



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision
Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Autora:

Laura Sofía Delgado Caballero

Asesores:

Mg. Magaly Luna Gamarra

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Línea de investigación

Gerencia de Ventas

Lima – Perú

2017



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) DELGADO CABALLERO, LAURA SOFIA, cuyo título es: DIRECCIÓN DE VENTAS EN EL TELEMARKEING PARA PRODUCTOS MARCA VISION ELECTRIC DE CORPORACIÓN VISIÓN S.A.C., LIMA NORTE, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (CATORCE).

Los Olivos, 27 de noviembre de 2017

Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
SECRETARIO

Mgtr. Victor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A Dios padre, por brindarme salud y fuerzas para culminar con esta etapa.

A mis padres, por su compañía y apoyo incondicional en el transcurso de este camino.

A mis familiares y amigos por sus consejos y motivación para el cumplimiento de esta investigación.

Y a todas aquellas personas que participaron directa e indirectamente en el desarrollo de esta tesis.

Agradecimiento

A mi centro de estudios, la Universidad César Vallejo, por otorgarme la oportunidad y las facilidades necesarias para cumplir con mis metas. También agradecerle a la Dra. Rosa Elvira Villanueva y la Mg. Magaly Luna, de quienes aprendí y recibí conocimientos que me han servido para el desarrollo de la presente tesis. Así mismo a todos los revisores, quiénes con su aporte valioso lograron afianzar la investigación.

Declaración de autenticidad

Yo, Laura Sofía Delgado Caballero, estudiante de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 73373053, con tesis titulada: "La dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017".

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas ni duplicados ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Noviembre de 2017.



Delgado Caballero, Laura Sofía
DNI: 73373053

Presentación

Señores miembros del jurado:

A continuación, presento la tesis titulada: La dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017. Cuyo objetivo general es determinar de qué manera influye la dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Lima Norte, 2017; esperando que ustedes otorguen la aprobación de dicho trabajo de investigación, el cual fue realizado con mucho esmero y dedicación, siendo determinante para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

ÍNDICE

Pág.

CARATULA

PAGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado ii

Dedicatoria iii

Agradecimiento iv

Declaración de Autenticidad v

Presentación vi

Índice vii

Índice de Tablas x

Índice de figuras xi

Resumen xii

Abstrac xiii

I. Introducción 1

1.1. Realidad problemática 2

1.2. Trabajos previos 6

1.3. Teorías relacionadas a las variables 12

1.3.1. Teoría de la fijación de objetivos 12

1.3.2. Teoría Bifactorial 13

1.3.3. Origen de Dirección de Ventas 13

1.3.4. Concepto Dirección de ventas 15

1.3.5. Teoría de la comunicación 19

1.3.6. Teoría de la Cortesía 20

1.3.7. Origen del Marketing 20

1.3.8. Marketing Directo 21

1.3.9. Origen del Telemarketing	22
1.3.10. Concepto de El Telemarketing	22
1.3.11. Las tecnologías de la información y la Comunicación	23
1.3.12. Marco conceptual	27
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	31
II. Método	32
2.1. Diseño de investigación	32
2.2. Variables, Operacionalización	33
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Métodos de análisis de datos	39
2.6. Aspectos éticos	39
III. Resultados	40
3.1. Resultados: Hipótesis General	40
3.2. Resultados: Hipótesis Especificas	44
IV. Discusión	54
Conclusión	57
Recomendaciones	58
Referencias	59
Anexos	65
Anexo 01. Matriz de consistencia	65

Anexo 02. Validación de expertos	66
Anexo 03. Instrumento	72
Anexo 04. Base de datos	74
Anexo 05. Acta de aprobación de originalidad de tesis	77
Anexo 06. Resultados del turnitin	78
Anexo 07. Autorización para publicación de tesis digital	79
Anexo 08. Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	80
Anexo 09. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	81

Índice de tablas	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable Independiente	32
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	33
Tabla 3. Validación del instrumento a través del juicio de expertos	35
Tabla 4. Escala de confiabilidad según el rango de valores	36
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento: Dirección de ventas	37
Tabla 6. Confiabilidad del instrumento: Telemarketing	37
Tabla 7. Niveles de correlación según coeficiente – Rho de Spearman	39
Tabla 8. Prueba de normalidad: Dirección de ventas y telemarketing	40
Tabla 9. Correlación: Dirección de ventas y telemarketing	42
Tabla 10. R cuadrado: Dirección de ventas en el telemarketing	42
Tabla 11. Anova: Dirección de ventas en el telemarketing	43
Tabla 12. Correlación: Dirección de ventas y telemarketing activo y receptivo	45
Tabla 13. R cuadrado: Dirección de ventas en el telemarketing activo y receptivo	45
Tabla 14. Anova: Dirección de ventas en el telemarketing activo y receptivo	46
Tabla 15. Correlación: la dirección de ventas y la comunicación en el telemarketing	48
Tabla 16. R cuadrado: Dirección de ventas en la comunicación en el telemarketing	48
Tabla 17. Anova: Dirección de ventas en la comunicación en el telemarketing	49
Tabla 18. Correlación: Dirección de ventas y las técnicas de ventas en el telemarketing	51
Tabla 19. R cuadrado: Dirección de ventas en las técnicas de ventas en el telemarketing	51
Tabla 20. Anova: Dirección de ventas en las técnicas de ventas en el telemarketing	52

Índice de figuras	Pág.
Figura 1. Dispersión de las variables: Dirección de ventas y telemarketing	41
Figura 2: Dispersión de variable Independiente: Dirección de Ventas y dimensión 1 Telemarketing Activo y Receptivo	44
Figura 3. Dispersión: variable Independiente Dirección de Ventas en dimensión 2 Comunicación en el Telemarketing	47
Figura 4. Dispersión de Dirección de ventas en las técnicas de ventas en el Telemarketing	50

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye la dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Lima Norte, 2017. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo y un tipo de investigación básica, además un diseño no experimental, con diseño general transversal y diseño específico descriptivo. Así mismo la investigación fue realizada con la intención de demostrar la relación de causalidad entre la variable independiente: Dirección de ventas y la variable dependiente: Telemarketing. La población está conformada por 114 clientes frecuentes en el año 2017 de la marca Vision Electric, que comprenden entre las edades de 25 a 50 años, de nivel ferreteros de la Zona de Lima Norte. Debido a que la población es reducida se empleó una muestra censal, por lo cual se tomó a toda la población. Técnica: encuesta y el instrumento aplicado a los clientes fue un cuestionario de 24 preguntas con escala de Likert.

En los resultados obtenidos en la investigación se demostró que la dirección de ventas influye significativamente en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017, con un p -valor = $0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de 0,935, correlación muy fuerte. El R cuadrado indica que el 82.9% de variabilidad en el telemarketing es causada por la dirección de ventas y el Anova con un valor de sig. de $0,000 < 0,05$ precisa una causalidad significativa.

Palabras claves: *Telemarketing, dirección de ventas, ventas, técnicas de ventas, estrategias, motivación, marketing directo.*

Abstract

The general objective of this research was to determine how to influence the direction of sales in telemarketing for Vision Electric's products by Corporación Visión S.A.C. Lima Norte, 2017. The methodology applied is a quantitative approach and a type of basic research, as well as a non-experimental design, with a general transversal design and a specific descriptive design. Likewise, the research was carried out with the intention of demonstrating the causal relationship between the independent variable: Sales management and washable employees: Telemarketing. The population is made up of 114 frequent customers in the year 2017 of the brand Vision Electric, who buy between the ages of 25 to 50 years, of level ironmongers of the Zone of North Lima. Because the population is reduced to a census sample, which is why the entire population was taken. Technique: the survey and the instrument applied to the clients was a questionnaire of 24 questions with a Likert scale.

The results obtained in this investigation it is seen that the sales direction influences the telemarketing for products Vision Electricit of Corporación Visión SAC, Lima Norte, 2017, with a p-value = 0.000 <0.05 and a correlation coefficient of 0.935, very strong. The R squared indicates that 82.9% of variability in telemarketing is caused by sales management and the Anova with a sig value of 0.00 <0.05 requires a significant causality.

Keywords: *Telemarketing, sales management, sales, sales techniques, strategies, motivation, direct marketing.*

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se encuentra estructurada por IV capítulos:

Capítulo I: Narra el problema de la investigación, así mismo contiene los antecedentes, teorías y marco conceptual de las variables de investigación. También se expone la formulación del problema, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: Está compuesto por la parte metodológica de la investigación, también se presenta la operacionalización de las variables. Por otro lado, se explica acerca de la muestra con la que se trabajó y la técnica e instrumento aplicada para la recolección de datos.

Capítulo III: Se presentan los resultados de la investigación, así como la contrastación de las hipótesis.

Capítulo IV: Se realizó la discusión de los resultados, además luego de ello se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones, como también se detalla las referencias bibliográficas y anexos,

1.1. Realidad Problemática

Dirigir un área no es fácil y menos si es la de ventas, ya que la persona encargada, en este caso el jefe de ventas, tiene que conocer aspectos muy específicos como la formación y motivación del personal y estrategias de marketing, puesto que son elementos relacionados a su área. Sin embargo, no todas las empresas tienen el conocimiento de dicha importancia, es por ello que muchas de ellas tienden a quebrar poco tiempo después de su fundación.

Un estudio sobre la dirección de ventas en Chile (2016), Respaldado por la Revista Académica & Negocios Vol. 2. Demostró que las empresas chilenas no cuentan con ningún modelo de ventas, ni documentado ni implementado, Solo un control escaso sobre los avances en las gestiones y actividades que involucran al área de ventas. Con excepción de las grandes empresas que no estaban incluidas en esa tendencia. Por otro lado, dicho estudio también concluye que el 65% de las respuestas a los encuestados afirmaban que los supervisores no destinaban suficiente tiempo para reclutar y seleccionar a sus vendedores y el 55% que no se dedica el tiempo necesario para desarrollar las competencias y habilidades comerciales a sus dirigidos.

Eso indica que todo jefe de ventas, en cualquier parte del mundo, hoy en día tiene la obligación de contar con conocimientos, herramientas y sobretodo la experiencia necesaria para dirigir el área de ventas de la empresa a la cual pertenece.

Tal como lo menciona Lidstone (1986):

“La responsabilidad del director de ventas es hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas a través de los esfuerzos de sus comerciales y no en reemplazo de estos: Esto significa que el director de ventas debe crear y mantener un equipo comercial estable, productivo y satisfecho.”

Por otra parte, se debe de considerar que las herramientas de marketing en cierta parte contribuyen al crecimiento de las ventas. Como por ejemplo el Telemarketing: Actualmente esta herramienta es utilizada a nivel mundial, puesto que reduce costos y tiene un alcance amplio. Pertenece al marketing tradicional y es empleado por las empresas tanto para informar sobre sus productos y/o servicios como para realizar ventas.

Informa una investigación de Vaca & Corella (2008). El Telemarketing se basa en el uso del teléfono para vender o promocionar un producto o servicio de manera directa al consumidor. Así mismo es una herramienta que no solo ayuda a la comercialización, sino que también mediante la interacción del uso telefónico facilita la comunicación y el servicio a los clientes y prospectos.

Dichos autores informan que el uso del Telemarketing aparece en el Ecuador hace aproximadamente diez años atrás, el cual se vino realizando de forma empírica y espontánea, es decir en base a experiencias personales.

Por otro lado, en una investigación de Masgo (2007). Señala que en junio de 1981 la corporación comercial Kanguros, lleva a cabo la primera campaña de Telemarketing, en la cual se hicieron 21,000 llamadas en Madrid y Barcelona, con el resultado de 9,200 prospectos y 1,500 pedidos.

Así mismo detalla que en el Perú, en los años ochenta el uso del Telemarketing hizo su aparición en forma restringida debido a las dificultades por las que se encontraba la Compañía Peruana de teléfonos, también conocida como Telefónica del Perú. Señala que a partir de la privatización de la Telefonía en el Perú (1992), el Telemarketing se hace más popular y se incrementa al ritmo del avance de las telecomunicaciones. Así mismo se da una caída en los costos de las líneas telefónicas. Se estima que hubo una facturación sobre los veinte millones de dólares anuales. La tendencia observada señala hacia un crecimiento sostenido, agregando que en la actualidad existen nuevos usos y aplicaciones.

Está claro que no importa si es una mype, pyme o grande empresa, puesto que todo lo que engloba una correcta dirección de ventas y la aplicación de una adecuada herramienta de marketing es necesario para que las empresas prosperen en este mercado tan competitivo como lo es el mercado peruano, el cual es reconocido por su gente emprendedora e innovadora.

Corporación Visión S.A.C. es una mype fundada en el 2014, heredera de 40 años de experiencia en el diseño y la fabricación de conectores eléctricos. Actualmente introducida en el rubro de servicios de diseño y fabricación de moldes, matrices y utillajes para las máquinas y equipos de minería e industrias. Se encuentra ubicada en la calle Marcos Farfán #3440, distrito de Independencia.

Cuenta con un área administrativa, un área de ventas, un área de créditos y cobranzas, un área recursos humanos, un área de logística y almacén y por último con un área de producción. Cada una de ellas cuenta con un jefe.

Corporación Visión S.A.C. empresa fundadora de la marca VISION ELECTRIC, la cual se encarga de comercializar los productos eléctricos que diseña y fabrica la empresa. La marca tiene como misión: "Posicionarse como la marca peruana en diseño y fabricación de productos eléctricos". Así mismo cumple las más exigentes normas de seguridad desde el diseño hasta la fabricación de todos sus productos. Tiene 4 líneas de productos: línea de enchufes domésticos, línea de enchufes industriales, línea de conectores y adaptadores, y línea de tenazas.

Actualmente las ventas en la empresa no están siendo las proyectadas para este año 2017, debido a que los altibajos siempre están presentes, estos últimos meses las ventas han ido decayendo. Esto se refleja en la facturación (sin IGV) de la empresa en el periodo de enero a junio del 2016, la cual fue de S/ 1, 031,428.63, comparada con la facturación del periodo de enero a junio del 2017 que fue de S/ 992,977.92, por lo que se puede deducir que hay una notoria caída de las ventas en el presente año.

