



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL TELEMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE
SERVICIO DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN
ATENTO, CALLAO, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

GONZALES CATERIANO, MILENA OLGA

ASESOR:

Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

.....

PRESIDENTE

Dr. Antonio Díaz Saucedo

.....

SECRETARIO

Dr. Narciso Fernández Sucedo

.....

VOCAL

Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a dios, por ser mi guía de cada día, a mi hijo Reiby Quineche Gonzales, que es el que me dá fuerzas para seguir adelante, a mi esposo que es mi apoyo incondicional, y a mis padres que siempre creyeron en mí.

AGRADECIMIENTO

A mi hijo Reiby Quineche Gonzales por demostrarme que ser madre no es un impedimento para seguir adelante, sino un impulso que me dá para luchar con más fuerzas a conseguir lo que me propongo.

A mi esposo Isaac Quineche Hurtado, por apoyarme en seguir estudiando, por ser esa persona que siempre está conmigo para lograr mis objetivos.

A cada uno de mi familia en especial a mi madre Olga Cateriano Morán por ser mi apoyo en cada lucha, por levantarme cada vez que me quiero rendir, y a mi padre Mauro Gonzales Cáceres por confiar en mí, por sentirse orgulloso de mí persona.

Así mismo agradezco a mis asesores y docentes de la Universidad, por su paciencia y su tiempo, por llenarme de conocimientos.

A la Universidad César Vallejo, por ser mi casa de estudios, por ser mi alma mater.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Milena Olga Gonzales Cateriano con DNI N° 48041182, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Admiración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Noviembre del 2017

Milena Olga Gonzales Cateriano

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "El Telemarketing y su relación con la Calidad de Servicio de portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de empresas.

Milena Olga Gonzales Cateriano

INDICE

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACION	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.2.1 Antecedentes Nacionales	3
1.2.2 Antecedentes Internacionales	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1 Telemarketing	6
1.3.2 Calidad de Servicio	8
1.4 Formulación del problema	10
1.4.1 Problema General	10
1.4.2 Problemas específicos	10
1.5 Justificación del estudio	10
1.6 Hipótesis	12
1.6.1 Hipótesis general	12
1.6.2 Hipótesis específicas	12
1.7 Objetivos	12
1.7.1 Objetivo General	12
1.7.2 Objetivos Específicos	12
II. METODO	13
2.1. Diseño de la investigación	13
2.2 Variables y Operacionalización	14
2.2.1 Variable X1: Telemarketing	14
2.2.2 Variable X2: Calidad de Servicio	15
2.3 Población y Muestra	18

2.3.1 Población	18
2.3.2 Muestra y muestreo	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.4.1 Técnica	18
2.4.2 Instrumentos	19
2.4.3 Validación	19
2.4.4 Confiabilidad	19
2.5 Métodos de análisis de datos	21
2.6 Aspectos Éticos	21
III. RESULTADOS	21
3.1. Prueba de normalidad	22
3.2. Contrastación de Hipótesis	22
3.3. Análisis de Resultados	27
IV. DISCUSION	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
VII. REFERENCIAS	35
ANEXOS	
Anexo 1: Encuesta	
Anexo 2: Validación de Cuestionario a juicio de expertos	
Anexo 3: Matriz de Consistencia	

RESUMEN

La tesis de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del telemarketing con la calidad de servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017; la población estuvo conformada por 70 trabajadores del área de Portabilidad Movistar Argentina, y la muestra estudiada fue la totalidad de la población, todos los datos fueron almacenados mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario con 20 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach. Teniendo como conclusión que el Telemarketing tiene una relación significativa con la calidad de servicio en el área de portabilidad Movistar Argentina, en Atento Callao, 2017.

Palabra clave: El telemarketing y Calidad de Servicio.

ABSTRACT

The general objective of the research thesis was to determine the relationship of telemarketing with the quality of service of Movistar Argentina Portability in Atento, Callao, 2017; the population consisted of 70 workers from the Movistar Argentina Portability area, and the sample studied was the entire population, all the data were stored using the survey technique and a questionnaire with 20 questions was used as a tool, the data were processed through the statistical program SPSS, thanks to this it was possible to measure the reliability level of the questions through the use of Cronbach's alpha. Taking as conclusion that Telemarketing has a significant relationship with the quality of service in the area of portability Movistar Argentina, in Atento Callao, 2017.

Keywords: Telemarketing and Quality of Service

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El Telemarketing inició su existencia básicamente como nuevas funciones que ejercían las empresas interesadas en las ventas por teléfono, para resolver las necesidades que solicitaban incrementar la atención, y en generar el contacto, con consumidores o potenciales clientes. Existieron distintas evoluciones en el ámbito de la telefonía tradicional hasta llegar con la tecnología digital que ahora es el Telemarketing.

Si hablamos a nivel internacional, Atento está posicionado como una de las mejores empresas para trabajar, es calificada como líder en soluciones, servicios y relaciones con clientes más importantes de América Latina y el tercero a nivel mundial.

Así como Atento también existen otras empresa de call center, como Ayllus, GSS, Konecta, entre otros; que también ofrecen los mismos servicios, con campañas diferentes para distintas empresas; Atento es una de las empresas a nivel nacional que tiene más cogida por sus clientes externos que viene a ser Movistar, BCP, Alicorp, BBVA Continental y muchas más.

En la actualidad el telemarketing se va incrementando cada vez más, con el fin de captar un cliente potencial para la empresa; por otro lado, en Atento sede Callao los asesores de ventas tratan de cautivar posibles clientes que porten a Movistar; con el fin de brindarles un mejor servicio con calidad, ya que, en el operador donde se encuentran no satisface sus necesidades como clientes.

La falta de calidad de servicio que se ve diariamente en los asesores durante su gestión brindada, hacen que la productividad de las ventas activas sean más bajas, por ende, disminuye la rentabilidad a la empresa prestadora de servicio, que es Atento.

En el año 2016 Movistar tenía un contrato con Atento por hora posición, quiere decir por conexión del asesor, desde su entrada, hasta su fin de jornada; ya este año

2017, cuentan con un contrato por ventas activas, ya que su volumen de ventas no dio los mejores resultados, el año pasado.

Cuando comenzó la portabilidad Movistar Argentina, no contaban con calidad de servicio, por ello, muchas pre ventas no fueron activadas, los cuales perjudicaban a la empresa Movistar, más no a Atento ya que en ese entonces pagaban por hora posición.

Hoy en día, los asesores solo se preocupan por el volumen de ventas que puedan adquirir cada uno, sin embargo, no se dan cuenta si al cortar la llamada el cliente se siente satisfecho con la atención brindada o por el contrario, si tiene alguna duda sobre el plan adquirido con Movistar.

Por lo general la mala información que reciben los clientes argentinos, por parte de los asesores de ventas, hacen que la empresa Movistar pierda su credibilidad en la campaña de portabilidad, por ello, cada gestión que se realiza debe ser brindada con calidad acompañada de una buena atención.

Por otro lado si el asesor informa de manera correcta el plan que adquiere el cliente argentino, no habría ventas inválidas y habría más ventas activas, por lo cual la empresa Atento tendría más rentabilidad y efectividad.

Es importante señalar que los asesores deben realizar una mejor gestión de televentas, se sabe que cada uno tiene diferente forma de trabajar, pero todos tienen un solo fin que es realizar la portabilidad hacia Movistar, que con un plan estratégico se podría resolver el problema de ventas inactivas por la falta de calidad de servicio.

