

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

Comprobación de la hipótesis y conclusiones.

6.1. Comprobación de la hipótesis.

Se estipuló como hipótesis de este trabajo de tesis que la inclusión de un plan estructurado de Mercadotecnia Directa en las estrategias empresariales es precisamente la mejor alternativa que tienen dichos empresarios como medio de retención de sus clientes actuales así como medio para poder establecer un crecimiento programado en su participación de su mercado actual y como posible apertura a nuevos mercados potenciales.

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

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

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

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

Con respecto a incrementar nuestra penetración en el mercado o inclusive ampliarse a otros. La mercadotecnia directa también juega un papel muy importante, ya que gracias a ella podemos llegar a contactar un mayor volumen de personas en poco tiempo, sin dejar de tener una atención personalizada. El caso práctico que se presentó en esta tesis en los capítulos 3 y 4, es una prueba de esta afirmación, el Instituto Nuevo Amanecer estaba enfocado básicamente al mercado de empresarios que quisieran apoyar a su causa, sin embargo al desarrollar la campaña de telemarketing que en la presente tesis se muestra, se pudo atacar de una manera más fácil y rápida un mercado nuevo, el residencial y el resultado fue todo un éxito, muy por arriba de lo esperado. Como este caso debe de haber muchas empresas, sobre todo medianas y pequeñas que al desconocer este tipo de técnicas y estrategias están perdiendo un mercado potencial increíble, vean el capítulo 3 Panorama en México, 12 millones de líneas telefónicas, 14 millones de líneas celulares, 3 millones de usuarios de Internet y no solo eso sino que ponen en riesgo que sus actuales clientes los dejen por otros proveedores que si lo hagan.

6.2. Conclusiones.

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

Mi objetivo principal al querer desarrollar el tema de la mercadotecnia directa, fue además de para afianzar mis conocimientos, para tratar de transmitir la importancia que yo considero tiene este tema. Siento que como es un tema relativamente nuevo en México, existe mucho desconocimiento al respecto y creo fielmente que es una herramienta de gran utilidad para el desarrollo de un negocio en este milenio que comenzamos. En mi trabajo como ejecutivo de cuenta dentro de una las más importantes compañías de mercadotecnia directa en México, me doy cuenta que la mayoría de los clientes que tenemos son compañías o grupos grandes y muchos de ellas provienen de corporativos o grupos extranjeros. Inclusive en las grandes empresas existe desconocimiento acerca de la utilización de las herramientas de Mercadotecnia directa o de la evaluación del desempeño de las mismas.

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

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

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

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

Sinceramente,

Ing. Rafael Pedraza Serna

7. Glosario.

-A-

Agente de Calidad. También es común llamarlos **QA** por su término en Ingles **Quality Assurance**. Existen 2 funciones para los agentes de calidad, la de validación y la de monitoreo. La función de validación es el de verificar que toda la información que es capturada por el operador esté correcta y que concuerde con lo que el cliente indica en la línea, para esto el operador necesita grabar la confirmación de todos los datos en un cassette en donde se escuche la aceptación del cliente y ésta grabación pasarla a calidad. La función de Monitoreo, consiste en estar escuchando llamadas de operadores de manera aleatoria y verificar aspectos como, Identificación correcta, manejo de interrupciones, volumen, inflexión y tono de voz, conocimiento del producto, si realiza segundo esfuerzo, etc. Y calificar el desempeño.

-B-

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

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

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

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

-C-

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

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

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

Cofetel. Abreviación de **Comisión Federal de Telecomunicaciones.** Es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de comunicaciones y Transportes que fue creado por el Gobierno Federal con el objeto de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en México.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

-D-

Disposición. Estatus final que se le da a una llamada. Normalmente las disposiciones están agrupadas por motivos, por ejemplo un motivo es "No compró" y una disposición dentro de ese motivo puede ser "No tiene dinero". Existe un formato general de disposiciones en el Apéndice A del Apéndice.

-E-

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

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

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

-F-

-G-

-H-

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

-I-

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

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

-J-

-K-

-L-

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

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

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

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

-M-

Marketspace. Mercado virtual en Internet..

Mercadotecnia. Proceso de planear y ejecutar la concepción, establecimiento de precios, promociones, y distribución de ideas, bienes o servicios que generen un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y organizacionales.

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

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

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

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

-N-

-O-

-P-

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

-Q-

-R-

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

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

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

-S-

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

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

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

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

-T-

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

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

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

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

-U-

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

-V-

-W-

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

-X-

-Y-

-Z-

5. Global Marketing Strategies 2th Edition
Jeannet, Hennessey
Houghton Mifflin ISBN 0-395-58903-7
6. Account Management "The hub of the wheel"
Merkafon de México, S.A. de C.V.
7. The DMA Insider Magazine
8. Computer Reseller News, México (Periódico)
No. 71, 2 de Agosto, 2000
www.crn.com.mx
9. Revista e-Contact "Centros Telefónicos – CRM – Comercio Electrónico"
Instituto Mexicano de Telemarketing
www.imt.com.mx
10. www.cio.com/research
11. Direct Marketing Association
www.the-dma.org
12. American Marketing Association
www.marketingpower.com

13. Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa

www.ammd.com.mx

14. ADCEBRA

www.adcebra.com

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

16. Encyclopedia Britannica On line

www.eb.com y www.britannica.com

17. Encarta On Line

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

18. Encyclopedia Fact Monster

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

9. Apéndices.

7.1. Apéndice A: Formato General de Disposiciones.

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

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

7.2. Apéndice B: Formato General de Reportes.

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

Grupo	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 Activos
CONTACTOS EFECTIVOS										
<i>Pruebas</i>										
Disposición de Venta 1	1	1	1	1	1	1	1	7	13%	7
Disposición de Venta 2	1	1	1	1	1	1	1	7	13%	7
Disposición de Venta 3	1	1	1	1	1	1	1	7	13%	7
Total Ventas	3	3	3	3	3	3	3	21	100%	21
<i>No Compró</i>										
Es muy caro	1	1	1	1	1	1	1	7	25%	7
No le interesa	1	1	1	1	1	1	1	7	25%	7
No tiene dinero	1	1	1	1	1	1	1	7	25%	7
Tiene otra marca	1	1	1	1	1	1	1	7	25%	7
Total No Compró	4	4	4	4	4	4	4	28	100%	28
TOTAL CONTACTOS EFECTIVOS	7	7	7	7	7	7	7	49	53%	49
OTRAS LLAMADAS COMPLETAS										
<i>No Compró</i>										
Ya tiene el producto	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
Total No Compró	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
<i>No Contacto</i>										
Truisme	1	1	1	1	1	1	1	7	13%	7
Fax Modem	1	1	1	1	1	1	1	7	13%	7
Nunca se localiza en el horario de campaña	1	1	1	1	1	1	1	7	13%	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 mostrar	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	13	13	13	13	13	13	13	91	62%	91
REMARKATES										
<i>No Compró</i>										
Lo Va a Consultar	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
Total No Compró	1	1	1	1	1	1	1	7	100%	7
<i>No Contacto</i>										
Concesionera	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	35
<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 REMARKATES	8	8	8	8	8	8	8	56	38%	56
LLAMADAS TOTALES	21	21	21	21	21	21	21	147	100%	147