Esto se ha debido a diversos factores, tanto externos como: la competencia, la economía, la política y por factores internos como: planificación, organización y control en el área de ventas.

Si bien es cierto, los factores externos no se pueden controlar, los internos sí, es por ello que se podría decir que una de las causas por lo que el área de ventas se encuentra en esta situación es por la falta de gestión en el área de venta.

Frente a esta problemática, la variable Independiente elegida ha sido “dirección de ventas”, variable que se relaciona con la problemática por la cual está atravesando la empresa.

Desde su fundación las ventas de los productos Vision Electric han sido más que todo ventas directas presencial, sin embargo, en este último año, se ha establecido otro tipo de ventas, la cual es la venta directa por teléfono, puesto que además de ser más beneficioso para la empresa, hablando económicamente, también sirve de filtro para los vendedores que salen a campo, ya que en muchas ocasiones se han concretado visitas, pedidos y hasta cerrado ventas. Frente a esta situación, la variable dependiente elegida ha sido “El telemarketing”, puesto que a pesar que los buenos resultados, esta variable puede ser afectada si la dirección del área de ventas no mejora.

Por ello se concreta que, si la dirección de ventas en la empresa mejorara, el telemarketing sería mucho más eficaz y daría mejores resultados, puesto que el ambiente laboral sería más ameno y los colaboradores del área de ventas estarían más motivados. Lo que nos lleva a plantear como problema general: ¿De qué manera influye la dirección de ventas en el telemarketing para productos Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017?

1.2. Trabajos previos

Respecto a la investigación realizada se hallaron las siguientes referencias que están relacionadas con el presente estudio, las cuales se han agrupado en Internacionales y Nacionales.

Referente a los antecedentes internacionales se encuentran los siguientes:

Román (2001). *Nuevas tendencias en la dirección de ventas y en la venta personal. Cuadernos de Administración.*

El presente artículo analiza las actividades de desempeño en el desarrollo de las funciones del área de ventas en la empresa y el vendedor personal, mientras que a su vez, se estudia los cambios que ha habido en las actividades desarrolladas por la dirección de ventas y las del vendedor individual, que evolucionó de un enfoque de ventas a un enfoque de marketing en el entorno de la venta personal, donde el vendedor para mantener una relación beneficiosa con el cliente debe de satisfacer sus necesidades.

Dicho artículo llegó a las siguientes conclusiones:

El estilo de dirección de ventas pasa por una mayor descentralización y delegación, el liderazgo está sustituyendo al control y se está produciendo una disminución en la supervisión.

En la asignación territorial adquiere mayor relevancia la distribución por clientes, en detrimento de los espacios físicos.

La selección presta especial atención a los conocimientos que el aspirante tiene sobre el sector y los clientes, más que sobre los aspectos técnicos del producto.

Por su parte, la formación potencia nuevas capacidades como la habilidad para escuchar de forma efectiva al cliente.

Núñez, Parra, Villegas (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y Marketing*. Universidad de Chile. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, Mención Administración.

En la presente investigación se tuvo como problema general: ¿Qué variables son importantes en la gestión de Ventas y Marketing para mejorar los resultados organizacionales?, por lo cual los autores consideraron que para dar respuesta a su interrogante se debía realizar una investigación con enfoque cuantitativo, en la cual utilizaron como método de recopilación de datos una encuesta. Así mismo, el diseño de esta investigación ha sido transversal. El muestreo elegido fue no probabilístico, por lo cual su muestra se basó en el juicio personal, constituido por personas de 21 años a más, que actualmente se desempeñan en cargos de directivos medio-alta y alta en compañías de Chile.

En dicha investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

A partir de los análisis de la encuesta se observa una media positiva de 5.5 en las respuestas. En los resultados destacan los ítems “Los empleados motivados permiten mejores resultados organizacionales” y “Los empleados satisfechos tienen un mejor desempeño en sus puestos de trabajo” con una media superior a 6.0, señalando la importancia que le otorgan los encuestados a la motivación y satisfacción laboral para el logro de los resultados.

El análisis cuantitativo de las encuestas entrega una valoración media de 5.2 sobre el efecto de la Experiencia de la Fuerza de Ventas, las respuestas indican que la experiencia juega un rol importante en el conocimiento del mercado y en la relación con los clientes.

El análisis cuantitativo de la encuesta permite identificar una valoración positiva por este constructo porque sus medias tienen un valor promedio de 5.4. Los ítems que destacan son: la importancia de tener un sistema para clasificar a los clientes de acuerdo al valor que poseen y el registro sistemático de las acciones que ellos realizan.

Banchón y Cedeño. (2013). *Importancia del Telemarketing en la Cartera de Clientes y la Rentabilidad de una empresa*. Universidad de Guayaquil. Tesis para obtener el título de licenciados en ciencia de la educación. Especialización: Mercadotecnia y Publicidad.

Para dicha tesis, los autores tuvieron como problema general: ¿De qué manera influye la creación de un departamento de Telemarketing en el incremento de la cartera de cliente y la rentabilidad de la empresa Importhercy S.A. en el año 2013? Así mismo, para dar respuesta a su interrogante se llevó a cabo una investigación con enfoque mixto. En donde, utilizaron como instrumento la encuesta, que, según la fórmula de muestreo, se aplicó a 37 miembros de departamentos y directivos de la empresa Importhercy S.A.

Dicha investigación tuvo las siguientes conclusiones:

Un 90% de los encuestados considera que se debe crear un departamento de Telemarketing para aumentar la cartera de clientes

70% de clientes considera que los bajos niveles de ventas pueden ser aumentados a través de la publicidad vía telefónica.

70% de clientes encuestados considera que se debe de promover las ventas a través de un departamento de Telemarketing.

Aravena, Carreño, Cruces & Moraga (2013). *Modelo de gestión estratégica de ventas*. Universidad de Chile. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, mención administración.

Para dicha investigación el autor planteo como problema: “¿Qué variables son importantes en la gestión de ventas y marketing para mejorar el desempeño organizacional de las empresas en Chile?”

Por lo cual, para dar respuesta al mencionado problema, los autores consideraron conveniente realizar una investigación con enfoque cuantitativo, en la cual se utilizó la encuesta auto-administrada presencial como método para coger datos. El muestreo es probabilístico, así mismo el diseño de la investigación es transversal simple. La muestra con la cual se trabajó fueron 514 personas, en la cual alrededor del 60% se desempeña en cargos de mandos medios y altos de empresas chilenas.

Se obtuvo las siguientes conclusiones de la investigación:

Respecto a la adopción de las tecnologías de información y comunicación, es posible concluir que varias de las relaciones que propone la literatura y en especial el modelo “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (UTAUT), se corroboran de forma empírica.

Se corrobora la influencia del grado de orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas sobre el desempeño organizacional. Por lo cual se propone una mejor gestión de las estrategias por parte de las empresas.

Referente a los antecedentes nacionales se encuentran los siguientes:

Méndez y Pacheco. (2016). *Estrategia de Telemarketing para incrementar las ventas de la distribuidora e inversiones Rivera E.I.R.L. en el segmento Retail del distrito de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

La presente tesis tuvo como problema general ¿Una estrategia de Telemarketing permitirá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e inversiones Rivera E.I.R.L. en el segmento retail del distrito de Trujillo en el año 2016? La investigación fue de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo con corte transversal. Para la muestra se tomó a toda la población que fue de 60 clientes de la empresa, a los cuales se aplicó una encuesta.

Se concluyó lo siguiente:

Los clientes de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. sí muestran aceptación para realizar compras y pedidos por teléfono siempre y cuando sea la distribuidora Rivera la que ofrezca los productos a pesar de que no lo consideran un medio confiable, la mayoría de ellos muestran esta disposición.

La variación porcentual promedio de las ventas anuales en los años analizados es de apenas 0.42%. Al transcurrir los años, han variado mínimamente y con tendencia a la baja, siendo el 2013 el año con la variación más decreciente (-15.36%); debido al aumento de la competencia y la falta de rapidez en la toma y entrega de pedidos.

Las ventas de la empresa se ven influenciadas por tres factores valorados por los clientes: que son la rapidez en la toma de pedidos (55%), rapidez en la entrega de productos (63%) y la rapidez en la resolución de dudas y/o problemas (62%); atributos valorados en los cuales no se está satisfaciendo adecuadamente.

Masías (2011) *La Influencia de servicios de telemarketing en la venta de seguros Oncosalud S.A.* Universidad César Vallejo. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Para la presente tesis la autora tuvo como objetivo general: Identificar la influencia de los servicios del Telemarketing en la venta de seguros Oncosalud S.A.C. Puesto que su sistema de ventas ya no le generaba una suficiente rentabilidad a la empresa. Dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño de estudio descriptivo-correlacional. La muestra para dicho estudio fueron las llamadas salientes y entrantes al Call Center para el Cliente Oncosalud en 14 meses.

El autor obtuvo las siguientes conclusiones de esta investigación:

El servicio de Telemarketing ofrecido por servicios de Call center del Perú genera mayores ingresos para Oncosalud, por lo tanto, es óptimo continuar con él.

El Telemarketing es actualmente la mejor manera de poder llegar a más clientes en menos tiempo y con un costo mínimo.

La base de datos es parte importante en este sistema de ventas, ya que su buena utilización permite contar con clientes potenciales para Oncosalud S.A.

Fabián (2017) *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*. Universidad César Vallejo. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Dicha tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Dicha investigación fue de diseño correlacional. Se trabajó con una muestra de 60 trabajadores del área de ventas por teléfono de consumo masivo de Alicorp. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, cuestionario.

El autor tuvo como conclusiones:

Se determinó que existe una relación entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño, por lo cual se concluyó que una correcta gestión de ventas repercute notablemente en las ventas.

Se determinó que hay una relación entre la gestión de ventas y el uso de las plataformas tecnológicas, por tal motivo se concluyó que una correcta gestión de ventas va de la mano con una plataforma tecnológica de soporte.

Se concluyó que existe relación de la variable la gestión de ventas y las cuotas de ventas, por lo cual se afirma que siempre una correcta gestión de ventas impacta positivamente en las ventas.

1.3. Teorías relacionadas a las variables

Respecto a la variable Independiente: Dirección de Ventas

1.3.1. Teoría de la fijación de metas

Edwin Locke fue un psicólogo estadounidense, reconocido como el pionero en la teoría de la fijación de objetivos, 1938. Locke, desarrolló esta teoría con el propósito de explicar las acciones humanas en situaciones de trabajo específicas.

Esta teoría se basa en el hecho de que, si un individuo se fija una meta, estará motivado para lograrla por el simple hecho de haberla establecido. Puesto que, según el autor, la intención de lograr una meta es una fuente básica de motivación, por lo cual afirma la importancia de las metas en cualquier actividad. Además, motivan y orientan nuestros actos e incitan a ofrecer mejores resultados.

Locke plantea la necesidad de plantear metas claras y alcanzables para que así, en este caso, los ejecutivos de ventas, se mantengan motivados, por lo cual deben de cumplir con lo siguiente: Metas desde las más simples a las más difíciles, además ser claras y establecer niveles de cumplimiento y recompensa para que funcionen, por último, deben considerar las diferencias individuales.

1.3.2. Teoría Bifactorial

Herzberg publicó su libro *work and the nature of man* (1968), en el que propone una teoría en la cual existen dos factores que influyen en la motivación laboral, el autor se basa en el hecho que aquellos factores que producen satisfacción son muy distintos a aquellos que producen insatisfacción laboral.

Por ellos presenta a los factores higiénicos (extrínsecos) y los factores motivacionales (intrínsecos):

Los factores higiénicos son aquellos que no provocan satisfacción, sin embargo, pueden producir insatisfacción si no están. Por otro lado, están los factores motivacionales, que son aquellos factores que sí generan satisfacción, pero si llegasen a faltar no producirían insatisfacción alguna.

1.3.3. Origen de Dirección de Ventas

Hasta 1950, aproximadamente, los vendedores han sido parte de un sistema donde solo se preocupaban en vender lo que se producía, sin tener un juicio de razón acerca de ello. Ya en la década de los cincuenta, cuando apenas se hacía notar el marketing, algunos empresarios se dan cuenta y reconocen que se debe de empezar a identificar las necesidades de los clientes para así poder satisfacerlas. Por lo cual, el vendedor se tiene que empezar a ajustar a estos cambios e investigar esas necesidades.

Terminando los sesenta y en los setenta los grandes mercados empiezan a segmentarse, así mismo los clientes empiezan a necesitar más ayuda, por lo cual las empresas se ven en la obligación de apoyar a sus vendedores para que estos, a su vez, sean consejeros. En 1973, Hanan, escribe un libro titulado "Venta consultiva", el cual tiene como objetivo dar a conocer tácticas afinadas y realistas para mejorar la relación vendedor y consumidor.

Llegada la época de los ochenta los nichos de mercados comienzan a aparecer, por lo cual se empieza a necesitar una sofisticada organización, el plan de marketing y de ventas repentinamente aparecen en la realidad empresarial. Así mismo empieza “la era de las estrategias”, Miller y Heiman escriben “La venta estratégica”, con tácticas mucho más afinadas.

Llegado los noventa, Siebel lanza al mercado su libro la venta virtual, y, también la calidad total y el comercio electrónico, la cual tiene como objetivo la personalización de los clientes y el trato directo del fabricante-consumidor a menor coste.

Siendo los primeros años del tercer milenio empieza el crecimiento de la informática, el comercio electrónico, la protección al consumidor y mayor interés de la ética comercial. Así mismo se promovieron cambios profundos en las relaciones comerciales debido a la globalización económica. Por lo cual, Artal llega a la conclusión que: La dirección de ventas y las ventas se tornan más complicadas, por lo cual el comercio empieza a desaparecer, así mismo el internet, a grandes pasos, surge como un nuevo canal de ventas.

Se comienza a dar más valor al cliente y un mejor servicio para él, por lo cual los vendedores empiezan a rumorar que “se motiva más al cliente que al vendedor”, lo cual los desmotiva.

Finalmente, para poder sobrevivir eficazmente se tiene que aprender a prever y tener la capacidad de adaptarse a estos tipos de cambios. A lo cual se le conoce como una habilidad directiva, que hoy en día es apreciada, pero compleja.