Dado dicha problemática necesitamos poner en marcha una estrategia para saber la relación que existe en el Telemarketing con la calidad de servicio, para la mejora continua de los asesores y tengan un perfeccionamiento a la hora de contactarse con el cliente argentino, para que al realizar la gestión de ventas todo sea con calidad.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Jiménez, (2014) en su investigación titulada, “*Estilo de liderazgo en el área de telemarketing de seguros Falabella Corredores S.A., Cercado de Lima, 2014*”, realizada en el Perú. Tesis para obtener el grado académico de licenciatura, Universidad César Vallejo, con el objetivo de Determinar el nivel de estilo de liderazgo en el área de telemarketing de seguros Falabella Corredores S.A. Cercado de Lima, 2014; el método empleado es el método descriptivo; su tipo de investigación es básica, por otro lado su tipo de diseño es no experimental, de corte transversal, en el estudio se realizó la técnica de recolección de datos por medio de la encuesta, en el cual surgieron las siguientes conclusiones: se concluye que existe un buen nivel de estilo de liderazgo en el área de telemarketing de seguros Falabella Corredores S.A. Cercado de Lima, 2014; por otro lado, existe un buen nivel de influencia idealizada en el área de telemarketing de seguros Falabella Corredores S.A. Cercado de Lima, 2014.

Masgo, (2007) en su investigación titulada, “*Análisis diseño e implementación de un sistema de telemarketing*”, realizada en el Perú. Para obtener el grado de licenciatura, Universidad Pontificia Universidad Católica, con el objetivo principal de desarrollar un diseño e implementación para un sistema de telemarketing; con la capacidad de dar soporte a los procesos de telemarketing como la gestión de campañas, prospección y captación de clientes, colocación de productos y fidelización, utilizando el diseño de investigación no experimental, dado que los problemas se pueden tener control absoluto pero se pretende tener el mayor control posible, se llegó a la conclusión que el presente proyecto cubrió la investigación, análisis, diseño, implementación y pruebas con el fin de obtener una herramienta que permita gestionar los procesos de telemarketing como la gestión de campañas, captación de clientes, colocación de productos, generación y reprogramación de citas y fidelización, por otro lado, la herramienta elegida para la implementación, cumplió con las expectativas para el desarrollo del producto. Brindó las facilidades tanto para el diseño rápido de la interfaz gráfica, para el manejo de estructuras e interacción con herramientas externas y para la ejecución de pruebas automatizadas.

Orozco, (2015) en su investigación titulada, "*Propuesta de mejora en los procesos del área de call center técnico de una empresa de telecomunicaciones*", realizada en el Perú. Para obtener el grado académico de licenciatura en Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con el objetivo de desarrollar una propuesta de mejora en el proceso de atención del servicio técnico de banda ancha dentro de un call center de una empresa de telecomunicaciones con la finalidad de reducir costes, el método empleado es el descriptivo, su tipo de investigación es aplicada, en el trabajo se realizó el análisis del impacto de la propuesta de mejora, para ello, se utilizó el método de Leopold (herramienta base de análisis), en el cual surgieron las siguientes conclusiones: En Atento Perú es una empresa que brinda servicios de Business Process Outsourcing (BPO) relacionados a la gestión de clientes o Customer Relationship Management (CRM De tal manera concluye que la empresa Atento no cuenta con herramientas de gestión que faciliten al asesor a realizar una gestión adecuada en las diferentes áreas que se encuentra tanto en atención como ventas y back office. Entre las unidades de negocio que generan más ingresos son: soporte técnico, atención al cliente, back-office y ventas.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

López, (2015) en su investigación titulada, "*Guía para un telemarketing exitoso, en las empresas de Seguros Cuencanas*", realizada en Ecuador. Tesis para obtener el grado académico de licenciatura en Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana, con el objetivo de obtener un plan estratégico para un telemarketing exitoso el método empleado es el método descriptivo, el tipo de investigación fue aplicada, en el estudio se realizó la técnica de recolección de datos por medio de la encuesta, por la cual se surgieron las siguientes conclusiones: se concluye que el telemarketing es factible para las empresas aseguradoras de la ciudad de Cuenca, pues mediante esta técnica de venta se abarca un mayor número de potenciales de posibles clientes, se tiene un mayor control de personal y se incrementa los ingresos; otra conclusión es, que las empresas aseguradoras no le dan demasiada importancia a la capacitación de su personal, pues de las 15 empresas aseguradoras solo 13% de ellas dan capacitación a su personal y de esas un 75% son capacitaciones que se realizan en un tiempo mayor a un año, lo

que ocasiona que se encuentren desinformados o que cometan errores al momento de vender pólizas de seguros.

Puerto, (2008) en su investigación titulada, *“Plan de negocios para crear una empresa de servicios de contact center utilizando el CRM para mejorar la gestión comercial de las empresas pyme en la ciudad de Bogotá”*, realizada en Colombia. Tesis para obtener el grado académico de doctorado en Pontificia Universidad Javeriana, con el objetivo de definir la estructura administrativa y el esquema de operación para una empresa de Contact Center, utilizando el CRM, que pueda mejorar la gestión comercial de las empresas PYME en la ciudad de Bogotá, el método empleado es el método descriptivo, con diseño no experimental, en el estudio se realiza la técnica de recolección de datos mediante una encuesta, en el cual surgieron las siguientes conclusiones: El sector de los Call Center en Colombia ha tenido un crecimiento en generación de empleo del 330% entre el 2001 al 2007, por otro lado, el sector de Contact Center ha generado alrededor de 25.800 puestos de trabaja en los últimos 7 años. El proyecto tiene una gran proyección de rentabilidad, siendo esta una fortaleza para captar posibles inversionistas, y de esta manera se pueda desarrollar el plan de negocios, aportando socialmente a la generación de empleo, oportunidades de crecimiento, mejor calidad de vida y a la economía del país.

Malavar, (2014) en su investigación titulada, *“Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio Postventa prestado por empresas del sector de Telecomunicaciones”*, realizada en Colombia. Tesis para obtener el grado académico de licenciatura en Marketing en la Universidad de Chile, con el objetivo de diseñar un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad del servicio postventa prestado por las empresas del sector de telecomunicaciones, que le permita a las empresas asegurar los procesos de manejo de novedades, de quejas y de reclamos; el tipo de investigación que utilizó fue aplicada, se utilizó el método de la encuesta para la recolección de datos. El autor llegó a la conclusión de desarrollar y establecer un índice de servicio al cliente permitió identificar fallas actuales de los procesos que causan la insatisfacción del cliente; se identificaron las actividades críticas (puntos de control) en cada proceso de servicio postventa

identificando la deficiencia de la actividad, el énfasis en la acción correctiva y la iniciativa de mejora.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Telemarketing

Definición

El telemarketing es una comunicación por teléfono con un cliente o un posible cliente potencial para la empresa, para poder ofrecer distintos productos o servicios, a través del sondeo y el rebate.

Álvarez (2007), nos dice que:

“El telemarketing se refiere a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación. La técnica utilizada en este tipo de marketing se basa en el contacto del vendedor con el cliente potencial a través del teléfono; tras haber realizado una recogida de datos, se identifican los clientes potenciales y se clasifican en base a diferentes criterios” (p. 5).

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), nos dice que:

El telemarketing es innovación, ya que la tecnología va avanzando cada día más, nos da la oportunidad de poder sacar provecho de eso y poder tener contacto con el cliente sin necesidad de una venta presencial (p. 11).

Por otro lado, Escobar (2010), nos define que:

Se pueden ejecutar ventas por teléfono lo cual todo depende de la actitud del asesor al momento de contactarse con los clientes, ya que su tonalidad de voz es un factor importante para realización de una venta (p.55).

Para Hernández (2013):

La venta por telefonía tiene el objetivo de captar posibles clientes, los cuales en su mayoría hacen que incremente la rentabilidad de la empresa, dado que se convierten en clientes potenciales (p.77).

La comunicación por teléfono

Hablar por teléfono es fácil. Comunicarse por teléfono de manera efectiva y persuasiva no es tan fácil.

Según Peker (2012) nos informa que “cuando se habla cara a cara con otra persona, algunos estudios indican que el 50% de la comunicación que se lleva a cabo es visual. Por supuesto, por teléfono mucho de ese impacto visual se pierde, y es ahí donde reside la importancia de nuestra habilidad para expresarnos de una manera en que hagamos que la otra persona pueda “ver” nuestras ideas, que la orientemos a ver un catálogo si lo tiene en su poder, o por ejemplo que entre en un sitio web y pueda ver imágenes de lo que estamos hablando” (p.103).

NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE LA VENTA

Para los clientes nuestros productos o servicios son buenos, sin embargo siempre nos pondrá un "pero" como objeción. Escudero (2015) afirma que existen técnicas para rebatir las objeciones con argumentos, sin contradecir al cliente, para llegar al cierre de venta (p.164):

Las objeciones: Son réplicas o alegatos ante ciertas dudas, críticas o pretextos, reales o falsas, que expone el cliente para resistirse a la compra o cierre de la operación. Los motivos pueden ser:

- A) El cliente desea obtener más información sobre el producto.
- B) La presentación del vendedor ha sido incompleta.
- C) Una parte de la presentación no se ha expuesto de forma clara o completa.
- D) El cliente necesita que lo convenzan que el producto o servicio vale el precio marcado.

Cierre de la venta: Es muy importante interactuar con el cliente hasta el final para la culminar la venta, el cierre de ventas es el punto débil de la mayoría de las personas, por ello se califican en dos puntos.

- A) En el cierre directo, se dejan establecidas las condiciones definitivas de la compra o negociación al final del proceso de venta, independientemente que esta dure una o varias llamadas telefónicas.
- B) En el cierre indirecto de la venta, se dejan establecidas las condiciones generales de la compra o negociación, dejando pendiente aspectos puntuales que acordar, pero que en definitiva no significaran un impedimento para el cierre exitoso de la negociación o venta.

1.3.2 Calidad de Servicio

Definición

Para Hoffman & Bateson, (2011) "La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente" (p.182).

Para el autor Denton (2000), muchas empresas dan un buen servicio a sus clientes, sin embargo cuando se da un servicio de calidad, estas dando un plus adicional al producto o servicio que brindas (p.101).

Para Setó (2004), "la calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica proceso de evaluación continuada con el tiempo" (p.17).

El cliente debe saber que el producto o servicio que ofrecemos, siempre debe de ir a la mano con una buena actitud, ya que con el tiempo la calidad de servicio debe prevalecer.

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

Dimensiones de la calidad de servicio

Para Riveros (2007) son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía (p.30).

A) Evidencias físicas

Es lo que el cliente observa como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- Infraestructuras físicas
- Aspecto del personal que atiende
- Aparatos utilizados para prestar el servicio
- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

B) Fiabilidad

Es sustancial brindar el servicio en forma eficaz desde el inicio; quiere decir la destreza de ofrecer servicio ofrecido en forma indudable, honesta y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente:

- Conservar la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el comienzo
- El servicio se brinda en el tiempo acordado

C) Capacidad de respuesta

Se refiere a la habilidad de la organización para dar respuesta rápida y acertada a los clientes y facilitar un servicio eficiente, que supere sus perspectivas.

D) Empatía

Es la destreza de brindar a los clientes cuidado y atención personalizada. Se muestran en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona el telemarketing con la calidad de servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017?

1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo se relaciona la conversación con las expectativas, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017?

¿Cómo se relaciona el producto con la percepción, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017?

¿Cómo se relaciona las necesidades con el servicio, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017?

1.5 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

El tema a investigar es de actualidad, por lo tanto se justificó la ejecución del trabajo definiéndose de la siguiente forma:

Valor teórico:

El actual estudio podrá ser utilizado como intermediario para otras personas con temas similares con las variables trazadas, ya que tendrá con diferentes puntos de vista con la finalidad de ayudar a otros usuarios en investigaciones futuras.

Implicaciones prácticas:

Se espera que esta investigación pueda ayudar como material informativo y apoyo en las organizaciones donde ocurra una problemática similar; el presente estudio también podrá ser utilizado por usuarios interesados con el contenido y organizaciones que buscan soluciones e información sobre el telemarketing con la calidad de servicio como una herramienta para el mejoramiento de la empresa.

El presente proyecto de investigación es de suma importancia y tiene como objetivo efectuar una solución a la problemática de la baja calidad de servicio que se ven en el telemarketing, de esta manera aportar a la empresa para que puedan alcanzar sus metas ya que en la actualidad las empresas buscan ser más competitivas para demostrar el nivel de calidad que tiene cada una y ofrecer mejores servicios que otras; por ello, el estudio está encaminado para determinar un adecuado manejo del telemarketing con calidad de servicio en la empresa Atento.

Relevancia Social:

El presente trabajo de investigación podrá ser utilizado como antecedente a otras organizaciones y empresas que se identifiquen con la misma problemática, por lo que serán beneficiados, ya que, les brindará soluciones con respecto a la calidad de servicio en el telemarketing, lo cual mejorará el desempeño de los trabajadores de dicha empresa.

Utilidad Metodológica:

El tipo de investigación utilizado en el presente estudio es descriptiva correlacional, ya que se va a mostrar una descripción detallada sobre la relación de la información, por lo cual se va a presentar una descripción minuciosa y detallada sobre la relación mostrada, evaluada, completada, controlada, aprobada y difundida de acuerdo a la naturaleza del estudio; presenta un diseño no experimental de corte transversal, ya que no existe manipulación de las variables en la investigación.

Viabilidad:

La elaboración de la investigación sobre el tema propuesto es viable, ya que se cuenta con la información necesaria y presupuesto para el desarrollo del tema.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El telemarketing se relaciona con la calidad de servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

La conversación se relaciona con las expectativas, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

El producto se relaciona con las percepciones, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Las necesidades se relacionan significativamente con el servicio, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación del telemarketing con la calidad de servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación de la conversación con las expectativas de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Determinar la relación del producto con las percepciones de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Determinar la relación de las necesidades con el servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

II. METODO

2.1 Diseño de la investigación

Tipo de investigación: aplicada.

Según Vargas, (2009) en ese sentido, se concibe como “investigación aplicada tanto la innovación técnica, artesanal e industrial como la propiamente científica. La que sólo considera los estudios que explotan teorías científicas previamente validadas, para la solución de problemas prácticos y el control de situaciones de la vida cotidiana” (p.160).

Nivel de investigación: descriptivo- correlacional.

DESCRIPTIVO:

Según Tamayo y Tamayo (2013) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.30).

CORRELACIONAL:

Según Hernández (2004), este tipo de investigación social que tiene como “objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables” (p.105).

NO EXPERIMENTAL:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se establece que un diseño no experimental es:

“La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.184).

CORTE TRANSVERSAL:

Según Bernal (2010), “la investigación de corte transversal es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 123).

2.2 Variables y Operacionalización

En el presente trabajo de investigación se encuentran dos variables, la variable independiente y la variable dependiente.

X1: Telemarketing

X2: Calidad de servicio

2.2.1 Variable X1: Telemarketing

Definición conceptual

Según Álvarez (2007), nos dice que:

El telemarketing es la única herramienta del marketing que permite crear una conversación entre la empresa y el consumidor, sobre todo si nos referimos al uso del medio telefónico; permite escuchar las necesidades del cliente y, a partir de ahí ofrecer el producto que más se adecue. (p.6).

Definición operacional

DIMENSIONES

Dimensión 1: Conversación

Según Carreño (2008) define que:

No existe mejor educación de una persona, que su conversación, el tono y las modulaciones de la voz, la manera de pronunciar, la elección de los términos y todos los entornos físicos y morales que acompañan la exposición de las ideas. (p.95).

Dimensión 2: Producto

Según McCarthy y William Perrault (2011) nos dice que “el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (p.43).

Dimensión 3: Necesidades

Según Kotler y Armstrong (2010) “la necesidad es un estado de carencia percibida” (p.123).

2.2.2 Variable X2: Calidad de Servicio

Definición conceptual

Según Barroso y Armario (2005), “la calidad de servicio es comparado con las expectativas del cliente y sobre las percepciones que él tiene sobre el servicio” (p.188).

