



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“TELEMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA
DE POST VENTA DE DERCOCENTER S.A.C., ATE, 2018”**

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

AUTORA

HUARHUACHI SACCACO ROSA

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Rosa Huarhuachi Saccaco, cuyo título es: TELEMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA DE POST VENTA DE DERCOCENTER S.A.C., ATE, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).

Los Olivos, 03 de Julio del 2018



.....
Dr. Ivan Orlando Tantalean Tapia
PRESIDENTE



.....
Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
SECRETARIO



.....
MSc. Petronila Lilliana Malrena Fox
VOCAL

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo Fabrizzio Alejandro Garcia Huarhuachi, quien llegó a mi vida para motivarla y llenarla de más razones de lucha y dedicación.

De igual forma a mi esposo, por ser el soporte emocional y profesional que necesito, sin el nada de esto sería posible.

A mi madre quien fue, es y será mi gran pilar fundamental para el logro de mis metas y a mi padre por su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Msc. Petronila Liliana Mairena Fox, asesora de proyecto de tesis, por su valioso apoyo, soporte, guía y asesoramiento para la realización de esta investigación.

A mis colegas y amigas Maribel Tarazona Silva y Milagros Orellana, porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Rosa Huarhuachi Saccaco, con DNI N°46394093, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañó 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de julio del 2018



Rosa Huarhuachi Saccaco

DNI:46394093

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018”, 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.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación entre el telemarketing y la fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.

Rosa Huarhuachi Saccaco

ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	9
1.3. Teorías relacionadas al tema	12
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación del estudio	19
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivos	21
II. MÉTODO	22
2.1. Diseño de investigación	23
2.2. Variables, operacionalización	23
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
3.1. Prueba de normalidad	30
3.2. Análisis de los resultados	31
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. PROPUESTA	
VIII. REFERENCIAS	
IX. ANEXOS	
A. Matriz de consistencia	
B. Validación de instrumentos	
C. Confiabilidad de instrumentos	
D. Acta de aprobación	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables en estudio	23
Tabla 2.2.2.1	Matriz de operacionalización de variables	24
Tabla 2.4.2.1	Estructura dimensional de las variables de estudio	26
Tabla 2.4.2.2	Puntuación de Ítems	27
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	27
Tabla 2.4.4.1	Resumen de procesamiento de casos	28
Tabla 2.4.4.2	Estadísticas de fiabilidad	28
Tabla 2.4.4.3	Escala de valores de Alfa de Cronbach	28
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad	30
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de comunicación utilizando tecnologías de información y comunicación de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	31
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha Tecnologías de información y comunicación	32
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de Tecnologías de información y comunicación	33
Tabla 3.2.1.2.a	Porcentaje de consultas atendidas del call center, de la empresa Dercocenter S.A.C. , 2018	34
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha Inbound	34
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del Inbound	35
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de llamadas telefónicas ejecutadas por el call center de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	36
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes del Outbound	37
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de Outbound	38
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de fidelidad y comportamiento del consumidor de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	39
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de Lealtad como comportamiento	40
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de Lealtad como comportamiento	41
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de análisis del consumidor para la decisión de un producto de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	42
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de Lealtad como actitud	43
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la lealtad como actitud	44
Tabla 3.2.1.6.a	Grado de decisión del consumidor de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018.	45
Tabla 3.2.2.1.a	Nivel de comunicación de la empresa Dercocenter S.A.C. , 2018	47
Tabla 3.2.2.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de Telemarketing	47
Tabla 3.2.2.2.a	Grado de fidelización de clientes de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018.	48
Tabla 3.2.2.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha del Fidelización de clientes	49
Tabla 3.2.3.1	Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	49

Tabla 3.2.4.1	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	50
Tabla 3.2.4.1.1	Correlación de variables	51
Tabla 3.2.4.1.2	Correlación específica 1	52
Tabla 3.2.4.1.3	Correlación específica 2	53
Tabla 3.2.4.1.4	Correlación específica 3	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1.a	Nivel de comunicación utilizando tecnologías de información y comunicación de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	31
Figura 3.2.1.2.a	Porcentaje de consultas atendidas del call center, de la empresa Dercocenter S.A.C. , 2018	34
Figura 3.2.1.3.a	Nivel de llamadas telefónicas ejecutadas por el call center de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	36
Figura 3.2.1.4.a	Nivel de fidelidad y comportamiento del consumidor de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	39
Figura 3.2.1.5.a	Nivel de análisis del consumidor para la decisión de un producto de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	42
Figura 3.2.1.6.a	Grado de decisión del consumidor de la empresa Dercocenter S.A.C.,2018	45
Figura 3.2.2.1.a	Nivel de comunicación de la empresa Dercocenter S.A.C. , 2018	47
Figura 3.2.2.2.a	Grado de fidelización de clientes de la empresa Dercocenter S.A.C. , 2018	48
Figura 3.2.1.1.a	Nivel de comunicación utilizando tecnologías de información y comunicación de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	31
Figura 3.2.1.2.a	Porcentaje de consultas atendidas del call center, de la empresa Dercocenter S.A.C. , 2018	34
Figura 3.2.1.3.a	Nivel de llamadas telefónicas ejecutadas por el call center de la empresa Dercocenter S.A.C., 2018	36

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018”. El método ejecutado fue el hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, cuyo nivel es descriptivo correlacional y técnico, de tipo aplicada y técnica y de diseño no experimental. Esta investigación está orientada a determinar la relación entre el telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta, para ello se tomó como muestra de 323 clientes de una población de 2000 clientes a los que se entregó un cuestionario de 16 preguntas, posteriormente fue procesado a través del uso del SPSS 25, que arrojó como resultado que existe un mayor porcentaje de clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo e que sus requerimientos de consulta fueron atendidos. Así mismo se evidenció en un alto porcentaje que los clientes previo a la adquisición de un producto o servicio se informa respecto al producto que adquirirá y; se concluye que existe relación entre el Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018; de acuerdo al coeficiente de Rho Sperman con un coeficiente de correlación positiva moderada..

Palabra clave: (telemarketing, fidelización, comunicación, y lealtad)

ABSTRACT

The present research is entitled "Telemarketing and customer loyalty in the after sales area of the company Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018". The executed method was the hypothetical deductive with quantitative approach, whose level is correlational and technical descriptive, of applied and technical type and non-experimental design. This research is aimed at determining the relationship between telemarketing and customer loyalty in the after sales area, for this was taken as a sample of 323 customers from a population of 2000 customers who were given a questionnaire of 16 questions, later it was processed through the use of SPSS 25, which resulted as a result that there is a greater percentage of clients who agree and totally agree that their consultation requirements were met. Likewise, it was evidenced in a high percentage that customers prior to the acquisition of a product or service are informed about the product they will acquire and; it is concluded that there is a relationship between Telemarketing and customer loyalty in the after sales area of the company Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018; according to the Rho Sperman coefficient with a moderate positive correlation coefficient.

Keyword: (telemarketing, loyalty, communication, and loyalty)

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La experiencia de compra de un producto y/o servicio es lo que enmarca como imagen a cada empresa que se dedica a la venta o comercialización de productos y/o servicios, ya que esta tiene como objetivo fundamental alcanzar una alianza estable y perpetua con sus clientes, creando que cada venta sea el inicio de la siguiente.

Se sabe que, los clientes satisfechos son clientes leales y una experiencia de compra es esencial no solo para su satisfacción, sino también para su lealtad. Esta necesidad ha despertado un gran interés a las empresas en estos últimos tiempos, por ello se enfocan en estudiar qué estrategias pueden utilizar para que los clientes permanezcan a lo largo del tiempo con ellos.

Así mismo, las empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias de ventas con el fin de poder promover la venta de sus productos y/o servicios, las mismas que se han vendido a lo largo del tiempo de forma tradicional; dicha práctica está quedando descontinuado. Ello obedece a que los gustos y preferencias de los compradores van cambiando y se ha vuelto una necesidad la creación de diversas plataformas para que los clientes puedan acceder a sus compras de manera más fácil y rápida.

Una práctica muy utilizada es la venta por teléfono; la empresa asigna un asesor de ventas para la promoción del producto y/o servicio que utilizando un teléfono o cualquier otro medio de comunicación logra relacionarse con clientes potenciales. Muchas veces la información de los clientes está en la base de datos de la empresa.

Estas herramientas permiten alcanzar mejor rentabilidad a las empresas en el tiempo y el espacio. Por ese motivo, la mayoría de las empresas buscan implementar estos mecanismos de diferenciación con otras empresas de su competencia a fin de crear carteras de clientes a largo plazo permitiendo de ese modo el incremento de ingresos, obtención de mayores ventajas y estabilidad económica.

1.1.1. En el contexto internacional

Tello (2013) en el artículo “Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México”. Esta investigación tiene como objetivo fundamental analizar la prosperidad y soporte a los procesos de operación y negocios, esto con la finalidad de generar un crecimiento en la idoneidad y productividad del recurso humano en las organizaciones, además con la intención de que este se ejecute no solo dentro de una organización si no en cualquier proceso dentro o fuera de la empresa, inclusive en la vida cotidiana. La metodología que usó el investigador para este artículo es, emprender una exploración y formulación de los métodos y formas de instrucción y de aprendizaje, con el objeto de efectuar la combinación y usar los nuevos recursos didácticos y de singularidades ejecuciones innovadoras. El investigador determina que las Tecnologías de información y comunicaciones, serán un elemento indispensable y necesario para las actuales y nuevas necesidades de la sociedad, por esto; aquellos que de manera personal o en conjunto logren desarrollar la logística necesaria entre otros recursos necesarios para la implementación de este tipo de tecnología serán favorecidos frente a otros.

Santamaría (2017) en el artículo “Outbound e Inbound Marketing para emprendedores en Venezuela”, el autor menciona que el objetivo principal de esta investigación es describir el Inbound Marketing y comprender que emplear al ejecutar o poner en marcha un bien o servicio a la mercantilización. El tipo de investigación fue el de tipo documental, modalidad evaluativa, con diseño bibliográfico, ya que se brinda los aspectos del Inbound y Outbound marketing como múltiples disyuntivas a efectuar por negociantes del país de Venezuela. Santamaría determina que la inversión efectuada al Outbound tiene efectos positivos a mediano y largo plazo, sin embargo en el Inbound Marketing se puede percibir cambios o mejoras a corto plazo.

Viteri (2012) en la tesis que presentó para alcanzar la maestría en Gerencia Empresarial con título “Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el Portal de Todocomercioexterior”; esta investigación tiene como objetivo fundamental conocer las estrategias más relevantes del de InboundMarketing , así también ejecutar una propuesta para la página Todocomercioexterior, esto con la finalidad que sirva de ejemplificación de Internet marketing ya que esta herramienta permite abrir fronteras a los dueños de las empresas. Este tipo de publicidad permite ejecutar de manera idónea un marketing adecuado a sus productos o servicios, así

mismo, mediante este estudio permite tener conocimiento de mejoras y la utilización de Inbound Marketing. De otro lado, también se realiza un análisis de mercado el mismo que identificó y analizó información apreciable de Inbound Marketing para el división de Comercio Exterior en el país de Ecuador lo que permite ayudar a ejecutar una oferta de ejecución de esta sistemática para el Portal de TCE.EC y a los sistemas para que conozcan los beneficios, bondades y alcances del plan. El autor determina que el portal Todocomercioexterior ejecutó y plasmó habilidades de marketing, esto obedece a que en la investigación de mercado ejecutada se evidencia que se cuenta con estrategias favorables.

Agualongo y Barragán (2011) en la tesis de investigación titulada “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel LT.D.A.” buscaron desarrollar técnicas modernas de Plan de Marketing Relacional que favorezca una mejora de las diplomacias comerciales y fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Para tal fin, aplicaron las técnicas metodológicas de la dialéctica basada en la inducción, deducción y análisis de datos para alcanzar los objetivos planteados. Los resultados obtenidos indican que hay mayor fidelidad del cliente hacia esta institución, esto como consecuencia de la habilitación de cuentas, detrimentos comerciales con socios y favoritismo por el competidor directo; otro resultado indica que el esquema del plan de marketing relacional permitió conocer los objetivos alcanzados esto en virtud a los que finalmente se obtuvo de estudios de mercado realizado, esto fue un análisis macro y micro de la entidad. Es importante mencionar que, se tuvo en consideración la satisfacción del cliente y su fidelidad. El autor concluye que dentro de la empresa que se estudió, no se evidenció un plan de marketing relacional, por tal motivo, se debe considerar que la ejecución de un plan de marketing relacional permitirá tener conciencia del nivel de relevancia que tienen los socios comerciales con la entidad, esto en aras de encontrar la fidelización de estos, con la ejecución de lo indicado se podrá evidenciar grandes beneficios y se podrá resolver las contingencias con la que cuente la Cooperativa.

El Página SageExperience en el artículo titulado “La confianza como herramienta de fidelización de clientes”, del 25 de abril de 2012, España, la confianza entre personas es una herramienta clave al momento de hacer negocios; pues, muchas veces se convierte en una oportunidad de hacer un cliente fiel. El argumento central de este artículo es que el factor humano tiene mucha relevancia en las relaciones

comerciales; pues, tal como dice el autor del blog Pablo Herrero, si un cliente es bien tratado existe la probabilidad de repetir la compra, de hablar bien a la gente que tiene a su alrededor y de que la relación cliente-proveedor se prolongue en el tiempo. Y en sentido contrario, si el cliente es tratado de manera negativa, evita a realizar comprar en futuras oportunidades o recibir un servicio posterior. El autor La concluye indicando que la confianza es capaz de abrir oportunidades de abrir negocios y que estos sean exitosos, pues, una relación comercial basada en la confianza tiene un éxito garantizado.

El blog Luxor Technologies (10 de julio de 2013) publica un artículo denominado "Este artículo subraya el trato recibido por parte de la compañía y el producto o servicio adquirido; subrayan la idea que el buen trato al cliente conlleva grandes beneficios para la empresa, pues, un cliente satisfecho es un cliente prácticamente fidelizado. En tal sentido, el desafío de los directivos está en pensar y crear estrategias de acción que aumenten el nivel de atención al cliente y que ello tenga una perdurabilidad en el tiempo. Pues, las decisiones de los distintos clientes se ven afectadas por el aspecto emocional y dependen en un gran sentido de cómo el agente maneja la comunicación al momento de tratarlos. Como conclusión, este blog menciona una serie de beneficios que trae para la empresa el hecho de tratar adecuadamente a un cliente, estos son que las relaciones se mantienen en el tiempo, aumenta el nivel de rentabilidad de la compañía, amplitud de la compras del cliente y, finalmente, se busca asegurar el lugar que ocupa el cliente en la compañía.

1.1.2. En el contexto nacional

Vilcarino (2015) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, en la tesis para optar el grado académico de Magister en Ingeniería de sistemas , cuyo título fue "Propuesta de mejora del de gestión adquirir e implementar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las municipalidades distritales de la provincia de Santa en el año 2015 ", esta investigación tuvo como objetivo principal establecer una alternativa de mejora del nivel de Gestión, obtener la logística adecuada y ejecutar de manera adecuada las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las municipales distritales de la provincia de Santa en el año 2015, esto en virtud a la información que se tiene como reseña de COBIT donde se conoce que requiere de una implementación para mejorar sus procesos. Se ha enfocado a ejecutar una investigación de nivel descriptivo, corte transversal y no experimental, el instrumento de

investigación utilizado en esta tesis fue la encuesta, en este se evidencia que el dominio de adquirir e implementar los procesos donde este está en una etapa de madurez, es importante mencionar que es importante la ejecución de las Tecnologías de información y comunicación en las organizaciones para satisfacer sus necesidades de manera idónea.

Moreno (2015) cusco, en la tesis que realizó para obtener el grado de Máster en redes de comunicación en la investigación de título “Implementación de un sistema de gestión automatizada de llamadas a través de Contact Center”, cuyo objetivo principal es ejecutar un Sistema de Contact Center para atención al cliente, utilizando metodologías que admitan la sistematización de la ejecución de llamadas. La metodología utilizada es un sistema de Call Center y un sistema de Contact Center, así mismo, la ejecución de ingeniería de tráfico. El autor concluye que para este proyecto no se usa conmutación por circuitos ya que es un sistema muy ineficiente manteniendo los canales ocupados aun cuando no se está transmitiendo nada y requiriendo dos sistemas de trabajo a la misma velocidad, por lo que se trabajó con sistemas de conmutación de paquetes aprovechando el Ancho de Banda y no bloqueando las llamadas ya que todas las conexiones se aceptan , tomando en cuenta la priorización para evitar los retardados que se provocan en la transmisión.

El blog Spot (20 de Mayo de 2013) publica un artículo denominado “Gestiónde llamadas Outbound e Inbound”, donde nos relata que dicho tema tiene como objetivo fundamental conseguirla admiración del público objetivo mediante sistemas de marketing tales como: eventos, publicidad, correos y comunicaciones no solicitadas. El investigador menciona que el público objetivo cree que este tipo de gestiones son molestos y se muestran reacios a ellos. Lainnovación que permite este tipo de habilidades de Outbound Marketing también puede crear una barrera frente a ellos, ya que el consumidor puede solicitar el bloqueo de estos mecanismos para no crear incomodidades. El autor indica que existen otros tipos de habilidades que se conocen como el Inbound Marketing, esta estrategia es muy innovadora y es utilizada con frecuencia con la finalidad de crear fidelización de sus clientes o para incrementar la venta de los productos o servicios.

Coronado (2013) en el proyecto de tesis denominado “Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast servicios Generales E.I.R.L.”, en la Universidad César Vallejo (Lima Perú), el autor investigó la situación de esta empresa a fin de conocerlos efectos del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la empresa mencionada; para ello aplicó el método

cuantitativo donde no hubo movimiento de variables según la observación fenomenológica, es decir, la observación de los hechos para alcanzar los resultados que el Marketing Relacional tiene efectos en la fidelización de los compradores de Tecniplast. Las conclusiones de la investigación fueron favorables donde se evidencia que los resultados de la ejecución de este método es el esperado, esto quiere decir que, ejecutar sería favorable para el desempeño empresarial.

Suca (2012) en la tesis para optar el grado de Magister denominada “Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú), el autor investigó con el objetivo de demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. Para alcanzar este objetivo se aplicó la metodología de investigación cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal-correlacional y contraste de hipótesis mediante la prueba estadística coeficiente de correlacional de Pearson. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron favorables respecto al marketing MIX y la calidad de la gestión pedagógica en las en esta institución en San Juan de Lurigancho, teniendo en cuenta que se encuentra una secuencia favorable sobresaliente. Con esto se evidencios los beneficios de la aplicación del marketing MIX en las instituciones del estado y privadas. El investigador determinó que existen condiciones a favorables entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la ejecución pedagógica.

Loyola(2014) en el trabajo de licenciatura denominado “Marketing de retención de clientes para fidelizar la marca de financiera Confianza S.A.A. en el segmento de MiPymes del distrito de Trujillo”, en la Universidad Nacional de Trujillo, investigó referente a los alcances de la estrategia del marketing con el objetivo de determinar la predominio de Marketing de Retención de Clientes en la fidelización de la marca de Financiera Confianza por el segmento MiPyme del distrito de Trujillo. Para lo cual aplicó la metodología de inducción y deducción tomando como muestra representativa de los clientes de la Financiera. Todo el proceso realizado se obtuvo buenos resultados. En tal sentido, las conclusiones fueron también favorables toda vez que los clientes manifiestan que la marca “Financiera Confianza” tiene un elevado porcentaje de apego en los clientes Mipymes.

1.1.3. En el contexto local

Derco Perú S.A.C es una empresa que pertenece al rubro automotriz (comercialización de autos, camiones, venta de repuesto, servicio de mantenimiento, etc).

Derco está posicionada en segundo lugar en cantidad de vehículos vendidos en el Perú, a diferencia de otras compañías, Derco a lo largo del tiempo ha ido incrementando su Market share, pese a que el rubro automotriz no ha tenido notables incrementos en número de ventas anuales.

