitada. Por lo que se aconseja:

Escuchar las ideas no las palabras el ejecutivo debe tratar de descubrir la opinión o el punto de vista en las palabras de su cliente. Las reacciones del ejecutivo no deberán ser exageradas hacia ciertas palabras o expresiones individuales.

No discutir, ni mental ni verbalmente: La definición del acto de vender es ayudar al cliente a comprar.

Las cualidades de la voz y su fonación: Estas se intensifican y se tornan más importantes a través del teléfono. Los aspectos básicos a considerar son:

- Rapidez del habla: Se debe moldearse aproximadamente a la rapidez del cliente.
- Modulación: El volumen de la voz se debe modificar periódicamente a fin de destacar los puntos importantes y romper la monotonía. Se debe lograr que el cliente sienta que es el primero en ser contactado. Cuando se hace uso del guión guía se deberá evitar que el cliente perciba que está escuchando una charla memorizada pues eso puede dar lugar a perder la llamada y tal vez toda la relación.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

Se mencionan algunas cualidades que apoyarán a proyectar la voz y la forma de hablar:

Sinceridad: Se debe demostrar el interés por el cliente, lo que diga el ejecutivo debe asociarse con el punto de vista del cliente, por lo que se debe escuchar atentamente las ideas y opiniones.

Cordialidad: Es la simpatía e interés fundamental que se transmite en la comunicación, para lograrlo es importante aprender a sonreír durante la conversación.

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

Cortesía: las ventas por teléfono buscan consolidar una relación comercial duradera por lo que nunca se debe dar una mala impresión. Es importante demostrar cortesía para que las llamadas futuras sean bien recibidas.

- **Manejo de objeciones:** Los clientes compran sin reservas ante las propuestas que se les presentan. La habilidad que debe tener todo ejecutivo es manejar y vencer las objeciones con éxito, permanecer con profesionalismo, no discutir con el cliente. Las objeciones generalmente se plantean porque el cliente no está seguro de lo que se le presenta o si cubrirá sus necesidades, ha malinterpretado la

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

información recibida, cuando esto suceda es importante que el ejecutivo interprete de igual forma las objeciones y permanezca positivo entonces el cliente sentirá que se están solidarizando con él por lo tanto la respuesta del ejecutivo será bien recibida

- **Actitud:** La actitud y la perspectiva son componentes vitales de éxito en las ventas por teléfono.
- **Aprendizaje:** Comprendidos los aspectos anteriores el ejecutivo que inicia en un proyecto de telemarketing primero deberá realizar un simulacro de ventas con clientes internos antes de hacerlo con los reales.
- **Experiencia:** Es necesario buscar en cada ejecutivo indicadores clave de su potencial de éxito, al tratarse de telemarketing se considera que los básicos deberán ser:
 - Escucharse bien: Se deberá escuchar natural, ameno aún con la estructura del guión guía.
 - Generar resultados: Tener claro los objetivos a cumplirse.

La contratación de los ejecutivos es responsabilidad del supervisor por lo que las características, habilidades, actitud, aprendizaje y

experiencias antes de iniciar las responsabilidades asignadas se basaran en la propia experiencia del producto y el mercado objetivo de parte del supervisor, ya que ésta es el indicativo para decidir contratar al personal con un grado no muy alto de experiencia para ser formado de acuerdo a la cultura de ventas de la empresa perfeccionando en todo momento las técnicas de ventas por teléfono De acuerdo al telemercadeo establecido en las empresas analizadas en el presente estudio se pueden determinar que el número de ejecutivos a contratar para el departamento dependerá de su objetivo.

La supervisión hacia los ejecutivos en su desempeño deberá ser a cada semana, la evaluación individual deberá ser con un intervalo de 30 días, los resultados indicarán la evolución del departamento permitiendo identificar las áreas de mejora y oportunidad.

5.1.7. Proceso a seguir para identificar y desarrollar el perfil del consumidor

1. Prospección

El telemercadeo como método de prospección representa una herramienta para desarrollar un cubrimiento amplio y minucioso de todo el mercado potencial generando las posibilidades de ventas.