Definición operacional

Dimensión 1: Expectativas

Según Vroon (2012) “es el vínculo entre el esfuerzo y el desempeño y se refiere a la probabilidad percibida por el individuo de que su esfuerzo le permitirá alcanzar un nivel de desempeño deseado” (p.84).

Dimensión 2: Percepciones

Según Garret (2006), nos dice que “la percepción averigua de manera inmediata establecer la información del contexto dentro de una grafía mentalmente simple” (p.144).

Dimensión 3: Servicio

Stanton, Etzel y Walker, definen el servicio como actividad determinable e impalpable que es el objeto principal de un acuerdo pensado para otorgar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (p.333).

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Posición	Ítems	Cuestionario	Escala de Medición
Variable 1: Telemarketing	Según Álvarez (2007), "el telemarketing es la única herramienta del marketing que permite establecer una conversación entre la empresa y el consumidor, sobre todo si nos referimos al uso del medio telefónico; permite escuchar las necesidades del cliente y, a partir de ahí ofrecer el producto que más se adecue" (p.6).	Conversación Producto Necesidades	Confianza Amabilidad Seguridad Cobertura Internet Tecnología Promociones Precio bajos Planes Servicio	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	TIPO LIKERT	ORDINAL
Variable 2: Calidad de servicio	Según Barroso y Armario (2005), "la calidad de servicio es comparado con las expectativas del cliente y sobre las percepciones que el tiene sobre el servicio" (p.188).	Expectativas Percepciones Servicio	Información adecuada Atención adecuada Cordialidad Comodidad Marca Buena atención Fiabilidad Atención eficaz Tiempo	11 12 13 14 15 16 17, 18 19 20	1 1 1 1 1 1 2 1 1	TIPO LIKERT	

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población de estudio está constituida por 70 trabajadores del área de Portabilidad Movistar Argentina.

Según Arias (2012), la define como: “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes” (p.81).

Para Brito (2015), es importante señalar que: “cuando la población es pequeña o inferior a 100 elementos o individuo, se puede trabajar con todos los elementos como muestra, es decir que no debe aplicarse ninguna fórmula para calcular la muestra; por lo que la misma población será la muestra” (p.9).

2.3.2 Muestra y muestreo

La muestra es 70 trabajadores, el muestreo es no probabilístico.

Ruiz (2011), nos menciona que “el muestreo no probabilístico es aquel en el que se desconoce la probabilidad que posee cada unidad de ser incluida en la muestra” (p.2).

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

2.4.1 Técnica

Para fines de la investigación la técnica fue la encuesta, la cual fue aplicada a la muestra de 70 trabajadores en la empresa Atento en el distrito del Callao, 2017.

La encuesta nos permitió recolectar toda la información necesaria para determinar la relación que existe entre el telemarketing y la calidad de servicio en la empresa Atento con la participación de los encuestados del área de portabilidad Movistar Argentina.

2.4.2 Instrumentos

El instrumento a utilizar fue, un cuestionario, con respuestas de tipo escala Likert, para la recolección de datos, dicho cuestionario contiene 20 preguntas afirmativas sobre las dos variables: Telemarketing y Calidad de servicio; asimismo se le dio validez y confiabilidad.

2.4.3 Validación

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de expertos, lo cual validaron el instrumento. Dichos expertos fueron: Mg. Edith Geobana Rosales Dominguez, Dr. Pedro Constante Costillas Castillo y Mg. CarlosCasma Zarate.

Cada uno de ellos concluyó como opinión que el instrumento de la encuesta si cumple con los requisitos de validez, colocando su firma en la matriz de validación respectiva.

2.4.4 Confiabilidad

Se realizó un solo cuestionario del tipo Likert, luego la fiabilidad de dichos cuestionarios, a través del estadístico de Alfa de Cronbach.

El cuestionario se utilizó para medir el Telemarketing (variable independiente) y la Calidad de Servicio (variable dependiente).

Al instrumento se le dio confiabilidad usando el estadístico Alfa de Cronbach.

TABLA N° 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	70	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	70	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

TABLA N° 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.755	20

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

TABLA N° 3: Escala de Vellis

Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento. (García, H., 2006).

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy bueno

Escala de Vellis (García, H., 2006)

Interpretación:

Utilizando el programa SPSS calculamos el nivel de confiabilidad de nuestro instrumento que consta de 20 preguntas, obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.755, de acuerdo al cuadro de rangos de confiabilidad de García, el instrumento posee un nivel de confiabilidad respetable.

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable ya que salió mayor a 0.70, es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es respetable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se utilizará el método cuantitativo y se hará uso de la estadística descriptiva, para observar el comportamiento de ambas variables, Telemarketing y Calidad de Servicio mediante la presentación de gráficos e interpretaciones por dimensión.

Para analizar con mayor exactitud, los datos fueron introducidos en el programa de estadística SPSS, versión 22.

2.6 Aspectos Éticos

Para la elaboración de este proyecto de investigación se pondrá en práctica los principios éticos de la escuela de Administración, por ende se tendrá una reservada compostura de toda la información obtenida y presentada, para que no exista ninguna informalidad dentro del presente trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Si $N > 50$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

HO: La distribución es normal.

H1: La distribución no es normal.

TABLA N° 4: Prueba de normalidad

	Pruebas de Normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VAR_TELEMARKETING	.293	70	.000
VAR_CALIDAD_DE_SERVICIO	.364	70	.000

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Con una población de 70 encuestados en la correlación de las dos variables, acorde con la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, nos muestra un nivel de significancia menor a 0.05, es decir rechazamos la HO (hipótesis nula), y

aceptamos la H1 (hipótesis alterna), es decir la distribución de los datos de la muestra no es normal.

3.2. Contrastación de Hipótesis

TABLA 5: Escala de Correlación

Para interpretar el coeficiente de correlación, utilizaremos la siguiente escala.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Escala de Correlación (Martínez., 2002)

Hipótesis General

HG: Existe una relación significativa entre el telemarketing con la calidad de servicio de portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre el telemarketing y la calidad de servicio de portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

H1: Existe una relación significativa entre el telemarketing y la calidad de servicio de portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

TABLA N° 6: El telemarketing en relación con la Calidad de servicio

El Telemarketing con relación a la Calidad de Servicio				
			VAR_TELEMA RKETING (agrupado)	VAR_CALIDAD_DE_ SERVICIO (agrupado)
Rho de Spearman	VAR_TELEMAR KETING (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.641**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	VAR_CALIDAD_ DE_SERVICIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	.641**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, muestra la Prueba de Spearman con un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. = 0.00) es menor a 0.05, es decir se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1). Por lo tanto ambas variables poseen una correlación positiva moderada, indicando que existe una relación significativa entre el Telemarketing con la Calidad de Servicio de portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Hipótesis Específicas 1

HE1: Existe una relación entre la conversación con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Ho: No existe una relación entre la conversación con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

H1: Existe una relación entre la conversación con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

TABLA N° 7: La conversación en relación con la calidad de servicio

La conversación en relación con la calidad de servicio				
			VAR_CALIDAD_ DE_SERVICIO	CONVERSACIÓN
Rho de Spearman	VAR_CALIDAD_D E_SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.429**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	CONVERSACIÓN	Coeficiente de correlación	.429**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Contando con los resultados logrados, muestra un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. = 0.000) es menor a 0.05, es decir se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1). Podemos afirmar que ambas variables poseen una correlación positiva moderada, mostrando que existe una relación significativa entre la conversación con la calidad de servicio en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Hipótesis Específicas 2

HE2: Existe una relación entre el producto con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Ho: No existe una relación entre el producto con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

H1: Existe una relación entre el producto con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

TABLA N° 8: El Producto en relación con la Calidad de Servicio

El producto en relación con la calidad de servicio				
			VAR_CALIDAD_DE _SERVICIO	PRODUCT O
Rho de Spearman	VAR_CALIDAD_DE_SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	.542**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	.542**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Describiendo a los resultados alcanzados, muestra un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. = 0.000) es menor a 0.05, es decir se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1). Por lo siguiente, ambas variables poseen una correlación positiva moderada, indicando que existe una relación significativa entre Producto con la calidad de servicio en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Hipótesis Específicas 3

HE3: Existe una relación entre las necesidades con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

Ho: No existe una relación entre las necesidades con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

H1: Existe una relación entre las necesidades con la calidad de servicio, en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

TABLA N° 9: Las necesidades en relación con la Calidad de Servicio

Las necesidades en relación con la calidad de servicio				
			VAR_CALIDAD_ DE_SERVICIO	NECESIDAD ES
Rho de Spearman	VAR_CALIDAD_DE_SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.415**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	NECESIDADES	Coeficiente de correlación	.415**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Según los resultados conseguidos, muestra un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. = 0.000) es menor a 0.05, es decir se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1). Por ende, ambas variables conservan una correlación positiva moderada, revelando que existe una relación significativa entre las necesidades con la calidad de servicio en Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.

3.3 Análisis de Resultados

TABLA N° 10: Dimensión Conversación

CONVERSACIÓN (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE E DESACUERDO	2	2.9	2.9	2.9
	EN DESACUERDO	10	14.3	14.3	17.1
	NI DE ACUERDO NI	31	44.3	44.3	61.4
	EN DESACUERDO	19	27.1	27.1	88.6
	DE ACUERDO TOTALMENTE	8	11.4	11.4	100.0
	DE ACUERDO				
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Con los resultados obtenidos podemos observar que el 44.3% de los encuestados declaró estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a la

conversación que tiene el asesor con el cliente argentino, respecto con la amabilidad y seguridad que le brinda a dicho usuario asimismo el 2.9% se encuentra “Totalmente en desacuerdo”.

TABLA N° 11: Dimensión Producto

		PRODUCTO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	14	20.0	20.0	20.0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	36	51.4	51.4	71.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	20.0	20.0	91.4
	Total	70	100.0	100.0	100.0

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Con los resultados obtenidos podemos observar que el 51.4% de los encuestados manifestaron que no están “Ni en de acuerdo ni en desacuerdo” respecto al producto que se ofrece al cliente argentino en el área de portabilidad Movistar, el 20% de asesores se encuentra “En desacuerdo”.

TABLA N° 12: Dimensión Necesidades

		NECESIDADES (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	11	15.7	15.7	15.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	34.3	34.3	50.0
	Total	70	100.0	100.0	100.0

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Con los resultados obtenidos podemos observar que el 11.4% de los encuestados manifestaron que están “Totalmente de acuerdo” respecto a las necesidades que tiene el cliente argentino, el 15.7% de asesores se encuentra “En desacuerdo”.

TABLA N° 13: Dimensión Expectativas

		EXPECTATIVAS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	9	12.9	12.9	12.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43	61.4	61.4	74.3
	DE ACUERDO	12	17.1	17.1	91.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Con los resultados obtenidos podemos observar que el 61.4% de los encuestados manifestaron que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a las expectativas que percibe el cliente argentino, y solo el 8.6% de asesores se encuentra “En desacuerdo”.

TABLA N° 14: Dimensión Percepción

		PERCEPCIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1.4	1.4	1.4
	EN DESACUERDO	8	11.4	11.4	12.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	31	44.3	44.3	57.1
	DE ACUERDO	23	32.9	32.9	90.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Con los resultados obtenidos podemos observar que el 1.4% de los encuestados manifestaron que están “Totalmente en desacuerdo” respecto a la percepción que percibe el cliente argentino sobre la misma empresa movistar, y el 10% de asesores se encuentra “En totalmente de acuerdo”.

TABLA N° 15: Dimensión Servicio**SERVICIO (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO	10 24 32 4	14.3 34.3 45.7 5.7	14.3 34.3 45.7 5.7	14.3 48.6 94.3 100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Estudio el telemarketing y calidad de servicio.2017.

Interpretación: Con los resultados obtenidos podemos observar que el 45.7% de los encuestados manifestaron que están “De acuerdo” respecto al servicio que recibe el cliente argentino sobre los asesores y el 34.3% de asesores se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados que se adquirieron en este trabajo de investigación, en la que se ha investigado la relación entre el Telemarketing con la Calidad de servicio en portabilidad Movistar Argentina, en Atento Callao, para ello se ejecutó una encuesta con una muestra de 70 trabajadores; de esta exploración se llegó a establecer lo siguiente:

Por objetivos

Se obtuvo como objetivo general determinar la relación entre el Telemarketing y la Calidad de servicio en portabilidad Movistar Argentina, en Atento Callao, 2017. De acuerdo a la calificación de los trabajadores en su totalidad señalan que existe relación entre las variables señaladas y mediante la prueba de correlaciones, se rechazó la hipótesis nula, por ende se aceptó la hipótesis del trabajo de investigación indicando que existe una relación significativa entre el Telemarketing con la Calidad de servicio de portabilidad Movistar argentina, en Atento Callao, 2017.

Dichos resultados tienen coherencia con la tesis de Jiménez (2014) titulada “Estilo de liderazgo en el área de telemarketing de seguros Falabella Corredores S.A., Cercado de Lima”, donde los resultados de la investigación proyectaron los siguientes datos; que los trabajadores afirman que existe una incidencia directa entre el nivel de estilo de liderazgo en el área de telemarketing, por este motivo lo contraste con mi tesis ya que como resultado se pudo observar que los trabajadores del área de portabilidad consideran que existe una complicación en el telemarketing, para la captación de clientes.

Para Hernández (2013),” El telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio” (p. 171).

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta ejecutada a los asesores del área de portabilidad de la empresa Atento, Callao; se observó que ellos aplican diferentes métodos para hablar con el cliente mostrando sus habilidades para las ventas, en su mayoría indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo a las preguntas

que se le realizaron, así mismo estas acciones son percibidas y aceptadas por los clientes, ya que son los que deciden el futuro del área de portabilidad de la empresa.

Por metodología

En la presente investigación se utilizó el tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación descriptivo correlacional, porque se basa sobre las realidades del hecho; es decir no se manipularon las variables. Asimismo es transversal, porque se realizó la recolección de datos en un solo momento empleando el cuestionario.

Esta investigación tiene similitud con la metodología en la investigación realizada por Orozco (2015) en su tesis "Propuesta de mejora en los procesos del área de call center técnico de una empresa de Telecomunicaciones" Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas- Perú. Utilizó la metodología de tipo de investigación aplicada y su nivel de investigación es descriptivo.

Por resultados

Los resultados obtenidos en forma estadística determinaron que existe relación entre las variables de estudio el Telemarketing y Calidad de Servicio en el área de portabilidad movistar argentina, en la empresa Atento.

Tomando en consideración los resultados de la investigación encontramos que según la tabla N° 8, la dimensión conversación, perteneciente a la variable Telemarketing; obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas:

Un 44.3% del total de la población encuestada, representada por 31 personas, manifestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión conversación, a su vez un 27.1% de la población que viene a ser 19 personas, manifestó estar de acuerdo con la dimensión Conversación; por último un 14.3% de la población que viene a ser 10 personas manifestó estar en desacuerdo con la dimensión Conversación. De lo anterior se puede concluir que más de la mitad de su población encuestada no les interesa la conversación como tal, por lo tanto se puede decir que la empresa deberá aplicar estrategias que lo lleven a mejorar la conversación por medio de la llamada y despertar en los clientes un mayor interés.

Dichos resultados tienen una similitud con los estudios de Masgo (2007), en su tesis titulada “Análisis diseño e implementación de un sistema de telemarketing- Lima Metropolitana”; los resultados que se manifestaron son el la dimensión conversación efectiva el 40% de los encuestados el cual representa a 28 personas que consideran ni eficiente ni deficiente la dimensión mencionada, mientras el 22% de los encuestados el cual representa 7 personas manifestó que es eficiente la dimensión conversación efectiva y por último el 15% de la población representada por 9 personas manifestó deficiente la dimensión mencionada; de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el nivel de la dimensión conversación efectiva tienen una tendencia de nivel deficiente.

Por conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Telemarketing y la Calidad de servicio de portabilidad Movistar Argentina, en la empresa Atento, Callao, 2017, así como los objetivos específicos, con respecto a los resultados obtenidos estadísticamente se ha encontrado que existe una relación significativa entre el Telemarketing y la calidad de servicio.

Los resultados revelaron similitud con el trabajo de investigación de Malavar (2014) en su investigación titulada “Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio Postventa prestado por empresas del sector de Telecomunicaciones” donde tuvo como objetivo determinar la relación entre el Mejoramiento de calidad y Telecomunicaciones, concluyó que si existe relación entre ambos niveles.

V. CONCLUSIONES

Demostrando los resultados de la investigación de campo, los objetivos trazados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

Primero:

Se determinó que existe una relación entre el Telemarketing y la Calidad de servicio en portabilidad Movistar argentina, en Atento, Callao, por lo tanto puedo concluir que si existe la buena gestión para el Telemarketing que repercute elocuentemente en la Calidad de servicio de los asesores, dado que para ofrecer al cliente un servicio de calidad es necesario realizar seguimiento a los asesores para que la información brindada a los clientes sea con calidad.

Segundo:

Se determinó que existe una relación entre la conversación y las expectativas del cliente en el área de portabilidad Movistar Argentina, en Atento; por lo tanto concluimos que si hay una adecuada comunicación y fluidez verbal con el cliente, lo cual repercute significativamente en las expectativas que el cliente argentino recibe.

Tercero:

Se determinó que existe una relación entre el producto y la percepción en el área de portabilidad Movistar Argentina, en Atento; por lo tanto concluimos que se encuentra en un estado equilibrado por los asesores, por lo cual podemos decir que, genera un efecto significativo para el desarrollo de la portabilidad numérica que se realiza diariamente de manera uniforme.

Cuarto:

Se determinó que existe una relación entre la necesidad y el servicio en área de portabilidad Movistar Argentina, en Atento; por lo tanto se concluye que la necesidad del cliente impacta de manera significativa en el servicio que brinda los asesores a los clientes; teniendo en cuenta mediante el sondeo nacen las necesidades del cliente, y así ofrecer un servicio adecuado para cada cliente potencial.

VI. RECOMENDACIONES

En función de los resultados conseguidos, se procede a manifestar algunas recomendaciones, tanto para la empresa Atento sede Callao, objeto de estudio, como a otras indagaciones.

Primera Sugerencia

El Telemarketing expuesto en la investigación debe percibirse como una oportunidad de mejora a las empresas de telecomunicaciones, llevando la mejor forma de comunicarnos mediante vía telefónica; por ello es necesario seguir realizando métodos de ventas para los asesores, que les permitan tener un contacto efectivo con el cliente y así concluir con una pre-venta con calidad.

Segunda Sugerencia

Seguir realizando un buen diálogo con el cliente por medio del sondeo y el rebatimiento para concretar la venta, con el fin de generar una expectativa del servicio brindado al cliente argentino, por lo cual, se sienta satisfecho de haber adquirido el servicio Movistar para su teléfono celular.

Tercera Sugerencia

Dar la oportunidad al cliente de adquirir un producto de excelente calidad, con las características adecuadas y brindando una información correcta del producto por parte de los asesores, para que la portabilidad se realice sin ninguna dificultad, y así introducir en la mente del consumidor, en este caso el cliente argentino, una percepción del servicio y/o producto que va a adquirir.

Cuarta Sugerencia

Implementar más beneficios para satisfacer las necesidades de los clientes que deseen portar a Movistar, otorgando un servicio con calidad, para no tener una tasa de porcentaje alto sobre el servicio otorgado por el área de ventas de portabilidad.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez (2007). *Telemarketing, la red como soporte de marketing y comunicación*. (1ra. ed.). España: Printed in Spain.
- Balestrini (2002). *Instrumentos para la recolección de información*. Definiciones fundamentales. (2da. ed.). México: Pearson.
- Barroso (2000). El modelo Servqual de calidad de servicio. (2da. ed.). España: C/Luarca.
- Barroso y Armario (2005). *Marketing relacional*. (3ra. ed.). España: Esic Editorial.
- Bernal (2010). *Metodología de investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4ta. ed.). México: Pearson Educación.
- Brito (2015). *Guía para la elaboración corrección y asesoramiento de trabajos de investigación*. (3ra. ed.). Venezuela: Editorial Express.
- Denton (2000). *Calidad en los servicios al cliente. Cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente*. (2da. ed.). España: Gulf Publishing Company.
- Duquer (2005). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. (5ta. ed.). México: Stencil.
- Escobar (2010), *Marketing Directo. Campañas efectivas con sus clientes*. (3ra. ed.). España: Esic.
- Escudero (2015). *Servicios de atención comercial*. (5ta. ed.). España: Editex.
- García (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. (2da ed.). México: Limusa.
- Hernández (2013). *Como hacer el telemarketing exitoso para los emprendedores del mañana*. (2da. ed.). Chile: Grancia.
- Hernández (2004). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill.

- Jiménez (2014). *Estilo de liderazgo en el área de telemarketing de seguros Falabella corredores S.A., Cercado de Lima, 2014.* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Kotler (2010). *El marketing se servicios profesionales.* (2da. ed.). España: Paidós Ibérica.
- Larrea (2002). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia.* (2da. ed.). España: Edigrafos.
- López (2013). *El ABC de la Revolución Metodológica.* (1ra. ed.). Venezuela: Editorial Express.
- López (2015). *Guía para un telemarketing exitoso, en las empresas de seguros Cuencanas.* Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7696/1/UPS-CT004561.pdf>
- Malaver (2004). *Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio postventa prestado por empresas del sector de Telecomunicaciones.* Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/marketing/tesis171.pdf>
- Martínez y Vilanova Martínez (2004). *Técnicas de negociación. Un método práctico.*(5ta. ed.). España: Esic.
- Masgo (2007). *Análisis diseño e implementación de un sistema de telemarketing.* Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1337>
- Orozco (2015). *Propuesta de mejora en los procesos del área de Call Center técnico de una empresa de telecomunicaciones.* Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/582088/1/Orozco_CS.pdf
- Paz (2007). *Atención al cliente. Guía práctica de Técnicas y Estrategias.* (1ra. ed.). España: Editorial Vigo.

- Peker (2012). *Como conquistar al cliente por teléfono*. (3ra. ed.). México: The Association.
- Puerto (2008). *Plan de negocios para crear una empresa de servicios de Contact Center utilizando el CRM para mejorar la gestión comercial de las empresas pyme en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9164>
- Ramírez (2009). *Los elementos de la investigación Como diseñarlos para un buen trabajo*. (3ra. ed.). México: El búho Editorial.
- Setó (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (3ra. ed.). España: Esic Editorial.
- Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de marketing*. (1ra. ed.). Bogotá: D.C.
- Tamayo y Tamayo (2013). *El proceso de la investigación científica*. (4ta. ed.). México: Limusa.
- Vargas (2009). *La investigación aplicada. Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. (2da. ed.). México: Trillas.

ANEXO 1

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADOR	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Telemarketing	CONVERSACIÓN -Confianza -Amabilidad -Seguridad PRODUCTO -Cobertura -Internet -Tecnología NECESIDADES -Promociones -Precios bajos -Planes -Servicios	DISEÑO DE LA INVESTIGACION No experimental- Transversal TIPO DE INVESTIGACION Aplicada NIVEL DE INVESTIGACION Descriptivo- Correlacional
¿Cómo se relaciona el telemarketing con la calidad de servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017?	Determinar la relación del telemarketing con la calidad de servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017	El telemarketing se relaciona significativamente con la calidad de servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.			
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	Calidad de servicio	EXPECTATIVAS -Información adecuada -Atención -Cordialidad PERCEPCIONES -Comodidad -Marca -Buena Atención SERVICIO -Fiabilidad -Atención eficaz -Tiempo	POBLACIÓN 70 trabajadores MUESTRA 70 trabajadores TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Programa Estadístico SPSS 22
¿Cómo se relaciona la conversación con las expectativas, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017?	Determinar la relación de la conversación con las expectativas de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.	La conversación se relaciona significativamente con las expectativas, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.			
¿Cómo se relaciona el producto con la percepción, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017?	Determinar la relación del producto con las percepciones de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.	El producto se relaciona significativamente con las percepciones, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.			
¿Cómo se relaciona las necesidades con el servicio, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017?	Determinar la relación de las necesidades con el servicio de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.	Las necesidades se relacionan significativamente con el servicio, de Portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017.			

--	--	--	--	--	--

ANEXO 2

TESIS RESULTADOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	confianza	amabilidad	seguridad	cobertura	internet	tecnología	promociones	precios	planes	servicio	adecuada	atencion	cordialidad	comodidad	marca	br
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4
3	1	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	1	1	3	2	2
4	5	5	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	1	1
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2
6	5	5	5	2	1	2	3	2	2	1	5	2	5	5	5	5
7	5	5	5	3	3	4	3	4	3	5	2	5	5	5	4	4
8	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
9	1	1	1	2	2	1	3	1	5	3	5	5	5	5	1	1
10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2
11	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3
12	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
13	1	1	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	1	2	2
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
15	4	5	4	4	3	3	2	4	4	1	1	4	4	2	1	1
16	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5
17	1	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1
18	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
19	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	1	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	1	2	2
21	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
22	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1
23	2	5	4	3	4	2	2	5	3	4	5	5	5	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 3

TESIS RESULTADOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	confianza	amabilidad	seguridad	cobertura	internet	tecnología	promociones	precios	planes	servicio	adecuada	atencion	cordialidad	comodidad	marca	bi
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4
3	1	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	2
4	5	5	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	1	1
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2
6	5	5	5	2	1	2	3	2	2	1	5	2	5	5	5	5
7	5	5	5	3	3	4	3	4	3	5	2	5	5	5	4	4
8	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
9	1	1	1	2	2	1	3	1	5	3	5	5	5	5	1	1
10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2
11	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3
12	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
13	1	1	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	1	2	2
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
15	4	5	4	4	3	3	2	4	4	1	1	4	4	2	1	1
16	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5
17	1	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1
18	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
19	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	1	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	1	2	2
21	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
22	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1
23	2	5	4	3	4	2	2	5	3	4	5	5	5	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ANEXO 4

CUESTIONARIO SOBRE EL TELEMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se utilizará para conocer la relación que existe entre el telemarketing y la calidad de servicio en el área de portabilidad movistar argentina, Atento Callao, 2017.

Este documento se aplicará en un solo suceso a los colaboradores, por ende al contestar el cuestionario, deberá marcar con una "X" según el valor de calificación que le coloques.

DATOS INFORMATIVOS:

Empresa: Atento Perú

Sexo (F) (M)

Opciones de respuesta:

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Para Usted ¿La confianza es importante?					
2	Al momento de contactar con el cliente ¿Usted se presenta con amabilidad?					
3	Según el reglamento de portabilidad ¿Los asesores brindan seguridad al cliente?					
4	A su parecer ¿Movistar cuenta con una mejor cobertura que la competencia?					
5	Para Usted ¿Movistar tiene buena cobertura de internet?					
6	Considera usted que ¿El servicio de Movistar brinda la banda 4G?					
7	Considera usted que ¿Las promociones de Movistar son los mejores del mercado?					
8	A su parecer ¿Los planes a ofrecer a los clientes tienen precios bajos?					
9	Según los reglamentos del área de calidad, ¿Brindas los planes de forma correcta?					
10	¿Cómo calificas al servicio de Movistar?					
11	Según los reglamentos de la empresa, ¿Informas adecuadamente al cliente?					
12	¿Te encuentras en el área de ventas, pero ¿Realizas una atención adecuada?					
13	Considera Usted que ¿Tiene un contacto cordial con el cliente, según el área de calidad?					
14	Usted ¿Se sientes cómodo en el trabajo?					
15	A su parecer ¿La marca Movistar está posicionada en la mente del consumidor?					
16	Bajo las reglas de portabilidad ¿Das una buena atención?					
17	Bajo las normas de calibración ¿La información brindada es fiable?					
18	Según tu punto de vista como asesor ¿Todas tus llamadas son fiables?					
19	A su parecer ¿Realizas una atención eficaz, lo cual haces la diferencia con otros asesores?					
20	¿Realizas a tiempo la portabilidad, según los indicadores del área?					

ANEXO 5

Lima, 20 de junio de 2017

Estimado Sr. (a): *Mj. Edith Geobana Rosales Domínguez*
Cargo: *Docente*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que, utilizaré en la investigación denominada "EL TELEMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATENTO, CALLAO 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de la investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente:



Gonzales Cateriano, Milena Olga

DNI: 48041182

P

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL TELEMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATEÑO, CALLAO, 2017"			
Apellidos y nombres del investigador: GONZALES CATERIANO, MILENA OLGA			
Apellidos y nombres del experto: <i>Edith Geovanna Rosales Dominguez</i>			
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA
VARIABLE 1: TELEMARKETING	CONVERSACIÓN	CONFIANZA	Para Usted ¿La confianza es importante?
		AMABILIDAD	Al momento de contactar con el cliente ¿Usted se presenta con amabilidad?
		SEGURIDAD	Según el reglamento de la portabilidad ¿Los asesores brindan seguridad al cliente?
		COBERTURA	A su parecer ¿Movistar cuenta con una mejor cobertura que la competencia?
	PRODUCTO	INTERNET	Para Usted ¿Movistar tiene buena cobertura de internet?
		TECNOLOGÍA	Considera Usted que ¿El servicio de Movistar brinda la banda 4G?
		PROMOCIONES	Considera Usted que ¿Las promociones de Movistar son los mejores del mercado?
	NECESIDADES	PRECIOS BAJOS	A su parecer ¿Los planes a ofrecer a los clientes tienen precios bajos?
		PLANES	Según los reglamentos del área de calidad ¿Brindas los planes de forma correcta?
		SERVICIO	¿Cómo calificas el servicio de Movistar?
Firma del experto			Fecha <u>1-1-20-06-17</u>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
X		
X		
X		
X		
X		
X		
X		
X		
X		
X		
X		

ORDINAL
TIPO: LIKERT
1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo

ANEXO 7

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL TELEMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATENTO, CALLAO, 2017"

Apellidos y nombres del investigador: GONZALES CATERIANO, MILENA OLGA

Apellidos y nombres del experto: *Edith Gabriela Rosales Dominguez*

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS	
VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO	EXPECTATIVAS	INFORMACION ADECUADA	Según los reglamentos de la empresa ¿Informas adecuadamente al cliente?	ORDINAL TIPO: LIKERT 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= NI de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		ATENCION ADECUADA	Te encuentras en el área de ventas pero ¿Realizas una atención adecuada?		X		
		CORDIALIDAD	Considera Usted que ¿Tiene un contacto cordial con el cliente, según establece el área de calidad?		X		
		COMODIDAD	Usted ¿Se siente cómodo en el trabajo?		X		
		MARCA	A su parecer ¿La marca Movistar está posicionada en la mente del consumidor?		X		
	PERCEPCIONES	BUENA ATENCIÓN	Bajo las reglas de portabilidad ¿Das una buena atención?		X		
		SERVICIO	FIABILIDAD		Bajo las normas de calibración ¿La información brindada es fiable? Según tu punto de vista como asesor ¿Todas tus llamadas son fiables?	X	
			ATENCION EFICAZ		A su parecer ¿Realizas una atención eficaz, lo cual haces la diferencia con otros asesores?	X	
	TIEMPO	¿Realizas a tiempo la portabilidad según los indicadores del área?	X				
	Firma del experto	 Fecha <u>20-1-17</u>			X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 8

Lima, 21 de junio de 2017

Estimado Sr. (a): *Casma Zarate, Carlos*
Cargo: *Docente de Investigación*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "EL TELEMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATENTO, CALLAO 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas hipótesis de la investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente:



Gonzales Cateriano, Milena Olga

DNI: 48041182

ANEXO 9

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL TELEMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATENTO, CALLAO, 2017"

Apellidos y nombres del investigador: GONZALES CATERIANO, MILENA OLGA

Apellidos y nombres del experto: M^g. CASMA ZARATE, CARLOS

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	SI CUMPLE		NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VARIABLE 1: TELEMARKETING	CONVERSACIÓN	CONFIANZA	Para Usted ¿La confianza es importante?		X			
		AMABILIDAD	Al momento de contactar con el cliente ¿Usted se presenta con amabilidad?		X			
		SEGURIDAD	Según el reglamento de la portabilidad ¿Los asesores brindan seguridad al cliente?		X			
	PRODUCTO	COBERTURA	A su parecer ¿Movistar cuenta con una mejor cobertura que la competencia?			X		
		INTERNET	Para Usted ¿Movistar tiene buena cobertura de internet?			X		
		TECNOLOGÍA	Considera Usted que ¿El servicio de Movistar brinda la banda 4g?			X		
		PROMOCIONES	Considera Usted que ¿Las promociones de Movistar son los mejores del mercado?			X		
	NECESIDADES	PRECIOS BAJOS	A su parecer ¿Los planes a ofrecer a los clientes tienen precios bajos?			X		
		PLANES	Según los reglamentos del área de calidad ¿Brindas los planes de forma correcta?			X		
		SERVICIO	¿Cómo calificas el servicio de Movistar?			X		
Firma del experto		Fecha		_ / _ / _				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL TELEMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATENTO, CALLAO, 2017"

Apellidos y nombres del investigador: GONZALES CATERIANO, MILENA OLGA

Apellidos y nombres del experto: *M.G. CASMA BARRATE, CARLOS*

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS	
VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO	EXPECTATIVAS	INFORMACION ADECUADA	Según los reglamentos de la empresa ¿Informas adecuadamente al cliente?		X		
		ATENCIÓN ADECUADA	Te encuentras en el área de ventas pero ¿Realizas una atención adecuada?		X		
		CORDIALIDAD	Considera Usted que ¿Tiene un contacto cordial con el cliente, según establece el área de calidad?		X		
		COMODIDAD	Usted ¿Se siente cómodo en el trabajo?		X		
	PERCEPCIONES	MARCA	A su parecer ¿La marca Movistar está posicionada en la mente del consumidor?		X		
		BUENA ATENCIÓN	Bajo las reglas de portabilidad ¿Dás una buena atención?		X		
	SERVICIO	FIABILIDAD	Bajo las normas de calibración ¿La información brindada es fiable?		X		
		ATENCIÓN EFICAZ	Según tu punto de vista como asesor ¿Todas tus llamadas son fiables?		X		
		TIEMPO	ATENCIÓN EFICAZ	A su parecer ¿Realizas una atención eficaz, lo cual haces la diferencia con otros asesores?		X	
			TIEMPO	¿Realizas a tiempo la portabilidad según los indicadores del área?		X	
Firma del experto							
		Fecha <i>21/06/17</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 11

Lima, 21 de junio de 2017

Estimado Sr. (a): *Pedro Constante Castilla Castillo*
Cargo: *Docente e investigador*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "EL TELEMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATENTO, CALLAO 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemase hipótesis de la investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

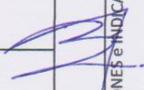
Atentamente:



Gonzales Cateriano, Milena Olga

DNI: 48041182

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: "EL TELEMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATEATO, CALLAO, 2017"
 Apellidos y nombres del investigador: GONZALES CATERIANO, MILENA OLGA
 Apellidos y nombres del experto: DA. PEDRO CORREA CASASSA

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
VARIABLE 1: TELEMARKETING	CONVERSACIÓN	CONFIANZA	Para Usted ¿La confianza es importante? Al momento de contactar con el cliente ¿Usted se presenta con amabilidad?	ORDINAL TIPO: LIKERT 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	✓					
		AMABILIDAD	Según el reglamento de la portabilidad ¿Los asesores brindan seguridad al cliente?							
		SEGURIDAD	A su parecer ¿Movistar cuenta con una mejor cobertura que la competencia?							
		COBERTURA	Para Usted ¿Movistar tiene buena cobertura de internet?							
	PRODUCTO	INTERNET	Considera Usted que ¿El servicio de Movistar brinda la banda 4G?					✓		
		TECNOLOGÍA	Considera Usted que ¿Las promociones de Movistar son los mejores del mercado?							
		PROMOCIONES	A su parecer ¿Los planes a ofrecer a los clientes tienen precios bajos?							
	NECESIDADES	PRECIOS BAJOS	Según los reglamentos del área de calidad ¿Brindas los planes de forma correcta?					✓		
		PLANES	¿Cómo calificas el servicio de Movistar?							
		SERVICIO	Fecha 27/08/17							
Firma del experto										

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL TELEMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE PORTABILIDAD MOVISTAR ARGENTINA EN ATENTO, CALLAO, 2017"

Apellidos y nombres del investigador: GONZALES CATERIANO, MILENA OLGA

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Pedro Costillas Castillo*

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO	EXPECTATIVAS	INFORMACION ADECUADA	Según los reglamentos de la empresa ¿Informas adecuadamente al cliente?	ORDINAL TIPO: LIKERT 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCION ADECUADA	Te encuentras en el área de ventas pero ¿Realizas una atención adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CORDIALIDAD	Considera Usted que ¿Tiene un contacto cordial con el cliente, según establece el área de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMODIDAD	Usted ¿Se siente cómodo en el trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PERCEPCIONES	MARCA	A su parecer ¿La marca Movistar está posicionada en la mente del consumidor?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		BUENA ATENCIÓN	Bajo las reglas de portabilidad ¿Dás una buena atención?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SERVICIO	FIABILIDAD	Bajo las normas de calibración ¿La información brindada es fiable? Según tu punto de vista como asesor ¿Todas tus llamadas son fiables?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ATENCIÓN EFICAZ	A su parecer ¿Realizas una atención eficaz, lo cual hace la diferencia con otros asesores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO	¿Realizas a tiempo la portabilidad según los indicadores del área?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Firma del experto					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 14

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1063479086&o=882236121&lang=es&s=1

feedback studio | El Telemarketing y su relación con la Calidad de Servicio de p /0

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Telemarketing y su relación con la Calidad de Servicio de portabilidad
Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:
MILENA OLGA GONZALES CATERIANO

ASESOR:
Dr. CESAR EDUARDO JIMENEZ CALDERON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERÚ
AÑO 2017

Todas las fuentes

Coincidencia 1 de 29

- Entregado a EP NBS S... 5 %
Trabajos del estudiante: 14 trabajos
- Entregado a Pontificia ... 5 %
Trabajos del estudiante: 40 trabajos
- Entregado a Universida... 4 %
Trabajos del estudiante: 17 trabajos
- www.buenastareas.com 4 %
Fuente de Internet: 30 URL
- Entregado a Universida... 4 %
Trabajos del estudiante: 13 trabajos
- myslide.es 4 %
Fuente de Internet: 7 URL
- cybertesis.unmsm.edu... 3 %
Fuente de Internet: 8 URL
- docplayer.es 3 %

Excluir fuentes

Página: 1 de 48 Número de palabras: 9260

9:02 p. m. 18/11/2017