

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

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

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

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

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

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

4.1.1. Definición del Negocio.

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

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

Nombre Comercial: INA o Instituto Nuevo Amanecer.

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

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

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

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

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

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

4.1.2. Definición del producto o servicio a comercializar.

En una empresa cuyo giro es el comercial, existen productos o servicios que son los que se pretenden vender por medio de una campaña de Mercadotecnia Directa, sin embargo y como explicamos en el Capítulo 3 de esta tesis, la Mercadotecnia Directa puede aplicarse a todo tipo de empresas o instituciones. En este caso el servicio de atención integral a niños con parálisis cerebral que proporciona el Instituto Nuevo Amanecer es de beneficencia y sin fines de lucro, el producto que pretendemos comercializar es en cierta manera es intangible para nuestros clientes (en este caso llamados donadores) prospectos, ya que es el otorgar una satisfacción a nuestros donadores al sentir que al aportar una cantidad de dinero al Instituto ayudan a mejorar la calidad de vida de los niños con parálisis cerebral que el Instituto atiende y permiten al Instituto continuar con esta causa y abrir la oportunidad para que cada vez puedan atender a más niños.

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

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

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

4.1.4. Objetivo del Proyecto.

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

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

4.1.5. Alcance del Proyecto.

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

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

Área Geográfica: La obtención de fondos solo podrá realizarse dentro de los municipios del Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México, ya que se pretende el realizar la recolección de las donaciones a domicilio y por la actual *infraestructura del Instituto solo es posible cubrir dicha área.*

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

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

4.2. Análisis del Proyecto.

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

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

4.2.1. Definición de campañas.

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

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

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

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

4.2.2. Definición del producto.

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

En el Instituto hasta antes de este proyecto, la estrategia que utilizaban era la de contactar normalmente a empresas y pedirles donaran el monto que quisieran aportar o inclusive si lo deseaban realizar donativos en especie también era posible. Para el desarrollo de éste nuevo proyecto, tomando en cuenta la premisa del párrafo anterior, se decidió que se debían crear productos nuevos, simples y como se dice comúnmente, cuadrados, de tal manera que la venta se concentrara en un solo producto y quizá con una o dos variaciones más económicas para realizar un segundo esfuerzo en caso de rechazo. Se pensó en la creación de un solo producto a un precio único con 3 diferentes categorías según el compromiso en la aportación del mismo en períodos más cortos de tiempo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2.4. Análisis de Costos del Proyecto.

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

4.2.4.1. Explicación de las Variables.

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

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

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

Número de RVT's, QA's y Sup's /tumo: Es el número de personal necesitado para operadores, agentes de calidad y supervisores. El operador es la persona que realiza la llamada y ofrece el servicio. El agente de calidad tiene dos funciones principales, la función de validación es el de verificar que toda la información que es capturada por el operador esté correcta y que concuerde con lo que el cliente indica en la línea, para esto el operador necesita grabar la confirmación de todos los datos en un cassette en donde se escuche la aceptación del cliente y ésta grabación pasarla a calidad. La función de Monitoreo, consiste en estar escuchando llamadas de operadores de manera aleatoria y verificar aspectos como, Identificación correcta, manejo de interrupciones, volumen, inflexión y tono de voz, conocimiento del producto, si realiza segundo esfuerzo, etc. Y calificar el desempeño. El supervisor coordina las actividades de los operadores relacionadas con el servicio que se realiza. Tiene que estar motivando y apoyando para que el grupo cumpla con las metas

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

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

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

Llamadas / hr. tmk: Se calcularon 20 llamadas por hora telemarketing, tomando como supuesto que la llamada promedio tenga una duración de 2 minutos. Surgió de la división de los minutos efectivos por hora entre los minutos de la llamada promedio, esto es $40 / 2 = 20$.

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

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

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

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

4.2.4.2. Explicación Análisis de costos del Proyecto.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2.5. Establecimiento de metas para la campaña de telemarketing.