La prospección telefónica se desarrolla en las siguientes aplicaciones:

Desarrollo de nuevos mercados con nuevos productos.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

Incursión en nuevas áreas geográficas.

Renovación de contactos inactivos o de antiguos. relaciones siempre que representen un volumen potencial de compra.

Cuando no existe un listado de clientes las sugerencias para una prospección y adquisición de base de datos pueden ser:

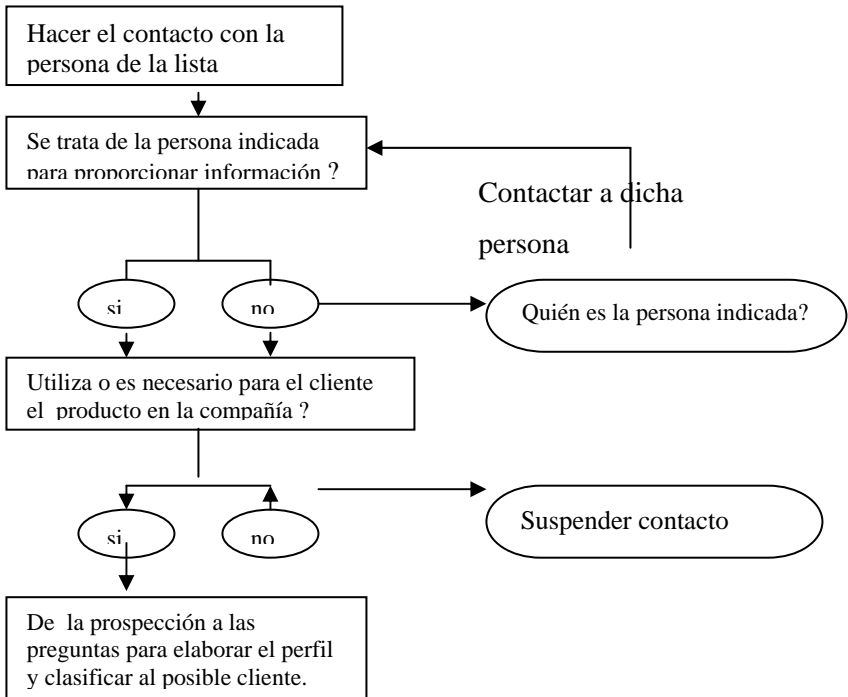
Solicitudes de información directa a los clientes estableciendo procedimientos para actualizar y/o recuperar datos importantes.

Asociaciones industriales y gremiales: La ventaja de éstas es que contienen listas definidas y específicas, normalmente las listas de los miembros se mantienen actualizadas.

Publicaciones especializadas: Las revistas están orientadas hacia industrias y personas específicas

Directorios telefónicos, páginas amarillas comerciales: Este directorio se concentra en el mundo de los negocios entre empresas.

En la figura 5 se diagrama el flujo a seguir para la prospección de clientes.



Fuente: Pope, Jeffre

Figura 5: Diagrama de flujo de la prospección

2. Elaboración de perfiles:

Este proceso consiste en investigar a los clientes prospectados que componen la base de datos, desde la etapa inicial para comprender a fondo el propósito de compra y definir el objetivo de venta, al llegar a la parte informativa de la charla el ejecutivo

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

sabrán lo suficiente acerca del cliente y sus necesidades, por lo que deberá definir la descripción del producto y beneficios para presentárselos.

A continuación se mencionan algunas preguntas que podrían ser elaboradas para la investigación del perfil de los clientes.

- ¿Qué proveedores está utilizando? No ser directos durante la encuesta el cliente lo dirá espontáneamente.
- ¿Qué productos o tipos de productos está comprando?
- ¿Por qué utiliza lo que está utilizando?
- ¿Cuáles son las aplicaciones para dichos productos, satisface sus necesidades?
- ¿Cuándo espera comprar de nuevo o está en la disposición de evaluar otros proveedores?
- ¿Cómo satisface sus necesidades con los productos de sus actuales proveedores?
- ¿Quién es la persona que toma la decisión de compra y quién influye?