En la actualidad aquella capacidad de adaptación al cambio y además de saber sobrellevarlo proactivamente es una de las demandas de la Gestión de ventas (Artal, 2015, p. 47-49).

1.3.4. Concepto de Dirección de ventas

La Dirección de ventas es el equilibrio para mantener la superfunción del comercio y marketing, puesto que Artal, 2015, explica: “La dirección de Ventas se apoya y a su vez apoya al resto de la superfunción. Así mismo, nos dice que por tal motivo debe de estar compenetrado a la cultura del servicio al cliente.

Por otro lado, Kúster y Román, 2006, explica que las funciones más relevantes en la dirección de ventas son: planificar, organizar, evaluar y controlara a los ejecutivos de ventas. Además, manifiesta que el director de ventas es quién tiene como responsabilidad la organización y realización de las ventas. Puesto que él está a cargo de los ejecutivos de venta.

Dimensión 1: Área Estratégica

El área estratégica está conformada por actividades estratégicas, las cuales fijan objetivos y planes para cumplirlos.

En primer lugar, están las que se refieren a la organización o estructura, puesto que mediante estas actividades estratégicas se quiere lograr que los objetivos, funciones y responsabilidades en la organización sean definidos correctamente.

Conocer a nuestros clientes también forma parte de las actividades estratégicas, puesto que gracias a ello se puede medir el deseo de compra, sus gustos y preferencias y, también de averiguar cómo brindarle un mejor servicio.

Y el último grupo conforma a las actividades que intentan adaptar a la fuerza de ventas a los ambientes externos e internos de las empresas, también a las que se encargan de dividir equitativamente los objetivos de ventas entre los vendedores, y por último procuran que los territorios estén cubiertos lo mejor posible para obtener mejores resultados (Artal, 2015).

Indicador 1: Clientes

Según la Real Academia Española (2013), define cliente como: “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.

Así mismo, Llamas (2009), dice que: “El cliente es la persona u organización que tiene la “necesidad” de un producto o servicio en particular”. Además, nos dice que hay dos tipos de clientes: El cliente externo y el cliente interno.

El cliente externo es aquel que no pertenece a la organización, es aquel cliente al que se le tiene que cubrir sus necesidades. Y si hablamos comercialmente, es aquella persona que paga por un bien, ya sea tangible o intangible. Por otro lado, el cliente interno es aquel trabajador que labora dentro de una organización, a la cual se le debe de proporcionar todo lo que necesite para que cumple sus funciones laborales.

Indicador 2: Territorios

La Real Academia Española define territorios de la siguiente manera: “Porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia” (2013).

Sin embargo, Artal defiende que: Para entender el verdadero concepto que denota la palabra territorio, primero se debe desechar el falso concepto que se basa en que el territorio solo engloba un contenido geográfico. Aunque el tratamiento geográfico del territorio sirva para facilitarles el trabajo a los ejecutivos de ventas, la importancia influyente en esta definición son los clientes, puesto que son ellos quienes definen el territorio (Artal, 2015).

Dimensión 2: Área Gestionaria

El área gestionaria es la que, básicamente, se encarga de que todas las gestiones internas y externas logren un buen rendimiento en las ventas. Existen cuatro factores de los cuales las ventas dependerán: El entorno, el mix de marketing, la dirección y la fuerza de ventas.

En el entorno se encuentra los ya conocidos factores ambientales como la competencia, la situación del mercado (demanda). En cuanto al mix de marketing se refiere, forma parte de las políticas básicas de la cultura de una empresa, es un conjunto de proyectos y realizaciones que trabaja con ayuda de medios concretos. La dirección comercial está bajo las directrices de la administración general. Se encargan de realizar las investigaciones y las estructuras de la venta y postventa. Así como también de administrar la fuerza de ventas. La fuerza de ventas es considerada el factor de rendimiento más importante en la empresa.

En la actualidad, el vendedor necesita planificar, organizar, ejecutar y evaluar su trabajo, puesto que no puede dejar nada a la improvisación. Tanto así que es considerado un agente de marketing, ya que también aplica el conocimiento, la investigación del mercado, el marketing mix, relaciones públicas, los costes y rentabilidad según sea su capacitación y la situación en la que se encuentre.

Así mismo, un exitoso jefe de ventas conocerá a fondo su producto, su precio, su distribución, gracias a su equipo de ventas, por lo cual que se puede afirmar la importancia de saber formar, motivar y comunicar a su gente. Además, el autor afirma que no es necesario que un jefe de ventas sea el mejor vendedor de la empresa, pero es básico que sepa vender y enseñar a vender, así mismo que tome posesión de su cargo y centrarse en los problemas de organización de la empresa, para que así pueda dirigir a su equipo eficazmente.

Por lo cual, se puede afirmar que las acciones estratégicas recaen sobre los vendedores, por lo cual es importante la selección, formación, motivación y rutas. Acciones que no se deben de aislar de los otros factores como el entorno y el marketing mix. Porque lo que se quiere es que el director de ventas consiga el éxito en las ventas (Artal, 2015).

Indicador 1: Formación

La Real Academia Española lo define como: “Acción y efecto de formar o formarse” (2013).

Por otro lado, Cañizares (2002) explica lo siguiente: “La formación debe estar enfocada al rendimiento. Es necesario que las acciones formativas estén relacionadas con las necesidades de la organización y con las expectativas de los participantes en la formación”.

Así mismo, Alles complementa diciendo que: la formación debe de ser siempre relacionada al puesto laboral o al plan de carrera, además de los planes, la visión, la misión y los valores de la organización (2006).

Indicador 2: Motivación

La Real Academia Española lo define como: “Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” (2013). Además, Robbins (2004) nos dice que: Ese conjunto de esfuerzos (motivos) son los que impulsan a una persona para alcanzar sus objetivos.

Dimensión 3: Área de Control

Artal (2015) denomina control a la comparación de los resultados con las previsiones, entendiendo que, si la desviación de esta es negativa, es decir, que los resultados no han sido los esperados, se tiene que proceder para una oportuna corrección. El control debe recaer en los resultados, comportamientos, costes y rentabilidad de la empresa.

Indicador 1: Costos

Real Academia Española define costos como: “Cantidad que se da o se paga por algo” (2013).

Cuyos (1999), dice que: Los costos son los recursos económicos que serán o han sido gastados para alcanzar los objetivos de la empresa.

Indicador 2: Rentabilidad

Companys y Corominas (1988): Un proyecto es considerado rentable si el valor de los rendimientos que genera es mayor a los bienes utilizados para realizarlo.

Así mismo, para tener mayor rentabilidad Kotler considera que se deben tener clientes que sean rentables, a los cuales los define como: personas, hogares o empresas que, a lo largo del tiempo, produzcan ganancias que sobrepasen considerablemente el margen de flujo de costos que genera a la empresa atraer a sus clientes. Por último, Kotler nos dice que: “Aunque muchas empresas miden la satisfacción de los clientes, pocas son las que miden la rentabilidad de clientes individuales” (2001).

Respecto a la variable Dependiente: Telemarketing

1.3.5. Teoría de la comunicación

Suárez (2007) habla en su libro a cerca de la teoría de la comunicación, la cual define a la como la manera de transmitir la información, el proceso de transmitir un mensaje por un canal, entre el emisor y el receptor, mediante un contexto que ambos entiendan.

1.3.6. Teoría de la cortesía

Brown y Levinson (1987). Sostienen que toda sociedad para ser considerada sociedad tiene que saber controlar la agresividad de quienes la componen, y a la vez utilizar ese potencial de la agresividad como instrumento para hacer posible las buenas relaciones sociales. Como segundo punto, dice que la comunicación es una conducta racional, que se da entre seres racionales y pretende conseguir la máxima eficacia.

Los autores presentan dos propiedades básicas de la comunicación humana: La racionalidad y la imagen pública (positiva y negativa). La racionalidad se refiere a la capacidad que cada individuo tiene de razonar para conseguir su objetivo, mediante una orientación estratégica en el empleo de su lenguaje.

La imagen pública se divide en positiva y negativa, todo individuo posee ambas caras que debe de salvaguardar. Así es como la imagen positiva y la negativa conforma 2 necesidades completamente distintas que inciden en la forma en la que nos comunicamos.

1.3.7. Origen del Marketing

Rivera, y López-Rua (2012), narra lo siguiente:

Los cimientos del marketing empiezan a generarse gracias a la necesidad del ser humano por desarrollarse. Puesto que desde la antigüedad usaban como recurso para ello las relaciones de intercambio.

El intercambio es la acción de entregar un bien tangible a cambio de obtener otro bien tangible de regreso.

Así mismo, se hallaron referencias del siglo XV, en donde los editores ingleses empleaban acciones de marketing para comercializar sus libros, así mismo, que, en el siglo XVII, en Tokio, se crearon grandes almacenes y, además, que un siglo más tarde empezó a emplearse la publicidad en los periódicos de USA.

Aunque las relaciones de intercambio hayan sido empleadas desde la antigüedad, el origen del marketing como disciplina de estudio se aproxima a inicios del siglo XX

Sin embargo, la necesidad actual de emplear el marketing se genera a raíz que en los Estados Unidos hubo una sobreproducción de patatas que saturó el mercado, por lo cual el comité de agricultores decidió ir en busca de ayuda al área de desarrollo agrario, en la Universidad de Berkeley, en donde hicieron referencia a su preocupación, el cual era: El “cómo” venderían todas esas patatas si ya no había a quiénes hacerlo. Sin embargo, los técnicos del área les respondieron que: Si al mercado al cual siempre les vende está saturado de patatas, debían irse a venderlas a otro mercado. Y así fue como se inició la aplicación moderna del marketing

1.3.8. Marketing Directo

Alet (2011) nos dice que el marketing directo es un sistema interactivo de comunicaciones que emplea diversos medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, estos pueden ser clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

1.3.9. Origen del Telemarketing

Gonzáles cuenta que: El telemarketing se dio inicio en los años 60, en Estados Unidos, una de las primeras empresas en empezar a emplear esta nueva herramienta de ventas fue Ford, empresa automovilística, teniendo estupendos resultados, ya que generó más ingresos con un coste reducido a comparación si hubiera empleado otras herramientas de marketing (2015).

1.3.10. Concepto de Telemarketing

Gonzáles detalla que: Teniendo en cuenta el proceso del Telemarketing, una definición detallada es la siguiente: Telemarketing es el uso planeado del teléfono como medio para obtener beneficios a través de la información que nos puedan brindar los consumidores (2015).

Así mismo, Stone & Wyman (1995) agrega los siguientes:

La esencia del concepto de Telemarketing se basa en la aplicación de medios de telecomunicación y de sistemas de información, sumándole el tipo de venta directa y servicio, todo ello para mantener una relación de confianza con todos nuestros clientes y prospectos de clientes, con el fin de mantener la productividad de la empresa.

Así mismo, Álvarez (2005), explica que: “El telemarketing se refiere a una forma de hacer marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación”.

Además, dicho concepto es empleado más que nada para hacer referencia al marketing a través de la red (e-marketing), sin embargo, en la década de los ochenta, se conocía al Telemarketing solo por la venta directa vía telefónica. (Álvarez, 2005).

Tm system (2017), empresa de contac center, especializada en brindar servicios de telemarketing a pymes, informa en su blog que para incorporar el telemarketing en una estrategia empresarial no es necesario tener un equipo grande de marketing, trabajar con CRM ni designar sumas grandes de dinero en app o programaciones de informática. Puesto que solo se basa en combinar técnicas de marketing digital, tales como: redes sociales, blogs, e-mailing, con llamadas telefónicas puntuales, que ayudarán a estimular el proceso de venta y convertirlo en más efectivo. Reitera que sea cual sea el tamaño o presupuesto de la empresa será suficiente con una hoja de Excel o un e-mail compartido para dar inicio al proceso.

1.3.11. Las tecnologías de la información y la Comunicación (TIC's)

Las TIC son sistemas tecnológicos por la cual se recepciona, manipula y procesa la información, además que facilita la comunicación entre dos o más interlocutores (United Nations Publications, 2005). Además, Suárez (2007) explica que interacción de las tecnologías de la información con las telecomunicaciones y medios de comunicación de masas han generado que nuevos servicios y aplicaciones tecnológicas se intensifiquen. Ejemplo: Televisión por Internet o a través de teléfonos móviles, la radio digital o por internet, video llamadas, juegos en línea, reservas en línea, pago por celular y una serie de avances tecnológicos que se aplicarán en el futuro.

Dimensión 1: Telemarketing Activo y Receptivo

Indicador 1: Telemarketing Activo

Stone & Wyman: “El Telemarketing Proactivo, comúnmente llamado Telemarketing saliente, tiene lugar cuando el negocio o la organización llama al cliente” (1995).

Así mismo, Gonzales (2015) indica que: El telemarketing activo es cuando una empresa, gracias a su base de datos, se pone en contacto con sus clientes, ya sea por motivos promocionales, por publicidad, ventas directas, entre otras. Este tipo de telemarketing es un poco más complejo, dependiendo del objetivo de la llamada, puesto que, si es para promocionar o vender un producto se requiere de cierta habilidad por parte del vendedor, puesto que no existe vehículo visual.

Indicador 2: Telemarketing Receptivo

Stone & Wyman; “El Telemarketing reactivo, comúnmente conocido como telemarketing entrante, ocurre cuando es el cliente quien toma la iniciativa” (1995).

Hace referencia a la iniciativa por parte del cliente para comunicarse con la empresa, por lo cual esta solo espera las llamadas de sus clientes para atenderlos. Este tipo de telemarketing suele ser un apoyo para la fuerza de ventas en general, ya que se utiliza como centro de información al usuario. Una de las recomendaciones es que las llamadas sean contestadas a tiempo, haya un saludo cordial por parte del receptor y por supuesto, presentarse antes de preguntar el nombre del cliente. Así mismo se recomienda tener una base de datos de las preguntas frecuentes, puesto que esto ayuda a ahorrar tiempo y brindar un servicio más eficaz y rápido para el cliente (González, 2015).

Dimensión 2: Comunicación del Telemarketing

Gonzales (2015): “La comunicación es un proceso mediante el cual una idea o conjunto de ideas se transmiten y son comprendidas”.