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

Costo del proyecto	\$66,555.75
30% _____	\$19,966.73
Meta de ingresos	\$86,522.48

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

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

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

En la Tabla 7 podemos apreciar el análisis que se realizó para determinar la meta de ventas tanto global del proyecto como el SPH. Primeramente como se nombró en el párrafo anterior se definió la mezcla de ventas de los productos a ofertar, en la columna siguiente se calculó el monto en ventas que representaba cada porcentaje de la mezcla, éste se calculó basándonos en el monto total de ingresos que serían \$108,153.1. Posteriormente para calcular las ventas que representaba cada monto se realizó la proyección que se muestra en la tabla "Proyección de Ingresos de las ventas generadas en el Proyecto", ahí tomando en cuenta el monto de ventas de cada producto y la periodicidad de cobro del mismo se calculó el monto de ventas para cada mes proyectándolo a 6 meses. El monto de los Donadores Padrino para cada mes se calculaba dividiendo el monto total de ingreso de ventas de dicho producto entre 6, ya que la persona

Tabla 7
Análisis de ventas

Proyección de Ventas

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

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

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

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

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

que aceptó dicho producto se comprometió a realizar su aportación mensualmente, el monto para los Donadores Hermano se calculaba dividiendo el monto total del ingreso de ventas de dicho producto entre 2, ya que la persona que aceptó dicho producto se comprometió a realizar su aportación trimestralmente y en la proyección a seis meses solo aportaba dos veces. Por último el monto para los Donadores Amigo se pasó directo ya que ellos solo se comprometieron a realizar su aportación por una única ocasión. Fuera del mes de Julio los demás montos son re-aportaciones del mismo producto, es por eso que para el cálculo de las ventas equivalentes necesarias por producto por mes se tomaron los montos del mes de Julio y se dividieron entre 200, que es el costo del mismo. La columna de "Ventas Equivalentes" muestra los resultados de dicho cálculo. Finalmente tenemos que para lograr la meta de ingresos es necesario realizar 455.14 ventas de donaciones y si este número lo dividimos entre el número de horas efectivas presupuestadas para el proyecto nos da como resultado 0.58 ventas por hora que representa el SPH meta. La formula como ya la hemos mencionado varias veces es $SPH = CPH \times \%Conversion$, entonces tenemos que determinar un valor para el CPH y $\%Conversion$ que nos lleve al resultado que deseamos. En cada campaña es diferente la mezcla entre CCPH y RPH, así como el % de completas que son contactos efectivos, sin embargo basándome en la experiencia de campañas parecidas anteriores que he manejado puedo decir que un 50% de las LLTPH sean completas (CCPH) y el otro 50% sean remarcajes (RPH) , es un número muy neutro, de cualquier manera siempre es recomendable en los primeros días de la misma ver el comportamiento y hacer cambios posteriores si son necesarios.

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

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

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

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

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

Ya con esto completamos todos nuestros valores meta.

4.2.6. Definición del Script o Guión.

La parte más importante dentro de la realización de una campaña de telemarketing es el guión, comúnmente llamado por su término en inglés "script". El script es la parte medular de una venta por telemarketing ya que es la redacción de lo que el operador le menciona al cliente en la llamada.

El script tiene que ser conciso y dirigido al objetivo que pretendemos de la llamada. Un script muy largo puede llevar a que el cliente pierda el interés por la llamada o confundirlo y éste terminaría por rechazar la oferta que le realizamos. Entre más corto sea el script, menos tiempo durará la llamada y así el RVT podrá realizar más llamadas en una hora telemarketing. Entre más llamadas realice un operador por hora más oportunidad de venta existe. No hay que olvidar que nuestro objetivo es el alcanzar un mayor SPH y éste se calcula multiplicando los contactos por hora por el porcentaje de conversión, o sea, $\text{SPH} = \text{CPH} \times \% \text{ Conversión}$ (para más información ver conceptos de telemarketing en el

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

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

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: GUIÓN OUTBOUND

SCR 1

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

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

SCR 2

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

Ir a SCR 3

SCR 3

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

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

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

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

SCR 4

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

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

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

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

SCR 5

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

Tomar Teléfono y nombre.