3. Clasificación de clientes potenciales:

Seguido de la elaboración de perfiles se deben concentrar los esfuerzos de ventas en los de mayor potencial.

Las aplicaciones de las siguientes preguntas pueden llegar a determinar el potencial de un cliente:

Aplicación del producto:

- ¿Cuál es la necesidad que desea cubrir?
- ¿Tiene en mente algún producto especial?
- ¿Desea información solamente para consulta o está interesado en adquirir el producto?

Persona que debe decidir:

- ¿Cuál es la necesidad que desea cubrir?
- ¿Quién toma las decisiones?
- ¿Quién o quienes influyen sobre ella o ellas?

Urgencia:

- ¿Cuándo tomará la decisión?

4. Periodos prolongados aplicados a los diferentes clientes en el proceso de compra:

El comportamiento de compra de los consumidores suele ser distinto, esto da lugar a que los diferentes procesos durante la venta se prolonguen de acuerdo a las exigencias cada uno.

Las prolongaciones que surgen en su mayoría pudieran ser:

1. Período prolongado de pre y post venta:

Este período implica una larga fase antes de la venta, un breve cierre, y después un prolongado seguimiento de post venta. Durante este periodo el cliente requiere atención constante ya que después de cada cierre de venta parece encontrarse en una etapa anterior o superior a

ésta, si se llegará a olvidar o descuidar al cliente antes o después de la venta fácilmente se puede perder.

2. Período prolongado de cierre y seguimiento-post venta

Durante este periodo la fase de pre venta es corta y va seguida de un proceso de venta relativamente largo y un seguimiento de post venta prolongado. Por las actividades de la competencia se exige desarrollar o establecer una relación permanente con el cliente de parte de la compañía; no se trata solo de vender un producto o servicio en forma aislada en este período el objetivo de la venta es un servicio.

3. Período prolongado de pre venta y cierre:

Este período implica un prolongado proceso de compra. Generalmente la compra requiere licitaciones, especificaciones detalladas o negociaciones hasta conseguir el cierre.

La base de datos es un elemento indispensable para el funcionamiento del telemercado, si no se tuviera un solo contacto se deberá iniciarse con su prospección de acuerdo al producto o servicio que se presentará. Y si ya existiera un listado de clientes deberán clasificarse con características comunes.

Ganarse la fidelidad de los clientes con lleva a conocer su perfil, sus necesidades, exige un seguimiento continuo de post y pre venta y por ningún motivo perderse el enfoque del servicio ya que es el

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

establecimiento de relaciones duraderas con los clientes y significa la diferencia entre una sola venta y un cliente satisfecho que regresa una y otra vez. A partir de que los clientes se identifiquen con la empresa, de esta etapa en adelante deben conservarse para una fuente futura ventas altas así como utilidades

Para alcanzar un servicio excepcional hacia el cliente establecido se proponen las siguientes aplicaciones.

- Cuando el cliente confirme su pedido se le han de sugerir otros productos existentes que complementarán su compra.
- Agradecer los pedidos confirmados.
- Saber manejar las quejas o problemas con profesionalismo en un tiempo establecido.
- Responder opiniones o sugerencias que hagan llegar los clientes ya que casi siempre en ellas se identifican las áreas de oportunidad o mejorar las ya establecidas.
- Mantener contacto y buena imagen con el cliente mediante llamadas periódicas y si se requiere un recordatorio de pedidos por realizarse.
- Anunciar ofertas especiales y promociones.

5.1.8. Etapas de evaluación del programa de telemercadeo

El programa de telemercadeo es un sistema operacional que requiere de un control el cual es crucial para su éxito. El Supervisor de telemercadeo deberá tener acceso a los sistemas y reportes o diseñarlos para controlar y administrar la información y procesos asignados a los ejecutivos con el fin de analizarlos y comunicar los resultados a quienes corresponda.

Plan de informe:

El plan de informe es la presentación de los resultados esperados, puede dirigirse a la Junta Directiva o al departamento asignado de la compañía.

La elaboración del informe con lleva dos propósitos fundamentales:

- Comunicar resultados del programa.
- Registrar o documentar información que pueda ser consultada en el momento que se requiera para conocer el desarrollo del departamento.