Indicador 1: Saber escuchar

En una comunicación, el “saber escuchar” es muy importante y más aún si se trata de ventas, puesto que, si tienes la capacidad de escuchar, podrás entender lo que tu cliente quiere, podrás identificar sus necesidades y así será mucho más rápido poder brindarle lo que requiere en ese momento (González, 2015).

Indicador 2: Saber hablar

En la comunicación telefónica hay muchos indicadores útiles que se deben de tomar en cuenta, entre ellos están: la modulación de la voz, las pausas, ritmo y velocidad.

Por ello se recomienda que:

Se hable con un tono de voz claro, para que la persona a quien está comunicando no tenga problemas al escucharlo, así mismo el teléfono debe de sostenerse correctamente, ya que esto también le permite que pueda hablar correctamente.

Identificar el ritmo de conversación de las personas, para que así la comunicación pueda ser más eficaz, ya que si se empieza a hablar muy pausadamente con una persona dinámica es muy probable que se aburra.

Comunicar a través de diversas entonaciones es fundamental, ya que así se transmite emociones y mientras más ameno sea el tono de voz, se generará más confianza, puesto que a nadie le gusta hablar con máquinas.

Evitar de usar palabras técnicas, códigos y/o abreviaciones con los clientes, ya que la mayoría de ellos no lo entenderán.

Anotar todo lo que se hable en el transcurso de la llamada es importante, como datos personales, datos de la compra, algunas sugerencias, entre otros que el cliente pueda brindar en la conversación. También se sugiere que les sea repetido, sobre todo los datos importantes para efectuar la compra, ya que así se evitan errores (González, 2015).

Dimensión 3: Técnicas de Ventas del Telemarketing

Todo vendedor, en el primer contacto telefónico, tiene un objetivo, el cual es VENDER, ya sea un producto o un servicio, sin embargo, para que este fin sea como el vendedor se lo ha planteado, es necesario que use algunas de las siguientes técnicas: Abordaje, Identificación de necesidades, tratamiento de objeciones y cierre de la venta (Gonzales, 2015).

Indicador 1: Planear la llamada

Gonzales, 2015, detalla lo siguiente:

Una de las técnicas de ventas en el Telemarketing es planear la llamada, el vendedor tiene que prepararse antes de hacer una llamada, conocer todo acerca del producto y/o servicio que se va a ofrecer, sus características, precio, entre otros. Así mismo conocer sobre la marca, empresa e informarse acerca del cliente, sus datos básicos, a qué se dedica y otros aspectos más que sean necesario y vayan relacionados con el producto y/o servicio que se va a ofrecer. Todo ello le ayudará a desenvolverse con facilidad y sobretodo le servirá para desenvolverse mejor durante la llamada telefónica.

Indicador 2: Hablar de Beneficios

Otra de las técnicas en el Telemarketing es presentar el producto y/o servicio que se va a ofrecer mediante sus beneficios atributos más importantes, decirle al cliente lo útil en su vida que puede ser y lo mucho que podría mejorar su estilo de vida, puesto que eso le dará al cliente seguridad. Mencionarle los beneficios y ventajas hará que este conozca más el producto y tenga una apreciación más clara para su decisión final (González, 2015).

1.3.12. Marco Conceptual

Área comercial

El área comercial es una zona territorial que cuenta con un centro urbano, el cual está bien abastecido de todo tipo de productos para el consumo de sus habitantes (García, 1987).

Competencia

Si bien es cierto, el concepto general de competencia concierne a la capacidad de un correcto desempeño, tanto de habilidades, destrezas, conocimientos, entre otras. Sin embargo, en el ámbito del Marketing, el glosario de mercadotecnia, define competencia como: Un conjunto de empresas que satisfacen las mismas necesidades de un mismo nicho de mercado (2016).

Estrategias

Así como también Carreto nos plantea lo siguiente: “Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”. (2008)

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es como un traductor, puesto que su trabajo reside en traducir la oferta de productos y/o servicios de cierta compañía a un lenguaje descifrado para el consumidor. Así mismo nos dice que parte de la responsabilidad de la fuerza de ventas es vender (Vilchez, 2006).

Línea de productos

Kotler y Keller (2012) explican que una línea de productos es la que está estrechamente vinculada de acuerdo a la función que desempeña, ya sea por grupos de consumidores similares, venta por el mismo canal o mismo rango de precios, entre otros.

Ventas

Es el intercambio pactado de un bien o servicio por un equivalente a una unidad monetaria, lo cual es en beneficio tanto de la compañía como del comprador. Para realizar dicho intercambio la compañía interesada emplea diversos recursos de comunicación para informar de las características y beneficios para ambos (De la parra y Madero, 2003).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta General

¿De qué manera influye la Dirección de venta en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017?

1.4.2. Preguntas específicas

¿De qué manera influye la Dirección de ventas en el Telemarketing Activo y Receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017?

¿De qué manera influye la Dirección de Ventas en la comunicación en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017?

¿De qué manera influye la Dirección de Ventas en la Técnica de ventas en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017?

1.5. Justificación

La presente investigación contribuirá, principalmente, para que el área de ventas de la empresa Corporación Visión S.A.C. mejore la dirección de ventas en la organización, ya que en la actualidad no manejan un sistema ordenado en cuánto a ello, ni mucho menos tienen el conocimiento de la importancia y como está influyendo en las ventas actualmente. Es por ello, que esta investigación será una orientación para que conozcan la importancia de establecer estrategias, fijar objetivos y sobretodo llevar un control, lo cual es trascendente para que las ventas puedan mejorar y el nuevo tipo de venta empleado, como es el Telemarketing, siga teniendo resultados beneficiosos para la empresa.

Así mismo, recalcar que esta investigación no solo será en beneficio del área de ventas de dicha empresa, sino también para muchas otras que estén atravesando por situaciones similares, donde aún no tengan conocimiento de cómo la dirección de ventas tiene una correlación causal con El Telemarketing.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

La Dirección de ventas influye significativamente en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

La Dirección de ventas influye significativamente en el Telemarketing Activo y Receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

La Dirección de Ventas influye significativamente en la Comunicación en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

La Dirección de Ventas influye significativamente en las Técnicas de ventas en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar de qué manera influye la Dirección de venta en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar de qué manera influye la Dirección de venta en el Telemarketing Activo y Receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

Determinar de qué manera influye la Dirección de Ventas en la Comunicación en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

Determinar de qué manera influye la Dirección de ventas en las Técnicas de ventas en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

El enfoque de la presente investigación corresponde al cuantitativo, que expresado por Hernández, Fernández y Baptista: detalla lo siguiente: “Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (2014).

Además, el tipo de investigación es básica, puesto que: “lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico orientándonos al descubrimiento de principios y leyes” (Reyes y Sánchez, 2004).

El diseño es no experimental, ya que se observan situaciones existentes, puesto que en ningún momento son provocadas intencionalmente por el investigador, es decir no se manipulan ninguna de las dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo, el diseño general de la investigación es el Transversal, ya que se refiere a la investigación que recolecta información en un momento único (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Y, por último, el diseño Específico de la investigación es Descriptiva Correlacional-causal, ya que describirá la relación de causa-efecto de las variables Dirección de ventas en el Telemarketing (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Independiente: Dirección de ventas

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
DIRECCIÓN DE VENTAS	AREA ESTRATÉGICA	Clientes	1. ¿Considera que sus preferencias se reflejan en los productos de la marca Vision Electric?	LIKERT
			2. ¿Considera que usted, como cliente, juega un rol importante para la marca VISION ELECTRIC?	LIKERT
		Territorio	3. ¿Considera que es importante designar diferentes zonas por vendedor?	LIKERT
			4. ¿Considera usted que la división de zonas influye la venta de productos VISION ELECTRIC?	LIKERT
	ÁREA GESTIONARIA	Formación	5. ¿Cree usted que la formación de los ejecutivos de ventas influye en su decisión de compra?	LIKERT
			6. ¿Considera usted que los ejecutivos de ventas están capacitado para vender?	LIKERT
		Motivación	7. ¿Percibe a los ejecutivos de ventas motivados?	LIKERT
			8. ¿Considera que la motivación influye en la atención de los ejecutivos de ventas?	LIKERT
	ÁREA DE CONTROL	Costos	9. ¿Considera que los costos determinan el establecimiento de los precios para los productos VISION ELECTRIC?	LIKERT
			10. ¿Considera que la empresa asume los costos necesarios para ofrecerles buenos beneficios a sus clientes?	LIKERT
		Rentabilidad	11. ¿Considera usted que sus compras generan utilidades para la empresa de productos VISION ELECTRIC?	LIKERT
			12. ¿Cree usted que los atributos de los productos VISION ELECTRIC generan altos rendimientos para la empresa?	LIKERT

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente: Telemarketing

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
TELEMARKETING	TELEMARKETING ACTIVO Y RECEPTIVO	Telemarketing Activo	1. ¿Considera usted confiable la venta de los productos VISION ELECTRIC por teléfono?	LIKERT
			2. ¿Considera usted apropiado recibir promociones de los productos VISION ELECTRIC por llamadas telefónicas?	LIKERT
		Telemarketing Receptivo	3. Cuando usted llama por teléfono a la empresa para solicitar información, ¿considera adecuada la recepción de la llamada por parte del ejecutivo de ventas de productos VISION ELECTRIC?	LIKERT
			4. ¿Usted se siente cómodo comprando los productos de la marca VISION ELECTRIC por teléfono?	LIKERT
	COMUNICACIÓN EN EL TELEMARKETING	Saber Escuchar	5. ¿Siente que el ejecutivo de ventas atienden todas sus dudas y/o requerimientos?	LIKERT
			6. ¿Considera necesario que el ejecutivo de ventas repita su pedido antes del cierre de ventas para que usted lo confirme?	LIKERT
		Saber Hablar	7. ¿Cree usted que la modulación, ritmo y velocidad de la voz del ejecutivo de ventas que atiende sus llamadas telefónicas es la correcta?	LIKERT
			8. ¿Percibe un tono de voz confiable por parte del ejecutivo de ventas?	LIKERT
	TÉCNICAS DE VENTAS EN EL TELEMARKETING	Planificar la llamada	9. ¿Considera que el ejecutivo de ventas conoce todo acerca de los productos VISION ELECTRIC?	LIKERT
			10. Durante la llamada: ¿considera usted que el ejecutivo de ventas tiene conocimientos acerca de sus necesidades o requerimientos?	LIKERT
		Hablar de Beneficios	11. ¿El ejecutivo de ventas presenta los beneficios de los productos VISION ELECTRIC?	LIKERT
			12. ¿Siente seguridad antes de comprar los productos VISION ELECTRIC?	LIKERT

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

Población

La población del presente estudio está conformada por 114 clientes de la marca Vision Electric, que comprenden entre las edades de 25 a 50 años, de nivel ferreteros, Zona Lima Norte. El cual comprende la Zona de Venta de Lima Norte 1 (ZVLN1) (Comas, Los Olivos, Independencia, Carabayllo) y la Zona de Venta Lima Norte 2 (ZVLN2) (San Martín de Porres, Puente Piedra, Ancón, Santa Rosa), Lima, Perú, 2017. Cabe resaltar que dichos clientes han sido tomados de la base de datos de la empresa Corporación Visión, fuente: Sistema Uniflex.

Muestra

Para la presente investigación no se realizó muestreo, puesto que al contar con solo 114 clientes ferreteros de ZVLN1 & ZVLN2, se considera una población reducida. Zarcovich (1999) nos dice que si una población es de acceso factible y cuenta con un porcentaje mínimo de personas no es necesario aplicar un muestreo, sino un estudio censal. Lo que significa que se toma a toda la población para ser estudiada.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica empleada en el desarrollo del presente estudio fue:

La encuesta:

Dicha técnica es utilizada en los estudios sociales para recoger datos cuantitativos y cualitativos, que luego de ser sistematizados permiten validar las hipótesis. (Carrasco, 2009).

Instrumento:

El instrumento que se utilizó para recoger la información de las variables; Dirección de ventas y Telemarketing, fue un cuestionario con el tipo de escala de Likert, la cual contiene ítems de proposiciones positivas, en las que se solicitó a los encuestados elegir entre las siguientes respuestas: “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual permitió medir hechos en donde los clientes expresen su opinión o actitud.

Validación

Streiner y Norman, 2008. Todo instrumento usado para la recolección de datos debe pasar por un proceso de validación, la cual se refiere que, mediante expertos, especialistas en el tema, se valide el grado del instrumento que realmente está midiendo la variable.

A continuación, se muestra la tabla con el listado de jueces que validaron el instrumento y su opinión correspondiente.

Tabla 3

Validación del instrumento a través del juicio de expertos

Expertos	Opinión de aplicabilidad	
	Dirección de ventas	Telemarketing
Edwin Arel Alvarez	Aplicable	Aplicable
Magaly Luna	Aplicable	Aplicable
Romero, Victor	Aplicable	Aplicable

Fuente: Certificado de validez de contenido de los instrumentos (Anexo 02).

Confiabilidad

De acuerdo a lo manifestado por George y Mallery, 2003: La confiabilidad de instrumento de medición se explica en el que el grado de exactitud de la medida en que su aplicación repetida al individuo siempre producirá resultados iguales. En la presente investigación, recabando información de una muestra piloto, se procedió a determinar el coeficiente de fiabilidad del instrumento de las variables. En el cual el alfa de Cronbach obtenido supera el 0.6, por eso afirma que los instrumentos tienen un grado de relación alta.

A continuación, se muestra la escala de correlación según el rango de valores y la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos:

Tabla 4

Escala de confiabilidad según el rango de valores

0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Herrera, 1998

Tabla 5

Confiabilidad del Instrumento Dirección de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,625	12

La tabla 5 nos muestra la fiabilidad del instrumento Dirección de Ventas, la cual tiene un valor de ,625 que de acuerdo con la tabla categórica se ubica en el rango de categoría “confiable”.

Tabla 6

Confiabilidad del Instrumento Telemarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,676	12

La tabla 6 nos muestra la fiabilidad del instrumento Telemarketing, la cual tiene un valor de ,675 que, de acuerdo con la tabla categórica, se ubica en el rango de categoría “muy confiable”.