Derco tiene diferentes rubros tal como se informó; una de las fuentes principales es el área de servicio de post-venta, el servicio que brinda es el de realizar trabajos de mantenimientos a los vehículos posterior a la entrega (según lo indicado por la garantía del fabricante es indispensable realizar este trabajo cada 5,000 kilómetros hasta los 50,000 km o 3 años de uso), ello con el fin de garantizar el correcto funcionamiento de las mismas, este proceso es importante para que los vehículos se encuentren dentro de garantía .

La problemática que hoy se presenta es que, posterior a la entrega de los vehículos los clientes no cumplen con esta política y consideran que el vehículo no tendría problemas técnicos y que por temas de costos sería preferible realizar sus mantenimientos en otros talleres no autorizados o simplemente no realizan ningún tipo de mantenimiento a su vehículo. En la práctica, esto no es recomendable porque acarrearía en una pérdida de garantía para el cliente y por parte de la empresa este se vería afectado ya que los talleres no estarían llegando a la cantidad de citas proyectadas para mantenimientos preventivos.

Así mismo, los clientes que en algún momento realizaron los servicios de mantenimientos preventivos en el tiempo han dejado de seguir el protocolo de atenciones a sus unidades, lo que terminaría por afectar a Derco.

Debido a lo informado, Derco se ha visto en la necesidad de realizar estudios y ver alternativas de solución para ello. El Telemarketing sería una buena herramienta que se ajustaría y adaptaría a los requerimientos que hoy Derco requiere; posterior a la entrega de las unidades este departamento podría tener una cartera de clientes que sería extraído de la base de datos de la misma empresa, agrupándolo por tipo de clientes, marcas, modelos y tipos de servicios.

Esta departamento podría permitir llevar un control de clientes con vehículos por tiempo estimado de kilometraje de recorrido e invitarlos a reservar una cita, informarle

de las bondades que permite el contar con un vehículo con mantenimientos preventivos al día , ofrecerle promociones y otros productos .Esto permitirá no solo que incentivemos el incremento de número de citas diarias sino mantener fidelizados a los clientes a lo largo de la vida útil del vehículo creando así una relación duradera y beneficiosa para ambos.

León (2012) en la tesis “Uso de tecnologías de información y comunicación en estudiantes del VII de dos instituciones educativas del Callao”, cuyo objetivo general es el uso eficaz, creativo y culturalmente pertinente de las nuevas tecnologías de información y comunicación en todos los niveles educativos. La metodología empleada fue la consulta directa, su diseño fue el cuasi-experimental .El autor determina que las tecnologías informáticas como clases incrementa en sobremanera el conocimiento de los alumnos.

Morris (2009) en el artículo “Servicios de contact center basados en offshore outsourcing”, nos indica que el objetivo general de esta investigación es explicar las bondades que trae el implementar un contact center y a través de ellas dar a conocer la “atención personalizada y flexible de acuerdo con las necesidades de los clientes, ofreciendo precios competitivos y brindando servicio de calidad”, la metodología empleada son en dos etapas , la primera traslada información sobre contact center y la segunda etapa se efectuó el benchmarking , posterior a ello se ejecutó y se implementó este tipo de tecnología en una empresa. El autor determina que prestar este tipo de servicios a empresas extranjeras es favorables y convenientes para estas empresas por temas de costos.

Vallejo y Becerra (2010) en el artículo de título “Metodología para la simulación de centros de llamadas” en Trujillo, el objetivo de esta investigación es entregar a las empresas una metodología con la finalidad de conocer la correcta ejecución de recursos informáticos y MO, por medio de eventos .La metodología empleada son sistemas como; el SPSS, Statfit, Microsoft Excel y ProModel. La metodología empleada ayudará a determinar la diferencia de servicios con la que se cuenta y con ello poder ejecutar mejoras. La metodología ayudó para conocer los focos de atención y verificar donde se encuentra un en los niveles de servicio.

García y Muñoz (2016) en el artículo de título “Las estrategias de fidelización de clientes, el caso de las grandes superficies de venta al detalle”, este artículo tiene como objetivo principal encontrar clientes que estén de acuerdo con el servicio brindado y que estos realicen compras habituales. La metodología empleada fue la del cuestionario que

con el que se podrá conocer tuvo por fin conocer aspectos del tipo de apego de los clientes, así mismo se ejecutó llamadas telefónicas para tener mayor información. Los resultados nos muestran cómo lograr el mejor crecimiento de clientes, de sus preferencias. El autor concluye que el estudio empleado se puede ejecutar en cualquier línea de negocio.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

La presente investigación se respalda en los trabajos previos realizados por Cutropía (2002), en la universidad de Complutense de Madrid, Madrid, España investigó sobre “Las nuevas tecnologías: Un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada”. Se propuso como objetivo principal la verificación de conocimiento teóricos, que permitan conocer la diferenciación de la mayoría de procesos de ventas y conocer el comportamiento del consumidor y de los costos de los procesos en los que se incurra para la elaboración o prestación de servicios. La metodología planteada es científica en tanto se pudo verificar que se encontraron ausencia de teorías que soporten el grado de universalidad que soporte la novedad teórica. El autor concluye que se consigan procesos de ventas a distancia como reparto a domicilio generaban menor gasto que las compras presenciales habituales, por ello; sedetermina que las entregas en casa de los clientes genera mayor venta y fidelización.

Masgo (2007) Pontificia Universidad Católica del Perú. En la tesis para obtener el título de ingeniero informático, el mismo que tiene como título “Análisis diseño e implementación de un sistema de Telemarketing para la fidelización de clientes”, dicha investigación tiene como objetivo principal analizar, diseñar y construir un sistema de información rápido que permitirá soportar los proceso de Telemarketing, así también ayudará a disminuir el tiempo de gestión y mejorará el seguimiento que se ejecute a los clientes, ayudará a que el asesor de call center tenga mayor tiempo al cliente en teléfono y tendrá mayor oportunidad de brindar mayor información de los productos que se vende, esto finalmente decantaría en la lealtad de los clientes. La metodología empleada en este trabajo fue el desarrollo de un software basado en RUP-RationalUnifiedProcess, esta es una metodología ampliamente organizada que permite realizar la segmentación

de información requerida. El autor concluye que el Telemarketing puede ser ejecutado como un instrumento para fortalecer la lealtad como comportamiento del usuario, y será infalible siempre que se requiera la intervención de un vendedor.

De otro lado, según Arancibia (2010), de la universidad de Autónoma de Madrid, dicha investigación tiene como título “Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena”, esta investigación tiene como objetivo principal conocer los factores que repercuten en la fidelidad de los consumidores con cuenta corriente del banco. La metodología fue cuantitativa, y se ejecutó un análisis exploratorio de un banco aleatoriamente, en la segunda etapa, se ejecutó el diseño de un instrumento de medición con la finalidad de recopilar una muestra y ejecutar un modelo de ecuaciones donde se identifique los factores que repercuten en la lealtad de los clientes de la banca chilena. El autor concluye que la lealtad no debería ser lograda como una meta, sino más bien debería ser una cultura organizacional que la confianza y progresivamente la fidelización de los clientes.

Así también, según Segarra (2007) Universitat Rovira I Virgili, el mismo que tiene como título “Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo”. Dicha investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento y lealtad del usuario final en relación al negocio minorista, teniendo en cuenta la repercusión en su heterogeneidad. La metodología que se empleó fue la transversal, esto permite conocer el comportamiento de lealtad del usuario en lugar a la lealtad real. El requerimiento de llegar a contrastaciones significativas estadísticamente hablando se recomendó el uso de la metodología cuantitativa, debido a esto se ejecutó una encuesta directa, a una muestra aleatoria de clientes finales. Esto fue soportado con la ejecución de un cuestionario. El autor concluye que cuando se tiene una segmentación correcta de los gustos del cliente, permite conocer los aspectos de comportamiento, actitudinal y cognitivo. La comparación del nivel de intención de comportamiento en este caso es significativamente alto lo que permite conocer la existencia del aspecto cognitivo de la lealtad con el comportamiento del consumidor.

1.2.2. En el contexto nacional

García (2015) en su blog, detalla en un artículo de título “Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente”. Dicho

artículo tiene como objetivo es aplicar la “Innovación en el comercio minorista”, identificando su naturaleza, y definiendo sus defectos y relaciones con otras variables de larga tradición en la investigación en Marketing. La metodología empleada permitirá, revisar las hipótesis detalladas. El autor determina el resultado que se obtuvo ayudará que la relación entre las TIC y las mejoras en la comercialización de pequeños empresarios.

Ormeño (2011) Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú. En la tesis de título “Integración de los sistemas de gestión de clientes con red de telefonía pública utilizando en sistema Genesys orientando a Telemarketing”, cuyo objetivo principal es completar los programas de comunicación de empresas que cuentan con central telefónica, esto con la ejecución, distribución y progreso del sistema y crear un vínculo duradero entre compradores y proveedores. El autor determina que se logró implementar la tecnología solicitada dentro de la empresa (telefónica), esto con la finalidad de vender por teléfono, así mismo se verificó a mayor secuencia de llamadas se incrementó el número de comunicaciones con la ayuda del sistema.

Masgo (2007), Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú. En la tesis de título “Análisis, diseño e implementación de un sistema de Telemarketing”, dicha investigación tiene por objetivo principal analizar los las tecnologías actuales, proponer mejoras y establecer las exigencias de las nuevas tecnologías y estima el requerimiento necesario para la implementación de este tipo de tecnologías. Usando tecnologías que se encuentran en vanguardia y las mejores alternativas desarrolladas en la comunidad Open Source,. Se verifica que es posible ejecutar una herramienta que cumpla conportabilidad, escalabilidad, facilidad de uso, flexibilidad y seguridad de la información.

Peltroche (2016), Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. En la tesis de título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores S.A.C. en la ciudad de Trujillo, año 2016”. Dicho trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental estudiar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores S.AC. En la ciudad de Trujillo , año 2016. La presente investigación es descriptiva ya que requiere realizar la observación y estudiar el comportamiento de la persona u objeto a estudiar, este estudio es investigación no experimental de corte transversal, ya que la información fue seleccionada en un tiempo establecido .Se efectuó un cuestionario con la finalidad de conocer qué tipo de nivel,

calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El autor determina que entre la satisfacción y la calidad de servicio se puede evidenciar un correcto comportamiento.

Giuffra (2015) Universidad Pontificia la Católica del Perú, Lima, Perú. Dicha investigación tiene como título “Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints”, esta investigación tiene como objetivo principal evaluar qué dimensiones de la personalidad de marca (Satisfacción, Pasión y Sinceridad) se relacionan con la lealtad de forma general y específicamente con los factores asociados a ésta (valor Percibido y Satisfacción). La metodología empleada para la recolección de información mediante correo electrónico, donde se invitó a los consumidores de la empresa a ser parte de este estudio. El autor concluye que la dimensión lealtad total, guarda relación favorable lo que confirma que la imagen que tienen los usuarios cuentan sobre la personalidad de la marca repercute en los niveles de lealtad de los usuarios.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Telemarketing

1.3.1.1. Teoría del marketing One To One

Peppers y Rogers (2012) ,esta teoría está orientada a estrategias de personalización directamente relacionadas con el Telemarketing, esta teoría da un giro organizacional imperioso hacia el público objetivo respecto a las teorías convencionales establecidas puesto que está enfocado en detrimento del producto. Esta teoría es un concepto de innovación respecto a la gestión comercial y de marketing y tiene como pilares principales: conocer a los clientes de forma individualizada (identify); diferenciar a los clientes por valor y necesidades (differentiate); interactuar con los clientes optimizando costes (interact); vender la cultura empresarial.

1.3.1.2. Conceptualización de telemarketing

González (2015) indica que “Podemos definir al Telemarketing como una herramienta utilizada para apoyar las actividades de marketing”(p.90).

Alet (2011) indica que el “telemarketing es la aplicación sistemática del teléfono a la realización de funciones de marketing. Este es el medio más inmediato del marketing directo” (p.257).

Van (2016) dice que “El telemercadeo es un sistema de venta al detal, sin ninguna tienda o almacén, atizando el teléfono para vender directamente a los consumidores, entregándoles el producto en su domicilio o en su oficina”(p.2016).

Bibi, Batoool y Mustafa (2015) “Es un proceso de comercialización en el banco de brujas o cualquier otra empresa puede promover sus servicios o productos a los clientes a través de servicios de telemarketing, servicio de correo electrónico. También se llama marketing directo porque las empresas están directamente conectadas con sus clientes” (p.33).

Cámara (2010) indica que el telemarketing “es el factor estratégico, es decir, la preparación y la puesta en marcha de los medios necesarios para llegar con garantías de éxito al comienzo de las acciones de la venta” (p.13).

Ulloa (2013) atribuye” “el Marketing es un método efectivo para vender productos nuevos o adicionales a los clientes existentes” (p.3).

Porter (2016) indica que “El telemercadeo es una estrategia rutinaria para solicitar clientes en ciertas industrias. Las llamadas a menudo se realizan desde un centro de llamadas, que se describe menos caritativamente como una llamada robo que elimina al operador humano” (p.50).

1.3.1.3.Dimensiones de Telemarketing

A. “Tecnologías de la información y comunicación” TIC

Fueyo (2010) indica que las TICS “Son tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información , y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar , almacenar, proteger y recuperar esa información”(p.80).

Alcarraz y García (2010) argumenta que las Tics se podrían utilizar, solo cuando se corrobore la existencia de un registro con la base de datos de los clientes, con la finalidad de personalizar toda comunicación que existiera (P.158).

Indicador

1. Medios de información

Villacora (2010) informa que los medios de información son los comúnmente llamados medios de comunicación.

B. Inbound

Rossana (2015) define que “las llamadas entrantes a un Call Center son iniciadas por los clientes que requieren establecer contacto con la empresa”.

Marín (2015) argumenta que Inbound es “servicio de recepción de llamadas” (p.79).

Indicador

1. Recepción de llamadas

Valdivia (2013) deja ver que la recepción de llamadas tiene como objetivo fundamental atender un elevado número de llamadas que deberá ser atendida por un personal calificado en esta línea de negocio.

Carvajal (2015) informa que estas “realizan las actividades del servicio de atención al cliente, como post-venta, consulta, transmisión de información” (p.97).

C. Outbound

Valdivia (2013) nos da a conocer que “la emisión de llamadas o outbound conlleva la realización de tareas de televenta concertar entrevistas, estudios de mercado opinión prospección de clientes depuración de base de datos” (p.30).

Indicador

1. Emisión de llamadas

Valdivia (2013) revela que la emisión de llamadas es la acción de tomar comunicación con los destinatarios, dicha actividad es una acción del marketing.

1.3.2. Fidelización de clientes

1.3.2.1 Teoría de las 4C en el proceso de fidelización

Anekis Marketing Relacional (2010) sustenta que el “Marketing 3.0” establece que este concepto será denominado “La teoría de las 4Cs (contenido, contexto, conexión, y comunidad), esta teoría nos permite conocer que con el uso correcto de estas herramientas se puede llegar a obtener la clave perfecta para tener una relación duradera con el cliente, así mismo, realizar una conexión directa los que nos permitirá mantenerlos fidelizados”.

1.3.2.2. Conceptualización de fidelización de clientes

Alcaide (2015) refiere “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de comunicaciones entre clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (p.23).

López (2017) indica que “es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las vinculaciones comerciales con los mejores consumidores, no valorándose de forma única la relación puntual y momentánea, la venta diaria” (p.353).

Sánchez (2014) atribuye que “fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a la empresa” (p.166).

Ferré y Ferré () “tiene como objetivo retener al consumidor o cliente evitando que deje de comprarnos para pasar a adquirir los productos y marcas de un competidor” (p.81).

Alcaide (2015) da a conocer que la fidelización de clientes “es un conjunto de condiciones que permite al cliente sentirse satisfecho con el producto servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.19).

1.3.2.3. Dimensiones de fidelización de clientes

Day (1994) citado por Fornell (2008) informa que, existe tres dimensiones en relación fidelización de clientes.

A. Lealtad como comportamiento

Celaya (2016) establece que el comportamiento de lealtad se basa a comprar en reiteradas oportunidades al mismo proveedor.

Podemos conocer el comportamiento de fidelidad, analizando la secuencia de compras realizadas a una marca determinada. Por ello, el autor segmentar a los clientes por marca adquirida.

Question Pro (2018) indica que este concepto es más conocido como la conservación del consumidor, ya que este se relaciona cuando el cliente se convierte en uno recurrente y pone en primer lugar al proveedor frente a sus competidores.

Indicadores

1. Fidelidad no compartida

Mohler (2017) establece que la fidelidad no compartida, es la secuencia de compras realizadas en un solo establecimiento o un determinado producto y no recae sobre sustitutos.

2. Fidelidad compartida

Mohler (2017) determina que la fidelidad del consumidor es una conducta cambiante y parcial en relación a los lazos negativos hacia la marca por parte del usuario lo que decanta en vulnerabilidad frente a los competidores directos.

3. No fidelidad

Samper (2012) hace referencia a que la no fidelidad no es más que un cliente que no tuvo una buena experiencia de compra o en su defecto fue un cliente que no dio por cubierto sus necesidades con el producto adquirido. Este cliente es muy vulnerable a la competencia.

B. Lealtad como actitud

Villaseca (2014) atribuye que la fidelidad de la marca es la acción realizada por el cliente, donde este ejecuta un análisis previo del producto a adquirir frente a competidores directos.

Indicadores

1. Racionalización

George (2015) deja ver que “es la perspectiva malvada pero sutil en la vida, el misterio y la responsabilidad” (p.116).

2. Apego

Celaya (2016) indica que el Apego es el reflejo de un estremecimiento de seguridad que es el resultado de una confianza infaltable en la niñez, ya que es un gran vinculante importante para el desarrollo en la vida.

C. Lealtad cognitiva

Allonza , Carreras y Carreras (2013) nos a conocer que la lealtad cognitiva a una marca, producto o servicio es la acción que realiza al cliente al tomar una decisión donde esta es siempre la primera opción en la mente del consumidor.

Según Trujillo, Carrete, Vera Y García (2011) “La lealtad cognitiva, es cuando el consumidor es consciente sobre el producto que adquirirá, teniendo como resultado una experiencia positiva” (p.57).

Indicador

1. Decisión

Coló (2013) revela que la palabra decisión es un acto que guarda relación con la naturaleza y la humanidad y que este tiene entre sus componentes firmeza, y determinación y seguridad con que se realiza una cosa u actividad.

Así mismo, menciona que este es un acto de voluntad con la que soluciona un problemática o conflicto.

2. Elección

De la Maza y Cobarrubias (2013) atribuye que la elección es ejecuta por voluntad propia y este sería una elección motivada.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relacionan el telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relacionan el telemarketing y lealtad como comportamiento el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre Telemarketing y lealtad como actitud en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018?
- c) ¿Cómo se relacionan el telemarketing y lealtad cognitiva en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018?
- d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Kotler (2018) da a conocer que la investigación se realiza con la finalidad de aportar al poco conocimiento que existe sobre la relación que existe entre el telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de una empresa automotriz. Con el resultado de este análisis, se plantearán propuestas para que estos sean incorporados como compromisos de fidelidad de clientes mediante la teoría de las 4Cs, cuyo resultado podrá ser incorporado sustentado por Kotler y de este modo conocer el correcto uso de las herramientas para obtener la clave perfecta para mantener una relación a largo plazo con los usuarios soportándose también con la teoría de Peppers y Rogers la misma que está orientada a dar un giro organizacional imperioso hacia el público objetivo respecto a las teorías convencionales establecidas puesto que está enfocado a conocer con mayor detalle el producto.

1.5.2. Justificación metodológica

El presente trabajo tiene por método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental. Las variables a investigar son el Telemarketing y fidelización de clientes.