El formato para la elaboración del informe consta de las siguientes secciones:

Antecedentes:

Debe constar de procesos de ejecución, resultados y logros, conclusiones y recomendaciones.

Un planteamiento claro sobre el propósito del programa. ¿Para qué fue diseñado o por qué?

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

Una descripción de la situación actual de su mercado.

Una división de responsabilidades entre el supervisor y el resto de la empresa.

Una visión general sobre el contenido del informe
¿Como está organizado y por qué?

Proceso de ejecución:

Esta es la descripción detallada y lo más específica posible las estrategias realizadas a través del teléfono. Por lo que incluirá:

¿Qué se hizo y por qué?

Tipos de cliente contactados.

Objetivo concreto de las llamadas.

Contenido y desarrollo de la llamada.

Guión, material impreso, muestras y seguimiento.

Resultados y Logros: El informe de los resultados adoptará un formato y la secuencia moldeados al propósito y a los objetivos del programa. Si el programa se relacionó con ventas, los resultados se concentrarán en ventas en términos de valores y unidades. Se deberán presentar primero resultados globales luego se desglosaran por categoría

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

independiente para su mejor análisis y comprensión esto también servirá de diagnóstico y fomentará nuevas ideas sobre como lograr una mayor eficacia en el futuro.

Conclusiones: Estas incluyen:

Resumen de los resultados del programa.

Mejores horas para las llamadas y los contactos.

Número óptimo de llamadas.

Personas claves más adecuadas para contactar.

Recomendaciones: serán de acuerdo a las circunstancias, algunas podrían ser:

Re enfoque del programa si fuera necesario.

Revisar el propósito o los objetivos del programa.

Cambio de clientes por contactar.

Redacción nuevamente del desarrollo del guión.

El buen funcionamiento y desarrollo del telemercadeo será responsabilidad directa del supervisor y sus ejecutivos, los resultados se reflejarán en el informe que se elaboren.

De los resultados logrados dependerá que los Directivos decidan que el telemercadeo continúe, se re enfoque o bien se le podrá trasladar a un proveedor externo o eliminarse.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

El informe de desempeño y resultados que se presenta a Gerencia General o a donde se designe será elaborado por el Supervisor como responsable del departamento. En el inciso 2.4.2. se presenta la evaluación del mercadeo telefónico.

CONCLUSIONES

1. Debido al surgimiento de empresas con actividades comerciales, con el objetivo en común de presentar un producto o servicio al consumidor, se hace importante incluir dentro de su planificación la implementación del mercadeo telefónico, ya que es una herramienta que le permite optimizar costos de operación, de servicio y fortalece la lealtad de la empresa y su producto hacia el consumidor.
2. Para alcanzar los resultados proyectados al implementarse el telemarketing dentro de una empresa es necesario estudiar y aplicar los procedimientos básicos de logística y recurso humano dentro de su proceso al igual que en todas las áreas involucradas. Los procedimientos iniciales deberán evaluarse y de acuerdo a los resultados ir cambiando con el objetivo de mejorar su desempeño logrando proporcionar un servicio excepcional a sus consumidores.
3. De acuerdo a la investigación realizada se presenta una propuesta determinando la necesidad de venta al implementar el telemarketing propio dentro de la empresa, considerando contratar a sus integrantes y supervisor de acuerdo a un perfil, asignándoles sus atribuciones establecidas y sugeridas tales como la