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

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

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: DATOS DE SOLICITUD

Lada
Teléfono
Nombre Fiscal
RFC
Calle y No. Fiscal
Colonia Fiscal
Ciudad Fiscal
Estado Fiscal
CP Fiscal
Nombre
Apellidos
Calle y No.
Colonia
Ciudad
Estado
CP
Lada Casa
Teléfono Casa
Lada Oficina
Teléfono Oficina
Lugar de cobro CASA OFICINA
Horario de cobro MATUTINO VESPERTINO
Tipo Prod DONADOR AMIGO DONADOR HERMANO DONADOR PADRINO
Cant Prod
Forma Pago TC CHEQUE EFECTIVO
Nombre del Tarjetahabiente
Num, TC
Num.id
Fecha de Vencimiento
Tipo de Tarjeta VISA MASTERCARD
Importe
e-mail
Fax
Comentarios

4.2.7. Definición de Objeciones.

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

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

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: PREGUNTAS COMUNES

¿Quién es el Instituto Nuevo Amanecer?

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

¿En donde están situados? ¿qué dirección tienen?

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

¿Qué es la Parálisis Cerebral?

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

¿A cuántos niños atienden actualmente?

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

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: OBJECIONES COMUNES**No tengo Dinero.**

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

Ya es Donador del Instituto

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

Hace Donativos a otras Instituciones.

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

No le Interesa Donar.

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

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

4.2.8. Definición de Disposiciones.

La disposición de la llamada es el status final que recibe la misma, nos indicará cual fue el resultado de la llamada, si fue venta, que tipo de venta fue, si no fue venta el motivo por el cual no lo fue. Los operadores deben de disponer ya sea por sistema, que es lo ideal, o si no manualmente cada una de las llamadas que realicen, esta información es importantísima para la toma de decisiones en la campaña. Gracias a las disposiciones podemos clasificar cuantas llamadas fueron remarcajes, cuantas fueron llamadas completas, cuantas fueron contacto efectivo, y cuantas fueron venta. Entre más específicos seamos en las disposiciones, tendremos más información estadística que nos ayude posteriormente a establecer estrategias. En el capítulo 2 dentro de Conceptos de Telemarketing se explican los conceptos que aquí se mencionan.

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

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

CAMPAÑA NUEVO AMANECER: DISPOSICIONES

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

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

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

4.2.9. Reportes.

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

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

A continuación se muestra el formato que se utilizará para los reportes de la campaña que en esta tesis se desarrolla. Dicho formato de reportes fue basado en la estructura que se presenta en el Formato General de Reportes del Apéndice B en el Apéndice y en las disposiciones que definimos para esta campaña. Posterior al formato se explica su contenido.