La población con la que cuenta Dercocenter S.A.C. es de 2000 clientes, pero se tomará como muestra 323 clientes y el tipo de muestreo que se realizará es probabilístico. De otro lado, es importante mencionar que el tipo de instrumento a utilizar será la encuesta.

Posterior a ello, se aplicó la prueba de validez donde los asesores dieron conformidad del contenido de los ítems del cuestionario, luego de procesar la respuesta de los clientes se ejecutó la prueba de normalidad con Kolmogorof –Smirnova .

Finalmente se analizó los resultados por dimensiones y se elaboró la correlación entre dimensiones y variables, en ese sentido se propuso un plan de estrategias para la automotriz.

1.5.3. Justificación práctica

La presente investigación se ejecuta, con la finalidad de conocer la conexión que existe entre telemarketing y fidelización de clientes, y que estas permitan a Dercocenter S.A.C. obtener un incremento en la venta de servicios y mantener una cartera de clientes continua, mediante la fidelización.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre el telemarketing y la fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre el telemarketing y lealtad como comportamiento en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.

H2: Existe relación entre el telemarketing y lealtad como actituden el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.

H3: Existe relación entre el telemarketing y lealtad cognitivaen el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.

H4: Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre el telemarketing y la lealtad como comportamiento del área de post –venta de Derco del año 2018.
- b) Determinar la relación que existe entre el telemarketing y de lealtad como actitud del área de post –venta de Derco del año 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre el telemarketing y la lealtad cognitiva del área de post –venta de Derco del año 2018.
- d) Proponer un plan de estrategias orientadas al telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1. Método

El método de investigación empleado en esta investigación fue hipotético deductivo. Para Cisneros , Olave y Rojas (2013) “se plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente para luego comprobarla experimentalmente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda su sentido; por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad ” (p.201).

El enfoque del estudio fue el cuantitativo.. Cisneros, Olave y Rojas (2013) da a conocer que “representa una forma mas exacta de abordar problemáticas sociales” (p.119).

2.1.2. Nivel de la investigación

El nivel de estudio realizado es descriptivo correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación se dirige en recolectar información de las variables con la finalidad de evaluar si guarda relación entre estas, todo esto en base a una población específica.

El nivel de investigación que se desarrollo será técnica. Cegarra (2012) afirma que “tiende a la resolución de problemas o al desarrollo de ideas, a corto plazo, dirigidas a conseguir innovaciones, mejoras de procesos, incrementos de calidad y productividad, etc.”(p.42)

2.1.3. Tipo de investigación

En la presente, se aplican los tipos de investigación aplicada y técnica.

El tipo de investigación utilizada, es la aplicada. Rodríguez (2005) indica que “la investigación aplicada se denomina también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos” (p.23).

El tipo de investigación que se ejecutó fue técnica. Sanchez (2011) informa que es “campo de la actividad humana en que los conocimientos científicos se aplican a fines útiles” (p.275).

2.1.4. Diseño de investigación

Existen dos tipos de investigación; experimental y no experimental.

La presente investigación tiene por diseño no experimental. Miranda (2013) indica que “es un diseño no experimental, dado que no se manipularon las variables, transaccional debido a su aplicación única” (p.68).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Variable

A continuación en la tabla 2.2.1.1 se presenta la tabla de las variables a estudiar:

Tabla 2.2.1.1

VARIABLES EN ESTUDIO

VARIABLES	
Variable 1	Telemarketing
Variable 2	Fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de Variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de variables:

Tabla 2.2.2.1.
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITE MS	Niveles	Escala de medición			
Telemarketing	Cámara (2010) indica que el telemarketing “es el factor estratégico, es decir, la preparación y la puesta en marcha de los medios necesarios para llegar con garantías de éxito al comienzo de las acciones de la venta” (p.13).	La variable N° 1 medirá a travez de un cuestionario con 8 ítems , donde se considerará los indicadores para la realización de ello.	TIC	Medios de Información	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal			
			Inbound	Recepción de llamadas	2					
					3					
			Outbound	Emisión de llamadas	4					
					5					
			Fidelización de clientes	Para Alcaide (2015) refiere “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de comunicaciones entre clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (p.23).	La variable N° 2 medirá a travez de un cuestionario con 8 ítems , donde se considerará los indicadores para la realización de ello.			Lealtad como comportamiento	Fidelidad no compartida	6
									Fidelidad compartida	7
								Lealtad como actitud	No fidelidad	8
									Racionalización	9
								Lealtad cognitiva	Apego	10
									Decisión	11
									Elección	12
										13
										14
										15
					16					

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

La población con la que cuenta Dercocenter S.A.C. es de 2000 clientes por mes. Martínez (2016) “es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común” (p.7).

2.3.2. Muestra

Alvarado (2014) atribuye que “se define como muestra al conjunto de elementos representativo de una población”(p.73).

La capacidad de la muestra de Dercocenter, es de 323 clientes y delimitó con la fórmula de ecuación de estadística para proporciones poblacionales.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de muestra

z=nivel de confianza deseado

p=proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q=proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e=nivel de error dispuesto a cometer

N=tamaño de la población

2.3.3. Muestreo

Gutiérrez (2015) indica que “el tipo de muestra está en función del tipo de investigación probabilística o no probabilística” (p.79).

En esta investigación el muestreo fue de 323 colaboradores de Dercocenter S.A.C., El tipo de muestreo que se realizó, es muestreo probabilístico.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se recabó datos mediante el instrumento de encuesta a los usuarios de Derccocenter S.A.C., con la finalidad de recabar y evaluar la información que se obtenga.

La encuesta cuenta con dos variables de escala ordinal, la misma que cuenta con 16 preguntas.

Según Álvarez (2011) atribuye que la encuesta es “técnica de recogida de información, facilitada por las personas que están participando y siendo estudiadas” (p.280).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Esta investigación utilizará el instrumento más utilizado denominado cuestionario, dicho documento consta de 16 preguntas que conglomeran dos variables. Dichas variables se enfocan en relación a las dimensiones e indicadores de telemarketing y fidelización de clientes. Según Álvarez (2011) “Es el instrumento que sirve para la toma de datos .Se puede utilizar como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación” (p.281).

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Item
Telemarketing	TICS	1- 2
	Inbound	3-4
	Outbound	5-8
Fidelización de Clientes	Lealtad como comportamiento	9-11
	Lealtad como actitud	12-13
	Lealtad cognitiva	14-16

Fuente: Elaboración propia

Así también, para la encuesta se utilizó una escala de likert de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. En la tabla 2.4.2.2 se muestra la estructura de forma detallada.

Tabla 2.4.2.2.

Puntuación de Ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Total desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	Acuerdo	A
5	Total acuerdo	TA

Fuente: Namakforoosh(2000, p.518).

2.4.3. Validez

El instrumento de investigación ha sido sometido al análisis y revisión de los expertos que se detallan a continuación en la Tabla 2.4.3.1., los cuales se permitieron revisar con detenimiento el contenido del instrumento de investigación que obtuvo el calificativo de aplicable.

Tabla 2.2.3.1

Validación de expertos

N°	Experto	Calificativo Instrumento	Especialidad
Experto 1	Msc. Mairena Fox Liliana	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Costilla Castillo Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Jiménez Calderón Eduardo	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Hogan (2015) determina que “se ocupa de la consistencia o replicabilidad de las puntuaciones de las pruebas”(p.15).

En el presente trabajo de investigación se analizaron cuestionario resuelto haciendo uso del Alfa de Cronbach, el cual revisa la relación de las variables con las respuestas, en la cual se ingresa los datos extraídos.

A continuación se presente la tabla 2.4.4.1 donde se puede ver el resumen de procesamiento de casos, así mismo en la tabla 2.4.4.2 se puede ver el cuadro de estadística de Alfa de Cronbach y finalmente en el tabla 2.4.4.2 podemos ver la escala de valores de Alfa de Cronbach.

Tabla 2.4.4.1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	21	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.2 con la finalidad de medir el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 para medir los parámetros del coeficiente del alfa de Cronbach que se ejecutó en la presente investigación:

Tabla 2.4.4.2

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,778	16

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Tabla 2.4.4.3.

Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

Fuente Elaborada en base a Grueso (2017).

De acuerdo a los parámetros de medición del coeficiente del Alfa de Cronbach según la Tabla 2.4.4.3, el instrumento de medición alcanzó el valor de 0,778teniendo una fiabilidad de aceptable para los datos recogidos a través de las preguntas formuladas.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la investigación la información se ha procesado en el programa SPSS versión N° 25, a continuación se guardan todos los datos necesarios, para la realización de posteriores cálculos, esta información se convierte en información de alta relevancia para la investigación, posteriormente se ejecuta la prueba del Chi-cuadrado para la aceptación o negación de hipótesis. Nel (2014) el software SPSS 22 “es una herramienta muy poderosa que facilita los cálculos estadísticos” (p.4).

2.6 Métodos éticos

El razonamiento ético que se utilizará para la investigación se detalla a continuación:

- a) **Consentimiento Informado:** Las personas que serán encuestadas en esta prueba piloto, autorizaron libremente a ser encuestadas y brindar datos personales.
- b) **Confidencialidad:** Se informó a las personas que participaron en la encuesta que se brindaría protección a los datos personales.
- c) **Observación al participante:** El estudio se realizó con sensatez durante la ejecución del mismo, verificando el pleno compromiso por parte de los participantes donde se evidencio en todo momento compromiso.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Para realizar la distribución normal se realiza el cálculo por medio Si $n > 30$ entonces se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Si $N > 30$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $Sig < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $Sig > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se ejecutó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 25, con una muestra de 323 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.1.1:

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
TELEMARKETING	,182	323	.000
FIDELIZACION_DE_CLIEN	,159	323	.000

Fuente: Software estadístico SSPS 25

Interpretación

Variable1: Telemarketing

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Fidelización de clientes

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05, por lo tanto se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

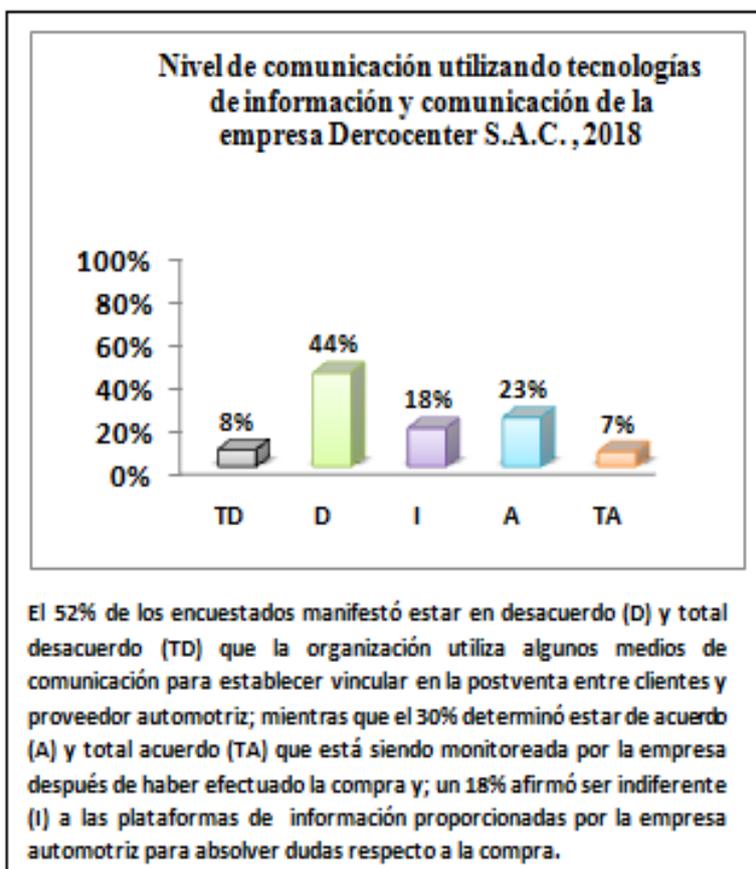
3.3. Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de comunicación utilizando tecnologías de información y comunicación de Dercocenter S.A.C., 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Tecnología de información y comunicación	52	283	115	147	49	646
	8%	44%	18%	23%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 52% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo (D) y total desacuerdo (TD) que la organización utiliza algunos medios de comunicación para establecer una relación en la postventa entre clientes y proveedor automotriz. Según la información que nos puede proporcionar Fueyo (2010) indica que las TICS “Son tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la

información , y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar , almacenar, proteger y recuperar esa información”(p.80). Si Dercocenter S.A.C. contara con una base de datos actualizada, le permitirá mejorar en un 100% el nivel de comunicación de sus clientes, toda vez que tendrán mayor información durante el proceso de la atención de la llamada. En el mediano plazo el 30% de encuestados se adecuarán a las estrategias propuestas y el 18% de encuestados a un largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha Tecnologías de información y comunicación

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
18%	INDIFERENTE	PLAZO INTERMEDIO	18% REGULAR ESFUERZO	0,18
44%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	62% MAYOR ESFUERZO	0,44
8%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	70% MAYOR ESFUERZO	0,70

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de Tecnologías de información y comunicación

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según la información que nos puede proporcionar Fueyo (2010) indica que las TICS “Son tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información , y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar , almacenar, proteger y recuperar esa información”(p.80).	
IMPLEMENTAR SISTEMA AMIGABLE DE INFORMACIÓN PARA EL CLIENTE		
30% ACUERDO Y TOTAL ACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar un análisis de los requerimientos de información por parte de los clientes mediante FocusGroup, con la finalidad de tener conocimiento mediante que plataforma le gustaría recibir información.	Cuestionario
	2. Realizar una licitación, con la finalidad de adquirir proformas de proveedores que proporcionen sistemas CRM y marketing digital.	Cotización de proveedores
	3. Elección de CRM y contratación de proveedor.	Análisis de cotización
	4. Lanzamiento de pre-test antes del lanzamiento oficial y tener conocimiento si el objetivo fue alcanzado.	Lanzamiento piloto
IMPLEMENTACIÓN MOBILE EXPERIENCIE		
30% + 18% ACUERDO Y TOTAL ACUERDO + INDIFERENTE 52% TOTAL DESACUERDO Y DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una licitación, de proveedores que brinden el servicio de implementación de aplicativos.	Cotización de proveedores
	2. Adaptar la plataforma web de Derco, para que la información a transmitir sea amigable con los dispositivos celulares de los clientes.	Revisión de plataforma
	3. Realizar encuestas post lanzamiento de esta nueva plataforma para conocer oportunidades de mejora	Cuestionario
ALIADOS		

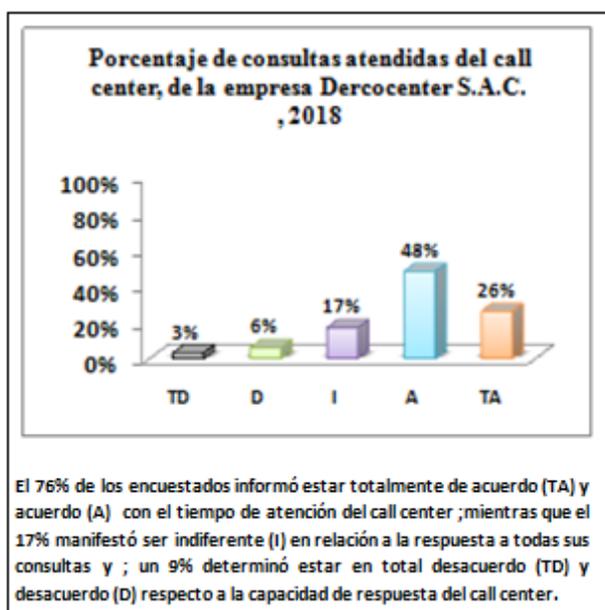
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.a

Porcentaje de consultas atendidas del call center, de Dercocenter S.A.C. , 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Inbound	19	38	110	309	170	646
	3%	6%	17%	48%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 76% de encuestados informó estar totalmente de acuerdo (TA) y de acuerdo (A) con el tiempo de gestión que realiza el call center. Según Marín (2015) argumenta que Inbound es “servicio de recepción de llamadas” (p.79). En ese sentido, si la automotriz brindará atención a consultas, agendamiento cada vez en menor tiempo, originaría en los clientes; una buena atención y sobre todo eficiente .En el mediano plazo el 17 % de encuestado se

adecuarán a las estrategias propuestas y el 9% de encuestados serán tratados a largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha Inbound

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
17%	INDIFERENTE	PLAZO INTERMEDIO	17% REGULAR ESFUERZO	0,17
6%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	23% MAYOR ESFUERZO	0,23
3%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	26% MAYOR ESFUERZO	0,26

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del Inbound

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Marín (2015) argumenta que Inbound es “servicio de recepción de llamadas” (p.79).	
	REALIZAR CAPACITACION CON LAS AREAS DE GESTIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
17%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar en la base de llamadas las consultas recurrentes de los clientes, que permitan conocer qué punto es el que requiere de mayor soporte y capacitación. 2. Realizar un cuadro de prioridades de capacitación. 3. Canalizar el requerimiento de capacitación a cada Gerencia responsable. 4. Realizar exámenes periódicos que permitan conocer el nivel de conocimientos de los asesores. 	<p>Análisis de audio de llamadas</p> <p>Cuadro de prioridades Solicitudes de aprobación Cuestionario</p>
INDIFERENTE		
	CREAR PLANTILLAS TIPO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
17 + 9%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis de las consultas recurrentes de clientes que no son atendidas. 2. Crear plantillas de respuesta tipo, para consultas recurrentes 3. Realizar auditoria telefónica cada tres meses, con la finalidad de verificar si hubo mejora en la capacidad de respuesta del call center. 	<p>Grabaciones de llamadas telefónicas</p> <p>Formatos</p> <p>Grabaciones de llamadas telefónicas</p>
INDIFERENTE + DESACUERDOY TOTAL DESACUERDO		
76%	ALIADOS	
TOTAL ACUERDO Y ACUERDO		

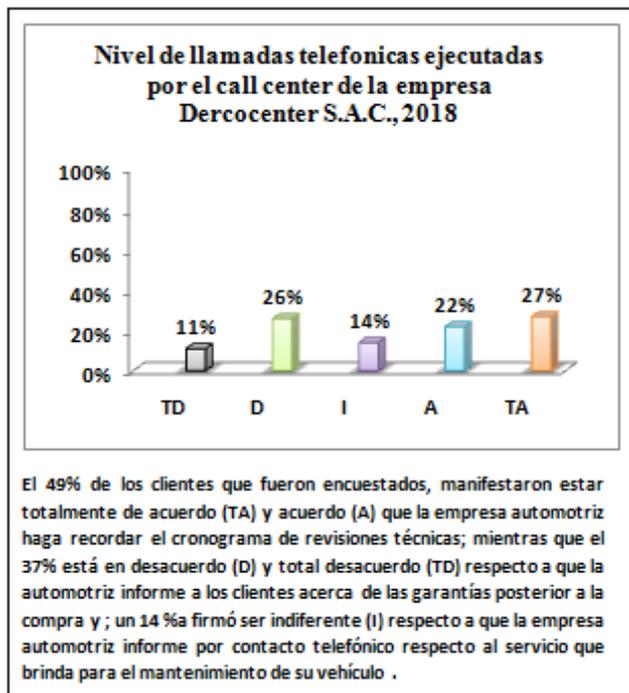
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de llamadas telefónicas ejecutadas por el call center de Dercocenter S.A.C., 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Outbound	146	339	182	282	343	1292
	11%	26%	14%	22%	27%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 49% de clientes indicaron estar totalmente de acuerdo (TA) y acuerdo (A) que se comunique, con ellos con la finalidad de mantenerlos informados acerca de la periodicidad de mantenimientos a realizar. Rossana (2015) define que “las llamadas entrantes a un Call Center son iniciadas por los clientes que requieren establecer contacto con la empresa”. Si Dercocenter mantiene constante comunicación con sus

clientes, esto originará familiaridad con la automotriz. Los clientes al conocer acerca de lo solicitado por el en relación a los protocolos que se tienen que seguir para mantener la garantía y que estos a su vez traen múltiples beneficios generaran que las ventas se incrementen en un 100%. En el mediano plazo el 37% de encuestados se adecuarán a las estrategias que se propondrán y el 14% de encuestados serán tratados a largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes del Outbound