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

prospección de clientes, determinar el tipo de llamadas a realizar, administrar la información obtenida en el sistema adecuado, también se les presenta un guión guía para realizar una comunicación profesional y confiable hacia el consumidor. La evaluación de cada procedimiento se deberá realizar en el plazo determinado por los Directivos de compañía quienes de acuerdo a los resultados presentados determinan el futuro del programa.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a la actividad comercial de las empresas se deberá evaluar de forma inmediata la posibilidad de la implementación del mercadeo telefónico de forma planificada y sistematizada para un funcionamiento eficiente y eficaz.
2. Para el buen funcionamiento del mercadeo telefónico, es necesario que todas las áreas Gerenciales de la organización se involucren en su planificación y ejecución.
3. La implementación del mercadeo telefónico representa un apoyo al equipo de venta directa y de acuerdo a su administración y desarrollo podría sustituirlo en determinado plazo.
4. Debido al rol del profesional de Ciencias de la Comunicación en el campo de ventas y mercadeo y a la importancia del telemercadeo en el desarrollo y rentabilidad de las empresas comerciales en Guatemala, se sugiere incluir cursos de Mercadeo y Ventas en el pensum de estudios de la carrera técnica de Publicidad.
5. El enriquecer la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con bibliografía actualizada sobre mercadeo

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

telefónico para ser consultada vía electrónica contribuiría al estudio y conocimiento del tema para ser aplicado a las empresas guatemaltecas un mejor desarrollo.

BIBLIOGRAFIA

1. Bonta, Patricio y Farber Mario. 1994. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Bogota, Colombia: Norma. 178 p.
2. Cabezas Horacio. 1990. Sugerencias para la presentación de trabajos académicos. Guatemala: s.e. 28 p.
3. Cadena Clavijo, Lucía. 1992. Manual de Mercadeo directo. Guatemala Barrionuevo. Guatemala. 48 p.
4. Finch Lloyd. 1992. La Cortesía por Teléfono y el Servicio al Cliente. México: Iberoamérica. 64 p.
5. Koontz, Harold, Weihrich, Heinz y Cannice Mark. 2004. Administración una perspectiva global. 13 ed. México: McGraw Hill. 667 p.
6. Kotler Philip. 2001. Dirección de Marketing. e.milenio. México: Prentice Hall. 792 p.
7. Leppard, John y Molyneux Liz. 1998. Como mejorar su servicio al cliente. Barceló.166 p.

8. Ochs, Chantal y Ochs Patrick. 1995. El nuevo reto del marketing directo. México: Alfaomega. 117 p.
9. Pekas D., Mary. 1992. El teléfono, su uso productivo en los negocios. Colombia: McGraww Hill. 120 p.
10. Pelton Lou E, Strutton, David y Lumpkin James R. 2002. Canales de marketing y distribución comercial. 2 ed. México: McGraw Hill. 580 p.
11. Pope Jeffrey. 1986. La comercialización mediante el teléfono. Barcelona: Norma. 238p.
12. Seminario Telemarketing, técnicas telefónicas para mejorar el servicio al cliente (2000 Guatemala). 2000. Cámara de Comercio de Guatemala. Guatemala: s.e. 28 p.
13. Stanton, William, Etzel, Michael y Walker Bruce. 2007. Fundamentos de marketing. 14 ed. México: McGraw Hill. 741 p.
14. Trout, Jack. 1996. El nuevo posicionamiento, lo mas reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. México: McGraw Hill. 173 p.

La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial

15. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/roductividad-en-telemercadeo.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista

La presente entrevista constituye un instrumento para completar el presente estudio de investigación “La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial”, por lo que de la manera más atenta le solicito contestar las siguientes preguntas:

Nombre: _____

1. ¿Qué tipo de productos comercializa la empresa?
2. ¿El departamento de telemercadeo funciona internamente o a través de un proveedor externo?
3. ¿Cuáles son sus atributos dentro de la compañía como supervisor?
4. ¿Cuál fue el objetivo de la empresa al implementar el departamento?
5. ¿Hace cuanto tiempo se implementó el departamento?
6. ¿Cuál fue el tiempo establecido en años o meses para evaluar la rentabilidad y retorno de inversión del departamento al implementarlo?
7. ¿A qué Dirección de la compañía se le asignó el desarrollo del departamento de telemercadeo?

8. ¿Con qué áreas de la compañía tiene relación directa el telemarketingo?
 9. ¿Se ha aplicado alguna innovación al departamento?
 10. Dentro del organigrama de la empresa, ¿Cuál es la ubicación del departamento de telemarketingo?
-

Anexo 2

Guía de observación

La guía de observaciones se aplicó a los departamentos de telemercadeo de las empresas “Distribuidora de alimentos de consumo masivo” y “Distribuidora de suministro para oficina”, no se realizó ninguna pregunta, se anotaron los aspectos que se consideraron importantes.