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

Grupo	Medio	Lunes 9-Jul-01	Martes 10-Jul-01	Miércoles 11-Jul-01	Jueves 12-Jul-01	Viernes 13-Jul-01	Sábado 14-Jul-01	Domingo 15-Jul-01	Total Semana 01	%	Total Acum.
CONTACTOS EFECTIVOS											
<i>Donaciones</i>											
	Donador Amigo(s)	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Donador Hermano(s)	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Donador Padre (Madre)	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Total Donaciones (Total Ventas)	3	3	3	3	3	3	3	21	100%	21
<i>No Donador</i>											
	Es muy alto el monto	1	1	1	1	1	1	1	7	20%	7
	Hace donativos a otras instituciones	1	1	1	1	1	1	1	7	20%	7
	No le interesa donar	1	1	1	1	1	1	1	7	20%	7
	No tiene dinero	1	1	1	1	1	1	1	7	20%	7
	Solo puede donar por TC American Express	1	1	1	1	1	1	1	7	20%	7
	Total No Donador	5	5	5	5	5	5	5	35	100%	35
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS											
		8	8	8	8	8	8	8	56	36%	56
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS											
<i>No Donador</i>											
	Ya es un donador	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
	Total No Donador	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
<i>No Contacto</i>											
	Truque	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Fax/Móvil	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Nunca se localiza en el horario de campaña	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Total No Contacto	3	3	3	3	3	3	3	21	100%	21
<i>Base de Datos</i>											
	Prueba	1	1	1	1	1	1	1	7	50%	7
	No molestar	1	1	1	1	1	1	1	7	50%	7
	Total Base de Datos	2	2	2	2	2	2	2	14	100%	14
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS											
		14	14	14	14	14	14	14	98	64%	98
REMARKAJES											
<i>No Donador</i>											
	Lo Va a Consultar	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
	Total No Donador	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
<i>No Contacto</i>											
	Comisadora	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Empleada Domestica	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Menor de Edad	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Ocupado	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	No contesta	1	1	1	1	1	1	1	7	33%	7
	Total No Contacto	5	5	5	5	5	5	5	35	2	23%
<i>Base de Datos</i>											
	Preview	1	1	1	1	1	1	1	7	50%	7
	Se corto llamada	1	1	1	1	1	1	1	7	50%	7
	Total Base de Datos	2	2	2	2	2	2	2	14	100%	14
TOTAL REMARKAJES											
		8	8	8	8	8	8	8	56	36%	56
LLAMADAS TOTALES											
		22	22	22	22	22	22	22	154	100%	154

Reporte de Análisis de Disposiciones de la campaña.

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

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

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

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

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

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

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

Reporte de Análisis del desempeño de la campaña.

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

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

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

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

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

Calculo de cada Variable:

Donaciones por Hora

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

Contactos Efectivos por Hora

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

Completos por Hora

$CCPH = \text{Total Llamadas Completas} / \text{Horas Trabajadas}$

Remarcajes por Hora

$RPH = \text{Total Remarcajes} / \text{Horas Trabajadas}$

Llamadas Totales por Hora

$LLTPH = \text{Llamadas Totales} / \text{Horas Trabajadas}$

4.3. Resumen del Capítulo.

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Evaluación de resultados.

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

En este capítulo se presentarán los resultados de la campaña del Instituto Nuevo Amanecer y se evaluará contra los objetivos y alcances que se definieron en el capítulo anterior, también se mencionará la manera en que se interpretan las variables principales, y que acciones son las posibles a realizar para cada caso.

5.1. Implementación del caso práctico.

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

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

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

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

Grupo Motivo	Lunes 9-Jul-01	Martes 10-Jul-01	Miércoles 11-Jul-01	Jueves 12-Jul-01	Viernes 13-Jul-01	Sábado 14-Jul-01	Domingo 15-Jul-01	Total Semana 01	%	Total Asesin
CONTACTOS EFECTIVOS										
Donaciones	0	12	23	28	35	20	0	118	72%	118
Donador Amigo(a)	0	3	8	7	5	11	0	34	21%	34
Donador Hermano(a)	0	0	5	2	4	2	0	13	8%	13
Donador Padrino (Madrina)	0	15	36	37	44	33	0	165	100%	165
Total Donaciones (Total Ventas)	0	12	23	28	35	20	0	118	72%	118
No Donador	0	0	2	3	1	1	0	7	1%	7
Es muy alto el monto	0	20	34	53	28	45	0	180	15%	180
Hago donativos a otras instituciones	0	25	43	47	59	25	0	219	19%	219
No le interesa donar	0	43	101	149	330	140	0	763	65%	763
No tiene dinero	0	1	0	1	1	0	0	3	0%	3
Solo puede donar por TC American Express	0	89	182	253	419	229	0	1,172	100%	1,172
Total No Donador	0	104	218	290	443	262	0	1,317	99%	1,317
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS										
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS										
No Donador	0	1	8	7	8	25	0	49	100%	49
Ya es un donador	0	1	8	7	8	25	0	49	100%	49
Total No Donador	0	1	8	7	8	25	0	49	100%	49
No Contacto	0	2	0	5	0	3	0	10	11%	10
Tiene	0	1	7	8	3	13	0	32	36%	32
Fue/No fue	0	1	3	22	9	10	0	47	53%	47
Nunca se localiza en el horario de campaña	0	6	10	35	12	26	0	89	100%	89
Total No Contacto	0	11	2	1	0	1	0	15	16%	15
Base de Datos	0	5	13	27	11	23	0	79	84%	79
No molecular	0	16	15	28	11	24	0	94	100%	94
Total Base de Datos	0	17	28	55	22	47	0	169	100%	169
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS										
REMARCAJES										
No Donador	0	103	165	207	185	194	0	854	100%	854
Lo Va a Consultar	0	103	165	207	185	194	0	854	100%	854
Total No Donador	0	103	165	207	185	194	0	854	100%	854
No Contacto	0	30	56	74	21	65	0	246	26%	246
Compañera	0	12	46	66	24	107	0	255	27%	255
Empleado Domestica	0	15	58	82	100	97	0	352	37%	352
Menor de Edad	0	4	10	14	3	13	0	44	5%	44
Ocupado	0	8	6	9	7	22	0	52	5%	52
No contestan	0	69	176	245	155	304	0	949	100%	949
Total No Contacto	0	103	165	207	185	194	0	854	100%	854
Base de Datos	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0
Preview	0	4	10	9	17	20	0	60	100%	60
Se corto llamada	0	4	10	9	17	20	0	60	100%	60
Total Base de Datos	0	4	10	9	17	20	0	60	100%	60
TOTAL REMARCAJES										
LLAMADAS TOTALES										
	0	176	351	461	387	518	0	1,863	54%	1,863
	0	303	602	821	851	855	0	3,432	100%	3,432