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
14%	INDIFERENTE	PLAZO INTERMEDIO	14% REGULAR ESFUERZO	0,14
26%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	40 % MAYOR ESFUERZO	0,40
11%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	51% MAYOR ESFUERZO	0,51

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de Outbound

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Valdivia (2013) nos da a conocer que “la emisión de llamadas o outbound conlleva la realización de tareas de televenta concertar entrevistas, estudios de mercado opinión prospección de clientes depuración de base de datos”(p.30).	
IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE ACOMPAÑAMIENTO“DERCOPREFERENTE”		
37%	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACION	
	1. Analizar base de datos y verificar el grupo de clientes que no realiza mantenimientos periódicos o que su periodo de garantía haya caducado.	Ficha de análisis
	2. Crear campañas informativas donde se dé a conocer el club para clientes fidelizados “DERCOCLUB” .	Grabaciones de llamada
	3. Promocionar la entrega de la tarjeta DercoClub.	Mailing
IMPLEMENTAR SERVICIO DE MENSAJERIA “AGENDAMIENTO DERCO”		
37% + 14%	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACION	
	1. Analizar la base de datos y verificar el grupo de clientes a trabajar.	Ficha de análisis
	2. Crear un desarrollo en el sistema (GCD) donde este envíe un mensaje de texto al celular de los clientes, recordándoles que está próximo a su servicio de mantenimiento.	Base de datos del sistema de Gestión de clientes Derco (GCD)
	3. De estar conforme con la información, el cliente podrá confirmar si acepta la cita sugerida por el sistema. Así evitará realizar llamadas de agendamiento.	Cuestionario
49%	ALIADOS	
TOTAL ACUERDO Y ACUERDO		

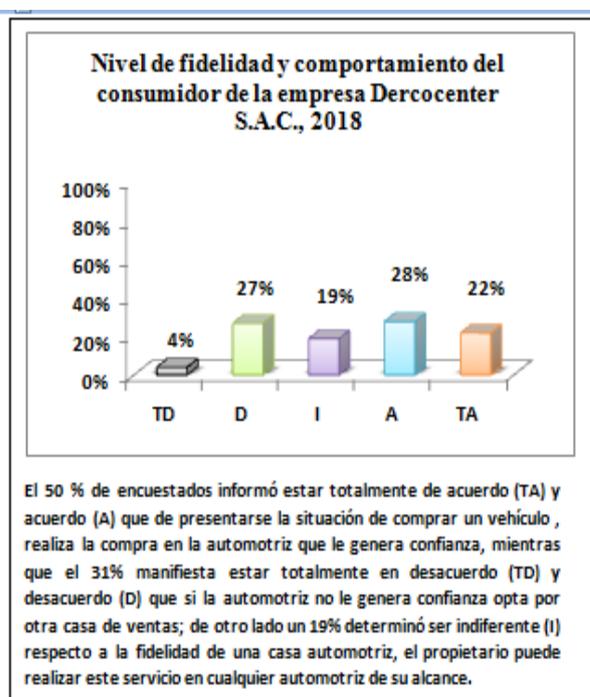
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de fidelidad y comportamiento del consumidor de Dercocenter S.A.C., 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Lealtad como comportamiento	38	258	186	276	211	969
	4%	27%	19%	28%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 50% de clientes informaron estar totalmente de acuerdo (TA), y de acuerdo (A) en que de presentarse la oportunidad de adquirir un nuevo vehículo, concretaría la venta en una automotriz que le genere confianza. Celaya (2016) establece que el comportamiento de lealtad se basa a comprar en reiteradas oportunidades al mismo proveedor. Si Dercocenter brinda una experiencia de compra a sus clientes, esto repercutirá en una fidelidad duradera donde traerá como una consecuencia

favorable la repetición de compra.. En el mediano plazo el 31% de encuestados se adecuarán a las estrategias que se propondrán y el 19% de encuestados serán tratados a largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de Lealtad como comportamiento

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
19%	INDIFERENTE	PLAZO INTERMEDIO	19% REGULAR ESFUERZO	0,19
27%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	46% MAYOR ESFUERZO	0,46
4%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	50% MAYOR ESFUERZO	0,50

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de Lealtad como comportamiento

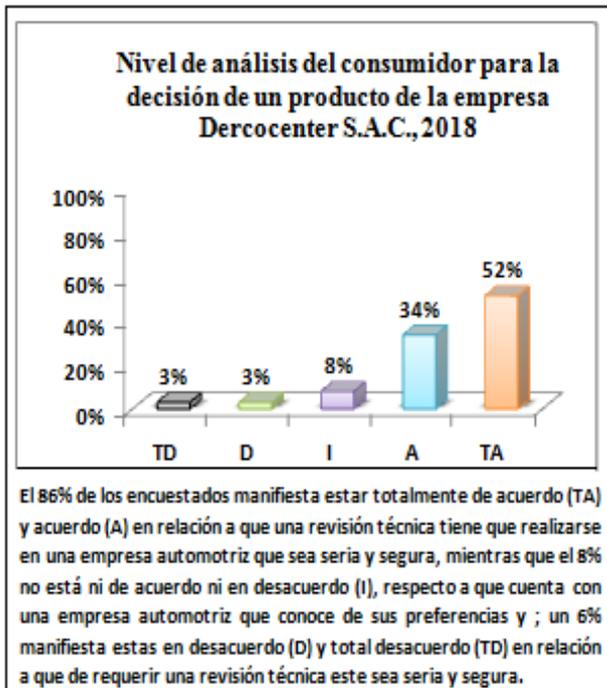
PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Celaya (2016) establece que el comportamiento de lealtad se basa a comprar en reiteradas oportunidades al mismo proveedor.	
IMPLEMENTAR PANEL DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE		
31%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
TOTAL DESACUERDO Y DESACUERDO	1. Cotizar con proveedor el panel de experiencia	Cuestionario
	2. Entrevistar base de casos que hayan tenido una buena experiencia de compra, con la finalidad de exponerlo en el panel.	Análisis de cotizaciones
	3. Seleccionar los siete casos más resaltantes y consignarlos en el panel, esta asignación deberá ser por cada tienda.	Análisis e implementación
IMPULSAR EL TELEMERCADERO DE LOS SERVICIOS TECNICOS		
31% + 19%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
TOTAL DESACUERDO Y DESACUERDO + INDIFERENTE	1. Organizar con las Gerencias de marca promociones y descuentos en servicios técnicos.	KPI´s de las ventas
	2. Revisar base de datos de clientes potencias para servicios de mantenimiento.	Revisión de base de datos (clientes)
	3. Impulsar la venta de servicios por vía telefónica informando acerca de los descuentos y promociones.	Auditoria de llamadas a clientes
50%	ALIADOS	
TOTAL ACERDO Y ACUERDO		

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de análisis del consumidor para la decisión de un producto de Dercocenter S.A.C., 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Lealtad como actitud	19	20	55	217	335	646
	3%	3%	8%	34%	52%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 86% de clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo (TA), y de acuerdo (A) en que, de que de requerir una revisión técnica tiene que realizarse en una automotriz que sea seria y segura. Celaya (2016) establece que el comportamiento de lealtad se basa a comprar en reiteradas oportunidades al mismo proveedor..Si Dercocenter establece una relación de confianza con sus clientes en base a procedimientos

claros, calidad en la marca, servicio estandarizado y buenas infraestructuras generará en el cliente estabilidad y por ende lealtad. En el mediano plazo el 8 % de encuestados se adecuarán a las estrategias que se propondrán y el 6% de encuestados serán tratados a largo plazo.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de Lealtad como actitud

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
8%	INDIFERENTE	PLAZO INTERMEDIO	8% REGULAR ESFUERZO	0,8
3%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	11% MAYOR ESFUERZO	0,11
3%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	14% MAYOR ESFUERZO	0,14

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la lealtad como actitud

PORCENTAJE		
100%	Villaseca (2014) atribuye que la fidelidad de la marca es la acción realizada por el cliente, donde este ejecuta un análisis previo del producto a adquirir frente a competidores directos.	
REFORZAR ESTREGIAS QUE PERMITAN TENER MAYOR APEGO CON LOS CLIENTES		
8% INDEFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una pequeña investigación que permita tener mayor conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los clientes.	Cuestionario
	2. Realizar focusgroups , de experiencias para ver oportunidades de mejora.	Grabaciones de video, ficha de observación.
	3. Realizar Breafing diario con áreas de interacción para planificar las mejoras de procesos que permitan mayor apego de los clientes.	Bitácora de anotaciones de acuerdo
REFORZAR ESTRATEGIA DE RESPALDO DE GARANTÍA Y SERVICIO		
8% + 6% INDEFERENTE + DESACUERDO Y TOTAL DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una pequeña campaña de concientización donde se refuerce la garantía y respaldo del servicio se otorga..	Videos y ficha de observación.
	2. Entrega de mailing donde se refuerce la estrategia de “Derco respalda y garantiza”	Hoja de recepción
	3. Entrega de merchandising con slongan “Derco Respalda y Garantiza”	Hoja de recepción
86% ACUERDO Y TOTAL ACUERDO	ALIADOS	

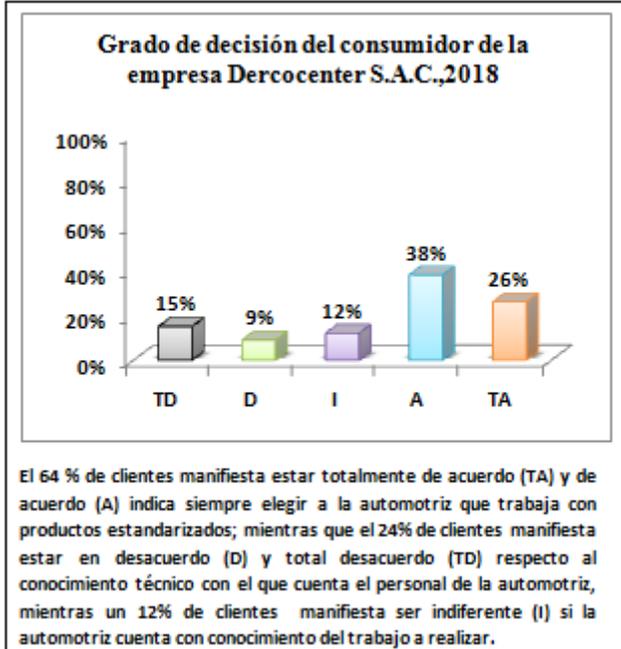
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.6.a

Grado de decisión del consumidor de Dercocenter S.A.C., 2018.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Lealtad cognitiva	147	85	115	366	256	969
	15%	9%	12%	38%	26%	100%
					%	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 64 % de clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo (TA) y de acuerdo (A) indica siempre elegir a la automotriz que trabaja con productos estandarizados. Según Celaya (2016) establece que el comportamiento de lealtad se basa a comprar en reiteradas oportunidades al mismo proveedor. Si Dercocenter mantiene una estandarización de productos y hace que esta información llegue al cliente, no solo generará

confianza, si no; generará una relación duradera, debido a que la experiencia del cliente siempre será positiva. El mediano plazo el 24% de encuestados se adecuarán a las estrategias que se propondrán y el 12% de encuestados serán tratados a largo plazo.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la Lealtad cognitiva

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
12%	INDIFERENTE	PLAZO INTERMEDIO	12% REGULAR ESFUERZO	0,18
9%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	21% MAYOR ESFUERZO	0,44
15%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	36% MAYOR ESFUERZO	0,70

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la lealtad cognitiva

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Celaya (2016) establece que el comportamiento de lealtad se basa a comprar en reiteradas oportunidades al mismo proveedor.	
REFORZAR INFORMACIÓN DEDIAGNOSTICOS TÉCNICOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
24%	1. Realizar una revisión en la base de datos, para conocer la cantidad de clientes que realizan mantenimientos por taller.	Base de datos de clientes
TOTAL DESACUERDO+ DESACUERDO	2. Realizar la segmentación de autos por marca y taller.	Tabla dinámica
	3. Realizar una reestructuración y especializar cada taller de servicio técnico.	Cuadro Gantt
	4. Informar a los clientes en el agendamiento de cita, el nuevo cambio.	Base de datos verificado
	IMPLEMENTACIÓN DE ESPECIALISTA DE MARCA POR CADA TALLER DE SERVICIO TECNICO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
24% + 12%	1. Revisar los talleres y verificar la segmentación de cada marca.	Videos y ficha de observación.
INDIFERENTE	2. Designar especialistas de marca por cada taller, con ello se centralizará soporte técnico por marca.	Bitácora
	3. Especialista de marca deberá tomar exámenes periódicos a técnicos y asesores para que brinde capacitaciones y/o reforzar puntos de mejora	Cuestionario
74%	ALIADOS	
CASI SIEMPRE Y SIEMPRE		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

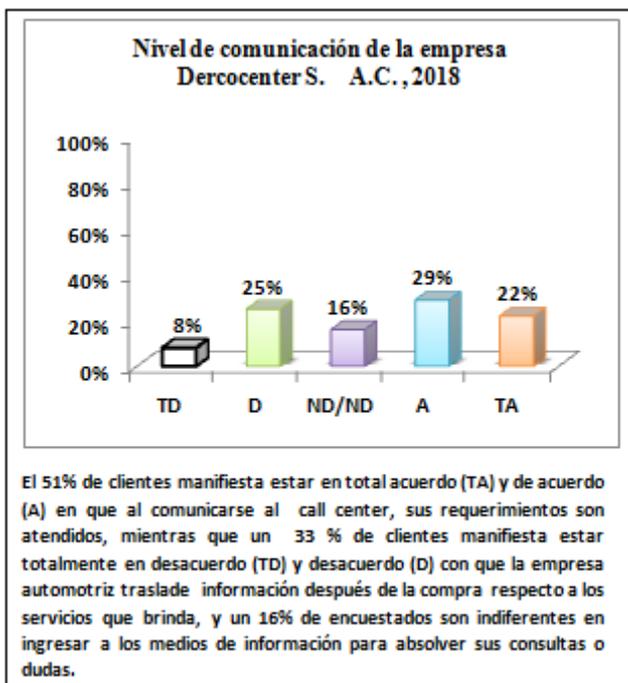
3.2.2. Resultados por variables

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de comunicación de Dercocenter S.A.C. , 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
	217	660	407	738	562	2584
Telemarketing	8%	25%	16%	29%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 51% de clientes informó estar en total acuerdo (TA) y de acuerdo (A) en que sus requerimientos fueron atendidos Alcaide (2015) da a conocer que la fidelización de clientes “es un conjunto de condiciones que permite al cliente sentirse satisfecho con el producto servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo" (p.19) .Si

el call center continua reforzando los conocimientos y tiene respuesta a las consultas frecuentes que realizan los clientes, incrementaran el nivel de satisfacción. En el mediano plazo el 33% de encuestados se adecuarán a las estrategias propuestas para la mejora y el 16% de encuestados será tratados un largo plazo.

Tabla 3.2.2.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha del Telemarketing

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
22%	TOTAL ACUERDO	PLAZO INTERMEDIO	22% REGULAR ESFUERZO	0,22
16%	INDIFERENTE	PLAZO INTERMEDIO	38% MAYOR ESFUERZO	0,38
8%	TOTAL ACUERDO	LARGO PLAZO	46% MAYOR ESFUERZO	0,46

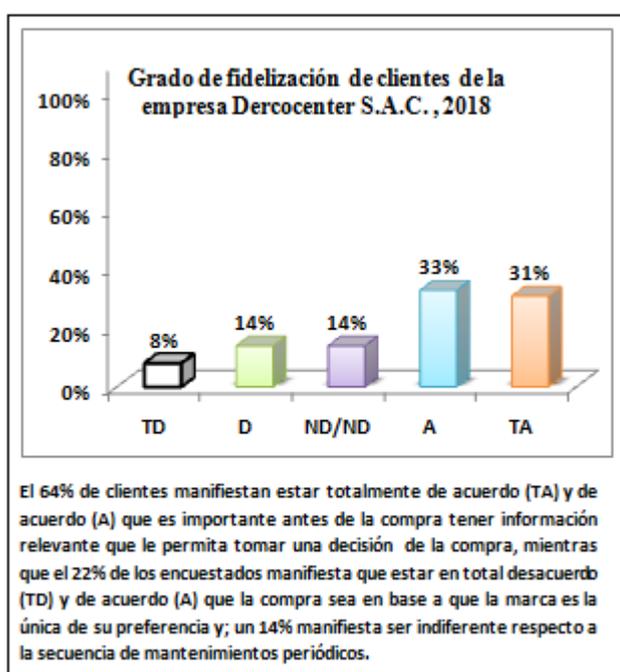
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.2.2.a

Grado de fidelización de clientes de Dercocenter S.A.C. , 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
	204	363	356	859	802	2584
Fidelización de clientes	8%	14%	14%	33%	31%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 64% de clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo (TA) y de acuerdo (A) que previo a la compra es de suma importancia tener información que permita tener mayor conocimiento respecto al producto que se adquirirá

.Según Alcaide (2015) la fidelización de clientes "es un conjunto de condiciones que permite al cliente sentirse satisfecho con el producto servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo" (p.18). Si Dercocenter reúne las condiciones necesarias para seguir cumpliendo las necesidades de sus usuarios, originará en estas satisfacciones y por ende generará una recompra. En el mediano plazo el 22% de encuestados se adecuarán a las estrategias propuestas para la mejora y el 14% de encuestados será tratados un largo plazo.

Tabla 3.2.2.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha del Fidelización de clientes

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
14%	INDIFERENTE	PLAZO INTERMEDIO	14% REGULAR ESFUERZO	0.14
14%	DESACUERDO	PLAZO INTERMEDIO	28% MAYOR ESFUERZO	0,28
8%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	36% MAYOR ESFUERZO	0,36

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación en la tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente

Tabla 3.2.3.1

Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Telemarketing	TIC	1.12	2.78	0.40
	Inbound	0.94	3.89	0.24
	Outbound	1.10	3.26	0.35
Fidelización de clientes	Lealtad como comportamiento	1.10	3.38	0.33
	Lealtad como actitud	0.95	4.28	0.22
	Lealtad cognitiva	1.32	3.51	0.38

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre el Telemarketing y la fidelización de clientes en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H₀: No existe relación entre el Telemarketing y la fidelización de clientes en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H₁: Sí existe relación entre el Telemarketing y la fidelización de clientes en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

A continuación, se presenta el cuadro de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo estadístico cuantifica la correlación .

Según Martínez y Campos (2015) refieren que “este coeficiente adopta valores reales entre +1y -1, según la correlación sea positiva (relación directa) , negativa (relación inversa) o cero (que indica correlación nula)”(p. 20).

Tabla 3.2.4.1

La siguiente tabla detalla el grado de correlación en rangos dependiendo el valor del coeficiente.