1. ¿La infraestructura del departamento de telemercadeo dentro de la empresa es la adecuada?
SI NO
2. ¿El número del personal es el indicado para lograr el cumplimiento de sus objetivos?
SI NO
3. ¿El Supervisor asiste a los ejecutivos cuando se requiere?
SI NO
4. ¿Los ejecutivos cuentan con las herramientas para realizar las llamadas eficientemente? (Computadoras, teléfono, software adecuado a su trabajo)
SI NO
5. ¿Los ejecutivos hacen uso de las herramientas en su presentación por teléfono?
SI NO

6. ¿Los ejecutivos tienen claro los objetivos del departamento?

SI NO

7. ¿Los ejecutivos conocen el producto que le ofrecen a sus clientes, características y beneficios?

SI NO

8. ¿Existe un guión guía para su aplicación de parte de los ejecutivos?

SI NO

9. ¿Los ejecutivos tienen la capacidad de superar objeciones que presentan sus clientes?

SI NO

10. ¿Los ejecutivos confirman y actualizan las referencias de los clientes en las llamadas realizadas?

SI NO

11. ¿Las llamadas que realizan los ejecutivos son entrantes y salientes?

SI NO

Los aspectos analizados fueron medidos de acuerdo a las respuestas cerradas obtenidas de la guía de observación.

1. ¿El departamento de telemarketing se ubica físicamente dentro de las instalaciones de la empresa?
SI NO
2. ¿El departamento es coordinado por un supervisor?
SI NO
3. ¿La comunicación del supervisor hacia sus ejecutivos es fluida y constantes?
SI NO
4. ¿El supervisor se reúne con los ejecutivos a revisar agenda antes de iniciar actividades del día?
SI NO
5. ¿El supervisor traslada información sobre resultados del departamento a los ejecutivos?
SI NO
6. ¿El supervisor evalúa el desempeño de cada ejecutivo?
SI NO
7. ¿Los resultados obtenidos del departamento son trasladados a la directiva a Gerencia de la empresa?
SI NO

8. ¿El supervisor busca innovar el departamento para el óptimo desarrollo de las actividades?
SI NO
9. ¿El concepto de telemercadeo que se aplica en el departamento es tele ventas?
SI NO
10. ¿A través del departamento se apoya a la fuerza de ventas directa de la empresa?, ¿si existiera?
SI NO
11. ¿Existe una base de datos establecida?
SI NO
12. ¿La base de datos es actualizada siempre que se realiza algún contacto de parte de los ejecutivos?
SI NO
13. ¿Los ejecutivos tienen acceso al software o sistema necesario para almacenar los datos obtenidos de sus clientes para uso posterior?
SI NO
14. ¿Los ejecutivos tienen como visión la búsqueda de nuevos clientes para incrementar la base de datos actual?
SI NO
15. ¿Las llamadas que se realizan de parte de los ejecutivos dentro del departamento son salientes y entrantes?
SI NO

16. ¿Las llamadas que se realizan son profesionales, confiables y completas con respecto a lo que el consumidor espera encontrar?
- SI NO
17. ¿Existe número de llamadas por cumplirse a diario?
- SI NO
18. ¿El seguimiento que los ejecutivos le proporcionan a sus clientes es el esperado?
- SI NO
19. ¿Las llamadas que realizan los ejecutivos están basadas en un guión guía previamente revisado por el supervisor y los ejecutivos?
- SI NO
20. ¿Los ejecutivos hacen buen uso del guión guía, la conversación se escucha natural no memorizada?
- SI NO
21. ¿De acuerdo al organigrama de la organización, el departamento de telemarketing se ubica bajo la Dirección de Ventas?
- SI NO
22. ¿Las áreas con las cuales tiene relación directa el telemarketing proporcionan el apoyo cuando se requiere?
- SI NO

23. ¿De acuerdo a las exigencias del mercado, el departamento de telemarketing ha tenido mejoras para responder a éstas?

SI

NO