2.5. Métodos de análisis de datos

Bernal (2006) El método que se ha utilizado en el análisis de datos corresponde al hipotético deductivo, puesto que se han planteado hipótesis para luego comprobarlas mediante la información de los datos obtenidos por medio de la encuesta que serán sometidos a un riguroso procesamiento, apoyándose para ello en el:

Programa Excel 2010, donde se realizó la elaboración de la base de datos que hizo posible el procesamiento estadístico de los resultados.

Paquete estadístico. (SPSS) versión 24.0, con el cual se estableció el porcentaje de incidencia en las respuestas adquiridas para así interpretar las respuestas a través de tablas y figuras estadísticas.

2.6. Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación se hicieron omisiones de los datos personales de las personas que conformaban parte de la unidad de análisis, puesto que por ética del investigador se reserva dicha información.

Previamente de la aplicación de la encuesta, el entrevistado fue informado del objetivo de la investigación y fue consultada su participación en la misma.

Así mismo se informó que los resultados de dichas encuestas serían de conocimiento público.

III. RESULTADOS

Se procede a presentar los resultados del instrumento, para lo cual se presenta en primera instancia la prueba de normalidad, así mismo se procede a realizar el análisis de correlación de las hipótesis y por último para analizar el grado de variabilidad se usa el R cuadrado y el Anova para validar la significancia de la influencia de las hipótesis planteadas.

Para definir el grado de correlación en las hipótesis planteadas se ha tomado en cuenta los datos de la siguiente tabla:

Tabla 7

Niveles de correlación según coeficiente – Rho de Spearman

Valor del coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
0,00 a 0,19	Correlación muy débil
0,2 a 0,39	Correlación débil
0,4 a 0,69	Correlación moderada
0,70 a 0,89	Correlación fuerte
0,90 a 1	Correlación muy fuerte

3.1. Resultados: Hipótesis General

Ho: La Dirección de ventas NO influye significativamente en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

H1: La Dirección de ventas influye significativamente en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

Tabla 8

Prueba de Normalidad de las variables

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a	
		gl	Sig.
Dirección de ventas	,195	114	,000
Telemarketing	,227	114	,000

En la tabla 8 se puede apreciar que la prueba de normalidad elegida fue de Kolmogorov-Smirnov, puesto que $n > 30$, En dicha tabla se observar que la significancia para ambas variables, Dirección de Ventas y Telemarketing, es de $,000 < 0,05$, por lo cual se puede deducir que los datos no son normales, lo que quiere decir que se debe de aplicar una estadística para datos no paramétricos (Rho de Spearman).

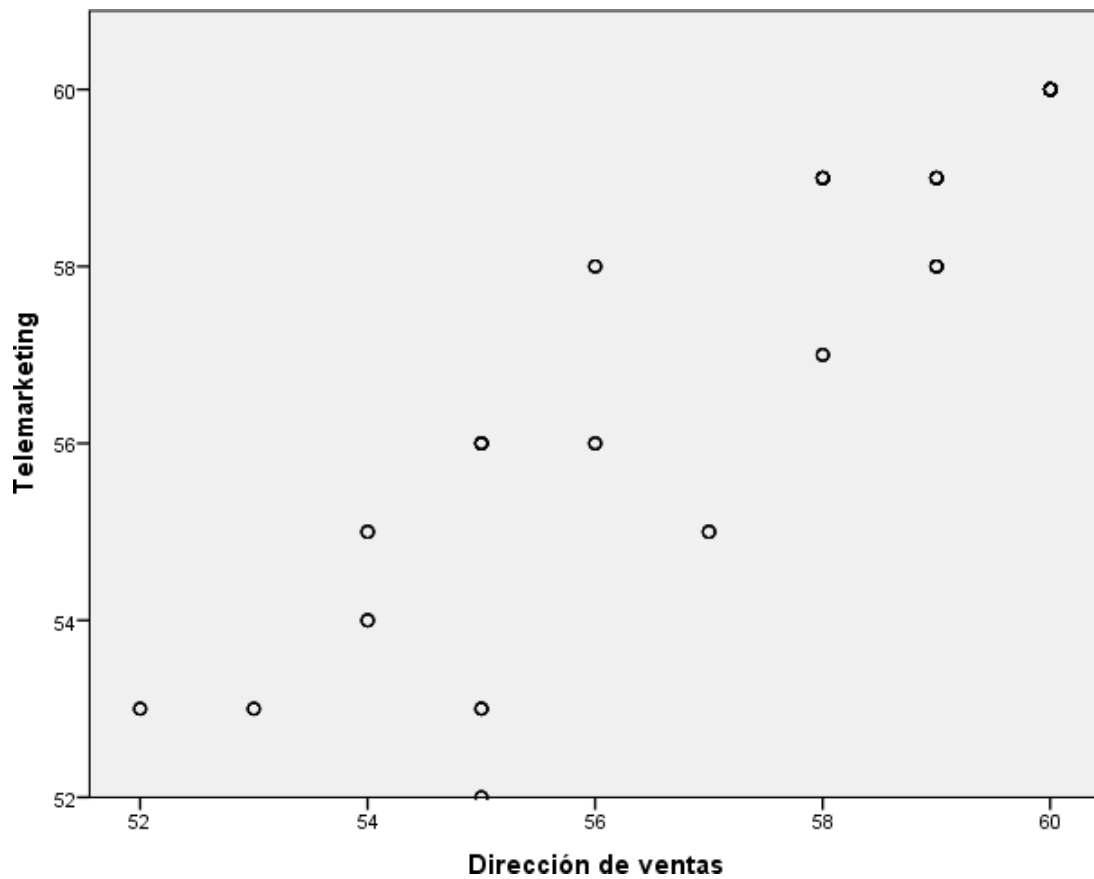


Figura 1. Dispersión de las variables: Dirección de ventas y telemarketing

En la figura 1 se observa el gráfico de dispersión de las variables Dirección de ventas (variable Independiente) y Telemarketing (variable dependiente), en el que hay una correlación directa positiva, lo cual quiere decir que a mayor Dirección de Ventas se va a genera un mejor Telemarketing para los productos marca Vision Electric.

Tabla 9

Correlación: Dirección de ventas y Telemarketing

		Dirección de ventas	Telemarketing	
Rho De Spearman	Dirección de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	Telemarketing	Coeficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

La tabla 9 muestra que las variables Dirección de ventas y Telemarketing presentan un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a ,935 puntos, por lo que se determina que es una correlación muy fuerte

Tabla 10

R cuadrado: Dirección de ventas en el Telemarketing

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,911 ^a	,829	,828	1,092

En la tabla 10 se aprecia que el R cuadrado es de 0,829, lo que quiere decir que el 82.9% de la variabilidad en el Telemarketing es causada por la Dirección de ventas. El resto del porcentaje es causado por otras variables que también son capaces de influir en el telemarketing.

Tabla 11

Anova: Dirección de Ventas en el Telemarketing

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	648,175	1	648,175	543,858	,000 ^b
1	Residuo	133,483	112	1,192		
	Total	781,658	113			

La tabla 11 nos muestra un valor de significancia de 0,000, lo cual nos indica que la causalidad es significativa, puesto que es $< 0,05$. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, por lo que se concluye que: La Dirección de ventas influye significativamente en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

3.2. Resultados: Hipótesis específicas

Hipótesis 1:

Ho: La Dirección de Ventas NO influye significativamente en el Telemarketing Activo y Receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

H1: La Dirección de Ventas influye significativamente en el Telemarketing Activo y Receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

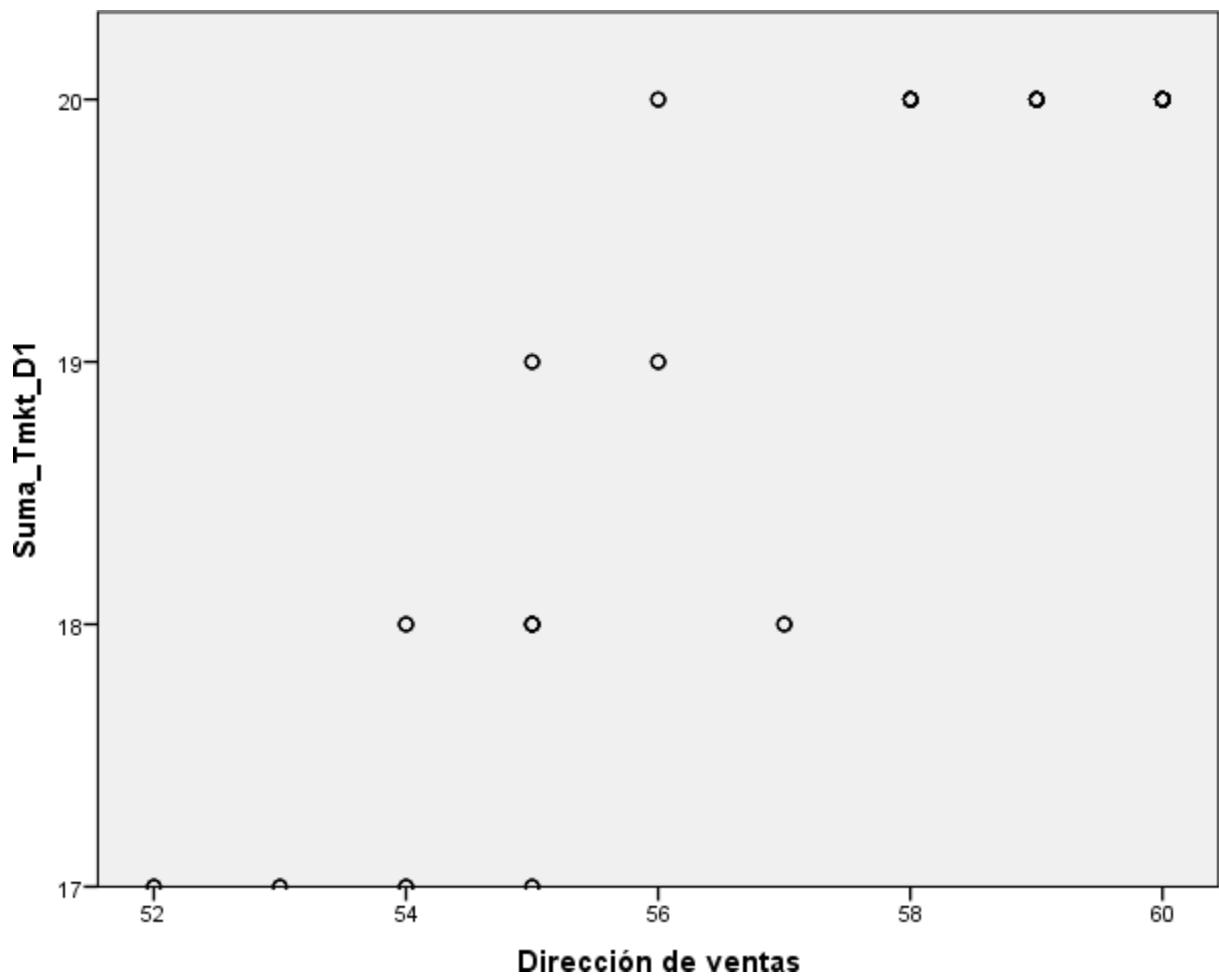


Figura 2: Dispersión de variable Independiente: Dirección de Ventas y dimensión 1 Telemarketing Activo y Receptivo

En la figura 2, se muestra una dispersión directa positiva entre la Variable Independiente: Dirección de Ventas respecto a la Dimensión 1: Telemarketing Activo y Receptivo. Lo cual quiere decir que mientras mejor es la Dirección de ventas, se genera un mejor Telemarketing Activo y Receptivo para los productos marca Vision Electric.

Tabla 12

Correlación: Dirección y telemarketing Activo y Receptivo

		Dirección de ventas	Suma_Tmkt_D1
Rho de	Dirección de ventas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	114
Spearman	Suma_Tmkt_D1	Coefficiente de correlación	,848**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	114

En la tabla 12 nos muestra un nivel de correlación de 0,848 para la correlación de la Dirección de ventas en el Telemarketing Activo y Receptivo, lo cual, según el nivel de correlación, se determina que es una correlación fuerte.

Tabla 13

R cuadrado Dirección de ventas en el Telemarketing Activo y Receptivo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,884 ^a	,782	,780	,540

La tabla 13 nos muestra un R cuadrado de 0,782 lo cual indica que existe un 78.2% de variabilidad por parte del Telemarketing Activo y Receptivo que es causado por la Dirección de Ventas.

