

COMO DIMENSIONAR EL TELEMARKETING

Autor: Marcos Walter Acosta Montedoro

Científico

Editorial Red Mundo

Existen variables que son eminentemente cualitativas. Por ejemplo, el telemarketing, el cual es una actividad de promoción de ventas mediante el uso del teléfono y llamadas en frío, es una variable cuya medición ofrece diversas dificultades para quienes decidan incurrir en su línea de investigación; motivo por el cual, muchos investigadores se abstienen de investigar sobre esta variable y prefieren optar por otra en la cual no tengan la dificultad que esta presenta en su dimensionamiento.

Sin embargo, si se parte del principio del telemarketing, es decir, obtener ingresos por ventas, es mediante el logro de estas que se puede medir dicha variable.

Cuando se hace telemarketing lo primero que se realiza son las llamadas en frío, de las cuales solo una cantidad son aceptadas, otra se convierte en clientes potenciales o leads y otra parte de esta se convierte en un comprador.

Por tanto, los indicadores de telemarketing son:

- (a) Número de llamadas en frío
- (b) Número de leads conseguidos
- (c) Número de compradores.

Sin embargo, si se quisiera comparar la eficacia del telemarketing día a día, mes a mes, trimestres a trimestre, semestre a semestre o año a año, la comparación se mediría en función de la variación que hay de una fecha a otra. Por tanto, las dimensiones de telemarketing serán:

- (a) Variación del número de llamadas en frío
- (b) Variación del número de leads conseguidos
- (c) Variación del número de compradores.

Estas mediciones se podrán realizar siempre que se cuenten con los registros apropiados, por lo menos de las dos últimas mediciones, aunque todas nos darán una mejor medición de la variable.

Cabe resaltar que la variación consiste en los cambios de las cantidades que están directamente relacionadas.

El incremento de ventas se puede medir mediante la variación en los ingresos por ventas como resultado de un aumento. Si el resultado es una disminución se llama decremento.

Ejemplo:

Ante una escala de valoración:

Incremento = 1

Decremento = 0

Empresa	2018	2019	Operación	Hubo	Valoración
A	2500	3000	$3000 - 2500 = 500$	Incremento	1
B	3200	2800	$2800 - 3200 = -400$	Decremento	0

En caso de investigaciones descriptivas, para medir la variación se usa descriptivos como medidas de centralización, medidas de dispersión y tablas, así como puede complementarse con encuestas o entrevistas que describan mejor la variable.

En caso de investigaciones correlacionales, la variación se correlaciona con la variación o con otra variable debidamente dimensionada. En investigaciones científicas, un buen metodólogo busca equilibrar la valoración de una variable con la valoración de la otra para que la correlación se halle sin ningún inconveniente o sesgo. Es decir si la variable es dicotómica, tipo sí o no, la otra variable tiene que ser igual; si es politómica, con varias alternativas de respuesta, la otra variable debe tener igual o similar valoración.

En caso de investigaciones explicativas, se trata de demostrar si la variación, como única variable, es significativa.