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	Correlación nula
0.01 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

Fuente: Martínez y Campos 2015

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Si la Sig.E<Sig.T, entonces se rechaza H₀
- Si la Sig.E>Sig.T, entonces se acepta H₀

Tabla 3.2.4.1.1

Correlación de variables

			Telemarketing	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Telemarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de Clientes	N	323	323
		Coefficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.573, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable Telemarketing y la variables fidelización de clientes de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

H_{E1} : Existe relación entre el Telemarketing y Lealtad como comportamiento en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H_0 : No existe relación entre el Telemarketing y Lealtad como comportamiento en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H_1 : Si existe relación entre el Telemarketing y Lealtad como comportamiento en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

3.2.4.1.2 Correlación de variables

			Telemarketing	Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Telemarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,015
		Sig. (bilateral)	.	,794
		N	323	323
	Lealtad como comportamiento	Coeficiente de correlación	,015	1,000
		Sig. (bilateral)	,794	.
		N	323	323

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

Interpretación: en la tabla 3.2.4.1.1 se observa que existe una correlación de un 0.015 de correlación de Rho de Spearman entre la variable Telemarketing y la dimensión lealtad como comportamiento. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva baja. La significancia de $p= 0.00$ muestra que p es mayor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es no es significativa, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Se concluye que no existe relación entre en el Telemarketing y Lealtad como comportamiento en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H_{E2}: Existe relación entre el Telemarketing y Lealtad como actitud en el Área de Post Venta de la Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H₀: No existe relación entre el Telemarketing y Lealtad como actitud en el Área de Post Venta de la Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H₂: Si existe relación entre el Telemarketing y Lealtad como actitud en el Área de Post Venta de la Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

3.2.4.1.3 Correlación de Telemarketing y lealtad como actitud

Correlaciones				
			Telemarketing	Lealtad como actitud
Rho de Spearman	Telemarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
	Lealtad como actitud	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

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

Interpretación: en la tabla 3.2.4.1.3 se observa que existe una correlación de un 0.670 de correlación de Rho de Spearman entre la variable Telemarketing y la dimensión Lealtad como actitud. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva baja. La significancia de $p = 0.00$ muestra que p es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre en el Telemarketing y Lealtad como comportamiento en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H_{E3}: Existe relación entre el Telemarketing y Lealtad cognitiva en el Área de Post Venta de la Empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H₀: No existe relación entre el Telemarketing y Lealtad cognitiva en el Área de Post Venta de la Empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

H₃: Si existe relación entre el Telemarketing y Lealtad cognitiva en el Área de Post Venta de la Empresa Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

3.2.4.1.4 Correlación de Telemarketing y Lealtad cognitiva

		Correlaciones		
			Telemarketing	Lealtad cognitiva
	Telemarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
Rho de Spearman	Lealtad cognitiva	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

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

Interpretación: en la tabla 3.2.4.1.4 se observa que existe una correlación de un 0.499 de correlación de Rho de Spearman entre la variable Telemarketing y la dimensión Lealtad como actitud. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva baja. La significancia de $p= 0.00$ muestra que p es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre en el Telemarketing y Lealtad cognitiva en el Área de Post Venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018.

IV. DISCUSIÓN

En relación a los resultados de la presente investigación, se determina lo siguiente:

Hipótesis y objetivo general

Se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018”

Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula Además, ambas variables poseen una relación de 0.573; lo cual indica que es una relación positiva moderada.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2017”., por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Cutropía (2002), en la universidad de Complutense de Madrid, Madrid, España el mismo que tiene como título “Las nuevas tecnologías: Un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada”.Cuyo propósito fue verificar conocimiento teóricos, que permitan conocer la diferenciación de la mayoría de procesos de ventas y conocer el comportamiento del consumidor y de los costos de los procesos en los que se incurra para la elaboración o prestación de servicios. La metodología planteada, es científica en tanto se pudo verificar que se encontraron ausencia de teorías que soporten el grado de universalidad que soporte la novedad

teórica. El autor concluye que se consigan procesos de ventas a distancia como reparto a domicilio generaban menor gasto que las compras presenciales habituales, por ello; se determina que las entregas en casa de los clientes genera mayor venta y fidelización.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Crutopia, en que verificar conocimientos teóricos aporta a tener mayor acercamiento acerca de los constantes cambios del consumidor, esto a su vez nos permite conocer que cuando las ventas se realizan a distancia y no de forma presencial generan beneficios tanto a los consumidores como a las empresas.

Finalmente, la Teoría del marketing one-to-one de Peppers& Rogers (2012), Esta teoría presenta conceptos de innovación comercial donde informa que es de suma importancia conocer a los consumidores y segmentar sus necesidades, esos cambios pueden soportarse en conocimiento técnicos

Hipótesis y objetivo específicos primero

Se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre te telemarketing y la lealtad como comportamiento del área de post –venta de Derco del año 2018.

Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir $.015 < 0.05$ ”, por ende se acepta la hipótesis nula.

Por tal sentido, carece de relación entre telemarketingy lealtad como comportamiento en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018”.

Por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación indicando que no existe relación.

Según Masgo (2007) Pontificia Universidad Católica del Perú. En la tesis para optar el título de ingeniero informático, el mismo que tiene como título

“Análisis diseño e implementación de un sistema de Telemarketing”, cuyo objetivo principal fue analizar, diseñar y construir un sistema de información ágil que permitirá soportar los proceso de telemarketing, así también ayudará a disminuir el tiempo de gestión y mejorará el seguimiento que se ejecute a los clientes, ayudará a que el asesor de call center tenga mayor tiempo al cliente en teléfono y tendrá mayor oportunidad de brindar mayor información de los productos que se vende, esto finalmente decantaría en la lealtad de los clientes. La metodología empleada en este trabajo fue el desarrollo de un software basado en RUP-RationalUnifiedProcess, esta es una metodología ampliamente organizada que permite realizar la segmentación de información requerida. El autor concluye que el Telemarketing puede ser utilizado como una herramienta para consolidar la lealtad como comportamiento del cliente, y será infalible siempre que se requiera la intervención de un vendedor. Frente a la deficiencia encontrada entre telemarketing y lealtad como actitud se discrepa que la implementación del sistema RUP-RationalUnifiedProcess planteada por Masgo, mejore la lealtad como actitud de la empresa Dercocenter, en tanto, este informa que dicho sistema apoya al proceso de venta de diversos productos. Con estos resultados se concluye que este sistema nos es para la venta o comercialización de servicios post- venta de automóviles.

La teoría de las 4C en el proceso de fidelización de Kotler (2018), Esta teoría informa que el uso correcto de herramientas será la clave perfecta para mantener una relación amplia con los consumidores, debido a ello el estudio de las herramientas a utilizar deberán ser minuciosamente revisados.

Hipótesis y objetivo específicos segundo

Se tuvo como Objetivo determinar la relación que existe entre el telemarketing y de lealtad como actitud del área de post - venta de Dercoc del año 2018.

Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se

rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una relación de 0.670;, lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el telemarketing y lealtad como actitud en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018”, por ende el objetivo general queda demostrado.

según Arancibia (2010), de la universidad de Autónoma de Madrid , dicha investigación tiene como título “Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena”, cuyo objetivo principal conocer los factores que repercuten en la fidelidad de los consumidores con cuenta corriente del banco. La metodología fue cuantitativa, y se ejecutó un análisis exploratorio de un banco aleatoriamente, en la segunda etapa, se ejecutó el diseño de un instrumento de medición con la finalidad de recopilar una muestra y ejecutar un modelo de ecuaciones donde se identifique los factores que repercuten en la lealtad de los clientes de la banca chilena. El autor concluye que la lealtad no debería ser lograda como una meta, sino más bien debería ser una cultura organizacional que la confianza y progresivamente la fidelización de los clientes.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Arancibia , en que la lealtad no debería ser una meta, sino más bien debería ser parte de una cultura que se debería practicar, difundir a los colaboradores , sobre todos a los que son front office.

La teoría de las 4C en el proceso de fidelización de Kotler (2018), Esta teoría informa que el uso correcto de herramientas será la clave perfecta para mantener una relación amplia con los consumidores, debido a ello el estudio de las herramientas a utilizar deberán ser minuciosamente revisados lo que originará una fidelización a largo plazo.

Hipótesis y objetivo cuarto

Se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el telemarketing y de lealtad cognitiva del área de post - venta de Dercos del año 2018.

Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una relación de 0.499; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el telemarketing y lealtad cognitiva en el área de post venta de Dercoscenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018”, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Segarra (2007) Universitat Rovira I Virgili, el mismo que tiene como título “Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo”, cuyo objetivo fue conocer el comportamiento y lealtad del usuario final en relación al negocio minorista, teniendo en cuenta la repercusión en su heterogeneidad. La metodología que se empleó fue la transversal, esto permite conocer el comportamiento de lealtad del usuario en lugar a la lealtad real. El requerimiento de llegar a contrastaciones significativas estadísticamente hablando se recomendó el uso de la metodología cuantitativa, debido a esto se ejecutó una encuesta directa, a una muestra aleatoria de clientes finales. Esto fue soportado con la ejecución de un cuestionario. El autor concluye que cuando se tiene una segmentación correcta de los gustos del cliente, permite conocer los aspectos de comportamiento, actitudinal y cognitivo. La comparación del nivel de intención de comportamiento en este caso es significativamente alto lo que permite conocer la existencia del aspecto cognitivo de la lealtad con el comportamiento del consumidor.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Segarra, en que de tener mayor conocimiento del comportamiento actitudinal y cognitivo del cliente generará lealtad con el comportamiento del consumidor.

La teoría de del marketing one-to-one de Peppers& Rogers(2012), Esta teoría presenta conceptos innovadores respecto a la gestión comercial y de marketing y tiene la finalidad principal conocer a los clientes de forma individualizada.

V. CONCLUSIONES

Luego de revisar los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera:

Se concluye que existe relación entre el Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018; de acuerdo al coeficiente de Rho Sperman con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.573.

Segunda:

Se concluye que carece de relación entre telemarketing y lealtad como comportamiento en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018; de acuerdo al coeficiente de Rho Sperman con un coeficiente de correlación negativa muy baja de 0.015

Tercera:

Se concluye que existe relación entre el telemarketing y lealtad como actitud en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018; de acuerdo al coeficiente de Rho Sperman con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.670.

Cuarta:

Se concluye que existe relación entre el telemarketing y lealtad cognitiva en el área de post venta de Dercocenter S.A.C S.A.C., Ate, 2018; de acuerdo al coeficiente de Rho Sperman con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.499.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito que Dercocenter S.A.C. considere para emplear en dicha institución.

Primera:

Con la finalidad de captar a los clientes que no tienen una automotriz específica para realizar mantenimientos y/o servicios, realizar llamadas periódicas donde se informe de los beneficios con los que contaría de realizar mantenimientos periódicos en Dercocenter S.A.C. He incentivar la programación de mantenimientos preventivos cada 5,000 kilómetros.

Así mismo, explicar a los clientes que cada marca cuenta con un especialista el mismo que da soporte de presentarse algún inconveniente técnico.

Segunda:

Con la finalidad de tener al cliente fidelizado e informado acerca del contenido de acciones a realizar dentro de un mantenimiento, se recomienda realizar una primera llamada de acompañamiento luego de la entrega de su unidad, esta llamada permitirá despejar las dudas del cliente y levantar información relevante de oportunidades de mejora para Dercocenter S.A.C y evitar que el consumidor opte por otras opciones de servicio fuera de la automotriz.

Tercera:

Se recomienda la implementación de un aplicativo “móvil line” un sistema amigable que permita la rápida búsqueda de información al cliente, que absuelva sus dudas y consultas.

Cuarta:

Se recomienda realizar cortes de comunicación; llamada de acompañamiento, agendamiento de citas, para explicar las bondades y beneficios de adquirir los servicios y mantener la garantía de producto.

Así mismo, posterior a la culminación de su periodo de garantía, donde los clientes no tienen la “obligación” de realizar mantenimiento con Dercocenter S.AC; ofrecer pertenecer a un “Dercoclub” donde de continuar los servicios exclusivos con la casa automotriz, accede a descuentos exclusivos y beneficios.

Esta acción originará una fidelización del cliente a largo plazo y Dercocenter S.AC será la única opción en la mente del consumidor.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DE TELEMARKETING
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL AREA DE POST-
VENTA DE DERCOCENTER S.A.C.,ATE, 2018.**

AUTOR

Rosa Huarhuachi Saccaco

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 – I

Introducción

La presente tiene por finalidad proponer la implementación del área de Telemarketing para la fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C., Ate, 2018, a través de un plan de estrategias orientadas al Telemarketing y fidelización de clientes de Dercocenter S.A.C. , que permiten alcanzar mejor fidelización de sus clientes. En base a ello, se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos planteados,

asimismo, permitirá que el Gerente de la Automotriz cuente con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar las deficiencias encontradas en el servicio de Call Center de Derco, así mismo que objetivos se deben cumplir para lograr una mayor fidelización de clientes.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para mejorar el nivel fidelización, contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en la implementación que las empresa debe realizar, para lograr la lealtad de sus clientes. Además , la comparación entre el modelo actual del servicio de Call Center y el Telemarketing.

5.1. Objetivos de la propuesta

- A. Proponer a la Automotriz, la implementación del Telemarketing, , así mismo las estrategias para incrementar la fidelización de clientes.
- B. Empoderar al Gerente de Clientes, con capacitaciones técnicas, entrenamientos y programas, para que mejoren sus actividades operacionales y sobre todo conozcan el funcionamiento de Telemarketing.

- C. Cumplir con las expectativas del Gerente, al ofrecer un producto que atienda las deficiencias encontradas.
- D. Facilitar a la empresa objeto de estudio, una serie de estrategias que le permita incrementar la fidelización de sus clientes.
- E. Especificar cada estrategia, al exponer las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, señalar el tiempo para realizarla, y el costo en el que incurrirá la empresa.

5.2 Estructura de la propuesta de estrategias de E-Commerce para incrementar en la Distribuidora Belaunde.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Telemarketing y Fidelización de clientes.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas por el Gerente de Clientes de la empresa Dercocenter S.A.C.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Tabla 5.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
TELEMARKETING	Tecnologías de información y comunicación	Según la información que nos puede proporcionar Cabero (2000) atribuye que las tecnologías de información y comunicación (TIC), son requeridas por la sociedad con la finalidad de manifestar los avances tecnológicos en relación a las nuevas tecnologías que se ven obligados a utilizar por las constantes necesidades	IMPLEMENTAR SISTEMA AMIGABLE DE INFORMACIÓN PARA EL CLIENTE	1. Realizar un análisis de los requerimientos de información por parte de los clientes mediante Focus Group, con la finalidad de tener conocimiento mediante que plataforma le gustaría recibir información.	Cuestionario
				2. Realizar una licitación, con la finalidad de adquirir proformas de proveedores que proporcionen sistemas CRM y marketing digital .	Cotización de proveedores
				3. Elección de CRM y contratación de proveedor.	Análisis de cotización

		cambiantes de los clientes. Este tipo de tecnología permite relacionar en el entorno de telecomunicaciones y una serie de recursos multimedia.		4. Lanzamiento de pre-test antes del lanzamiento oficial y tener conocimiento si el objetivo fue alcanzado.	Lanzamiento piloto
			IMPLEMENTACIÓN MOBILE EXPERIENCIE	1. Realizar una licitación, de proveedores que brinden el servicio de implementación de aplicativos.	Cotización de proveedores
				2. Adaptar la plataforma web de Derco, para que la información a transmitir sea amigable con los dispositivos celulares de los clientes.	Revisión de plataforma
				3. Realizar encuestas post lanzamiento de esta nueva plataforma para conocer oportunidades de mejora.	Cuestionario
Inbound		Gonzales (2006) argumenta que “el tiempo de atención es trascendental en la mayoría de	REALIZAR CAPACITACION CON LAS AREAS DE GESTIÓN	1. Analizar en la base de llamadas las consultas recurrentes de los clientes, que permitan conocer qué punto es el que requiere de	Análisis de audio de llamadas

		<p>actividades, debido a que existe demanda directa a las personas a las que presta un servicio ”(p.35).</p>	<p>mayor soporte y capacitación.</p>		
			<p>2.Realizar un cuadro de prioridades de capacitación.</p>	<p>Cuadro de prioridades</p>	
			<p>3. Canalizar el requerimiento de capacitación a cada Gerencia responsable.</p>	<p>Solicitudes de aprobación</p>	
			<p>4. Realizar exámenes periódicos que permitan conocer el nivel de conocimientos de los asesores.</p>	<p>Cuestionario</p>	
			<p>CREAR PLANTILLAS TIPO</p>	<p>1. Realizar un análisis de las consultas recurrentes de clientes que no son atendidas.</p>	<p>Grabaciones de llamadas telefónicas</p>
				<p>2. Crear plantillas de respuesta tipo, para consultas recurrentes</p>	<p>Formatos</p>

				3. Realizar auditoria telefónica cada tres meses, con la finalidad de verificar si hubo mejora en la capacidad de respuesta del call center.	Grabaciones de llamadas telefónicas
Outbound	Valdivia (2013) nos da a conocer que “la emisión de llamadas o outbound conlleva la realización de tareas de televenta concertar entrevistas, estudios de mercado opinión prospección de clientes depuración de base de datos”(p.30).	IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE ACOMPAÑAMIENTO“DERCOCLUB”	1. Analizar la base de datos y verificar el grupo de clientes que no realiza mantenimientos periódicos.	Ficha de análisis	
			2. Crear campañas de concientización donde se dé a conocer de la importancia de tener un vehículo con garantía.	Grabaciones de llamada	
			3. Categorizar a estos clientes como “DERCOCLUB” dándoles beneficios exclusivos (vales de descuento en lavado, descuento en mantenimientos, descuento en repuestos y otros servicios), en caso cumplan con los parámetros establecidos por fábrica para	Fichas de categorización	

				mantener su garantía.	
			IMPLEMENTAR SERVICIO DE MENSAJERIA “AGENDAMIENTO DERCO”	1. Analizar la base de datos y verificar el grupo de clientes a trabajar.	Ficha de análisis
				2. Crear un desarrollo en el sistema (GCD) donde este envíe un mensaje de texto al celular de los clientes, recordándoles que está próximo a su servicio de mantenimiento.	Base de datos del sistema de Gestión de clientes Derco (GCD)
				3. De estar conforme con la información, el cliente podrá confirmar si acepta la cita sugerida por el sistema. Así evitará realizar llamadas de agendamiento.	Cuestionario

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Lealtad como comportamiento	Schiffman (2005) revela que “La lealtad hacia la marca es el resultado de una prueba inicial (...), reforzada con la satisfacción del consumidor al usarlo, lo cual genera la repetición de la compra” (p.141).	IMPLEMENTAR PANEL DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE (EN CADA TIENDA)	1. Cotizar con proveedor el panel de experiencia	Cuestionario
				2. Entrevistar base de casos que hayan tenido una buena experiencia de compra, con la finalidad de exponerlo en el panel.	Análisis de cotizaciones
				3. Seleccionar los siete casos más resaltantes y consignarlos en el panel, esta asignación deberá ser por cada tienda.	Análisis e implementación
			IMPULSAR EL TELEMERCADERO DE LOS SERVICIOS TECNICOS	1. Organizar con las Gerencias de marca promociones y descuentos en servicios técnicos.	KPI’s de las ventas
				2. Revisar base de datos de clientes potencias para servicios de mantenimiento.	Revisión de base de datos (clientes)
				3. Impulsar la venta de servicios por vía telefónica informando acerca de los descuentos y promociones.	Auditoria de llamadas a clientes

	Lealtad como actitud	Según Schiffman (2005) “La lealtad del cliente se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia la entidad (marca , servicio, tienda u operador) y el comportamiento de éste como cliente habitual” (p.243).	REFORZAR ESTREGIAS QUE PERMITAN TENER MAYOR APEGO CON LOS CLIENTES	1. Realizar una pequeña investigación que permita tener mayor conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los clientes.	Cuestionario
				2. Realizar focus groups , de experiencias para ver oportunidades de mejora.	Grabaciones de video, ficha de observación.
				3. Realizar Breafing diario con áreas de interacción para planificar las mejoras de procesos que permitan mayor apego de los clientes.	Bitacora de anotaciones de acuerdo
			REFORZAR ESTRATEGIA DE RESPALDO DE GARANTÍA Y SERVICIO	1. Realizar una pequeña campaña de concientización donde se refuerce la garantía y respaldo del servicio ha otorgar.	Videos y ficha de observación.
				2. Entrega de mailing donde se refuerce la estrategia de “Derco respalda y garantiza”	Hoja de recepción

				3. Entrega de merchandising con slongan “Derco Respalda y Garantiza”	Hoja de recepción
Lealtad cognitiva	Day (1994) nos a conocer que la lealtad cognitiva a una marca, producto o servicio es la acción que realiza al cliente al tomar una decisión donde esta es siempre la primera opción en la mente del consumidor.	REFORZAR DIAGNOSTICOS TECNICOS	1. Realizar una revisión en la base de datos , para conocer la cantidad de clientes que realizan mantenimientos.		Base de datos de clientes
			2. Realizar la segmentación de autos por marca.		Tabla dinámica
			3. Realizar una reestructuración y especializar cada taller de servicio técnico.		Cuadro Gantt
			4. Informar a los clientes en el agendamiento de cita, el nuevo cambio.		Base de datos verificado
		IMPLEMENTACIÓN DE ESPECIALISTA DE MARCA POR CADA TALLER DE SERVICIO TECNICO	1. Revisar los talleres y verificar la segmentación de cada marca.		Videos y ficha de observación.

				2. Designar especialistas de marca por cada taller, con ello se centralizará soporte técnico por marca.	Bitacora
				3. Especialista de marca deberá tomar exámenes periódicos a técnicos y asesores para que brinde capacitaciones y/o reforzar puntos de mejora	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

5.3. Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa : DERCOCENTER S.A.C.

1.2. Área : Automotriz

1.3. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad :

IMPLEMENTAR PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO “DERCOCLUB”

2.2. Objetivos

1. Analizar base de datos y verificar el grupo de clientes que no realiza mantenimientos periódicos o que su periodo de garantía haya caducado.
2. Crear campañas informativas donde se dé a conocer el club para clientes fidelizados “DERCOCLUB” .
3. Promocionar la entrega de la tarjeta DercoClub.

III. Procesos de la actividad

ANALIZAR LA BASE DE DATOS Y VERIFICAR EL GRUPO DE CLIENTES QUE NO REALIZA MANTENIMIENTOS PERIÓDICOS

Introducción

Se realizará un estudio de la base de datos de los clientes, para en base a ello obtener información relevante a trabajar, los criterios que se deben tener en cuenta son:

- a) Total de clientes que no tengan continuidad de mantenimientos realizados
- b) Total de clientes cuyo periodo de garantía haya caducado

Contenido.

Luego de brindar una breve introducción, se procede a presentar el contenido de las acciones que se tiene que realizar.

1. Descarga de información

Dercocenter cuenta con un CRM , el mismo que cuenta con toda la información de los clientes. Este sistema es amigable y permite realizar todo tipo de análisis.

Se conoce como CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) aplicación que permite concentrar en una única base de Datos toda información relevante de clientes.

En el caso de Dercocenter S.A.C, el CRM es denomina, “Gestión de clientes Derco (GCD)”.

A. Ingreso al sistema

Ingresar al link 190.216.179.39/HelpDesk/logon.asp?URL=/Helpdesk/Default.asp , este CRM solo puede ser utilizado por los colaboradores de Derco que tienen autorización.

B. Ingresar usuario y contraseña



C. Ingresar a Administración de datos de clientes



D. Ingresar a Reportes



E. Ingresar rango de fechas a evaluar y click en generar



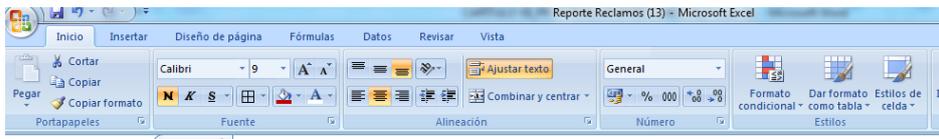

Exportar a Excel

Desde:	1 / 7 / 2018
Hasta:	1 / 7 / 2018
Agregar Descripción y Solución	<input type="checkbox"/>
Agregar ultima nota	<input type="checkbox"/>

Generar

2. Análisis de información

A. Posicionarse sobre el Excel exportado



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	ID	MARCA	MODELO	CHASIS	PLACA	AÑO_FABR	VENDEDOR	DESCRIPCION	PERIODICIDAD DE MANTENIMIENTOS
1									
2	30677	SUZUKI	CIAZ	MA3VC41S2GA156384	AKF332	2015	MOLINA ESPINOZA CLAR	A REALIZADO EL CAMBIO	NO
3	30678	SUZUKI	ERTIGA	MHYZE81SSJ304746	AZE188	2017	CUENTAS CRISOSTOMO RICARDO RAF	RLA, HE TENIDO QUE PO	SI
4	30679	SUZUKI	CIAZ	MA3VC41S0GA145268	APU647	2015	PADILLA SANCHEZ PATR	MADAMENTE 10 DIAS DE	NO
5	30680	SUZUKI	CELERIO	MA3FC31S3FA762032	AHA334	2014	RODRIGUEZ RODRIGUEZ	EL DIA SABADO 06-01-20	NO
6	30681	MAZDA	CXS	JM8KE4W71H0414262	AVO585	2017	LUIS REBAZA CABALLER	RME CON EL SERVICIO. SE	NO
7	30682	ZONA MOTORS	ZN 15016	MA3FC31S3FA762032	20657P		petera estos no funcionaron. Por lo cual cliente solicita responsabilizar a		SI
8	30683	SUZUKI	IGNIS	J52FH81S2J6100302	AZX130	2017	VALDIVIEZO OBALDO JORGE LUIS F	EMBRE SIN EMBARGO LA	NO
9	30684	SUZUKI	ALTO	MA3FB32S6J0A29508	V8T581	2017	VALDIVIA TORREBLANCA FERNANDO	IEZA A SONAR POR LA PA	NO
10	30685	JAC	J4	LJ12FKR224704813	BAQ437	2017	GUEVARA FERIA DANIEL	DBRE LA ENTREGA CLIENT	NO
11	30686	GREAT WALL	VOLEEX_C30	LGWEEZK59D653082	F11274	2013	GUILLEN MARIQUE CLA	CASO FUE ASIGNADO A A	SI
12	30687	MAZDA	MAZDA_3	JM78N1Z38H1139106			BARRERA PRADA CESAR	fin y esta persona nunc	NO
13	30688	SUZUKI	IGNIS	J52FH81S2H6100326	AYY076	2016	TANAKA LAM YIN HECTO	hencionado pero los se	NO
14	30689	MAZDA	MAZDA_3	JM78N347XJ1186053			ORTEGA DIAZ ANGELA CECILIA	EL CAMBIO, PERO EL CLIE	NO
15	30690	GREAT WALL	M4	LGWED2A34HE617423			MORENO CORTEZ IRIS MARIELA	2018, ADEMAS MANIFIE	SI
16	30691	JAC	S3	LJ12EKR21J4701209	AWZ529	2017	DEXTRE RUIZ JEAN PIE	tendra que ser atendi	NO
17	30692	GREAT WALL	VOLEEX_C30	LGWEEZK57HE606395	AWA344	2016	LOVERA BRAVO GIANCAR	ERIOR DE LA GUANTERA	NO
18	30694	FOTON - PESADOS	AUMAN		ALN704		ARGO PERSISTEN ACOTO QUE HA REALIZADO EL PAGO APROX 2 300 DOLARES, I		NO
19	30696	SUZUKI	NEW VITARA	TSMYD2157JM367301	BAA332	2017	VEGA ROJAS JEAN CARLOS	UE SE COMPROMETIERO	NO

B. Insertar tabla dinámica

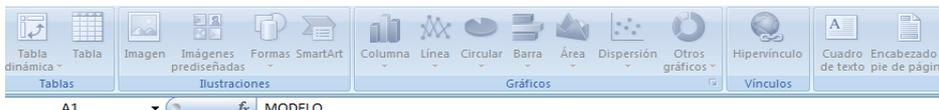


Tabla dinámica

Seleccione los datos que desea analizar

Seleccione una tabla o rango

Tabla o rango: Reporte Reclamos (13)!'\$A\$1:\$AU\$1509

Utilice una fuente de datos externa

Elegir conexión...

Nombre de conexión:

Elija dónde desea colocar el informe de tabla dinámica

Nueva hoja de cálculo

Hoja de cálculo existente

Ubicación:

Aceptar Cancelar

	A	B	C	D	E	F	G	H
	ID	MARCA	MODELO	CHASIS	PLACA	AÑO_FABR	VENDEDOR	DESCRIPCION
1								
2	30677	SUZUKI	CIAZ	MA3VC41S2GA156384	AKF332	2015	MOLINA ESPINOZA CLAR	A REALIZADO EL CAMBIO
3	30678	SUZUKI	ERTIGA	MHYZE81SSJ304746	AZE188	2017	CUENTAS CRISOSTOMO RICARDO RAF	RLA, HE TENIDO QUE PO
4	30679	SUZUKI	CIAZ	MA3VC41S0GA145268	APU647	2015	PADILLA SANCHEZ PATR	MADAMENTE 10 DIAS DE
5	30680	SUZUKI	CELERIO	MA3FC31S3FA762032	AHA334	2014	RODRIGUEZ RODRIGUEZ	EL DIA SABADO 06-01-20
6	30681	MAZDA	CXS	JM8KE4W71H0414262	AVO585	2017	LUIS REBAZA CABALLER	RME CON EL SERVICIO. SE
7	30682	ZONA MOTORS	ZN 15016	MA3FC31S3FA762032	20657P		petera estos no funcionaron. Por lo cual cliente solicita responsabilizar a	
8	30683	SUZUKI	IGNIS	J52FH81S2J6100302	AZX130	2017	VALDIVIEZO OBALDO JORGE LUIS F	EMBRE SIN EMBARGO LA
9	30684	SUZUKI	ALTO	MA3FB32S6J0A29508	V8T581	2017	VALDIVIA TORREBLANCA FERNANDO	IEZA A SONAR POR LA PA
10	30685	JAC	J4	LJ12FKR224704813	BAQ437	2017	GUEVARA FERIA DANIEL	DBRE LA ENTREGA CLIENT
11	30686	GREAT WALL	VOLEEX_C30	LGWEEZK59D653082	F11274	2013	GUILLEN MARIQUE CLA	CASO FUE ASIGNADO A A
12	30687	MAZDA	MAZDA_3	JM78N1Z38H1139106			BARRERA PRADA CESAR	fin y esta persona nunc
13	30688	SUZUKI	IGNIS	J52FH81S2H6100326	AYY076	2016	TANAKA LAM YIN HECTO	hencionado pero los se
14	30689	MAZDA	MAZDA_3	JM78N347XJ1186053			ORTEGA DIAZ ANGELA CECILIA	EL CAMBIO, PERO EL CLIE
15	30690	GREAT WALL	M4	LGWED2A34HE617423			MORENO CORTEZ IRIS MARIELA	2018, ADEMAS MANIFIE
16	30691	JAC	S3	LJ12EKR21J4701209	AWZ529	2017	DEXTRE RUIZ JEAN PIE	tendra que ser atendi
17	30692	GREAT WALL	VOLEEX_C30	LGWEEZK57HE606395	AWA344	2016	LOVERA BRAVO GIANCAR	ERIOR DE LA GUANTERA
18	30694	FOTON - PESADOS	AUMAN		ALN704		ARGO PERSISTEN ACOTO QUE HA REALIZADO EL PAGO APROX 2 300 DOLARES, I	
19	30696	SUZUKI	NEW VITARA	TSMYD2157JM367301	BAA332	2017	VEGA ROJAS JEAN CARLOS	UE SE COMPROMETIERO

Marca	PERIODICIDAD DE MANTENIMIENTOS		Total general
	NO	SI	
CHANGAN	49	102	151
CITROËN	10	26	36
FOTON - LIGEROS	6	22	28
GREAT WALL	41	84	125
HAVAL	22	39	61
JAC	66	153	219
MAZDA	105	210	315
RENAULT	9	2	11
SUZUKI	165	327	492
Total general	473	965	1438

Medios y materiales.

- a) Energía eléctrica
- b) Computadora

Presupuesto

A continuación se presenta la tabla

Tabla: *Elaboración del presupuesto de actividad*

ESTRATEGIA 1

Analizar base de datos y verificar el grupo de clientes que no realiza mantenimientos periódicos

OBJETIVO

Conocer el total de clientes que no tengan continuidad de mantenimientos realizados y de clientes cuyo periodo de garantía haya caducado.

JUSTIFICACIÓN

El análisis será fundamental para conocer la información que se requiere analizar y así realizar la implementación del programa DERCOCLUB.

Plazo de ejecución

Diario (minutos)

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	30 minutos	60 minutos
1. Descarga de información	x	
2. Análisis de información		x

PRESUPUESTO

CANTIDAD	UNIDAD	VALOR S/.	TOTAL S/.
MATERIAL			
SERVICIOS			
Energía Eléctrica	1	Hora	S/10.00
Copias	10	Unidad	S/1.00
Impresiones	10	Unidad	S/2.00
Internet	1	Hora	S/1.00
Mantenimiento de CRM	1	Hora	S/5.00
RECURSOS HUMANOS			
Analista de base de datos	1	horas	S/30.00
Sub total			S/49.00
OTROS			
TOTAL			S/49.00

CREAR CAMPAÑAS INFORMATIVAS DONDE SE DÉ A CONOCER EL CLUB PARA CLIENTES FIDELIZADOS “DERCOCLUB”

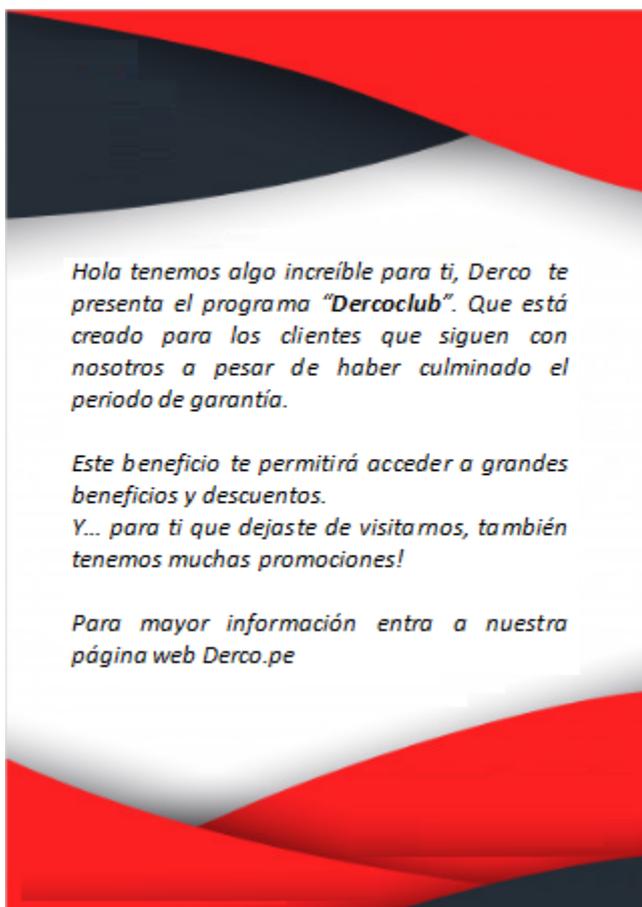
Introducción

Se propondrá crear campañas donde se brinde información a los clientes respecto a la implementación de un club para clientes exclusivos “DERCO CLUB”.

Contenido.

Luego de brindar una breve introducción, se procede a presentar el contenido de las acciones que se tiene que realizar.

1. Creación de mensaje de difusión



2. Capacitación y grabación de audio con mensaje de DERCOCLUB y restricciones.

a) Capacitación de ejecutivo de Telemarketing



b) Grabación de audio

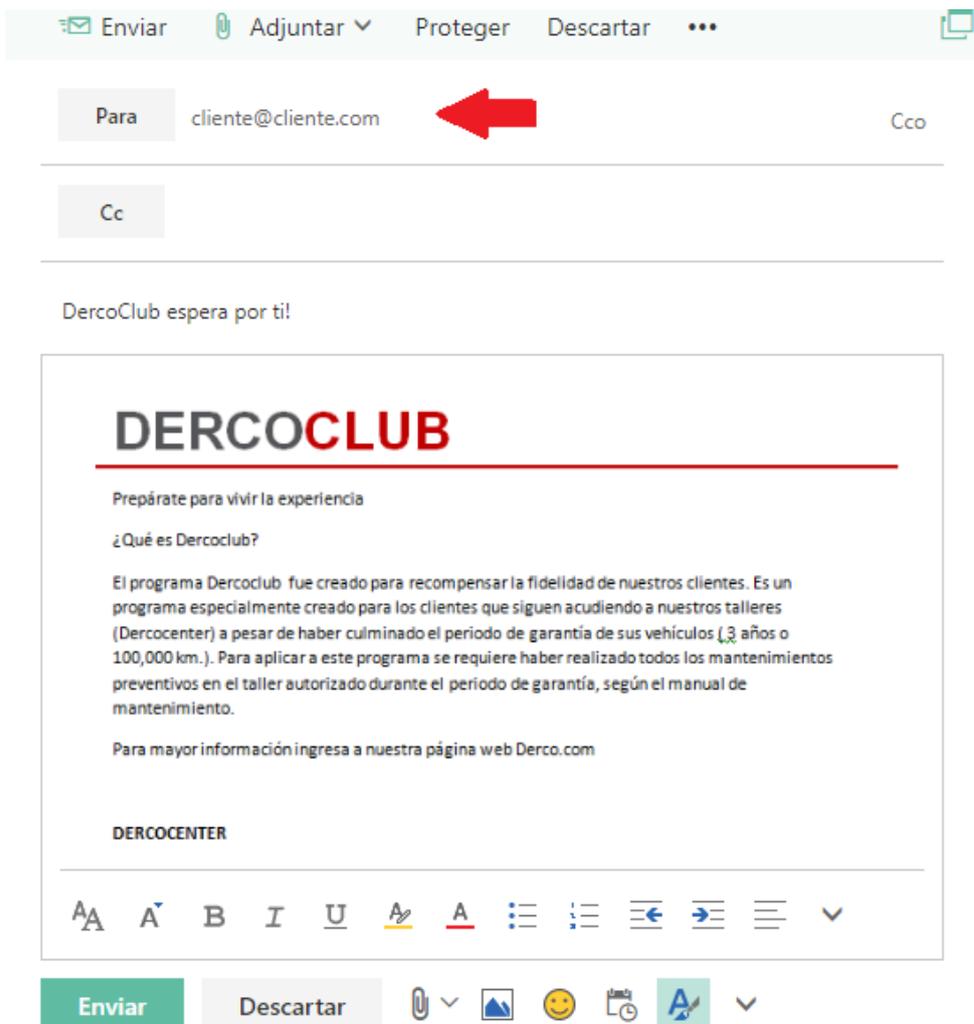


3. Envío mailing por correo a clientes

a) Ingresar a correo corporativo, ingresar a correo nuevo



b) Redactar correo tipo para clientes que se encontraron en base de datos y enviar



Medios y materiales

- a) Energía eléctrica
- b) Computadora
- c) Hojas bond
- d) Micrófono
- e) Teléfono
- f) Impresora

Presupuesto

A continuación se presenta la tabla

Tabla: *Elaboración del presupuesto de actividad*

ESTRATEGIA 1					
Crear campañas informativas donde se dé a conocer el club para clientes fidelizados "DERCOCLUB" .					
OBJETIVO					
Implementar campaña de información en relación al programa DERCOCLUB					
JUSTIFICACIÓN					
Esta implementación será fundamental para lograr retener a clientes que culminaron su periodo de garantía y recuperar clientes que no realizan servicios de mantenimientos					
ACTIVIDADES					
1. Creación de mensaje de difusión					
2. Capacitación y grabación de audio con mensaje de DERCOCLUB y restricciones.					
3. Envío mailing por correo a clientes					
PRESUPUESTO					
		CANTIDAD	UNIDAD	VALOR S/.	TOTAL S/.
MATERIAL					
Computadora	1	UNIDAD	S/1,500.00	S/1,500.00	

Hojas bond	10	UNIDAD	S/1.00	S/10.00
Teléfono	1	UNIDAD	S/120.00	S/120.00
Impresora	1	UNIDAD	S/900.00	S/900.00
Micrófono	1	UNIDAD	S/80.00	S/80.00
Sub total				S/2,610.00
SERVICIOS				
Internet	5	Hora	S/1.50	S/7.50
Energía eléctrica	2	Hora	S/20.00	S/40.00
Sub total				S/47.50
RECURSOS HUMANOS				
Ejecutivo de Telemarketing	1	Actividad	S/50.00	S/50.00
Sub total				S/50.00
OTROS				
Sub total				
TOTAL				S/2,707.50

PROMOCIONAR LA ENTREGA DE LA TARJETA DERCOCLUB

Introducción

A los clientes que están inscritos como clientes “DERCOCLUB” , ofrecer la adquisición de las tarjetas preferenciales de atención

Contenido.

Luego de brindar una breve introducción, se procede a presentar el contenido de las acciones que se tiene que realizar.

1. Revisar base de datos de clientes que cambiaron su estatus a clientes DERCOCLUB.
 - 1.1 Revisar archivo de clientes que cambiaron su estatus a clientes DERCOCLUB.

a) Ingresar usuario y contraseña



b) Ingresar a Administración de datos de clientes



c) Ingresar a reportes





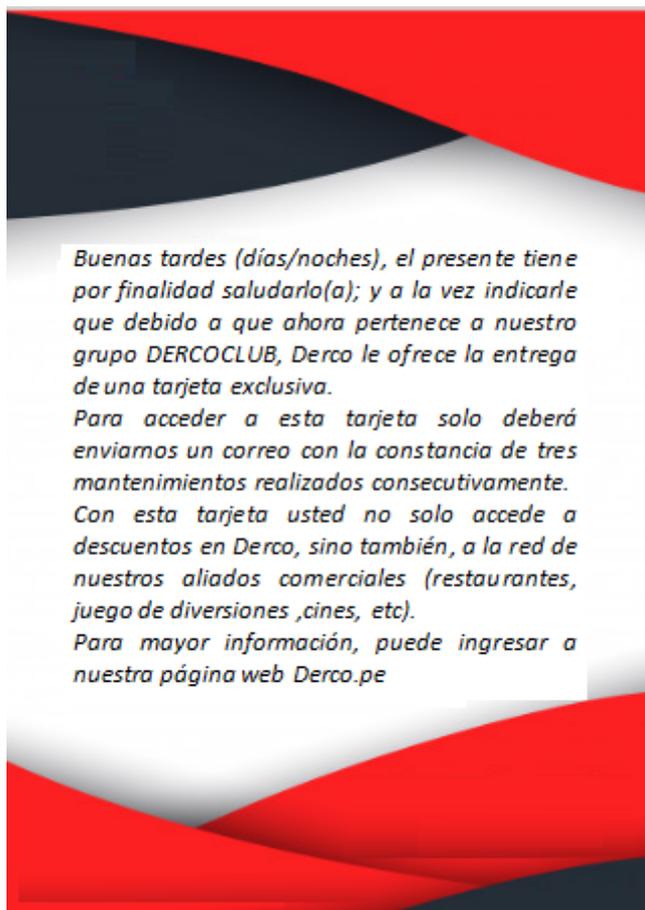
Comunicando
a nuestra gente

Exportar a Excel

Desde:	1 ▾ / 7 ▾ / 2018 ▾
Hasta:	1 ▾ / 7 ▾ / 2018 ▾
Agregar Descripción y Solución	<input type="checkbox"/>
Agregar ultima nota	<input type="checkbox"/>

Generar 

2. Crear Speech de llamada a cliente



3. Asesor deberá comunicarse con los clientes inscritos para ofrecer la tarjeta preferencial.



4. Implementación de tarjeta DERCOCLUB

Coordinar con el diseñador, la creación del modelo de tarjeta.

-Enviar correo de coordinación

-Recepción de tarjeta



Medios y materiales.

- a) Energía eléctrica
- b) Computadora
- c) Hojas bond
- d) Impresora

Presupuesto

A continuación se presenta la tabla

Tabla: *Elaboración del presupuesto de actividad*

ESTRATEGIA 1				
Promocionar la entrega de la tarjeta DERCOCLUB				
OBJETIVO				
Impulsar la adquisición de la tarjeta DERCOCLUB				
JUSTIFICACIÓN				
Promover la adjudicación del beneficio DERCOCLUB , e incentivar la interacción con otros aliados comerciales				
ACTIVIDADES				
1. Revisar base de datos de clientes que cambiaron su estatus a clientes DERCOCLUB.				
2. Crear Speech de llamada a cliente				
3. Asesor deberá comunicarse con los clientes inscritos para ofrecer la tarjeta preferencial.				
4. Implementación de tarjeta DERCOCLUB				
PRESUPUESTO				
	CANTIDA D	UNIDA D	VALOR S/.	TOTAL S/.
MATERIAL				
Hojas bond	15	UNIDA D	S/0.10	S/1.50
Sub total				S/1.50
SERVICIOS				
Internet	5	Hora	S/1.50	S/7.50
Energía eléctrica	2	10	S/50.00	S/100.00
Sub total				S/107.50
RECURSOS HUMANOS				
Diseñador de folleto	1	Activida d	S/30.00	S/30.00

Ejecutivo de Telemarketing	6	Día	S/50.00	S/120.00
Sub total				S/150.00
OTROS				
Sub total				
TOTAL				S/259.00

ACTIVIDAD N° 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa : DERCOCENTER S.A.C.

1.2. Área : Automotriz

1.3. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad :

REFORZAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN TENER MAYOR APEGO CON LOS CLIENTES

2.2. Objetivos

4. Realizar una pequeña investigación que permita tener mayor conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los clientes.

5. Realizar focus groups , de experiencias para ver oportunidades de mejora.
6. Realizar Breafing diario con áreas de interacción para planificar las mejoras de procesos que permitan mayor apego de los clientes.

III. Procesos de la actividad

REALIZAR UNA PEQUEÑA INVESTIGACIÓN QUE PERMITA TENER MAYOR CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.

Introducción

Se pretende ejecutar una investigación a nivel micro , mediante la técnica del cuestionario y obtener información relevante que permita soportar la investigación.

1. Elaboración de encuesta
 - a) Determinar la muestra de la encuesta

La población que cuenta Dercocenter S.A.C. es de 2000 clientes por mes. Rodríguez (2003) “Población es el conjunto de mediciones que se pueden ejecutar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (p.79).

- b) Calcular el número de encuestas

Con la finalidad de tener conocimiento acerca de cuantas encuestas de satisfacción se tiene que realizar, se ejecuta la formula estadística para el cálculo de encuestas a realizar.

$$n = \frac{N}{[0'05^2x(N - 1) + 1]}$$

n= Número de muestras
N= Tamaño de población

Luego de aplicar la formula, se determina que la muestra es de 323 clientes.

c) Diseño de encuesta

Una vez se cuente con la información de la población o el universo a estudiar, se procede con la elaboración de la encuesta.

Nombres:	
Apellidos:	
DNI:	



1. Antes de su compra, ¿cuál sería el nivel de confianza en la calidad de nuestros productos?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Desconocía de la empresa

2 - ¿Cómo nos conoció?

- Internet
- Prensa o revistas
- Contactos empresariales
- Amistades
- Envío de información (Publicidad directa)

3 - ¿De conocernos cuanto tiempo es cliente asiduo?

- Menos de un año
- Entre 1 - 3 años
- Entre 4 - 8 años
- Más de 9 años

4- Cuál es su nivel de satisfacción con 'Derco'?

- Sumamente Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho
- ~~NS/NC~~

5. Basándose en la experiencia de compra y entrega que Ud. ha tenido, ¿recomendaría nuestras marcas a un amigo?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Tal vez
- Probablemente no
- Definitivamente no

6. Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al conocimiento que ha demostrado el vendedor sobre el producto que ha comprado y la operación en general?

- Sumamente Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho
- ~~NS/NC~~

7. Cuál es su nivel de satisfacción en relación a los servicios ofrecidos por Derco

- Sumamente Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho
- ~~NS/NC~~

8. Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la facilidad de comunicarse y realizar consultas?

- Sumamente Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho
- ~~NS/NC~~

9. Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la explicación de los trámites administrativos y sus tiempos?

- Sumamente Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho
- ~~NS/NC~~

d) Imprimir encuestas



2. Tomar muestra de encuestas en cada punto de contacto con el cliente



Medios y materiales.

- a) Energía eléctrica
- b) Computadora
- c) Impresora
- d) Hojas bond

Presupuesto

A continuación se presenta la tabla

Tabla: *Elaboración del presupuesto de actividad*

ESTRATEGIA 1				
Realizar una pequeña investigación que permita tener mayor conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los clientes				
OBJETIVO				
Conocer los gustos y preferencias de los clientes				
JUSTIFICACIÓN				
Conocer el estado actual de los clientes en cuanto a la fidelización de clientes para con ello, crear estrategias de mejora				
ACTIVIDADES				
1. Elaboración de encuesta				
2. Tomar muestra de encuestas en cada punto de contacto con el cliente				
PRESUPUESTO				
	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR S/.	TOTAL S/.
MATERIAL				
Lapiceros	5	UNIDAD	S/0.50	S/2.50
Hojas bond	15	UNIDAD	S/0.10	S/1.50
Sub total				S/4.00
SERVICIOS				
Internet	3	Hora	S/1.50	S/4.50
Impresora	1	UNIDAD	S/900.00	S/900.00
Energía eléctrica	10	10	S/50.00	S/500.00
Sub total				S/1,404.50
RECURSOS HUMANOS				
Diseñador	1	Actividad	S/30.00	S/30.00
Ejecutivo de Telemarketing	6	Dia	S/50.00	S/120.00
Sub total				S/150.00

OTROS

Taxi	S/300.00
Sub total	S/300.00
TOTAL	S/1,858.50

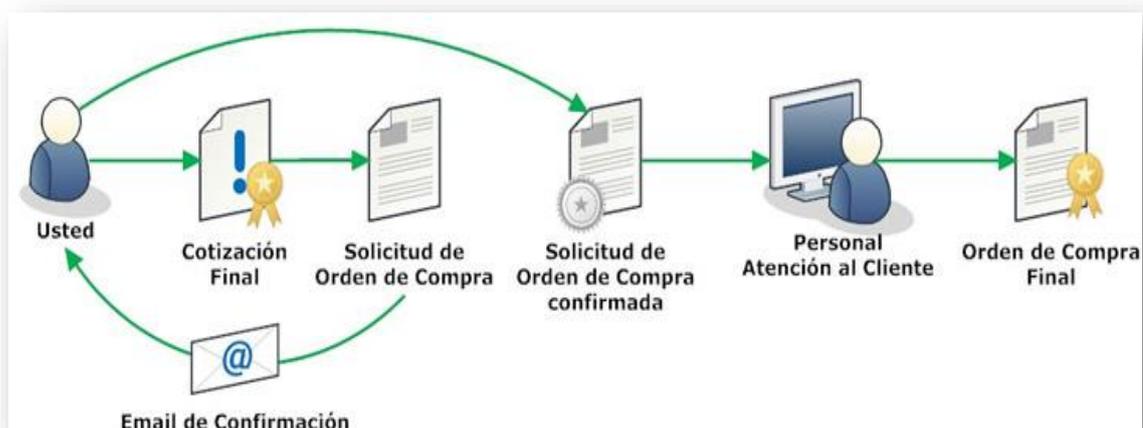
REALIZAR FOCUS GROUPS , DE EXPERIENCIAS PARA VER OPORTUNIDADES DE MEJORA**Introducción**

Se propone realizar un focus group cuyo método es empleado para obtener datos relevantes , generalmente para estudio de mercado , conocer comportamiento de una marca o como en la presente propuesta para conocer las experiencias de los clientes.

Contenido.

Luego de brindar una breve introducción, se procese a presentar el contenido de las acciones que se tiene que realizar.

1. Reclutamiento de participantes de Focus
 - a) Reclutar a clientes cuya encuesta de satisfacción haya salido en promedio bajo.
 - b) Realizar invitación para participar de focus
 - Enviar correos
 - Realizar invitación por vía telefónica
2. Elegir moderador



3. Elaborar plantilla para planificar Focus



The image shows a template for planning a Focus Group. At the top left is a red target icon with a yellow arrow hitting the bullseye. To its right, the title "PLANTILLA PARA PLANIFICAR UN FOCUS GROUP" is written in bold red capital letters. Below the title are several fields for information: "Empresa:", "Fecha:", "Lugar:", "Objetivo:", "Número de participantes:", "Moderador:", and "Asistente de moderador:". Below these is a section titled "Datos de los participantes (7 - 12)". To the left of this section is the DERCO logo, which consists of a red stylized 'D' shape above the word "DERCO" in black. To the right is a yellow box containing a small person icon and the following fields: "Nombre:", "Apellido:", "Edad ____ Contacto:", "Ciudad:", and "Tipo prospecto: (al azar o investigado)".

Medios y materiales.

- a) Energía eléctrica
- b) Computadora
- c) Teléfono
- d) Hojas
- e) Impresora
- f) Cotizaciones

Presupuesto

A continuación se presenta la tabla

Tabla: *Elaboración del presupuesto de actividad*

ESTRATEGIA 1
Realizar focus groups , de experiencias para ver oportunidades de mejora

OBJETIVO

Recabar información reelevante para la investigación

JUSTIFICACIÓN

Esta herramienta permitirá obtener información de primera mano, y con esto conoceremos las oportunidades de mejora que se encuentre en la automotriz

ACTIVIDADES

1. Reclutamiento de participantes de Focus
 2. Elegir moderador
 3. Elaborar plantilla para planificar Focus
 2. Elegir moderador
 2. Elegir moderador
 2. Elegir moderador
 2. Elegir moderador
-

PRESUPUESTO

	CANTIDA D	UNIDA D	VALOR S/.	TOTAL S/.
MATERIAL				
Lapiceros	5	UNIDA D	S/0.50	S/2.50
Hojas bond	15	UNIDA D	S/0.10	S/1.50
Sub total				S/4.00
SERVICIOS				
Internet	5	Hora	S/1.50	S/7.50
Impresora	1	UNIDA D	S/900.0 0	S/900.00
Energía electrica	10	12	S/50.00	S/500.00
Sub total				S/1,407.50
RECURSOS HUMANOS				
Moderador	1	HORAS	S/300.0 0	S/300.00

Sub total	S/300.00
OTROS	
Sub total	S/0.00
TOTAL	S/1,711.50

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. (s.f.). *Fidelización de clientes*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* Madrid: Esic Editorial .
- Allonza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial .
- Alvarado, V. (2014). *Probabilidad y Estadística: Serie Universitaria Patria*. México: Grupo Editorial Patria.
- Álvarez, M., & Jurado, C. (2011). *Didáctica de la Educación Infantil. SSC322_3*. Málaga: Innovación y cualificación S.L.
- Arancibia, C. S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Bibi, S., Batool, A., & Mustafa, F. (2015). *Design and Implementation of a Model to Predict the Success of the Bank Telemarketing*. New Jersey: Open Publishing GmBh.
- Blogspot. (20 de Mayo de 2013). *Gestion de Llamadas Outbound e Inbound*. Obtenido de <http://josorio31.blogspot.com/>
- Cámara, V. (2010). *Telemarketing. Reducir costes y vender más*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de Fundación Confemetal: http://fundacionconfemetal.com/media/blfa_files/Telemarketing_P_ginas.pdf
- Carvajal, F. (2015). *Manual. Negociación y contratación internacional*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&pg=PA42&lpg=PA42&dq=tiende+a+la+resoluci%C3%B3n+de+problemas+o+al+desarrollo+de+ideas,+a+corto+plazo,+dirigidas+a+conseguir+innovaciones,+mejoras+de+procesos,+incrementos+de+calidad+y+productividad,+etc&so>
- Celaya, J. (2016). *TELOS 104: El futuro del libro en la era digital*. Lima: Librerías Crisol.
- Cisneros, M., Olave, G., & Rojas, I. (2013). *Alfabetización académica y lectura inferencial*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Coló, L. (2013). *Lo Difícil De Una Decisión Es Decidirse (Y Las Consecuencias Que Ello Conlleva)*. Estados Unidos: Palibrio LLC.
- Coronado, A. C. (2013). *Proyecto de tesis Marketing Relacional y fidelización de clientes*. Obtenido de <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>

- Day, G. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK*. León: Editorial Esic.
- De la maza, L., & Cobarrubias, A. (2013). *Realidad humana e ideal de humanidad*. Santiago de Chile: Ediciones ESUC.
- Experience, B. S. (25 de Abril de 2012). *La confianza como herramienta defidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/actualidad/blog-sage-experience-nuevo-blog-para-empresas>
- Fueyo, D. (2010). *PROGRAMAR PARA EL AULA EN LA ETAPA DE EDUCACIÓN PRIMARIA SEGÚN LOE*. Oviedo: Lulu.
- García, G. B., & Muñoz, S. D. (2016). *LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS*. Obtenido de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF
- George, E. (2015). *Jardín de la gracia de Dios*. Michigan: Portavoz.
- González, J. (2015). *Aprende a Vender Profesionalmente y el Telemarketing en las Ventas*. Vigo: IT Campus Academy.
- Gonzales, X. (2015). *Repositorio Copoación Universitaria Lasallista*. Obtenido de Trabajo de grado para optar el título de Comunicador y Periodista: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1556/1/Plan_mercadeo_fidelizacion_clientes_Aliar_Comunicaciones.pdf
- Grueso, M. (2017). *Recursos Humanos en redes y organizaciones.: Algunas reflexiones y desafíos*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Guiffra, C. d. (2015). *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/107474>
- Gutierrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos b̄sicos para muestreo estadístico*. Guadalajara: Lulu Press. INC.
- Hogan, T. (2015). *Pruebas psicológicas: Una introducción práctica*. México: El manual moderno S.A.
- Icart, M., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKW3woi8C&pg=PA54&dq=Muestra+Icart&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjem6W2oP3bAhUFyFkKHWQwD9IQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Muestra%20Icart&f=false>.
- Kotler, P. (23 de 07 de 2018). *Anekis Marketing Relacional*. Obtenido de <http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-la-teora-de-las-4c-en-el-proceso-de-fidelizacin-260>
- León, O. G. (2012). *Uso de tecnologías de información y comunicación en estudiantes del VII de dos instituciones educativas del Callao*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1235/1/2012_Le%20C3%B3n_Uso%20de%20tecnolog%20C3%ADas%20de%20informaci%20C3%B3n%20y%20comunicaci%20C3%B3n%20en%20estudiantes%20del%20VII%20ciclo%20de%20dos%20instituciones%20educativas%20del%20Callao.pdf

- Lopez, A. (2017). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. España: Elearning.
- López, O. (2012). *Integración de los sistemas de gestión de clientes con la red de telefonía pública utilizando el sistema Genesys orientado a ventas por teléfono*. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/6/browse?value=Orme%C3%B1o+L%C3%B3pez%2C+Rub%C3%A9n+Yuri+Alexandr&type=author>
- Loyola, S. P. (2014). *Marketing de retención de clientes para fidelizar la marca de Financiera Confianza S.A.A. en el segmento de MIPYMES del distrito de Trujillo*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2808>
- Marín, G. A., & Gil-Saura, I. (2017). *Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente*. Obtenido de https://scholar.google.com/citations?user=WmquRr0AAAAJ#d=gs_md_cita-d&p=&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Des%26user%3DWmquRr0AAAAJ%26citation_for_view%3DWmquRr0AAAAJ%3Ad1gkVwhDpl0C%26tzm%3D300
- Marín, M. (2015). *UF2123 - Realización de encuestas*. España: Elearning S.L.
- Martínez, C. (2016). *Estadística y muestreo - 13ra Edición*. Bogotá: Imprenta Editores.
- Martínez, R., & Martínez, V. (2004). *Gestión de la clientela la manera de conseguir y retener clientes rentables*. Madrid: Esic Editorial.
- Miranda, J. (2013). *Profesorado, Docencia E Investigacion*. Estados Unidos: Liberty Drive.
- Mohler, A. (2017). *Un líder de convicciones: 25 principios para un liderazgo relevante*. Estados Unidos: Grupo Scribere.
- Mohñer, A. (2017). *Un líder de convicciones: 25 principios para un liderazgo relevante*. Estados Unidos: B&H Publishing Group.
- Moreno, V. F. (2015). *Implementación de un sistema de gestión automatizada de llamadas a*. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8462/TESIS_CONTACT_CENTER_FINAL_REVISADA_PUCTESIS_CONTACT_CENTER_FINAL_REVISADA_PUCE_FRANCISCO_MORENO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, V. N. (2015). *Propuesta de mejora del nivel de gestión adquirir e implementar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las municipalidades distritales de la provincia del Santa en el año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1233>
- Peltroche, A. E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/448>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2012). *The One to One Fieldbook*. New Jersey: Crown Publishing Group.
- Porter, K. (2016). *Modern Consumer Law*. New York : Published By Wolters Kluwer.
- Pro, Q. (23 de 07 de 2018). *Pro, Question*.

- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima: Editora Macro E.I.R.L.
- Rossana. (11 de Diciembre de 2015). *CallberryBlog*. Obtenido de <http://www.callberry.com/blog/item/11-que-es-un-outbound-call-center.html>
- Salvatierra, M. E. (2016). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices salazar S.A.* Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>
- Samper, J. (2012). *Antimemorias. La Marcha de los dinosaurios*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Sánchez, P. (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. Editex.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial Esic.
- Technologies, L. (10 de Julio de 2013). *¿Cómo construir una confianza con el cliente a través de una experiencia única que genere ese valor agregado y produzca los resultados esperados?* Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/los-clientes-disfrutan-de-una-buena-experiencia-comercial/>
- Tello, L. E. (2013). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*. Mexico.
- Trujillo Díaz, J., Vallejo Cubillos, J. D., & Becerra Fernandez, M. (2010). *Metodología para la simulación de centros de llamadas*. Obtenido de [file:///C:/Users/Rosa/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaLaSimulacionDeCentrosDeLlamadas-3951276%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Rosa/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaLaSimulacionDeCentrosDeLlamadas-3951276%20(3).pdf)
- Ulloa, S. D. (s.f.). *Conceptos Básicos de Telemarketing como herramienta de venta y servicio*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <https://jdaavidulloa.files.wordpress.com/2013/05/telemarketing-como-herramienta-de-ventas.pdf>
- Valdivia, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial Innovación y Cualificación.
- Vallejo, J. A. (2012). *Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el Portal de Todocomercio exterior*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7711>
- Van, É. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vilcarino, Z. E. (17 de Mayo de 2016). *Propuesta de mejora del nivel de gestión adquirir e implementar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las municipalidades distritales de la provincia del Santa en el año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1233>
- Villacorta, V. C. (30 de Julio de 2010). *Caoba.BlogSpot*. Obtenido de MEDIOS DE INFORMACIÓN O comunicación: Definición, estructura y carácter.: <http://caobac.blogspot.com/2010/07/medios-de-comunicacion-definicion.html>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic.

XI ANEXOS

A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TELEMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA DE POST VENTA DE DERCOCENTER S.A.C., ATE, 2018"

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:	VARIABLE 1: Telemarketing	TICS	hipotético - deductivo	Clientes de la empresa Dercocenter S.A.C.
¿Cómo se relacionan el telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2018?	Determinar la relación entre el telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.	Existe relación entre el telemarketing y la fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C., Ate, 2018..		Inbound		
				Outbound	ENFOQUE Cuantitativo	
a) ESPECIFICOS: ¿Cómo se relacionan el telemarketing y lealtad como comportamiento en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2018?	a) ESPECIFICOS Determinar la relación que existe entre telemarketing y la lealtad como comportamiento del área de post-venta de la empresa Derco del año 2018.	ESPECIFICOS: Existe relación entre el telemarketing y lealtad como comportamiento en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Lealtad como comportamiento	TIPO	TÉCNICAS
b) ¿Qué relación existe entre Telemarketing y lealtad como actitud en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2018?	b) Determinar la relación que existe entre el telemarketing y de lealtad como actitud del área de post-venta de la empresa Derco del año 2018.	H2: Existe relación entre el telemarketing y lealtad como actituden el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.		Lealtad como actitud	Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
c) ¿Cómo se relacionan el telemarketing y lealtad cognitiva en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2018?	c) Determinar la relación que existe entre el telemarketing y la lealtad cognitiva del área de post-venta de la empresa Derco del año 2018.	H3: Existe relación entre el telemarketing y lealtad cognitiva en el área de post venta de la empresa Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.		Lealtad Cognitiva	NIVEL	INSTRUMENTOS
d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018?	d) Proponer un plan de estrategias orientadas al telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2018.	H4: Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018			Técnico DISEÑO	Cuestionario de 16 ítems
				no experimental		

B. VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Lima, 10 de Octubre del 2017

Estimada Dr.: *Petronila Leticia Mainema Fox*

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: "Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento 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 del instrumento de medición e indicar si esta de de acuerdo o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

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

Atentamente,



Rosa Huánuachi Saccaco

"Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017"

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017?

1.2. Problemas específicos

- a. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad como comportamiento en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017.
- b. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad como actitud en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017.
- c. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad cognitiva en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017.
- d. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y las TIC en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017.
- e. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y el Inbound en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017.
- f. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y el Outbound en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017.

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017".

2.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación entre el Telemarketing y TIC en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017*.
- b. Existe relación entre el Telemarketing y Inbound en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017*.
- c. Existe relación entre el Telemarketing y Outbound en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017*.
- d. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad como comportamiento en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017*.
- e. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad como actitud en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017*.
- f. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad cognitiva en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017*.

"Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017"

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Derco Center S.A.C., Ate, 2017".

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

Item	Pregunta	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa ha utiliza algunos medios de comunicación para mantenerse en contacto después de su compra.					
2	Si tengo alguna duda referida a la compra lo puedo consultar a través de la web de la empresa. (número telefónico, mensajería inbox, entre otros)					
3	Cuando realiza la llamada al call center de la empresa automotriz, la atención es inmediata					
4	El personal de atención de call center absuelve las interrogantes realizadas					
5	Considera que la automotriz debe informar a los clientes acerca de las garantías después de la compra					
6	Después de la compra, la automotriz se comunica periódicamente para hacerle recordar del mantenimiento y cuidado que debe tener el auto dependiendo de las características del modelo					
7	La automotriz le ha informado mediante contacto telefónico respecto al servicio que brinda para el mantenimiento de su auto					
8	Le gustaría que el servicio del call center de la automotriz le haga recordar la revisiones técnicas del auto adquirido					
9	Cuando tiene la oportunidad de renovar su auto , lo realiza en la automotriz que le generó confianza					

10	Si la automotriz de confianza carece del producto de su preferencia, opta por otra organización					
11	Cuando le apremia la revisión técnica de su auto lo hace en cualquier automotriz de su alcance					
12	Cuando desea realizar una revisión técnica a su auto, siempre tiene presente que sea una automotriz que sea seria y segura.					
13	Tiene una automotriz ya establecida porque conoce de sus gustos de servicio					
14	Para el mantenimiento del auto siempre elijo la empresa automotriz que trabaja con productos estandarizados.					
15	El personal de la automotriz elegido se caracteriza porque conoce del trabajo realizado.					
16	Elegir la automotriz para mantenimiento de su auto fue porque es la mejor que existe en el mercado.					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación : "Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de la empresa Dersco Center S.A.C., Are. 2017"						
Apellidos y nombres del Investigador : Rosa Huarhuachi Sacocho						
Apellidos y nombres del experto : Roxana Wang Mariana Voz						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Telemarketing	TIC	Medios de Información	La empresa ha utiliza algunos medios de comunicación para mantenerse en contacto después de su compra. Si tengo alguna duda referida a la compra lo puedo consultar a través de la web de la empresa (número telefónico, mensajería inbox, entre otros).	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓	
	Inbound	Recepción de llamadas	Cuando realiza la llamada al call center de la empresa automotriz, la atención es inmediata El personal de atención de call center absuelve las interrogantes realizadas.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓	
	Outbound	Emisión de llamadas	Considera que la automotriz debe informar a los clientes acerca de las garantías después de la compra Después de la compra, la automotriz se comunica periódicamente para hacerle recordar del mantenimiento y cuidado que debe tener el auto dependiendo de las características del modelo. La automotriz le ha informado mediante contacto telefónico respecto al servicio que brinda para el mantenimiento de su auto Le gustaría que el servicio del call center de la automotriz le haga recordar la revisiones técnicas del auto adquirido	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓	

Fidelización de clientes	Lealtad como compensamiento	Fidelidad no compartida	Quando tiene la oportunidad de renovar su auto , lo renova en la automotriz que le generó confianza	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	
		Fidelidad compartida	Si la automotriz de confianza carece del producto de su preferencia, opta por otra organización			
		No fidelidad	Quando le apresia la revisión técnica de su auto lo hace en cualquier automotriz de su alcance			
		Racionalización	Quando desea realizar una revisión técnica a su auto, siempre tiene presente que sea una automotriz que sea seria y segura.			
		Lealtad como actitud	Apago			Tiene una automotriz ya establecida porque conoce de sus gustos de servicio
		Lealtad cognitiva	Decisión			Para el mantenimiento del auto siempre elijo la empresa automotriz que trabaja con productos estandarizados.
Firmas del experto	Elección		El personal de la automotriz elegida se caracteriza porque conoce del trabajo realizado.			
			Elegir la automotriz para mantenimiento de su auto fue porque es la mejor que existe en el mercado.			
			Fecha: 15/11/2017			
						

C. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Estimada Dr.: Carranza Estela Teodoro

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: "Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Derocenter S.A.C., Ate, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento 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 del instrumento de medición e indicar si esta de acuerdo o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

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

Atentamente,



Rosa Huamachi Saccaco

**"Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post-venta Dercocenter S.A.C.,
Ate, 2018"**

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post-venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad como comportamiento en el área de post-venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- b. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad como actitud en el área de post-venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- c. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad cognitiva en el área de post-venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- d. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y las TIC en el área de post-venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- e. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y el Inbound en el área de post-venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- f. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y el Outbound en el área de post-venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post-venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018".

2.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación entre el Telemarketing y TIC en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- b. Existe relación entre el Telemarketing y Inbound en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- c. Existe relación entre el Telemarketing y Outbound en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- d. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad como comportamiento en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- e. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad como actitud en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- f. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad cognitiva en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación : "Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercoenter S.A.C., Ate, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador : Rosa Huachuqui Saccaco								
Apellidos y nombres del experto : CARMINO ESTELA TEODORO								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS	
Telemarketing	TIC	Medios de información	La empresa utiliza algunos medios de comunicación para mantenerse en contacto después de su compra.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓			
			Si tengo alguna duda referida a la compra lo puedo consultar a través de la web (número telefónico, mensajería Inbox, entre otros).		✓			
	Inbound	Recepción de llamados	Cuando realiza la llamada al call center automotriz, la atención es inmediata.		✓			
			El personal de atención de call center resuelve las interrogantes realizadas.		✓			
	Outbound	Emisión de llamadas	Considere que la automotriz debe informar a los clientes acerca de las garantías después de la compra.		1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		
			Después de la compra, la automotriz se comunica periódicamente para hacerle recordar del mantenimiento y cuidado que debe tener el auto dependiendo de las características del modelo.		✓			
		La automotriz le ha informado mediante contacto telefónico respecto al servicio que brinda para el mantenimiento de su auto.	✓					
		Le gustaría que el servicio del call center de la automotriz le haga recordar la revisiones técnicas del auto adquirido.	✓					

Fidelización de clientes	Lealtad como comportamiento	Fidelidad no compartida	Cuando tiene la oportunidad de renovar su auto, lo realiza en la automotriz que le genere confianza.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓			
		Fidelidad compartida	Si la automotriz de confianza carece del producto de su preferencia, opta por otra organización.		✓			
		No fidelidad	Cuando le apremia la revisión técnica de su auto lo hace en cualquier automotriz de su alcance.		✓			
	Lealtad como actitud	Racionalización	Cuando desea realizar una revisión técnica a su auto, siempre tiene presente que sea una automotriz que sea seria y segura.		✓			
		Apego	Tiene una automotriz ya establecida porque conoce de sus gustos de servicio.		✓			
	Lealtad cognitiva	Decisión	Para el mantenimiento del auto siempre elijo la empresa automotriz que trabaja con productos estandarizados.		1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		
			El personal de la automotriz elegida se caracteriza porque conoce del trabajo realizado.		✓			
		Elección	Elegir la automotriz para mantenimiento de su auto fue porque es la mejor que existe en el mercado.		✓			
Firma del experto				Fecha: 10-09-18				

Fidelización de clientes	Lealtad como comportamiento	Fidelidad no compartida	Cuando tiene la oportunidad de renovar su auto, lo realiza en la automotriz que le generó confianza	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"/>		
		Fidelidad compartida	Si la automotriz de confianza carece del producto de su preferencia, opta por otra organización		<input checked="" type="checkbox"/>		
		No fidelidad	Cuando le apremia la revisión técnica de su auto lo hace en cualquier automotriz de su alcance		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Lealtad como actitud	Racionalización	Cuando desea realizar una revisión técnica a su auto, siempre tiene presente que sea una automotriz que sea seria y segura.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Apego	Tiene una automotriz ya establecida porque conoce de sus gustos de servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Lealtad cognitiva	Decisión	Para el mantenimiento del auto siempre elijo la empresa automotriz que trabaja con productos estandarizados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El personal de la automotriz elegida se caracteriza porque conoce del trabajo realizado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elección	Elegir la automotriz para mantenimiento de su auto fue porque es la mejor que existe en el mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firmas del experto			Fecha: 15/11/2017				
							

Estimada Dr.: *Mg. Casma Zarate, Carlos Roberto*

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: "Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post-venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento 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 del instrumento de medición e indicar si esta de de acuerdo o no .En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

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

Atentamente,



Rosa Huarihuachi Saccaco

**"Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta Dercocenter S.A.C.,
Ate, 2018"**

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad como comportamiento en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- b. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad como actitud en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- c. Qué relación existe entre Telemarketing y Lealtad cognitiva en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- d. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y las TIC en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- e. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y el Inbound en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.
- f. Qué relación existe entre la Fidelización de clientes y el Outbound en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018.

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018".

2.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación entre el Telemarketing y TIC en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- b. Existe relación entre el Telemarketing y Inbound en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- c. Existe relación entre el Telemarketing y Outbound en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- d. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad como comportamiento en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- e. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad como actitud en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.
- f. Existe relación entre la Fidelización de clientes y Lealtad cognitiva en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018^o.

"Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta Dercocenter S.A.C., Ate, 2018"

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018".

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
1	2	3	4	5

Ítem	Pregunta	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa ha utiliza algunos medios de comunicación para mantenerse en contacto después de su compra.					
2	Si tengo alguna duda referente a la compra lo puedo consultar a través de la web (número telefónico, mensajería inbox, entre otros)					
3	Cuando realiza la llamada al call center automotriz, la atención es inmediata					
4	El personal de atención de call center atiende las interrogantes realizadas					
5	Considera que la automotriz debe informar a los clientes acerca de las garantías después de la compra					
6	Después de la compra, la automotriz se comunica periódicamente para hacerle recordar del mantenimiento y cuidado que debe tener el auto dependiendo de las características del modelo					
7	La automotriz le ha informado mediante contacto telefónico respecto al servicio que brinda para el mantenimiento de su auto					
8	Le gustaría que el servicio del call center de la automotriz le haga recordar la revisiones técnicas del auto adquirido					
9	Cuando tiene la oportunidad de renovar su auto , lo realiza en la automotriz que le generó confianza					
10	Si la automotriz de confianza carece del producto de su preferencia, opta por otra organización					
11	Cuando le agrada la revisión técnica de su auto lo hace en cualquier automotriz de su alcance					
12	Cuando desea realizar una revisión técnica a su auto, siempre tiene presente que sea una automotriz que sea seria y segura.					
13	Tiene una automotriz ya establecida porque conoce de sus gustos de servicio					
14	Para el mantenimiento del auto siempre elijo la empresa automotriz que trabaja con productos estandarizados.					
15	El personal de la automotriz elegida se caracteriza porque conoce del trabajo realizado.					
16	Elegir la automotriz para mantenimiento de su auto fue porque es la mejor que existe en el mercado.					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación : "Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018"						
Apellidos y nombres del Investigador : Rosa Huarhuachi Saccaco						
Apellidos y nombres del experto : Mg. Cosma Zavate						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Telemarketing	TIC	Medios de información	La empresa utiliza algunos medios de comunicación para mantenerse en contacto después de su compra.	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"/>	
			Si tengo alguna duda referida a la compra lo puedo consultar a través de la web (número telefónico, mensajería inbox, entre otros).		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Inbound	Recepción de llamadas	Cuando realiza la llamada al call center automotriz, la atención es inmediata		<input checked="" type="checkbox"/>	
			El personal de atención de call center absuelve las interrogantes realizadas.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Outbound	Emisión de llamadas	Considera que la automotriz debe informar a los clientes acerca de las garantías después de la compra		<input checked="" type="checkbox"/>	
			Después de la compra, la automotriz se comunica periódicamente para hacerle recordar del mantenimiento y cuidado que debe tener el auto dependiendo de las características del modelo. La automotriz le ha informado mediante contacto telefónico respecto al servicio que brinda para el mantenimiento de su auto Le gustaría que el servicio del call center de la automotriz le haga recordar la revisiones técnicas del auto adquirido		<input checked="" type="checkbox"/>	

Fidelización de clientes	Lealtad como comportamiento	Fidelidad no compartida	Cuando tiene la oportunidad de renovar su auto , lo realiza en la automotriz que le generó confianza.	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"/>	
		Fidelidad compartida	Si la automotriz de confianza carece del producto de su preferencia, opta por otra organización		<input checked="" type="checkbox"/>	
		No fidelidad	Cuando le agravia la revisión técnica de su auto lo hace en cualquier automotriz de su alcance		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Lealtad como actitud	Racionalización	Cuando desea realizar una revisión técnica a su auto, siempre tiene presente que sea una automotriz que sea seria y segura.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Apego	Tiene una automotriz ya establecida porque conoce de sus gustos de servicio		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Lealtad cognitiva	Decisión	Para el mantenimiento del auto siempre elijo la empresa automotriz que trabaja con productos estandarizados. El personal de la automotriz elegida se caracteriza porque conoce del trabajo realizado.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Elección		Elegir la automotriz para mantenimiento de su auto fue porque es la mejor que existe en el mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto		Fecha: 19-7-18				

D. ACTA DE APROBACIÓN

Yo, Msc. Petronila Liliana Mairena Fox, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial-Lima Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"TELEMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA DE POST VENTA DE DERCOCENTER S.A.C. ATE. 2018" de la ESTUDIANTE ROSA HUARHUACHI SACCACO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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, 30 de Noviembre de 2018



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

DNI: 16631152

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumno:

Sra. Rosa Huarhuachi Saccaco

Trabajo de Investigación titulado:

Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de Julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: 16 (dieciséis)

Lima 08/02/2019



[Handwritten Signature]
MSc. Mairena Fox Petronjía Liliana

Coordinador de Investigación de la EP de Administración



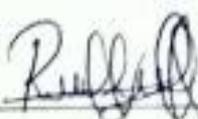
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **Rosa Huarhuachi Saccaco**, identificado con DNI N° **46394093**, Egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "TELEMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA DE POST VENTA DE DERCOCENTER S.A.C., ATE, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822. Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:





Rosa Huarhuachi Saccaco

FIRMA

DNI: 46394093

FECHA: 03 de Julio del 2018

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