Tabla 14

Anova Dirección de ventas en el Telemarketing Activo y Receptivo

ANOVA^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	117,063	1	117,063	401,054	,000 ^b
	Residuo	32,691	112	,292		
	Total	149,754	113			

En la tabla 14 se aprecia que el nivel de significancia es de ,000<0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, por lo que se concluye que: La Dirección de ventas influye significativamente en el Telemarketing Activo y Receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

Hipótesis 2:

Ho: La Dirección de Ventas NO influye significativamente en la Comunicación en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

H1: La Dirección de Ventas influye significativamente en la Comunicación en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

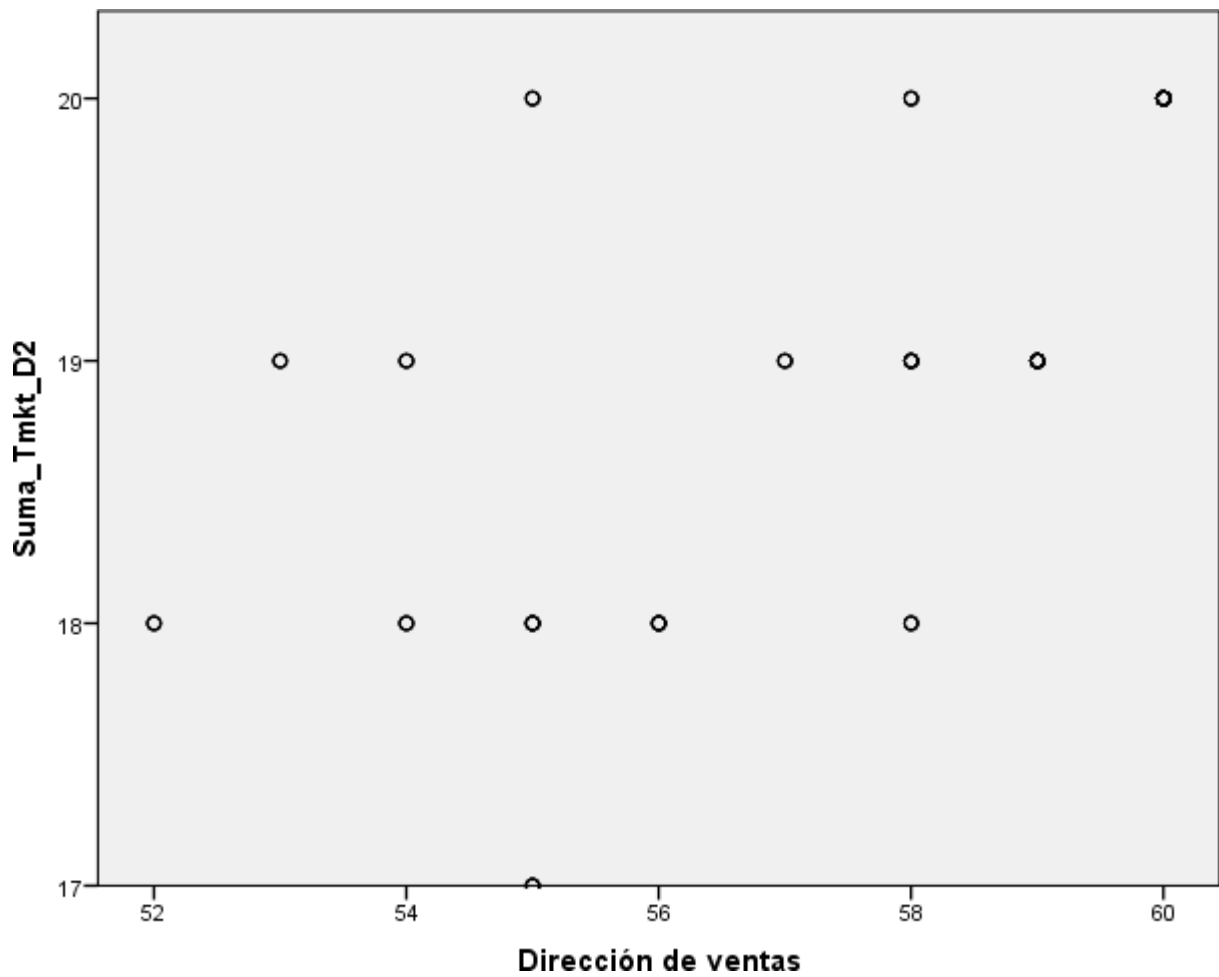


Figura 3: Dispersión: variable Independiente Dirección de Ventas en dimensión 2 Comunicación en el Telemarketing

En la figura 3 se muestra una dispersión directa positiva, lo cual quiere decir que mientras haya una correcta dirección de ventas se genera una mejor comunicación en el Telemarketing para los productos marca Vision Electric.

Tabla 15

Correlación entre Dirección de Ventas y la comunicación en el Telemarketing

		Dirección de ventas	Suma_Tmkt_D2
Rho de	Dirección de ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	114
Spearman	Suma_Tmkt_D2	Coeficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	114

En la tabla 15 se aprecia que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,731, lo cual, según los niveles de correlación es un valor de correlación fuerte. Con lo cual se puede afirmar que existe una relación entre la Dirección de ventas y la Comunicación en el Telemarketing.

Tabla 16

R cuadrado: Dirección de Ventas en la comunicación en el Telemarketing

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,669 ^a	,448	,443	,670

La tabla 16 nos da un R cuadrado de 0,448, lo que significa que un 44,8% de la variabilidad de la Comunicación en el Telemarketing es causada por la Dirección de ventas. Así mismo el resto de porcentaje indica que existen otras variables capaces de influir también en el Telemarketing.

Tabla 17

Anova: Dirección de Ventas en la comunicación en el Telemarketing

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	40,754	1	40,754	90,857	,000 ^b
1 Residuo	50,237	112	,449		
Total	90,991	113			

La tabla 17 muestra un valor de significancia que corresponde a $,000 < 0,05$, Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, por lo que se concluye que: La Dirección de ventas influye significativamente en la Comunicación en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

Hipótesis 3:

Ho: La Dirección de ventas NO influye significativamente en las técnicas de ventas en el Telemarketing

H1: La Dirección de ventas influye significativamente en las técnicas de ventas en el Telemarketing

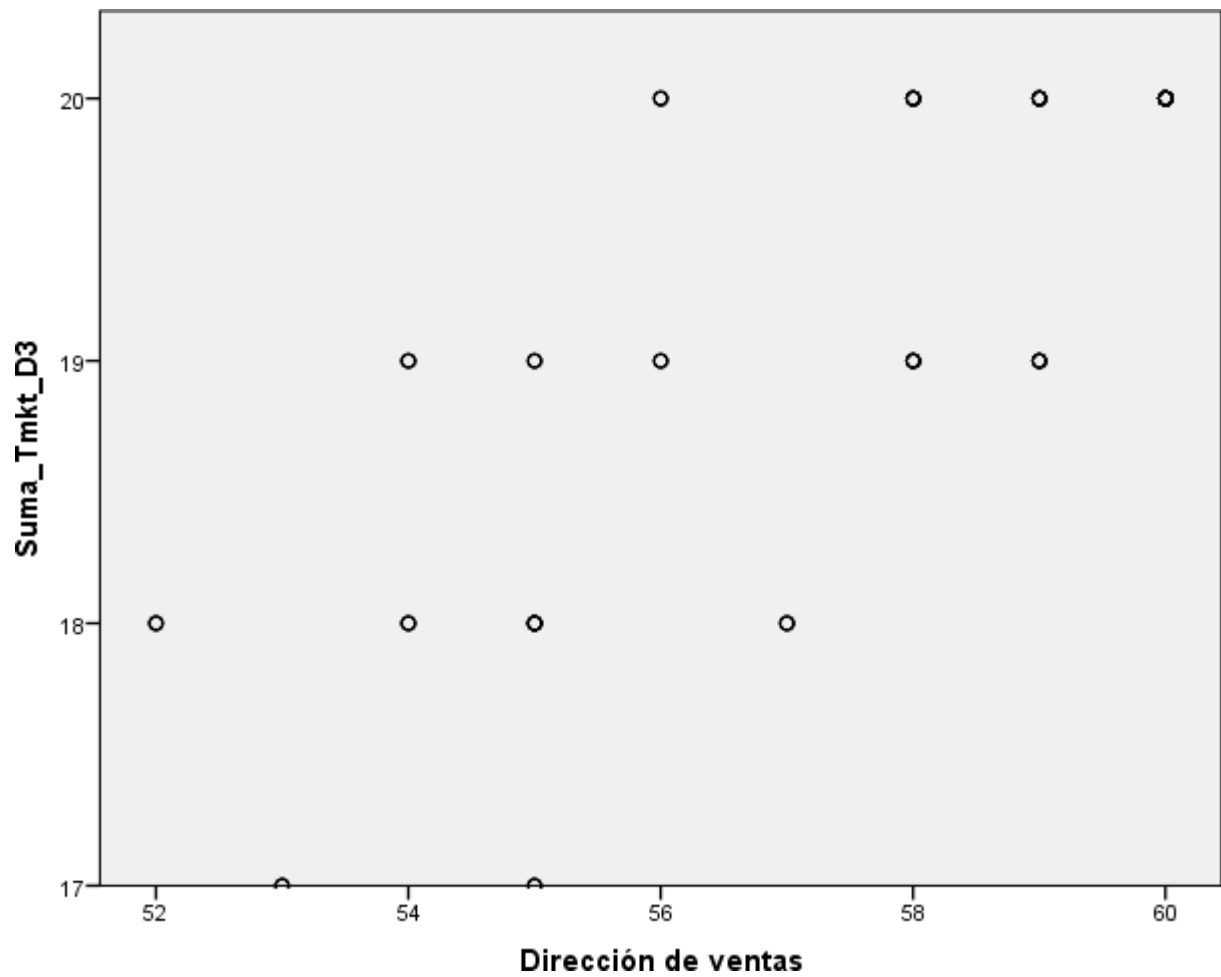


Figura 4: Dispersión de Dirección de ventas en las técnicas de ventas en el Telemarketing

En la figura 4 se muestra una dispersión directa positiva, lo cual quiere decir que existe una correlación entre las variables, puesto que, a mejor Dirección de ventas, mejor serán las técnicas de ventas para los productos marca Vision Electric.

Tabla 18

Correlación: Dirección de Ventas y las técnicas de ventas en el telemarketing

		Dirección de ventas	Suma_Tmkt_D3
Rho de	Dirección de ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	114
Spearman	Suma_Tmkt_D3	Coeficiente de correlación	,802**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	114

En la tabla 18 se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,802, que según los niveles de correlación corresponde a un valor de correlación fuerte. Por lo que se puede afirmar que existe una relación entre la variable Independiente: Dirección de Ventas y la Dimensión 3: Técnica de Ventas en el Telemarketing

Tabla 19

R cuadrado: Dirección de Ventas en las Técnicas de Ventas en el Telemarketing

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,798 ^a	,636	,633	,590

En la tabla 19 se muestra que el R cuadrado es de 0,636 lo que significa que un 63.6% de la variabilidad de las Técnicas de Ventas en el Telemarketing es causada por la Dirección de ventas.

Tabla 20

Anova: Dirección de ventas en las técnicas de ventas en el Telemarketing

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	68,159	1	68,159	195,746	,000 ^b
1	Residuo	38,999	112	,348		
	Total	107,158	113			

La tabla 20 muestra que la significancia es de $,000 < 0,05$. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo que se concluye que: La Dirección de ventas influye significativamente en las Técnicas de Ventas en el Telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados arrojados en la presente investigación, se procede a desarrollar la discusión:

Referente a la hipótesis general, se tiene que la dirección de ventas influye significativamente en el Telemarketing, ya que el p-valor = 0,000, lo cual es inferior al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,935, lo que indica que la relación entre las dos variables es positiva muy fuerte. Referente al R cuadrado, el 82% de la variabilidad en el telemarketing es causado por la dirección de ventas, así mismo el Anova arroja un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, lo cual indica una causalidad significativa, por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Estos resultados coinciden con la investigación de Román (2001) en la cual se menciona como la evolución del entorno ha generado una transformación en la dirección de venta y la venta personal, dicha evolución ha sido generada por los avances tecnológicos, por ello en uno de sus apartados habla respecto a que el vendedor debe adquirir mayores conocimientos de las tecnologías de la información para lograr una mayor rapidez en el intercambio de la información en la empresa, y a su vez generar menos costes de ventas y aumentar la relación con los clientes. Tal como se menciona en la parte teórica de la presente investigación; el telemarketing se encarga de la aplicación de medios de telecomunicación y sistemas de información, así como también la venta directa (Stone & Wyman, 1995). Román también detalla en su investigación que es necesario obtener una adecuada información de las necesidades del cliente, su frecuencia de compra, los pedidos del plan de producción, cambios del mercado y de la competencia para que la estrategia que se aplique en la empresa resulte exitosa.

De acuerdo a los resultados estadísticos se obtuvo que la dirección de ventas está relacionada con el telemarketing activo y receptivo, ya que el coeficiente de Rho de Spearman arroja un nivel de correlación de 0,848, lo cual se determina una correlación positiva alta. Referente a los resultados de variabilidad del telemarketing activo y receptivo causado por la dirección de ventas se obtuvo un 78.2%. Y los resultados del anova precisan un nivel de sig. De $0,000 < 0,05$, por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , así se concluye que la dirección de ventas influye significativamente en el telemarketing activo y receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Independencia, 2017. Se verificó que dichos resultados coinciden con la tesis de Méndez & Pacheco (2016). En la cual se comprobó al encuestar a 60 clientes de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. que el 62% de clientes coinciden que comprar por teléfono es más efectivo que ir directamente a la empresa y el 72% coinciden con que realizar una compra por teléfono es cómodo y práctico. Así mismo el 57% de clientes están conformes con recibir llamadas telefónicas por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. con fines de venta de productos. Además, el autor también menciona como sustento que para que el empleo de las tecnologías de comunicación sea el esperado, este tiene que ser rápido, eficaz y rentable, por lo cual se puede inferir que es necesario una adecuada gestión en el área de ventas para que el telemarketing sea efectivo para la empresa.

Referente los resultados positivos de la presente investigación, donde se halla que la dirección de ventas influye significativamente en el telemarketing para productos Vision Electric de Corporación Visión S.A.C, Lima Norte, 2017, coincide en la investigación de Román (2001), en la cual citando a Wotruba, 1996, manifiesta que de nada valen los avances tecnológicos que le dan a los ejecutivos de ventas la oportunidad de disponer de mayor información en tiempo real si al final no se les ofrece una oportunidad en la toma de decisiones.

Se determinó que la dirección de ventas se relaciona con la comunicación en el telemarketing, puesto que el p valor = 0,000 < 0.05 y el coeficiente de correlación es = 0,731, que según los niveles de correlación es un valor de correlación positiva alta. Se halló una investigación de Núñez, Parra & Villegas (2011), en donde los autores proponen *diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Respecto al análisis de su encuesta, se observa que tiene una media positiva de 5.5 en los resultados del ítem “los empleados motivados permiten mejores resultados organizacionales” y “los empleados satisfechos tienen un mejor desempeño en sus puestos de trabajo” con una media superior de 6.0, en la cual se hace énfasis en la importancia que los encuestados le dan a la motivación y satisfacción laboral para lograr resultados propuestos por la empresa. Por tal motivo se infiere que dichos indicadores de la dirección de ventas influyen en el desenvolvimiento de los ejecutivos de ventas de la empresa, por lo cual si estos están motivados y satisfechos generarán lo mismo para el cliente, lograrán una comunicación efectiva y se alcanzarán los objetivos propuestos.