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

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

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

Grupo	Medio	Lunes (16-Jul-01)	Martes (17-Jul-01)	Miércoles (18-Jul-01)	Jueves (19-Jul-01)	Viernes (20-Jul-01)	Sábado (21-Jul-01)	Domingo (22-Jul-01)	Total Semana 01	%	Total Acum
CONTACTOS EFECTIVOS											
<i>Donaciones</i>											
	Donador Amigo(e)	26	40	31	19	15	49	0	180	73%	298
	Donador Hermano(a)	10	8	8	8	8	7	0	49	20%	83
	Donador Padrino (Madrina)	0	5	6	0	3	4	0	18	7%	31
	Total Donaciones (Total Ventas)	36	53	45	27	26	60	0	247	100%	412
<i>No Donador</i>											
	Es muy alto el monto	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	7
	Hace donativos a otras instituciones	23	50	23	15	42	22	0	175	9%	355
	No le interesa donar	35	38	29	46	32	46	0	202	10%	421
	No tiene dinero	298	157	283	266	181	436	0	1,621	81%	2,384
	Solo puede donar por TC American Express	1	0	1	1	1	1	0	5	0%	8
	Total No Donador	357	245	336	304	256	505	0	2,003	100%	3,175
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS											
		393	298	381	331	282	565	0	2,250	49%	3,587
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS											
<i>No Donador</i>											
	Ya es un donador	4	16	3	3	6	2	0	34	100%	83
	Total No Donador	4	16	3	3	6	2	0	34	100%	83
<i>No Contacto</i>											
	Tríome	0	5	2	0	3	0	0	10	10%	20
	Fax/Módem	3	18	5	5	16	0	0	47	46%	79
	Nunca se localiza en el horario de campaña	8	12	8	12	4	1	0	45	44%	92
	Total No Contacto	11	35	15	17	23	1	0	102	100%	191
<i>Base de Datos</i>											
	Prueba	0	2	4	2	4	4	0	16	16%	31
	No molestar	16	16	13	23	23	2	0	83	84%	162
	Total Base de Datos	16	18	17	25	27	6	0	99	100%	193
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS											
		424	307	416	366	338	874	0	2,485	54%	4,054
REMARKS/NOTAS											
<i>No Donador</i>											
	Lo Va a Consultar	215	193	184	142	129	166	0	1,029	100%	1,883
	Total No Donador	215	193	184	142	129	166	0	1,029	100%	1,883
<i>No Contacto</i>											
	Contestadora	11	68	15	22	63	11	0	190	20%	436
	Empleada Domestica	17	89	25	25	77	17	0	250	27%	505
	Mémor de Edad	58	62	92	79	56	74	0	421	45%	773
	Ocupado	7	16	3	4	9	10	0	49	5%	93
	No contestan	4	10	4	1	7	6	0	32	3%	84
	Total No Contacto	97	245	139	131	212	118	0	942	100%	1,891
<i>Base de Datos</i>											
	Preview	3	1	0	0	3	1	0	8	6%	8
	Se corto llamada	10	24	24	11	36	16	0	121	94%	181
	Total Base de Datos	13	25	24	11	39	17	0	129	100%	189
TOTAL REMARKS/NOTAS											
		325	463	347	284	380	391	0	2,100	46%	3,963
LLAMADAS TOTALES											
		749	830	763	650	718	875	0	4,585	100%	8,017

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

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

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

Grupo	Lunes 23-Jul-01	Martes 24-Jul-01	Miércoles 25-Jul-01	Jueves 26-Jul-01	Viernes 27-Jul-01	Sábado 28-Jul-01	Domingo 29-Jul-01	Total Semana 03	%	Total Activo
CONTACTOS EFECTIVOS										
Donaciones										
Donador Amigo(s)	52	54	73	63	48	0	0	290	84%	588
Donador Hermano(a)	4	9	7	6	7	0	0	33	10%	116
Donador Padrino (Madrina)	5	7	5	3	3	0	0	23	7%	54
Total Donaciones (Total Ventas)	61	70	85	72	58	0	0	346	100%	758
No Donador										
Es muy alto el monto	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	7
Hace donativos a otras instituciones	12	11	59	31	36	0	0	149	10%	504
No le interesa donar	30	23	26	35	28	0	0	142	9%	563
No tiene dinero	400	351	174	209	123	0	0	1,257	81%	3,641
Solo puede donar por TC American Express	1	0	0	1	1	0	0	3	0%	11
Total No Donador	443	385	259	276	188	0	0	1,551	100%	4,726
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS	504	455	344	348	246	0	0	1,697	44%	5,484
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS										
No Donador										
Ya es un donador	1	4	12	9	10	0	0	36	100%	119
Total No Donador	1	4	12	9	10	0	0	36	100%	119
No Contacto										
Tritone	2	1	3	2	2	0	0	10	10%	30
Fax/Modem	0	11	28	5	9	0	0	53	52%	132
Nunca se localiza en el borrito de campaña	5	8	8	9	9	0	0	39	38%	131
Total No Contacto	7	20	39	16	20	0	0	102	100%	293
Barr de Datos										
Prueba	0	0	3	1	1	0	0	5	6%	36
No mostrar	5	5	22	25	17	0	0	74	94%	236
Total Barr de Datos	5	5	25	26	18	0	0	79	100%	272
TOTAL LLAMADAS COMPLETAS	517	484	420	399	384	0	0	2,114	49%	6,168
REMARCAJES										
No Donador										
Lo Va a Consultar	137	169	132	224	153	0	0	815	100%	2,698
Total No Donador	137	169	132	224	153	0	0	815	100%	2,698
No Contacto										
Contestadora	6	20	102	97	59	0	0	284	24%	720
Empleada Domestica	15	20	157	106	114	0	0	412	35%	917
Menor de Edad	54	64	57	120	92	0	0	387	33%	1,160
Ocupado	4	4	22	19	10	0	0	59	5%	152
No contestan	4	16	10	6	3	0	0	39	3%	123
Total No Contacto	83	124	348	348	278	0	0	1,181	100%	3,072
Base de Datos										
Preview	43	43	38	0	1	0	0	125	51%	133
Secorro llamada	21	21	36	23	20	0	0	121	49%	302
Total Base de Datos	64	64	74	23	21	0	0	246	100%	435
TOTAL REMARCAJES	284	357	554	595	482	0	0	2,242	51%	6,205
LLAMADAS TOTALES	801	841	974	994	746	0	0	4,356	100%	11,733

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

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

5.2. Evaluación de la campaña.

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

TABLA 8. COMPARATIVO DE METAS PRESUPUESTADAS VS. REAL.

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

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

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

Con respecto a las horas laboradas se cumplió perfectamente con lo presupuestado. Para monto de horas laboradas es aceptable una desviación de más menos 10%, en este caso se rebasaron las horas por un 2%, el cual es un excelente número ya que es muy cercano a lo presupuestado. En cuanto a la efectividad de las horas laboradas, el estándar de ausentismo y down time es de 33%. El porcentaje de estos conceptos en este proyecto se mantuvo por abajo del estándar siendo de un 28%. Por dicha razón el proyecto duró menos días de los presupuestados y en vez de durara 18 días duró solamente 17, ya que para el día 17 se cumplieron las horas presupuestadas para el proyecto.

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

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

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

La razón de que nuestra meta de SPH fuera rebasada residió en la conversión de ventas, esperábamos un 7.25% de conversión el cual considerábamos era bastante aceptable, pero en realidad se presentó un 13.82% de conversión, un 91% más arriba de lo esperado, casi el doble. Esto significa que el producto ofrecido fue muy bien recibido y aceptado por el mercado meta.

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

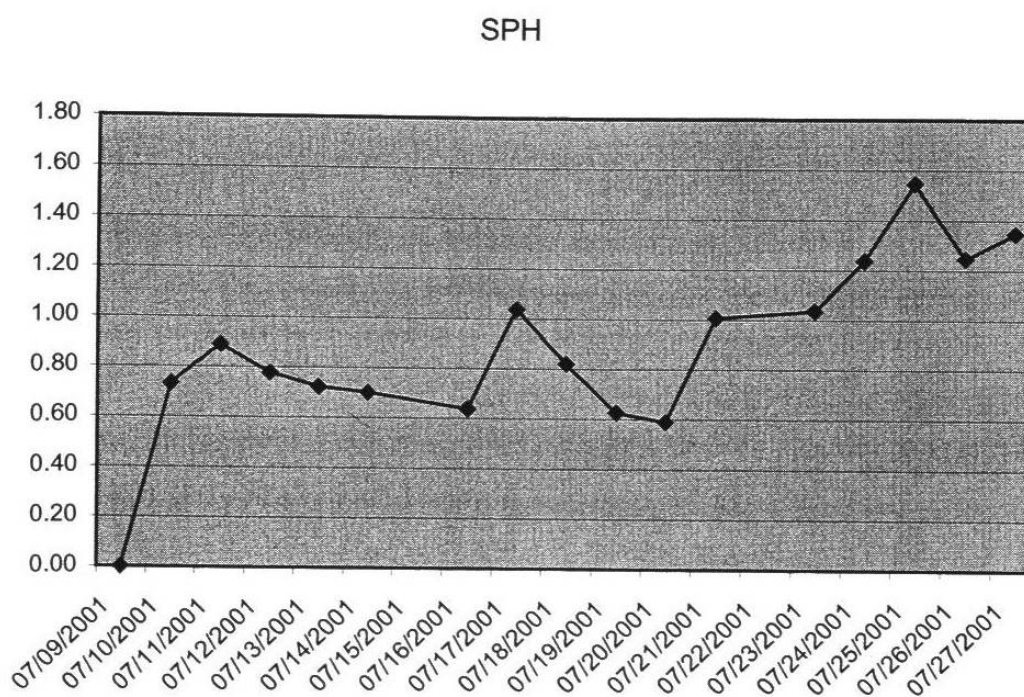


Figura 12. Comportamiento del SPH de la campaña.

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

Tabla 9

Costos reales del proyecto.

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

Tabla 10
Informe de ventas

Proyección de Ventas

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

SPH	0.95
------------	-------------

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

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

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

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

5.3. Resumen del Capítulo.

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

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

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