Se obtuvo que la dirección de ventas está relacionada con las técnicas de ventas en el telemarketing, puesto que el p valor = 0,000, es decir < 0.05, es por ello que se determina que, a mayor dirección de ventas, mayor es el resultado en las técnicas de ventas en el telemarketing. Además, el coeficiente de Rho de Spearman arroja un nivel de correlación de 0,802, que según los niveles de correlación corresponde a un valor de correlación positiva alta. Dicha hipótesis coincide con la planteada por Fabian (2017), en la cual dice que la gestión de ventas se relaciona con las habilidades del personal del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017, donde p valor = 0,000, es decir < 0,05 y su coeficiente de correlación de Spearman es de 0,440, lo cual indica que hay una correlación positiva moderada. Puesto que el autor define como las habilidades del personal como “un conocimiento para desarrollar una determinada labor y capacidad de realizar nuevas tareas”, lo cual concuerda con los indicadores de las técnicas de telemarketing, las cuales te describe la habilidad que tiene que tener el ejecutivo de ventas para planear las llamadas antes de hacerla y hablarle de los beneficios a los clientes para captar su interés en los productos.

CONCLUSIONES

PRIMERA La dirección de ventas influye significativamente en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017, con un p-valor = $0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de 0,935, positiva muy fuerte. El R cuadrado indica que el 82.9% de variabilidad en el telemarketing es causada por la dirección de ventas y el anova con un valor de sig de $0,000 < 0,05$ precisa una causalidad significativa.

SEGUNDA Luego de analizar los resultados de la contratación de hipótesis, se concluye que la dirección de ventas influye significativamente en el telemarketing activo y receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017. Según la prueba de Rho de Spearman existe una relación con un coeficiente de 0,848, positiva alta. R cuadrado de 78.2% que afirma la variabilidad por parte del telemarketing activo y receptivo. Y el Anova que indica una causalidad significativa de $0,000 < 0,05$.

TERCERA En el análisis se demuestra que la dirección de ventas influye significativamente en la comunicación en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017. Según la prueba existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,731, positiva alta y un p valor = $0,000 < 0,05$. R cuadrado de 44.8% que indica variabilidad en la dimensión Comunicación en el telemarketing, la cual es causada por la dirección de ventas. Y un Anova de $0,000 < 0,05$ que indica una causalidad significativa.

CUARTA Se demostró que la dirección de ventas influye significativamente en las técnicas de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017. Según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,802 positiva alta, y un p valor = $0,000 < 0,05$. R cuadrado de 63.6% que indica la variabilidad de las técnicas de ventas en el telemarketing causadas por la dirección de ventas. Anova de $0,000$, la cual afirma una causalidad significativa.

RECOMENDACIONES

Teniendo como base los resultados obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

- PRIMERA Se recomienda al jefe del área de ventas mantener motivados a los ejecutivos de ventas constantemente para que así estos logren los resultados esperados.
- SEGUNDA Se recomienda a los ejecutivos de ventas considerar las necesidades de los clientes como primera instancia, para así poder ofrecerle un producto adecuado a la hora de realizar las llamadas.
- TERCERA Se recomienda realizar una actualización semestral de la base de datos de los clientes, con el propósito de poder brindar un servicio.
- CUARTA Se recomienda realizar un seguimiento al cumplimiento de la proyección de ventas mensual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HlgC&printsec=frontcover&dq=telemarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyuf-h-IDUAhVITSYKHemOAlwQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. (2° ed). Madrid: Esic Editorial.

Anderson, R., Hair, J. y Bush, A. (2011). *Administración de ventas*. (2° ed). México: McGraw-Hill.

Aravena, S., Carreño, C., Cruces, V., y Moraga, V. (2013). *Modelo de gestión estratégica de ventas*. (Tesis de titulación) Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Artal, M. (2015). *Dirección de ventas* (13° ed). Madrid, España: Graficas Dehon.

Banchón, A. & Cedeño, M. (2013). *Creación del Departamento de Telemarketing en la empresa Importhercy S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2013*. (Tesis de especialización). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15680/1/BFILO-PMP-0312.pdf>

Carreto, J. (julio, 2008). *¿Qué es estrategia?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://planeacion-estrategica.blogspot.pe/2008/07/qu-es-estrategia.html>

Companys, R. y Corominas, S. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6PNr1sPd-AoC&pg=PA36&dq=rentabilidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiNmcXDmoLUAhUJ6CYKHRqIDG8Q6AEINDAE#v=onepage&q=rentabilidad&f=false>

De Martín, E. (2005). *La formación en centros: un modelo de formación permanente para equipos docentes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0q3SfGjJEocC&pg=PA13&dq=FORMACI%C3%93N+DEL+PERSONAL&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjWtcGMioLUAhVLNiYKHVzOAds4ChDoAQhGMAg#v=onepage&q=FORMACI%C3%93N%20DEL%20PERSONAL&f=false>

Fabian, A. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores del desempeño personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*. (Tesis de titulación). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3167/Fabian_AEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, S. y Lázaro A. (2016). *Sistema de control interno en ventas para la mejora en la gestión comercial de distribuidora deportiva del norte s.a.c., Trujillo, 2016*. (Tesis de titulación). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10054/Fern%C3%A1ndez%20Rodríguez%2c%20Sheyla%20Paola%20-%20L%C3%A1zaro%20Alfaro%2c%20Andr%C3%A9%20Levi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, F. (1987): *Las áreas españolas de gravitación comercial. Información Comercial Española*.

González I., J. (2015). *Aprender a vender profesionalmente y el Telemarketing en las ventas*. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=p3TjCgAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=es&pg=GBS.PP1>

- Headways media. (2016). *Competencia*. Glosario Mercadotecnia [versión electrónica]. México: Headways media, <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>
- Jung Lau, C. & Ostermann, A. (2005). *As interações no telemarketing ativo de cartões de crédito: da oferta velada à rejeição*. Recuperado de <http://piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1404/1104>
- Jurídicas Cuyo. (1999). *Análisis de costos I*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=p5FEJAZLFwEC&printsec=frontcover&dq=Definicion+de+costos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiZsOiolLUAhXF0iYKHUa_BpkQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. y Keller, K. *Dirección de Marketing* (14^o ed). México: Pearson Educación.
- Kúster, I y Román, S. *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. España: Paraninfo.
- Lidstone, J. (1986). *Training Salesmen on the Job*. (2^o ed). Reino Unido. Gower Publishing Ltd.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=uhs9BQAAQBAJ&pg=PA53&dq=definici%C3%B3n+de+clientes+MARKETING&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiA29eHg4LUAhUG5yYKHYYjCHUQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20clientes%20MARKETING&f=false>
- López, C. (2015). *Guía para un Telemarketing exitoso, en las empresas de seguros Cuencanas*. (Tesis de titulación). Recuperada de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7696/1/UPS-CT004561.pdf>

Masías, M. (2011). *Influencia de servicios de telemarketing en la venta de seguros Oncosalud S.A.* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 19 de mayo de 2017).

Masgo, E. (2007). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de Telemarketing.* (Tesis para obtener el título de ingeniero informático). Recuperada de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1337>

McGregor. (2007). *El lado humano de las empresas.* (1º ed), New York, E.E Y RR.HH. Mcgraw-Hill.

Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA615&lpg=PA615&dq=teoria+del+telemarketing&source=bl&ots=yglAT5A3xB&sig=RgalcfhTJV6sf3Oi57M7MdiJlCm&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj51uGF05HVAhXTdSYKHT5AApEQ6AEITDAG#v=onepage&q=teor%C3%ADa&f=false>

Núñez, D., Parra, M. y Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing.* (Tesis de Titulación). Recuperada de
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

Parra y Madero. (2003). *Estrategias de ventas y negociación.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=ventas+definici%C3%B2n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiYw5q5gOzUAhXB5CYKHRGgB7MQ6AEIJTAA#v=onepage&q=ventas%20definici%C3%B2n&f=false>

Real Academia Española. (2014). *Costos.* Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=B7MbcqN|B7QOlcz|B7RFb89>

Real Academia Española. (2014). *Motivación.* Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0>

Real Academia Española. (2014). *Cliente*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

Real Academia Española. (2014). *Formación*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=IF111Br>

Real Academia Española. (2014). *Territorio*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ZcqJYVW>

Rivera, J y López - Rua, M. *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3º ed). Madrid: ESIC Editorial.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA155&dq=motivaci%C3%B3n+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwWijg5qVkoLUAhUC6CYKHUzVAZkQ6AEIITAA#v=onepage&q=motivaci%C3%B3n%20definici%C3%B3n&f=false>

Román, S. (2001). *Nuevas tendencias en la dirección de ventas y en la venta personal*. Cuadernos de Administración. Vol. 17, N° 26. 156-176. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Roman3/publication/228714693_Nuevas_tendencias_en_la_direccion_de_ventas_y_en_la_venta_personal/links/00463533e65bba95ff000000/Nuevas-tendencias-en-la-direccion-de-ventas-y-en-la-venta-personal.pdf

Ruhstaller (2004). *La competencia lingüística y comunicativa en el aprendizaje del español como lengua extranjera*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ytC6PUYNnboC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Stone, B. y Wyman, J. (1995). *Cómo hacer Telemarketing con éxito*. España: Ediciones Granica S.A.

Suárez, C. & Alonso. (2007). *Tecnologías de la información y la comunicación: Introducción a los sistemas de información y de telecomunicación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_R_9CAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Tm System. (2017). *Como integrar el telemarketing en tu estrategia empresarial*. Recuperado de <http://www.tmsystem.es/blog/telemarketing/como-integrar-el-telemarketing-en-tu-estrategia/>

United Nation Publications (2005). *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social: hacia una gestión basada en el conocimiento*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=V6UyiDKjaOoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vilchez, A. (2016). *Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial I*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2xFwVFCJ78QC&pg=PA184&dq=Fuerza+de+ventas+qu%C3%A8+es&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj66aT-evUAhXCYyYKHRBWDk4Q6AEIWzAJ#v=onepage&q=Fuerza%20de%20ventas%20qu%C3%A8%20es&f=false>

ANEXOS

Anexo 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿De qué manera influye la dirección de venta en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte 2017?	Determinar de qué manera influye la dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.	La dirección de ventas influye significativamente en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.	Variable 1: Dirección de ventas - Área Estratégica - Área Gestionaria - Área de control	Enfoque: Cuantitativo Tipo de Investigación: Básica Diseño: No experimental Diseño General: Transversal	Está conformada por 114 clientes de la marca Vision Electric, que comprenden entre las edades de 25 a 50 años, de nivel ferreteros de la ZVLN 1 y la ZVLN 2, Lima, Perú, 2017.
Preguntas específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis específicos			
a) ¿De qué manera influye la Dirección de ventas en el telemarketing activo y receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017?	a) Determinar de qué manera influye la dirección de ventas en el telemarketing activo y receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.	a) La dirección de ventas influye significativamente en el telemarketing activo y receptivo para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.	Variable 2: Telemarketing - Telemarketing activo y receptivo	Diseño Específico: Descriptiva	Muestra: Censal, por lo cual se toma los 114 clientes para aplicar el cuestionario.
b) ¿De qué manera influye la Dirección de ventas en la comunicación en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017?	b) Determinar de qué manera influye la dirección de ventas en la comunicación en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.	b) La dirección de ventas influye significativamente en la comunicación en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.	- Comunicación en el Telemarketing - Técnicas de ventas en el telemarketing	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
c) ¿De qué manera influye la dirección de ventas en las técnicas de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte 2017?	c) Determinar de qué manera influye la dirección de ventas en las técnicas de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.	c) La dirección de ventas influye significativamente en las técnicas de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017.			

Anexo 02
Validación de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: DIRECCIÓN DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que sus preferencias se reflejan en los productos de la marca Vision Electric?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que usted, como cliente, juega un rol importante para la marca VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que es importante designar diferentes zonas por vendedor?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la división de zonas influye la venta de productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Cree usted que la formación de los ejecutivos de ventas influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que los ejecutivos de ventas están capacitado para vender?	✓		✓		✓		
7	¿Percibe a los ejecutivos de ventas motivados?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la motivación influye en la atención de los ejecutivos de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que los costos determinan el establecimiento de los precios para los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la empresa asume los costos necesarios para ofrecerles buenos beneficios a sus clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que sus compras generan utilidades para la empresa de productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que los atributos de los productos VISION ELECTRIC generan altos rendimientos para la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

... 23 de Junio del 2017.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: TELEMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted confiable la venta de los productos VISION ELECTRIC por teléfono?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted apropiado recibir promociones de los productos VISION ELECTRIC por llamadas telefónicas?	✓		✓		✓		
3	Cuando usted llama por teléfono a la empresa para solicitar información, ¿considera adecuada la recepción de la llamada por parte del ejecutivo de ventas de productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
4	¿Usted se siente cómodo comprando los productos de la marca VISION ELECTRIC por teléfono?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Siente que el ejecutivo de ventas atienden todas sus dudas y/o requerimientos?	✓		✓		✓		
6	¿Considera necesario que el ejecutivo de ventas repita su pedido antes del cierre de ventas para que usted lo confirme?	✓		✓		✓		
7	¿Cree usted que la modulación, ritmo y velocidad de la voz del ejecutivo de ventas que atiende sus llamadas telefónicas es la correcta?	✓		✓		✓		
8	¿Percibe un tono de voz confiable por parte del ejecutivo de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que el ejecutivo de ventas conoce todo acerca de los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
10	Durante la llamada: ¿considera usted que el ejecutivo de ventas tiene conocimientos acerca de sus necesidades o requerimientos?	✓		✓		✓		
11	¿El ejecutivo de ventas presenta los beneficios de los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
12	¿Siente seguridad antes de comprar los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458.....

Especialidad del validador: MAGÍSTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

23 de Junio del 2017.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: DIRECCIÓN DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que sus preferencias se reflejan en los productos de la marca Vision Electric?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que usted, como cliente, juega un rol importante para la marca VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que es importante designar diferentes zonas por vendedor?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la división de zonas influye la venta de productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Cree usted que la formación de los ejecutivos de ventas influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que los ejecutivos de ventas están capacitado para vender?	✓		✓		✓		
7	¿Percibe a los ejecutivos de ventas motivados?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la motivación influye en la atención de los ejecutivos de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que los costos determinan el establecimiento de los precios para los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la empresa asume los costos necesarios para ofrecerles buenos beneficios a sus clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que sus compras generan utilidades para la empresa de productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que los atributos de los productos VISION ELECTRIC generan altos rendimientos para la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Farco Victor N. DNI: 10133662

Especialidad del validador: E con mbito

.....23 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: TELEMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted confiable la venta de los productos VISION ELECTRIC por teléfono?	/		/		/		
2	¿Considera usted apropiado recibir promociones de los productos VISION ELECTRIC por llamadas telefónicas?	/		/		/		
3	Cuando usted llama por teléfono a la empresa para solicitar información, ¿considera adecuada la recepción de la llamada por parte del ejecutivo de ventas de productos VISION ELECTRIC?	/		/		/		
4	¿Usted se siente cómodo comprando los productos de la marca VISION ELECTRIC por teléfono?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Siente que el ejecutivo de ventas atienden todas sus dudas y/o requerimientos?	/		/		/		
6	¿Considera necesario que el ejecutivo de ventas repita su pedido antes del cierre de ventas para que usted lo confirme?	/		/		/		
7	¿Cree usted que la modulación, ritmo y velocidad de la voz del ejecutivo de ventas que atiende sus llamadas telefónicas es la correcta?	/		/		/		
8	¿Percibe un tono de voz confiable por parte del ejecutivo de ventas?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que el ejecutivo de ventas conoce todo acerca de los productos VISION ELECTRIC?	/		/		/		
10	Durante la llamada: ¿considera usted que el ejecutivo de ventas tiene conocimientos acerca de sus necesidades o requerimientos?	/		/		/		
11	¿El ejecutivo de ventas presenta los beneficios de los productos VISION ELECTRIC?	/		/		/		
12	¿Siente seguridad antes de comprar los productos VISION ELECTRIC?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

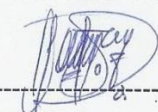
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fares Victor M. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Comerciante

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de 06 del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: DIRECCIÓN DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que sus preferencias se reflejan en los productos de la marca Vision Electric?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que usted, como cliente, juega un rol importante para la marca VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que es importante designar diferentes zonas por vendedor?							
4	¿Considera usted que la división de zonas influye la venta de productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Cree usted que la formación de los ejecutivos de ventas influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que los ejecutivos de ventas están capacitado para vender?	✓		✓		✓		
7	¿Percibe a los ejecutivos de ventas motivados?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la motivación influye en la atención de los ejecutivos de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que los costos determinan el establecimiento de los precios para los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la empresa asume los costos necesarios para ofrecerles buenos beneficios a sus clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que sus compras generan utilidades para la empresa de productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que los atributos de los productos VISION ELECTRIC generan altos rendimientos para la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 23 de Junio del 2017



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: TELEMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted confiable la venta de los productos VISION ELECTRIC por teléfono?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted apropiado recibir promociones de los productos VISION ELECTRIC por llamadas telefónicas?	✓		✓		✓		
3	Cuando usted llama por teléfono a la empresa para solicitar información, ¿considera adecuada la recepción de la llamada por parte del ejecutivo de ventas de productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
4	¿Usted se siente cómodo comprando los productos de la marca VISION ELECTRIC por teléfono?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Siente que el ejecutivo de ventas atienden todas sus dudas y/o requerimientos?	✓		✓		✓		
6	¿Considera necesario que el ejecutivo de ventas repita su pedido antes del cierre de ventas para que usted lo confirme?	✓		✓		✓		
7	¿Cree usted que la modulación, ritmo y velocidad de la voz del ejecutivo de ventas que atiende sus llamadas telefónicas es la correcta?	✓		✓		✓		
8	¿Percibe un tono de voz confiable por parte del ejecutivo de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que el ejecutivo de ventas conoce todo acerca de los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
10	Durante la llamada: ¿considera usted que el ejecutivo de ventas tiene conocimientos acerca de sus necesidades o requerimientos?	✓		✓		✓		
11	¿El ejecutivo de ventas presenta los beneficios de los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		
12	¿Siente seguridad antes de comprar los productos VISION ELECTRIC?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Ariel Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

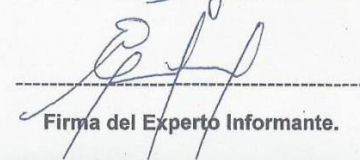
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...23 de juí del 2017


Firma del Experto Informante.

Anexo 03
Instrumento

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Señor(a) cliente de la marca *VISION ELECTRIC*, esperamos su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario, el cual es anónimo. La prueba tiene como objetivo general determinar de qué manera influye la dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Lima Norte, 2017.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" una sola alternativa, considerando que:

(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE INDEPENDIENTE	N°	DIMENSIONES, INDICADORES E ITEMS	ESCALA				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
DIRECCIÓN DE VENTAS	Dimensión 1: área estratégica						
	Indicador 1: clientes						
	1	¿Considera que sus preferencias se reflejan en los productos de la marca Vision Electric?					
	2	¿Considera que usted, como cliente, juega un rol importante para la marca Vision Electric?					
	Indicador 2: territorio						
	3	¿Considera que es importante designar zonas por vendedor?					
	4	¿Considera usted que la división de zonas influye la venta de productos Vision Electric?					
	Dimensión 2: área gestiona						
	Indicador 1: formación						
	5	¿Cree usted que la formación del ejecutivo de ventas influye en su decisión de compra?					
	6	¿Considera usted que el ejecutivo de ventas está capacitado para vender?					
	Indicador 2: motivación						
	7	¿Percibe al ejecutivo de ventas motivado?					
	8	¿Considera que la motivación influye en la atención del ejecutivo de ventas?					
	Dimensión 3: área de control						
	Indicador 1: costos						
9	¿Considera que los costos determinan el establecimiento de los precios para los productos Vision Electric?						
10	¿Considera que la empresa asume los costos necesarios para ofrecerles buenos beneficios a sus clientes?						
Indicador 2: rentabilidad							
11	¿Considera usted que sus compras generan utilidades para la empresa de productos Vision Electric?						
12	¿Cree usted que los atributos de los productos Vision Electric generan altos rendimientos para la empresa?						

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Señor(a) cliente de la marca *VISION ELECTRIC*, esperamos su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario, el cual es anónimo. La prueba tiene como objetivo general determinar de qué manera influye la dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C. Lima Norte, 2017.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" una sola alternativa, considerando que:

(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE DEPENDIENTE	N°	DIMENSIONES, INDICADORES E ITEMS	ESCALA				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TELEMARKETING	Dimensión 1: telemarketing activo y receptivo						
	Indicador 1: telemarketing activo						
	1	¿Considera usted confiable la venta de los productos Vision Electric por teléfono?					
	2	¿Considera usted apropiado recibir promociones de los productos Vision Electric por llamadas telefónicas?					
	Indicador 2: telemarketing receptivo						
	3	Cuando usted llama por teléfono a la empresa para solicitar información, ¿Considera adecuada la recepción de la llamada por parte del ejecutivo de ventas de productos Vision Electric?					
	4	¿Usted se siente cómo comprando los productos de la marca Vision Electric por teléfono?					
	Dimensión 2: comunicación en el telemarketing						
	Indicador 1: saber escuchar						
	5	¿Siente que el ejecutivo de ventas atiende todas sus dudas y/o requerimientos?					
	6	¿Considera necesario que el ejecutivo de ventas repita su pedido antes del cierre de ventas para que usted lo confirme?					
	Indicador 2: saber hablar						
	7	¿Cree usted que la modulación, ritmo y velocidad de la voz del ejecutivo de ventas que atiende sus llamadas telefónicas es la correcta?					
	8	¿Percibe un tono de voz confiable por parte del ejecutivo de ventas?					
	Dimensión 3: técnicas de ventas en el telemarketing						
	Indicador 1: planificar la llamada						
9	¿Considera que el ejecutivo de ventas conoce todo acerca de los productos Vision Electric?						
10	Durante la llamada: ¿considera usted que el ejecutivo de ventas tiene conocimientos acerca de sus necesidades o requerimientos?						
Indicador 2: hablar de beneficios							
11	¿El ejecutivo de ventas presenta los beneficios de los productos Vision Electric?						
12	¿Siente seguridad antes de comprar los productos Vision Electric?						

Anexo 04

Base de datos

VARIABLES ITEMS	DIRECCIÓN DE VENTAS												TELEMARKETING								SUMATORIA										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	V1 V1D1 V1D2 V1D3				V2 V2D1 V2D2 V2D3		
DIMENSIONES ----- N° ENCUESTADOS	ÁREA ESTRATÉGICA				ÁREA GESTIONARIA				ÁREA DE CONTROL				TIPOS DE TELEMARKETING				COMUNICACIÓN EN EL TELEMARKETING				TÉCNICAS DE VENTAS EN EL TELEMARKETING										
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	55	17	20	18	53	18	17	18
4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	55	20	17	18	56	18	20	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
6	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	52	18	17	17	53	17	18	18
7	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	55	18	20	17	52	17	18	17
8	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	54	19	18	17	54	17	19	18
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	59	19	20	20	58	20	19	19
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
11	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	56	18	18	20	58	20	18	20
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20
13	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20
14	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	58	19	19	20	59	20	19	20
15	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	55	17	20	18	53	18	17	18
16	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	55	18	18	19	56	19	18	19
17	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55	18	18	19	56	19	18	19
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	53	19	17	17	53	17	19	17
19	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	56	18	19	19	56	19	18	19
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57	19	20	18	55	18	19	18
21	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	18	20	20	57	20	18	19
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58	20	18	20	59	20	20	19
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	58	20	19	19
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
29	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	60	20	20	20	60	20	20	20
30	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	60	20	20	20	60	20	20	20
																								60	20	20	20	60	20	20	20
																								54	18	18	18	55	18	18	19
																								55	18	18	19	56	19	18	19

31	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	53	19	17	17	53	17	19	17
32	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56	18	19	19	56	19	18	19
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	57	19	20	18	55	18	19	18
34	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	58	18	20	20	57	20	18	19
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20
36	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58	20	18	20	59	20	20	19
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20
38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	59	19	20	20	58	20	19	19
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
44	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54	18	18	18	55	18	18	19
45	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
47	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	55	17	20	18	53	18	17	18
48	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	55	20	17	18	56	18	20	18
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
50	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52	18	17	17	53	17	18	18
51	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	55	18	20	17	52	17	18	17
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	59	19	20	20	58	20	19	19
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
55	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	54	19	18	17	54	17	19	18
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
57	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56	18	18	20	58	20	18	20
58	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55	20	17	18	56	18	20	18
59	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52	18	17	17	53	17	18	18
60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	55	18	20	17	52	17	18	17
61	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	54	19	18	17	54	17	19	18
62	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	59	19	20	20	58	20	19	19
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20
65	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56	18	18	20	58	20	18	20

66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20
67	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20
68	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	55	17	20	18	53	18	17	18
69	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	55	18	18	19	56	19	18	19	
70	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	53	19	17	17	53	17	19	17	
71	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56	18	19	19	56	19	18	19	
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	57	19	20	18	55	18	19	18	
73	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	18	20	20	57	20	18	19	
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20	
75	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	20	18	20	59	20	20	19	
76	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	52	18	17	17	53	17	18	18	
77	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	18	20	17	52	17	18	17	
78	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	54	19	18	17	54	17	19	18	
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	58	20	19	19	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
82	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	18	18	20	58	20	18	20	
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20	
84	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20	
85	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	55	17	20	18	53	18	17	18	
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20	
87	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20	
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	19	20	20	58	20	19	19	
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
93	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	54	18	18	18	55	18	18	19
94	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	55	18	18	19	56	19	18	19	
95	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	53	19	17	17	53	17	19	17	
96	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56	18	19	19	56	19	18	19	
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	57	19	20	18	55	18	19	18	
98	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	18	20	20	57	20	18	19	
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20	
100	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	20	18	20	59	20	20	19	
101	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	59	20	19	20	
102	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20	
103	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20	58	20	19	19	
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
108	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	54	18	18	18	55	18	18	19	
109	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	19	19	20	59	20	19	20	
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
111	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55	17	20	18	53	18	17	18	
112	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	55	20	17	18	56	18	20	18	
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	60	20	20	20	

Anexo 05

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-09-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"DIRECCIÓN DE VENTAS EN EL TELEMARKEETING PARA PRODUCTOS MARCA VISION ELECTRIC DE CORPORACIÓN VISIÓN S.A.C., LIMA NORTE, 2017", del (de la) estudiante DELGADO CABALLERO, LAURA SOFÍA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 15 de julio del 2019



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Asesora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 06
Resultados de Turnitin

Dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

70 424 de 426



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autoría:

Laura Sofia Delgado Caballero

Astutoría:

Mp. Migaly Luna Gamero

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Línea de investigación:

Gestión de Ventas

Lima - Perú

2017

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

25	1	Entregado a Universita...	6 %
	2	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
	3	repositorio.upao.edu.pe	2 %
	4	repositorio.uchile.cl	2 %
	5	www.researchgate.net	1 %
	6	prezi.com	1 %
	7	Entregado a Pontificia ...	1 %
	8	www.teste.uchile.cl	<1 %



Anexo 07

Autorización para publicación de tesis digital



FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Subir tesis
a repositorio

Yo, Laura Sofía Delgado Caballero
estudiante de X (Bachiller) Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:

Subir tesis a repositorio

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 20 De Noviembre Del 2018

Anexos:

- A Celular 941456103
- B Correo laurad22@gmail.com
- C Otros.....

(Firma del solicitante)

Anexo 08

Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Delgado Caballero Laura Sofía
D.N.I. : 73373053
Domicilio : Sr. Lima #136 Km 11 - Comas
Teléfono : Fijo : 01-5428640 Móvil : 941456103
E-mail : lauradc22@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Delgado Caballero Laura Sofía

Título de la tesis:

Dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Vision S.A.C., Lima Norte, 2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 20-11-2018

Anexo 09

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DELGADO CABALLERO, LAURA SOFIA

INFORME TÍTULADO:

DIRECCIÓN DE VENTAS EN EL TELEMARKETING PARA PRODUCTOS MARCA VISION ELECTRIC DE CORPORACIÓN VISIÓN S.A.C., LIMA NORTE, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 14




ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS