



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

“El Telemarketing y el Incremento de Ventas de la Empresa
Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2020.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Br. Claros Olivera Severiano Manuel (ORCID: 0000-0003-3410-0408)

Br. Sime Velarde Ciro Ricardo Enrique (ORCID: 0000-0002-7806-9273)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Ventas

LIMA – PERÚ

2020

Con mucho amor dedicamos esta investigación a nuestros Maestros, ya que sin su existencia no hubiera sido posible jamás llegar a ser buenos profesionales.

Agradecimiento

Al Ser Supremo, por ser el origen de todo lo realmente existente.

A nuestros padres, por habernos dado la vida y una excelente crianza.

A nuestros maestros, por habernos dado una instrucción de excelencia.

A nuestros asesores, por habernos dado las pautas para poder elaborar este trabajo de investigación.

A nuestros amigos y compañeros, los cuales nos dieron el ímpetu y coraje para avanzar en la vida.

Índice de Contenidos

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	7
III.	MÉTODO	32
3.1.	Tipo y diseño de la investigación	33
3.2.	Variables y operacionalización	33
3.3.	Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	35
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.5.	Procedimientos	49
3.6.	Método de análisis de datos	50
3.7.	Aspectos éticos	50
IV.	RESULTADOS	51
V.	DISCUSIÓN	60
VI.	CONCLUSIONES	64
VII.	RECOMENDACIONES	66
	REFERENCIAS	68

Índice de Anexos

Anexo 1.	Matriz de operacionalización de variables	76
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos y validaciones	77
Anexo 3.	Matriz de consistencia	92
Anexo 4.	Resultados de la encuesta y la entrevista	93
Anexo 5.	Base de datos	126

Índice de Tablas

Tabla 1.	Cuadro de operacionalización de la variable Telemarketing	34
Tabla 2.	Cuadro de operacionalización de la variable Incremento de ventas	35
Tabla 3.	Ficha técnica para la variable Telemarketing	38
Tabla 4.	Hoja de Cálculo para Telemarketing (Año base = 2014; no había telemarketing)	39
Tabla 5.	Baremo de Medición de las dimensiones de la variable independiente 1: Telemarketing (considerar b = año base y a = año anterior)	39
Tabla 6.	Ficha técnica para la variable Incremento de ventas	40
Tabla 7.	Hoja de Cálculo para Incremento de Ventas (Año base = 2014; no había telemarketing)	41
Tabla 8.	Baremo de Medición de la dimensión Variación de ventas y su indicador/ítem Resultado de la comparación en la variación de ventas, de la variable independiente 2: Incremento de ventas (considerar b = año base y a = año anterior)	41
Tabla 9.	Ficha técnica para medir los aspectos cualitativos de la variable 2: Incremento de ventas	42
Tabla 10.	Ficha técnica para medir los aspectos cualitativos de la variable 2: Incremento de ventas	43
Tabla 11.	Indicadores recomendables para una validez de contenido	44
Tabla 12.	Validez de contenido del instrumento que mide la variable Telemarketing	45
Tabla 13.	Resultados del Test de Aiken para la variable Telemarketing	46
Tabla 14.	Validez de contenido del instrumento que mide la variable Incremento de ventas	46

Tabla 15.	Resultados del Test de Aiken para la variable Incremento de ventas	47
Tabla 16.	Validez de Contenido del Instrumento para medir los aspectos cualitativos de la variable 1: Telemarketing	48
Tabla 17.	Resultados del cálculo del estadígrafo Alpha de Cronbach para las variables	48
Tabla 18.	Procedimiento de los instrumentos de recolección de información	49
Tabla 19.	Prueba de normalidad de la primera variable y la segunda variable	56
Tabla 20.	Prueba de hipótesis para ambas variables mediante la Correlación R de Pearson	57
Tabla 21.	Prueba de hipótesis de a dimensión 1. Número de llamadas con la variable Incremento de ventas mediante la Correlación R de Pearson	57
Tabla 22.	Prueba de hipótesis de a dimensión 2. Número de leads con la variable Incremento de ventas mediante la Correlación R de Pearson	58
Tabla 23.	Prueba de hipótesis de a dimensión 3. Número de compradores con la variable Incremento de ventas mediante la Correlación R de Pearson	59

Índice de Figuras

Figura 1.	Tipos de comunicación	19
Figura 2.	El telemarketing y el incremento de número de llamadas	52
Figura 3.	El telemarketing y el incremento de número de leads	53
Figura 4.	El telemarketing y el incremento de número de compradores	54
Figura 5.	El telemarketing y el incremento de ventas	55

Resumen

El objetivo de este estudio fue determinar la relación que existe en el telemarketing con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

La metodología empleada consistió en el uso del enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, el corte transeccional, el alcance correlacional y el tipo básico. La población consistió en los años que hubo telemarketing en la empresa es decir, el periodo de 2014 a 2019, vale decir, 6 años, a modo de muestra censal.

Los resultados mostraron que a un nivel de significancia de 0.05, con un p-valor = 0.03, se encontró una correlación de Pearson = 0.913*, positiva y significativa, por lo que se afirmó la hipótesis alternativa.

Se concluyó que el telemarketing se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019, a un nivel de significancia de 0.05, con un p-valor = 0.03 y una correlación positiva de Pearson = 0.913*.

Palabras clave: telemarketing, incremento de ventas, lead.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship that exists in telemarketing with the increase in sales of the company Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

The methodology used consisted of using the quantitative approach, the non-experimental design, the transectional cut, the correlational scope and the basic type. The population consisted of the years that there was telemarketing in the company, that is, the period from 2014 to 2019, that is, 6 years, as a census sample.

The results showed that at a significance level of 0.05, with a p-value = 0.03, a Pearson correlation = 0.913 * was found, positive and significant, so the alternative hypothesis was affirmed.

It was concluded that telemarketing is directly related to the increase in sales of the company Automotores Gildemeister del Perú SA, Lima, 2019, at a significance level of 0.05, with a p-value = 0.03 and a positive Pearson correlation = 0.913 * .

Keywords: telemarketing, sales increase.

I. INTRODUCCIÓN

No se cuentan con estadísticas que hagan referencia directa al empleo de telemarketing ni del empleo del telemarketing para el incremento de ventas, tanto mundial como nacionalmente. Solo se cuenta con las referencias que vienen a continuación.

A nivel mundial, se considera la transformación hacia una cultura de oficina que tenga más agilidad y flexibilidad, y en el año 2019 surgió con mucha fuerza con empresas que cada vez más recurren a freelancers para áreas de administración y de marketing, y para tareas desarrolladas generalmente in-house en las empresas. Ya las empresas que son tradicionales rápidamente están adaptándose a la revolución digital en los mercados laborales, más disruptivos cada vez, y las más grandes empresas están recurriendo a trabajadores independientes en las áreas de Telemarketing, Asistencia Virtual y hasta de Atención al Cliente, según el tradicional informe Fast 50 que pertenece a Freelancer.com. Este tipo de ranking del año 2019 hace referencia al movimiento trimestral de 50 principales categorías de empleo, incluyendo una cifra superior de de 32 millones de personas que se encuentran en 247 países, territorios y regiones de todo el mundo. Se llevó a cabo el análisis de más de 410,000 trabajos que fueron publicados durante el primer trimestre del año 2019 dentro de Freelancer.com para así identificar las causas de transformaciones en demanda y tendencias consideradas emergentes en el mercado laboral on-line. El empleo que se destacó fue el de telemarketing habiendo tenido un aumento del 33% (Infofueguina.com, 2019).

Por otro lado, según el Índice Mundial de Comercio Electrónico, Estados Unidos y China son los países con incremento de ventas debido al e-commerce en el mundo, facturando anualmente más de un billón de dólares con aumento continuo; y el mercado latinoamericano no se encuentra rezagado, ya que tan sólo cinco países de esta región facturan más de 35,000 millones de dólares. Encontrarse en la Internet es uno de los elementos que ha de determinar la oportunidad de expansión, es decir, de incremento de ventas, donde ya Estados Unidos tiene un porcentaje de casi el 90%, correspondiendo a más de 290 millones de personas, mientras que China solo tiene el 55% , es decir, más de 700 millones de personas. América Latina tiene un incremento anual de más del 30%, por lo que

posee el incremento más acelerado en el uso de mobile commerce, donde todas las transacciones digitales, es decir, un 48% se realizan mediante un dispositivo móvil (América Retail, 2019).

A nivel nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática hizo referencia que el sector relacionado con Servicios Prestados a Empresas tuvo un aumento del 3.54% para julio de 2019, teniendo en cuenta lo registrado de forma similar en el mismo mes del año pasado; habiendo dado también a conocer que el avance de dicha actividad económica se mantiene durante 27 meses seguidos. En base a la Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas la cual comprendió una muestra de 2,043 empresas, dicho sector ha tenido un acumulado crecimiento de 3.35% de enero a julio, y un aumento de 1.29% tuvo como explicación que en la mayor actividad de centrales telefónicas mediante nuevas campañas de call center, así como operaciones en gestión telefónica y telemarketing (El Economista América, 2019).

Por otro lado, hubo incremento de ventas debido al telemarketing haciendo uso de la Internet, en un 44.2% en Perú. Se afirmó que el 12% de compras minoristas en el Perú ya se realizaban mediante telemarketing, siendo los precios el factor principal para su preferencia. En comparación con otros países, el Perú tiene aún amplias posibilidades para desarrollar ventas por internet, con una tasa de incremento de ventas es la más elevada de América del Sur, en el primer semestre del 2019, donde la facturación en ventas creció en el porcentaje ya anteriormente mencionado, respecto al mismo periodo del pasado año, estando encima de Argentina que tuvo un incremento de 43%, Chile de 25.3% y Brasil de 7%, no obstante estos países poseen más tiempo en el e-commerce (Rosales, 2019).

A nivel local, considerando el contexto del Telemarketing, este se muestra como una herramienta de gran tendencia en los negocios, muy empleado y relevantes en las empresas al momento de orientar la oferta de bienes y servicios pues posibilita la atención a un mayor número de clientes en menor tiempo y percibir quién podrá ser un potencial cliente en menor tiempo para aplicar la venta, con una

dinámica de costos más reducidos de modo que la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A, dedicada a la importación y distribución de automóviles, desde el año 2015, lo lleva implementado con la finalidad de adelantarse a las exigencias futuras de un tan competitivo mercado como la industria automotriz. Automotores Gildemeister del Perú S.A. representa oficialmente la marca Hyundai en el Perú a partir de 2003, y es su objetivo el logro de una comunicación e interacción con sus clientes más efectiva, de modo que estos sean escuchados y atendidos según sus requerimientos, por lo que desea saber si el telemarketing que vienen usando es efectivo en sus ventas.

Por tanto, el propósito de esta investigación científica fue determinar si existe relación del Telemarketing con el incremento de Ventas de la Empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Los resultados de esta investigación se justifican teóricamente, debido al aporte de conocimientos otorgado en el desarrollo de las variables de estudio involucradas: telemarketing e incremento de ventas, de modo tal que otros investigadores puedan tomarlos en cuenta en caso que pretendan profundizar en la línea de investigación que caracterizan ambas variables o una de ellas.

Los resultados de esta investigación se justifican metodológicamente, debido a que para su obtención se ha establecido una metodología específica que puede ser utilizada por otros investigadores que deseen profundizar en la línea de investigación que caractericen ambas variables: telemarketing e incremento de ventas, o una de ellas.

Los resultados de esta investigación se justifican prácticamente, debido a que han de ser usados por la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A. para beneficio de su gestión de marketing correspondiente, que contribuya al mantenimiento del éxito de su gestión empresarial, siendo ya una empresa consolidada. Por otra parte, pueden ser usados para el beneficio de profesionales involucrados en telemarketing en cualquier rubro empresarial.

Los resultados de esta investigación se justifican socialmente, debido a que

muchos consumidores, al tener conocimiento más preciso y profundo con respecto a telemarketing, puedan obtener los beneficios de este sistema al ser usado en sus adquisiciones, del mismo modo, en caso de ser empresarios y no dispongan de mucha economía para establecer costosos sistemas de ventas, puedan utilizarlo por ser un medio mucho más económico.

El problema general es: ¿cómo se relaciona el telemarketing con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019?

Los problemas específicos son: (a) ¿cómo se relaciona el número de llamadas y el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019?; (b) ¿cómo se relaciona el número de leads y el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019?; y (c) ¿cómo se relaciona el número de compradores y el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019?

El objetivo general es: determinar la relación que existe en el telemarketing con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Los objetivos específicos son: (a) señalar la relación que existe en el número de llamadas con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019; (b) establecer la relación que existe en el número de leads con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019; y (c) delimitar la relación que existe en el número de compradores con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

La hipótesis general es: el telemarketing se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Las hipótesis específicas son: (a) el número de llamadas se relaciona

directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019; (b) el número de leads se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019; y (c) el número de compradores se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales se cuentan con los que vienen a continuación.

Wahyuntari, Sutarma y Antara (2020) en su artículo científico establecieron que su investigación tuvo como objetivo determinar el efecto de la implementación de la combinación de marketing que consiste en la estrategia de producto, estrategia de promoción de estrategia de precios, estrategia de lugar, estrategia de proceso, estrategia de persona y estrategia de evidencia física para aumentar las ventas de habitaciones en un hotel de 4 estrellas en Kuta, Badung. Para responder a los problemas existentes se necesitaron estadísticas de apoyo obtenidas a través de la observación, entrevistas y documentación. Basado en el resultado de la implementación de estrategias de marketing mix, se obtuvo un aumento significativo en las ventas de habitaciones. Los factores de mezcla de marketing fueron: (a) estrategia de producto, por la estrategia de producto de gestión hotelera capaz de aumentar las ventas de habitaciones de acuerdo con lo que el huésped necesitaba; (b) estrategia de precios, se trataba de una estrategia para establecer los precios correctos en la segmentación del mercado; (c) estrategia de promoción, esta estrategia estaba consolidando las técnicas de marketing a través de la promoción en redes sociales, promociones electrónicas y cualquier publicación pública; (d) la estrategia de lugar consistía en clasificar los canales de distribución; (d) la estrategia de las personas, esta estrategia aconsejaba algunas estrategias para desarrollar capacitación que pueda mejorar el desempeño laboral; y (e) estrategia de evidencia física, aconsejaba la estrategia de modernizar las instalaciones y la infraestructura del hotel.

Ghatasheh, Faris, AlTaharwa, Harb y Harb (2020) en su artículo científico establecieron que la industria bancaria había estado buscando nuevas formas de aprovechar la eficiencia del marketing de bases de datos. Sin embargo, la naturaleza de los datos de marketing bancario obstaculizó a los investigadores en el proceso de encontrar un esquema analítico confiable. Varios estudios intentaron mejorar el rendimiento de las redes neuronales artificiales para predecir las intenciones de los clientes, pero no resolvieron el problema de los datos desequilibrados. Esta investigación tuvo como objetivo mejorar el rendimiento de predecir la disposición de los clientes bancarios para solicitar un depósito a plazo

en conjuntos de datos altamente desequilibrados. Propuso modelos mejorados de redes neuronales artificiales (es decir, sensibles al costo) para mitigar los efectos dramáticos de los datos altamente desequilibrados, sin distorsionar las muestras de datos originales. Los modelos generados se evalúan, validan y, en consecuencia, se comparan con diferentes modelos de aprendizaje automático. Un conjunto de datos de telemarketing del mundo real de un banco portugués se utilizó en todos los experimentos. El mejor modelo de predicción logró el 79% de la media geométrica, y los errores de clasificación errónea se minimizaron a 0.192, 0.229 de los errores de Tipo I y Tipo II, respectivamente. En resumen, un método interesante de Meta-Costo mejoró el rendimiento del modelo de predicción sin imponer una sobrecarga de procesamiento significativa o alterar las muestras de datos originales.

Leva y Ziliani (2019), en su artículo científico estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Proporcionar un examen del papel relativo y moderador de la frecuencia y la positividad de la exposición a más de veinte puntos de contacto y su interacción para contribuir a la lealtad del cliente. Metodología: Se realizó una encuesta en línea a más de tres mil consumidores con referencia a la banca minorista. Resultados y conclusiones: Un pequeño número de puntos de contacto está significativamente relacionado con la lealtad del cliente. Los resultados apuntan la atención de las empresas para invertir sus esfuerzos en la gestión de la frecuencia y la positividad de puntos de contacto específicos. El telemarketing mostró el nivel más bajo de frecuencia de punto de contacto y positividad. Surgen hallazgos descriptivos interesantes: (a) los puntos de contacto con la puntuación más alta en frecuencia y positividad son los puntos de contacto controlados por el banco; (b) algunos puntos de contacto personales, como el boca a boca y los asociados bancarios, también muestran alta frecuencia y positividad; y (c) los puntos de contacto en línea son diferentes en términos de frecuencia y positividad, con un sitio web y una aplicación móvil con puntajes altos y la publicidad en línea y las redes sociales con puntajes muy bajos.

Popova (2019) en su investigación estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Demostrar la efectividad de implementar un enfoque de inbound

marketing con el fin de aumentar el conocimiento de la marca de una empresa en el mercado ruso. Metodología: Su usó el análisis teórico que resultó en la construcción del plan de desarrollo para un negocio. Se utilizó la metodología de inbound marketing (telemarketing) para proporcionar una idea detrás del enfoque de inbound marketing (telemarketing) y demostrar formas de implementación. Resultados y conclusiones: Existía la necesidad de construir y aplicar un enfoque de marketing holístico para apuntar a la audiencia B2B en el mercado ruso. La estrategia de inbound marketing (telemarketing) podría ser la que se puede integrar fácilmente y aportar beneficios suficientes para el negocio de la empresa, incluida la sensibilización general de la marca en el mercado.

Mora y Guerrero (2019) en su artículo científico establecieron que su investigación se basó en una problemática que fue identificada en la compañía Arios S.A, que es una microempresa orientada a las ventas de planes de telefonía móvil, la cual surgió como un emprendimiento de dos socios profesionales experimentados en el área de Servicios de telefonía móvil avanzada, cuyos ingresos se habían visto representativamente afectados por la carencia de estrategias de marketing en su plan de trabajo anual, habiendo llevado a sus usuarios de servicios de telefonía móvil a tomar servicios móviles de la competencia no obstante la empresa Arios S.A. podía haberles ofrecido mejores beneficios mediante la adquisición del servicio de telefonía móvil, por este motivo se realizó la investigación descriptiva a fin de tener conocimiento de los puntos críticos, habiéndose usado tres instrumentos de investigación encuesta, entrevista y observación, así como en otros con el propósito de incrementar las ventas en un 60% para 2019.

Sukpaiboonwat (2018) en su artículo científico estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Investigar el canal de ventas para el seguro de vida anual en Tailandia. Metodología: Los métodos de investigación incluyen: (a) el alcance de los estudios en esta investigación es el cambio en el canal de ventas de seguros de vida de anualidades (b) El método de análisis en esta investigación es la investigación cualitativa y cuantitativa. El estudio utiliza tanto datos secundarios de libros, revistas, sitios web y organizaciones relacionadas como datos primarios del

cuestionario de investigación. Resultados y conclusiones: Se encontraron múltiples canales de ventas en seguros de vida de anualidades en Tailandia; Agente, banca y seguros, telemarketing y marketing online. El Agente es el canal de ventas de primer rango porque para la competencia en el negocio de seguros de vida en Tailandia generalmente se usa un comportamiento de competencia sin precio. Los productos derivados del sentimiento del consumidor, como el servicio posventa, son la personalidad del agente de seguros de vida.

Llewellyn y Whittle (2018) en su artículo científico estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Analizar cómo se encuentran las mentiras, y se manejan espontáneamente, en la interacción "en tiempo real". Metodología: Enfoque cualitativo. Técnica de la observación. Uso de grabaciones de video y audio. Método que implica el análisis de cómo los actores dan cuenta de reclamos falsos producidos en diferentes entornos, a saber, ventas, telemarketing y cobro de deudas. Basándose en los recursos de la etnometodología y el análisis de la conversación, las mentiras se conceptualizan como productos de organización interactiva, en lugar de, por ejemplo, productos de la mente o motivos de los actores sociales. Resultados y conclusiones: El análisis reveló la centralidad de las "epistemias" para comprender cómo las personas manejan y buscan neutralizar los riesgos morales asociados con las afirmaciones falsas. Se mostró que las posibles acusaciones de "mentir" son anulables a la luz de las afirmaciones de que el hablante "descubrió", "notó" o "recordó" algunos detalles pertinentes. Se recuperaron prácticas a través de las cuales se transforman los reclamos falsos, con diversos grados de éxito, de cuentas nefastas a inocentes. Se concluyó mediante una discusión de las implicaciones de nuestros hallazgos para preguntas más amplias sobre la reproducción de culturas laborales que dependen del engaño.

Krivos (2018) en su investigación estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Comparar las diferentes estrategias de comunicación de marketing y descubrir la estrategia más rentable para una empresa B2B general. Metodología: Uso de encuestas y opiniones de profesionales sobre formas más efectivas de generar leads cubren este estudio. La pregunta de investigación se formuló y desarrolló durante la pasantía del autor en una empresa B2B alemana, donde no

se definió la estrategia de marketing distintiva. Análisis de los principales aspectos de las estrategias modernas como el marketing directo, el marketing de contenidos, SEM, el marketing en redes sociales, el marketing de eventos y el marketing de referencia. La investigación siguió los métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizó el análisis de las encuestas estadísticas de diversos tipos de instituciones y se realizaron e incluyeron en el estudio las entrevistas de dos especialistas en marketing de diferentes empresas B2B (telemarketing). Finalmente, se presenta una combinación de enfoques rentables, basada en toda la información recopilada y analizada durante la investigación. Resultados y conclusiones: No es necesario realizar una gran inversión en la estrategia de marketing para las PYME y que la tarea principal para el vendedor es seguir las reglas necesarias durante el proceso de implementación de la estrategia. Las recomendaciones para el vendedor B2B (telemarketing) se dieron en base a la información encontrada, que puede ser útil para reducir los costos de cualquier negocio B2B (telemarketing).

Tilka y Johnson (2018) en su artículo científico estableció que la literatura previa indicaba que aunque la función de ventas de una organización era un elemento crítico para su éxito, existía una falta de investigación sobre las acciones específicas que los gerentes podían tomar para influir en los subordinados de ventas. El propósito del estudio fue evaluar los efectos de un paquete de entrenamiento combinado con incentivos en el desempeño de ventas para el personal de telemarketing en un entorno organizacional. Después de la implementación del paquete de entrenamiento, hubo un aumento sustancial en los comportamientos críticos realizados, el conjunto de ventas pendientes e incremento de ventas finales completadas por todos los vendedores por teléfono (telemarketing).

Zeinulla, Bekbayevay Yazici (2018) en su artículo científico establecieron que su trabajo de investigación había evaluado varios modelos de clasificación para la predicción de los resultados de la campaña de telemercadeo bancario con respecto a la probabilidad de la suscripción del cliente al depósito. La efectividad de aquellos algoritmos había sido evaluada mediante el análisis de la curva de la característica del operador receptor (ROC) y el perfil de precisión acumulativa

(CAP), la precisión del algoritmo y la varianza de las predicciones. Según los resultados de la investigación, el mejor modelo para la predicción de la efectividad del telemarketing bancario es Random Forest y Deep Artificial Neural Network. La regresión logística y los naïves Bayes no eran tan adecuados como los otros métodos de clasificación para aquel tipo de problemas debido a la poca precisión y los problemas de sobreajuste.

Palaniappan, Mustapha, Mohd Foozy y Atan (2017) en su artículo científico establecieron que el telemarketing era un tipo de marketing directo en el que un vendedor se ponía en contacto con los clientes para vender productos o servicios por teléfono. La base de datos de posibles clientes provenía de la base de datos de marketing directo. Era importante que la empresa predigase el conjunto de clientes con mayor probabilidad de aceptar las ventas u ofertas en función de sus características personales o comportamiento durante las compras. Recientemente, las empresas habían comenzado a recurrir a enfoques de minería de datos para la creación de perfiles de clientes. Este proyecto se centró en ayudar a los bancos a aumentar la precisión de la creación de perfiles de sus clientes mediante la clasificación, así como a identificar un grupo de clientes que tenían una alta probabilidad de suscribirse a un depósito a largo plazo. En los experimentos, se utilizaron tres algoritmos de clasificación, que fueron naïve bayes, random forest y árbol de decisión. Los experimentos midieron el porcentaje de precisión, la precisión y las tasas de recuperación y mostraron que la clasificación era útil para predecir los perfiles de los clientes y aumentar las ventas de telemarketing.

Serrano, Villuendas y Yáñez (2016) en su artículo científico establecieron que el telemarketing constituía una forma en que las empresas de bienes y servicios podían acceder a posibles clientes potenciales a través de llamadas telefónicas. Las campañas de telemarketing se centraban en ofrecer a clientes o usuarios potenciales, contratar o comprar un bien o servicio. Determinar a priori qué llamadas telefónicas serían exitosas era una ventaja competitiva para las compañías debido a que esto les permitía reducir costos y enfocarse en los grupos más probables de clientes potenciales que contratarían o comprarían los bienes o servicios ofrecidos. Para esta tarea, era necesario clasificar las llamadas telefónicas

en llamadas exitosas y no exitosas, lo cual era posible utilizando un clasificador supervisado. En esta investigación se probó algunos algoritmos de clasificación supervisados y se compararon su desempeño, basado en el Área bajo la Curva ROC, sobre diferentes conjuntos de datos de telemarketing conocidos. En el entorno de telemarketing, habían algunos conjuntos de datos que podían considerarse importantes para probar los sistemas automatizados de toma de decisiones, pero en la mayoría de los casos, estos conjuntos de datos tenían algunas características que hacían que esta tarea sea más complicada. En este trabajo se compararon seis técnicas diferentes de clasificación en el entorno crediticio: vecino más cercano, C4.5, poda incremental repetida para producir reducción de errores, multicapa Perceptrón, y Algoritmo de optimización mínima secuencial para entrenar a un clasificador de vectores de soporte y Naive Bayes. Estos algoritmos se compararon utilizando el Área bajo la curva ROC debido al problema de las clases desequilibradas presentes en los conjuntos de datos de telemarketing. Los estudios mostraron que el modelo simple de Naïve Bayes resultó ser el mejor clasificador con el modelo RIPPER, obteniendo el mejor rendimiento en dos conjuntos de datos y, por otro lado, el clasificador SMO obtuvo el peor rendimiento en esta comparación, incluso utilizando diferentes núcleos.

Como antecedentes nacionales se cuentan con los que vienen a continuación.

Benites y Mejía (2019) en su investigación estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Establecer la relación del clima laboral y la motivación de trabajadores del área de Telemarketing en el Call Center del Banco Falabella S.A. en Lima Cercado en el primer semestre de 2018. Metodología: Enfoque cuantitativo. Diseño no experimental de corte transversal y nivel o alcance correlacional. Se usó el método hipotético-deductivo. Se usó la encuesta como técnica y el cuestionario politómico como instrumento. La población fue constituida por los 120 trabajadores en el área de Telemarketing Call Center del Banco Falabella S.A. y mediante muestreo al azar se obtuvo una muestra de 73. Resultados y conclusiones: Se demostró una relación de variables, por lo que el Clima laboral del área de Telemarketing en el Call Center del Banco Falabella S.A.

en el distrito de Lima Cercado en el primer semestre del año 2018, se relaciona positivamente con la motivación de sus trabajadores.

López (2019) en su investigación estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Ejecutar un plan de marketing para lograr el incremento de ventas de la empresa Andino Parts Automotriz partiendo del año 2018. Metodología: Método proyectivo. Diseño no experimental de corte transversal y nivel o alcance descriptivo. Usó la encuesta y la entrevista como técnicas, y la guía de entrevista y el cuestionario como instrumentos. Resultados y conclusiones: La empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. se hallaba consolidada en el mercado en la industria automotriz con más de 23 años, aunque sus productos eran bien recibidos por los clientes, no poseía un plan de marketing para el desarrollo y potencialización de las ventas y así obtener cartera de clientes y mayor participación en el mercado; por lo que se elaboró el plan de marketing correspondientes para el incremento de sus ventas.

Sánchez (2019) en su investigación estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Realizar la evaluación de estrategias de marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno, en el año 2018. Metodología: Enfoque cuantitativo. Diseño no experimental de corte transversal y nivel o alcance descriptivo. La población de estudio fue 350 clientes de la empresa Moyandina, de los cuales mediante muestreo al azar, se obtuvo una muestra de 120. Se usó como técnicas: (a) la entrevista, (b) la encuesta y (c) el análisis documental; y para cada uno de ellos se usó como instrumentos: (a) la guía de entrevista, (b) el cuestionario y (c) la ficha documental. Resultados y conclusiones: Las ventas en el año 2017 fueron de S/791,083 y en el año 2018 fueron de S/ 854,915, lo que permite afirmar que sí hubo incremento de ventas y en S/ 63,832 soles, lo cual corresponde al 7.5%, y debido a la puesta en práctica de las estrategias de marketing mix.

Machaca (2018) en su investigación estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Ejecutar un Plan de marketing digital para lograr el incremento de ventas de la empresa M & C Enlaces S.A. Metodología: Método proyectivo. Resultados y

conclusiones: La aplicación del plan de marketing digital como mejor alternativa, permite dar solución al problema de la calidad del servicio, las colas, los horarios de atención determinados, el tráfico de llamadas y la lejanía de la agencia, ya que al ser el proceso de compra de pasajes más rápido, es fácil de entender el proceso de compra y seguridad de la información y la confianza, logrando así la satisfacción del cliente, dar potenciación a la relación entre cliente y empresa y, sobre todo, lograr el incremento de ventas.

Soriano (2015) en su investigación estableció lo que viene a continuación. Objetivo: Ejecutar un plan estratégico de marketing para lograr el incremento de ventas de productos alimenticios UPAO. Metodología: Enfoque cuantitativo. Diseño no experimental de corte transeccional y nivel o alcance descriptivo. Método proyectivo. Se usó muestreo estratificado obteniéndose una muestra de 341 estudiantes, de 27 docentes y de 9 empleados administrativos. Resultados y conclusiones: Se llevó a cabo un plan estratégico de marketing, para el logro del incremento de las ventas de los productos alimenticios UPAO; habiéndose tomado como base, las ventas del año 2012 y como resultado de la aplicación del plan se logró un incremento del 7% para el año siguiente; pero para el año 2014 hubo una disminución de las ventas en 27% causado por la falta de monitoreo y control de las acciones propuestas en el plan.

Con respecto a las teorías relacionadas al tema, tenemos las que siguen a continuación.

El telemarketing o telemercadeo se define como la práctica de usar comunicaciones telefónicas interactivas con el propósito de promover directa o indirectamente cualquier producto o interés comercial. Es la práctica de usar comunicaciones telefónicas interactivas con el propósito de promover, directa o indirectamente, el suministro o uso de un producto o con el propósito de promover, directa o indirectamente, cualquier interés comercial (Bouillerc y Rousseau, 2015, p. 25).

El telemarketing (o telemercadeo) es una práctica en la que una empresa

inicia una llamada telefónica para proponer una transacción comercial. Por lo tanto, cualquier comercialización realizada por teléfono se puede clasificar como telemarketing. También, el telemarketing es el proceso de comercialización de productos, servicios de publicidad o servicio al cliente por teléfono (Geetika, Tiwari y Gupta, 2012).

El telemarketing es el proceso de venta de productos o servicios a través de teléfono. El telemarketing consiste en compañías que hacen llamadas telefónicas a clientes nuevos y existentes para vender el producto o servicio. Hoy en día, también puede incluir videollamadas y demostraciones especiales del producto de la compañía. También se puede usar para otro propósito, por ejemplo, reunir la información necesaria en forma de una encuesta para analizar las operaciones de la empresa. La palabra "llamada" a menudo se define como un proceso aburrido y desalentador para el vendedor. Es el proceso cuando el vendedor intenta hacer la oferta comercial del producto simplemente ofreciéndola al cliente potencial por teléfono. El término "llamadas en frío" simplemente significa que el consumidor no ha comprado el producto de la compañía antes y que solo podría tener un interés potencial en una llamada de la compañía (Bouillercce y Rousseau, 2015). El telemarketing es una estrategia de venta que implica conectarse con los clientes por teléfono o por teléfono o, más recientemente, a través de videoconferencias basadas en la web (Hermawati, Lydia, Shankar, Hashim y Maselena, 2019).

.El telemarketing es una de las principales formas disidentes en la venta de moda, ya que varias organizaciones son gloriosas al utilizar prácticas irritantes o poco éticas en la televenta. Una de las versiones de televenta más percibidas negativamente se entiende como "llamadas automáticas", una aplicación que implica el empleo de un mensaje pregrabado entregado a través de una máquina de marcación automática que puede contactar a miles de personas cada día. Debido a estas y otras formas impopulares, existen varias reglas gubernamentales de televenta en muchos países de todo el planeta (Hermawati et al., 2019).

Si bien varias estrategias de la unidad de área de televenta se ven negativamente por compradores y legisladores, el campo de televenta es amplio e

incluye muchas estrategias que la unidad de área moral y extremadamente eficaz. Aunque el tipo de televenta más obvio implica llamadas de la compañía a la recepción de personas para presentarles el producto, la televenta también es una gran estrategia en ventas de empresa a empresa, promoción de eventos, esfuerzo político y generación de leads para un procedimiento sutil adicional. Las empresas que deseen impulsar un evento que atraiga a un grupo demográfico seleccionado pueden utilizar la televenta para tener éxito en posibles participantes. Por ejemplo, una organización que organiza conferencias de educación continua para los dentistas puede usar la televenta para contactar una variedad descomunal de prácticas dentales para aumentar la conciencia sobre la próxima conferencia asociada y alentar a los dentistas. Las campañas políticas usan la televenta ampliamente para aumentar los fondos y ganarse a la gente para votar por el candidato o la causa de la campaña. Las campañas masivas, como las de las elecciones presidenciales, tienden a utilizar sistemas controlados por máquinas para tener éxito en la mayor variedad de individuos potenciales en la última década, ha habido un control agresivo de la legislación o la prohibición total de llamadas de robo en muchos estados. A partir de 2012, veintitrés estados prohíben robar llamadas de algún tipo. Varias prohibiciones de cumplimiento a través del registro nacional de decisiones de no tomar decisiones (Hermawati et al., 2019).

En la figura 1 se realiza un análisis de los diversos tipos de comunicación, identificando dos similares: (a) la atención telefónica y (b) la atención telemática, cuyas ventajas de valor con relación a la comunicación presencial, son rapidez, costo reducido, accesibilidad de información y propagación viral del mensaje a difundir, sin desmedro de los beneficios de la atención presencial (Carrera y Castillo, 2017, p. 12)

ATENCIÓN	Ventajas	Inconvenientes
PRESENCIAL	Es inmediata en tiempo y en espacio.	Comunicación efímera.
	Permite contacto directo con el cliente.	
	La respuesta es instantánea.	La información puede ser alterada con posterioridad por el cliente.
	Posibilidad de rectificar o aclarar en el momento.	
TELEFÓNICA	Es un medio de comunicación directo.	Comunicación efímera.
	Rapidez.	Posible inoportunidad del momento.
	Comodidad.	Distinto entorno físico del cliente y la empresa.
	Coste reducido.	Posibilidad de distracciones.
TELEMÁTICA	Accesibilidad.	En los correos electrónicos no existe interacción.
	Propagación viral.	
	Coste reducido o nulo.	

Figura 1. Tipos de comunicación

Fuente: Carrera y Castillo, 2017, p. 11.

Ninguna persona deberá participar en telemarketing a menos que (a) se haga una divulgación, de manera justa y razonable al comienzo de cada comunicación telefónica, de la identidad de la persona en nombre de quien se hace la comunicación, la naturaleza del producto o interés comercial que se promueve y los propósitos de la comunicación; (b) se divulgue, de manera justa, razonable y oportuna, el precio de cualquier producto cuyo suministro o uso se promoció y las restricciones, términos o condiciones materiales aplicables a su entrega; y (c) se divulga, de manera justa, razonable y oportuna, cualquier otra información relacionada con el producto, según lo prescriban los reglamentos (Bouillercé y Rousseau, 2015, p. 26).

Ninguna persona que se dedique al telemercado o telemarketing: (a) hará una representación falsa o engañosa en un aspecto material; (b) realizar o pretender llevar a cabo un concurso, lotería o juego de azar, habilidad o oportunidad y habilidad mixtas, donde (i) la entrega de un premio u otro beneficio a un

participante en el concurso, lotería o juego es, o es representado para ser, condicional al pago previo de cualquier cantidad por el participante, o (ii) no se hace una divulgación adecuada y justa del número y el valor aproximado de los premios, del área o áreas con las que se relacionan y de cualquier hecho dentro del conocimiento de la persona, eso afecta materialmente las posibilidades de ganar; (c) ofrecer un producto sin costo, o a un precio menor que el valor justo de mercado del producto, en consideración del suministro o uso de otro producto, a menos que se haga una divulgación justa, razonable y oportuna del valor justo de mercado del primer producto y las restricciones, términos o condiciones aplicables a su suministro al comprador; o (d) ofrecer un producto para la venta a un precio que excede su valor justo de mercado, donde la entrega del producto está, o está representada, condicional al pago previo por parte del comprador (Bouillercé y Rousseau, 2015, p. 28)

El telemarketing puede utilizarse para diversas necesidades comerciales. Algunos de estos se enumeran a continuación:

(a) Seguimiento del envío de correos: El telemarketing se puede usar como un mecanismo de seguimiento después de un ejercicio de envío masivo (SAS, 2019, p. 4).

(b) Encuestas: El telemarketing se puede usar para realizar encuestas como encuestas de satisfacción del cliente o encuestas de preferencia del cliente (SAS, 2019, p. 4).

(c) Activación de la cuenta: También se conocen como llamadas de bienvenida en las que se da la bienvenida a un nuevo cliente y se le informa sobre cómo funciona el servicio / producto. Estas llamadas también actúan como una plataforma para que el cliente aclare cualquier duda inicial que pueda tener (SAS, 2019, p. 4).

(d) Reactivación de cuenta inactiva: Para productos como servicios de corretaje de acciones o tarjetas de crédito, donde los ingresos dependen de la frecuencia con que el cliente usa el producto, el telemarketing puede usarse para

la reactivación de cuenta inactiva. El agente de telemarketing investiga al cliente sobre por qué no ha estado utilizando el servicio e intenta volver a interactuar con él (SAS, 2019, p. 4).

(e) Recuperaciones de cuenta: Los estudios han demostrado que si una empresa se relaciona con un cliente dentro de los 14 días de haberlo perdido, existe un 70% de posibilidades de recuperarlo. Los programas de recuperación de la cuenta tienen como objetivo devolver a los clientes que han dejado de usar un servicio o un producto a la red de la compañía (SAS, 2019, p. 4).

(f) Renovaciones de cuenta: Los programas de telemercadeo también pueden diseñarse para renovaciones proactivas de servicios tales como contratos celulares, pólizas de seguro, etc., antes de que realmente expiren y es probable que el cliente compare ofertas competitivas (SAS, 2019, p. 5).

(g) Ventas cruzadas y ventas ascendentes: El telemarketing puede ayudar efectivamente a las empresas en ventas cruzadas y ventas ascendentes. Los ejemplos típicos incluyen el aumento de los límites de crédito, la oferta de seguros de telefonía celular, etc. (SAS, 2019, p. 5).

Hay tres componentes necesarios para crear campañas exitosas de telemarketing: (a) las expectativas correctas, (b) el mercado objetivo correcto y (c) la retroalimentación correcta. Cuando estos tres componentes están fuera de balance, mal entendidos o mal ejecutados, las campañas de telemarketing tienden a fallar y arder (Chand, 2019).

El telemarketing y la generación de leads todavía funcionan y pueden funcionar bien. El telemarketing no funciona para todas las aplicaciones todo el tiempo. Pero puede y producirá resultados cuando se aplique consistentemente a lo largo del tiempo a los tipos correctos de proyectos (Chand, 2019).

El telemarketing puede ser: (a) entrante (inbound) o (b) saliente (outbound) en su alcance (Chand, 2019).

(a) Telemarketing entrante: Consiste en manejar las llamadas telefónicas entrantes, a menudo generadas por la difusión de publicidad, correo directo o catálogos, y recibir pedidos de una amplia gama de productos. Los representantes que trabajan en este tipo de programa de telemarketing normalmente no necesitan tanta capacitación como los representantes salientes (Chand, 2019).

En el marketing interno, los compradores interesados deciden crear consultas sobre sus productos o servicios. Como promotor experto, aprovecha la oportunidad para convencer al prospecto de componer un acuerdo o tal vez cerrar el trato por teléfono (Hermawati et al., 2019).

(b) Telemarketing saliente: Puede dirigirse directamente al consumidor final; Por ejemplo, un negocio de reparación de viviendas puede llamar a las personas para buscar clientes potenciales y clientes. Los representantes que trabajan en este lado de la industria generalmente requieren más capacitación y conocimiento del producto, ya que se trata de una mayor venta real en comparación con las operaciones de entrada (Chand, 2019).

La construcción de su especialista en ventas demanda a su empresa a una audiencia específica o a sus ubicaciones específicas y a un grupo específico de individuos para convertirlos en la compra de productos o servicios de su empresa. El telemarketing es extremadamente útil para su empresa, ya que aumenta los ingresos por ventas de su empresa en asociación con Enfoque mejorado. La televenta puede ser una metodología de venta vital para los ejecutivos de ventas de b2b y la generación de leads a la que se debe la gran cantidad de ingresos por ventas. Excepto para mayor venta, le gustaría tener números de teléfono válidos a granel. Si bien no son números de teléfono auténticos, no puede alcanzar los resultados más simples (Hermawati et al., 2019).

Las ventajas del telemarketing son las siguientes.

(a) Interacción humana: Una de las ventajas que tiene el telemarketing sobre otros métodos de marketing directo es que involucra la interacción humana (Chand, 2019).

(b) Pequeñas empresas: El telemarketing puede ser una herramienta particularmente valiosa para las pequeñas empresas, ya que ahorra tiempo y dinero en comparación con las ventas personales, pero ofrece muchos de los mismos beneficios en términos de contacto directo con los clientes (Chand, 2019).

(c) Servicio al cliente: Construir una base de clientes leales es un factor fundamental para establecer un éxito comercial a largo plazo y aumentar el valor de la empresa. Los servicios al cliente de telemarketing pueden obtener pedidos repetidos y aumentar la penetración de la base de clientes. El telemarketing tiene las ventajas de ofrecer un excelente servicio al cliente (Chand, 2019).

(d) Reduce el costo: A medida que los costos de las ventas de campo continúan aumentando, las empresas están utilizando el telemarketing como una forma de reducir el costo de venta. También es más fácil comunicarse con los clientes. La mayoría de los esfuerzos de marketing están dirigidos a mercados seleccionados, por lo que el costo por persona contactada es menor (Chand, 2019).

(e) Flexibilidad: Es la forma más flexible de marketing directo. Ayuda a conocer y comprender lo que los clientes quieren y están preparados para comprar. La encuesta puede llevarse a cabo con las ventajas del telemarketing, saber qué buscan los clientes, el producto o servicio, la marca, etc. Uno puede actualizar constantemente la base de datos del cliente (Chand, 2019).

(f) Medida de respuesta: La medición de la respuesta es posible al conocer la efectividad de la publicidad. Los resultados pueden compararse con los establecidos previamente, y los planes futuros pueden basarse en dichos resultados (Chand, 2019).

Las desventajas de Telemarketing son: (a) un número creciente de personas se ha vuelto reacio al telemarketing; (b) no es posible el contacto visual con el cliente; (c) cada vez más personas utilizan la tecnología para descartar a las personas que llaman no deseadas, en particular a los vendedores telefónicos; (d) el gobierno está implementando medidas más duras para frenar a los telemarketers sin escrúpulos; (e) si contrata a una empresa externa para hacer telemercadeo, hay

menos control en el proceso, dado que las personas que hacen las llamadas no son sus empleados; (f) una conversación telefónica tiene muy poca memoria; (g) la inspección previa a la compra de los bienes no es posible; (g) puede ser extremadamente costoso, particularmente si el telemarketing se subcontrata a una empresa externa (Chand, 2019).

El telemarketing o telemercadeo es una estrategia controvertida de comunicación de marketing, ya que puede reconocerse como demasiada agresiva o que consume mucho tiempo. Muchas compañías han intentado el telemarketing y encontraron más desventajas que ventajas; otros lo implementaron con éxito en su negocio. Entonces, ¿es una herramienta adecuada para la generación de leads y un alto retorno de la inversión o el vendedor debe usarla solo en combinación con otras herramientas? En la mayoría de los casos, el telemarketing puede respaldar la estrategia de marketing al aumentar la conciencia sobre el producto, proporcionar pistas más cálidas a los vendedores y ayudar a explicar problemas complejos sobre productos altamente técnicos. Se puede usar no solo como el primer paso en la comunicación entre el cliente y el vendedor; Puede ser una herramienta adicional para el marketing por correo electrónico. Por ejemplo, la compañía envió un correo electrónico con una nueva oferta a un cliente potencial, y luego el vendedor puede llamar en 3 a 4 días como una acción de seguimiento y convencer directamente al cliente. Las llamadas en frío a menudo se consideran un método de comercialización inquietante y agresivo, pero pueden ofrecer un ROI rápido para la empresa. Por lo tanto, es extremadamente importante utilizar la ayuda de teleoperadores profesionales. A veces las empresas SEM están poniendo en esa posición a los vendedores; sin embargo, personas especialmente capacitadas pueden brindar mejores resultados. (Brassington y Pettitt 2003, 764.) Es crucial comprender que las habilidades de comunicación de la persona son un tema clave en el telemarketing. La siguiente medida es la popularidad del telemarketing entre los vendedores. B2B Marketing Magazine (2011) realizó una encuesta a 228 gerentes de marketing, entregaron la información de que el telemarketing entregó una mejor calidad de leads en comparación con las redes sociales, SEO y correo electrónico directo, pero menos popular como herramienta para la campaña de

marketing (Krivonos, 2018).

Sin embargo, en 2016 la popularidad del telemarketing ha disminuido drásticamente. Según el estudio de Target Marketing en 2016, alrededor del 60 por ciento de los especialistas en marketing no utilizaron el telemarketing y concentraron sus esfuerzos de marketing en canales de medios y tecnología (Chand, 2019).

El Telemarketing consiste en una adaptación de una técnica antigua de Marketing Directo, la cual es mucho más completa y más elaborada: las Televentas, referido a un sistema de contactación en frío que realiza un vendedor a un cliente potencial para ofrecerle algún producto o servicio, el cual normalmente es realizado por teléfono. En cambio, Call Center es el negocio de televentas (Chand, 2019).

Sin embargo, hay diferencias también entre telemarketing y televentas. El telemarketing es un servicio que promueve la generación de interés, la creación de oportunidades, el otorgamiento de información, incluye factores de retroalimentación de parte del cliente, promueve reuniones y permite la producción de prospectos de clientes por medio del teléfono. En cambio, las televentas es un servicio en el cual se vende productos o servicios de forma directa al cliente por teléfono (Chand, 2019).

Un lead es un cliente o clientes potenciales, los cuales son definidos como como posibles consumidores que visitan un sitio web, se interesan en sus productos o servicios y proporcionan voluntariamente su información de contacto. En pocas palabras: en un contexto de marketing, un cliente potencial es un comprador potencial que expresa interés en productos o servicios que está vendiendo y proporciona voluntariamente su información de contacto. Un visitante de su sitio se convierte en un cliente potencial solo cuando realiza una de las siguientes acciones: (a) registrarse para obtener una prueba gratuita, una demostración del producto o un seminario web; (b) completar el formulario de captura de clientes potenciales y proporcione voluntariamente sus datos de contacto; (c) llamar o enviar un correo electrónico para obtener más información sobre sus productos, servicios u ofertas.

Esta información vital que representa a un cliente potencial es una "ventaja", ya que eventualmente puede resultar en una venta y conversión. Hay que recordar, un flujo constante de clientes potenciales puede ayudar a que el negocio prospere. Sin embargo, el problema con la mayoría de los compradores es que en realidad nunca le compran la primera vez. De hecho, según Kissmetrics, aproximadamente el 96% de los visitantes están en frío y no están listos para comprar. Esto significa que solo el 4% está listo para comprar (Chand, 2019).

Como comercializador o un negocio en línea, el enfoque debe ser convertir a estos 96% de visitantes del sitio web en compradores. Entonces, ¿cómo se convertirá a estas personas del 96% en clientes que pagan? La respuesta es simple: se necesitará comprender los matices de la generación de leads y ponerla en práctica (Chand, 2019).

La generación de leads es el proceso colaborativo de tentar a los extraños a su sitio, calentarlos como clientes potenciales y hacer que gasten en los productos o servicios ofrecidos para aumentar las tasas de conversión. En el contexto de marketing, generación de leads es el proceso de tentar a los visitantes del sitio de uno, hacer que se interesen en sus ofertas y convencerlos de que proporcionen su información personal. Se puede crear clientes potenciales con el propósito de crear listas, adquirir listas de boletines electrónicos o para ventas. Generar clientes potenciales, tanto en cantidad como en calidad, es el objetivo número uno de cualquier comercializador. Pero una buena parte de los especialistas en marketing creen que la generación de leads es un arte y se necesita dominar este arte para generar más y más leads listos para las ventas de alta calidad. Sin embargo, es más ciencia que arte porque se basa en un enfoque sistemático, un proceso bien definido, las mejores prácticas, las pruebas continuas y la mejora constante (Chand, 2019).

Generar clientes potenciales constantes es vital para las empresas que buscan prosperar en el mercado cada vez más competitivo y caótico de la actualidad. De hecho, el éxito de un negocio se puede medir por lo bien que es capaz de generar clientes potenciales (Chand, 2019).

La generación de leads es fácilmente el alma de un negocio. Le ayuda a crear conciencia de marca, establecer relaciones con sus usuarios, generar leads listos para las ventas y, en última instancia, aumentar sus conversiones (Chand, 2019).

La variable Telemarketing se dimensiona en base a: (a) variación de número de llamadas y (b) variación de número de leads y (c) variación de número de compradores (Bouillercé y Rousseau, 2015).

Las ventas consisten en la acción de vender; es el acto de traspasar un producto a otro en base a un precio acordado, en cambio el marketing trata de que la empresa posea lo que el cliente quiere; lo que quiere decir que la empresa se encuentra en constante investigación a fin de saber qué requerimientos tienen los clientes o los consumidores finales. El volumen de ventas se conoce también como volumen de negocio, hace referencia a una medida contable la cual recoge los ingresos que una empresa ha logrado debido a su actividad en un determinado periodo de tiempo. Hay que resaltar que el volumen de un negocio no es igual a los pagos recibidos; ya que los ingresos se contabilizan cuando se realizan de forma independiente del flujo monetario, lo que significa que no se tiene en cuenta el momento en que se realiza el pago (según las directrices del principio devengado). Para calcularlo hay que multiplicar el número de unidades vendidas por el precio de venta por unidad establecido (Bouillercé y Rousseau, 2015).

El rendimiento es una construcción multidimensional, cuya medición varía y depende de una variedad de factores que lo componen (Bouillercé y Rousseau, 2015).

El rendimiento de ventas a menudo se describe como la calidad y cantidad de ventas cerradas en un período de tiempo específico (Salleh y Kamaruddin, 2011).

La literatura sobre gestión de ventas proporciona y muestra numerosas ilustraciones de diferentes factores y modelos que influyen en la evaluación de los vendedores. Muchos académicos han vinculado el desempeño de las ventas a

muchos indicadores diferentes, como la tasa de ganancia; algunos usan el volumen de ventas; y algunos lo vinculan con la productividad, para definir el significado del desempeño de las ventas (Bouillercé y Rousseau, 2015).

En el estudio realizado por Pettijohn, C., Pettijohn, L., Taylor, A. y Keillor, B. (2000), el desempeño de los vendedores se midió mediante una escala que incluía: (a) clasificación relativa: la clasificación de desempeño del vendedor en relación con otros en la tienda; (b) volumen de ventas: el porcentaje del volumen total de ventas de la tienda generado por el vendedor; (c) ratio de cierre: el vendedor de ventas cerradas con éxito a la cantidad de contactos de ventas. Los gerentes de ventas proporcionaron calificaciones del desempeño de sus vendedores.

En el estudio realizado por Plouffe, Sridharan y Barclay (2010), ellos adoptaron dos indicadores formativos del desempeño de las ventas: uno, una medida objetiva proporcionada por la administración de cada empresa; la otra una medida subjetiva, informada por el vendedor. Las medidas objetivas de desempeño fueron proporcionadas por la gerencia de cada empresa.

Samad y Jainullabdeen (2013) intentaron examinar la mejora en el rendimiento de ventas de la fuerza de ventas por su comportamiento de venta adaptativo; venta orientada al cliente y características del trabajo. Las medidas de rendimiento de ventas se tomaron de la descripción del trabajo. Consistió en dos preguntas, el rendimiento de ventas basado en objetivos y el rendimiento de ventas valioso.

John, Francis e Innocent (2012) exploraron la mejora en el rendimiento de ventas a partir de su estrategia de motivación de la fuerza de ventas. El rendimiento de ventas de los vendedores se evalúa utilizando la rentabilidad y el crecimiento de las ventas de los vendedores individuales. Los resultados muestran una fuerte relación entre las dimensiones de la estrategia de motivación y el rendimiento de ventas.

Salleh y Kamaruddin (2011) estudiaron los efectos de los factores de personalidad en el desempeño de ventas de los agentes de seguros en Malasia.

Midieron el rendimiento de las ventas por las ganancias anuales del vendedor, que incluía bonos y comisiones.

Ma, Yu y Cheng (2013) realizaron un estudio para comprender los impactos de los rasgos de personalidad de los vendedores y los efectos de aprendizaje en los resultados del desempeño de las ventas. En este estudio, los indicadores de desempeño de ventas del personal de ventas consistieron en preguntas tales como la autoevaluación subjetiva en los últimos tres meses sobre la cantidad de ventas totales, la comisión total ganada y las ventas totales combinadas con el nivel de desempeño organizacional, como los cambios en el mercado relativo compartir, retorno de la inversión y el éxito de los productos lanzados recientemente. Cada una de estas preguntas adoptó una escala Likert de cinco puntos con puntajes más altos que indican un mejor rendimiento.

Chonko, L., Loe, T., Roberts, J. y Tanner, J. (2000) investigaron cómo el tiempo de medición y los tipos de variables utilizados para medir el rendimiento de ventas pueden afectar los resultados de los estudios de rendimiento de ventas. Principalmente se examinaron dos medidas diferentes del desempeño de las ventas: (a) los registros de la empresa proporcionaron las evaluaciones de gestión del rendimiento del vendedor, que incluyeron el volumen de ventas, las ventas frente a la cuota, el número de llamadas de ventas realizadas, etc.; (b) la medida de rendimiento de autoinforme que incluyó diez criterios, como el volumen de ventas, la capacidad de alcanzar las cuotas, relaciones con los clientes, cuentas de gastos, conocimiento de la empresa, conocimiento del cliente, conocimiento del producto, gestión del tiempo y planificación.

Bush, A., Bush, P., Ortinau, D. y Hair, J. (1990) han desarrollado una escala para medir el desempeño del vendedor minorista. El dominio de la construcción se definió como cinco factores basados en el comportamiento: (a) conocimiento de los procedimientos de la mercancía, (b) capacidad de servicio al cliente, (c) capacidad de ventas, (d) conocimiento de la mercancía del producto, y (e) conocimiento de la política de la tienda. Esta escala consta de 22 elementos y evalúa el desempeño laboral de los vendedores minoristas, pero no evalúa el desempeño de las ventas

ni justifica que mida el desempeño de las ventas de los vendedores minoristas. En segundo lugar, la escala se desarrolló hace mucho tiempo y hoy en día el comercio minorista ha cambiado, por lo que la aplicabilidad de la escala también es cuestionable. Sin embargo, las dimensiones subyacentes de la escala son notables (Munshi y Hanji, 2014).

La forma adecuada de medir el rendimiento de las ventas se ha debatido ampliamente en la literatura. La literatura anterior indica una brecha en la escala de medición adecuada para medir el rendimiento de ventas de los vendedores minoristas. Una gran controversia no resuelta en la gestión de ventas es si las medidas de producción, los factores de entrada o los criterios cualitativos son los mejores para evaluar el rendimiento de las ventas (Dalrymple, Cron, y Decarlo, 2004). También en las tiendas minoristas, los vendedores son el principal punto de contacto para los clientes y son responsables de la comunicación, la gestión de la tienda, las actividades de ventas, la solución de los problemas de los clientes, ayudándoles a tomar decisiones de compra y, por lo tanto, realizando cierres de ventas y generando ingresos por ventas (Munshi y Hanji, 2014).

Los indicadores de rendimiento de ventas basados en objetivos o resultados, como el volumen de ventas, los ingresos de ventas, los cierres de ventas, son el resultado de una variedad de tareas y pasos secuenciales del vendedor en la tienda minorista y, por lo tanto, solo considerar indicadores de rendimiento de ventas basados en objetivos no proporcionará información completa sobre el rendimiento de la fuerza de ventas. Por esa razón, la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas minorista requiere una escala de medición multidimensional y una variada (Munshi y Hanji, 2014).

Se denomina variación a los cambios entre cantidades que están relacionadas directamente (Bouillerce y Rousseau, 2015).

Se denomina incremento de ventas al resultado de una variación en las ventas en donde la resultante deriva en un aumento. Si la resultante deriva en una disminución se denomina decremento (Bouillerce y Rousseau, 2015).

El incremento de ventas se expresa mediante: (a) variación de ventas (Bouillerce y Rousseau, 2015).

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación científica fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico y de diseño no experimental, de corte transeccional y alcance correlacional.

El enfoque cualitativo se basa en evidencias mediante las cuales profundamente se hace una descripción de un fenómeno para así comprenderlo y explicarlo mediante el uso de métodos y técnicas que provienen de sus propias concepciones (Sánchez, 2019).

El enfoque cuantitativo permite que los fenómenos puedan ser medidos, es decir, se les puede asignar un número, mediante el uso de la estadística y sus correspondientes técnicas para así analizar los datos que se han recogido; puede tener como propósito describir, explicar, predecir y controlar sus causas o predecir una ocurrencia por medio de dichas causas; otorgando fundamento a las conclusiones obtenidas mediante el uso riguroso de la métrica o de la cuantificación, de la recolección de sus resultados, de su procesamiento, de su análisis y de su interpretación, mediante el método hipotético-deductivo (Sánchez, 2019).

La investigación básica o investigación de tipo básico tiene el objetivo de mejorar el conocimiento, en vez de la generación de resultados o de tecnologías que beneficien a la sociedad en un futuro inmediato; se constituye en un tipo de investigación que es esencial para el beneficio socioeconómico en el largo plazo mas no tiene como propósito ser directamente normalmente aplicable al uso tecnológico (Málaga, Vera y Oliveros, 2008, pp. 146-147).

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables.

Ambas variables de esta investigación son independientes, y se tienen:

Variable independiente 1:

X₁ = Telemarketing

Variable independiente 2:

X₂ = Incremento de ventas.

3.2.2. Definición operacional

Tabla 1.

Cuadro de operacionalización de la variable Telemarketing

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Práctica de usar comunicaciones telefónicas interactivas con el propósito de promover directa o indirectamente cualquier producto o interés comercial; el proceso de venta de productos o servicios a través de teléfono (Bouillercce y Rousseau, 2015, p. 25).	Para medir la variable Telemarketing se considera en este estudio: (a) variación de número de llamadas y (b) variación de número de leads y (c) variación de número de compradores.	1. Variación de número de llamadas	1.1. Resultado de la comparación en la variación de número de llamadas
		2. Variación de número de leads	2.1. Resultado de la comparación en la variación de número de leads
		3. Variación de número de compradores	3.1. Resultado de la comparación en la variación de número de compradores

Tabla 2.

Cuadro de operacionalización de la variable Incremento de ventas

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Resultado de una variación en las ventas en donde la resultante deriva en un aumento. Si la resultante deriva en una disminución se denomina decremento (Bouillerce y Rousseau, 2015).	El incremento de ventas se expresa mediante: (a) variación de ventas.	1. Variación de ventas	1.1. Resultado de la comparación en la variación de ventas.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo.

Se consideró como población a los años de telemarketing de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., de los periodos de 2014 a 2019, vale decir, 6 años, a modo de muestra censal. No se pudo considerar a los operadores de telemarketing como población debido a que siempre había cambios anualmente.

Para enriquecer los resultados obtenidos de esta investigación, se estimó pertinente incluir una encuesta orientada a 150 clientes de la empresa Automotores Gildemeister S.A. del año 2019, mediante el uso de muestreo no probabilístico por conveniencia; y una entrevista a los 3 directivos de la empresa mencionada, que son los que tienen los cargos jefaturales en el área de marketing.

Una población consiste en todos los sujetos o casos que forman parte de una serie de estudio, con especificaciones mediante las cuales tienen que estar

situados de forma clara según lo que caracterice su lugar, su contenido y su tiempo; no se refiere específicamente a personas (Hernández et al., 2014).

La muestra se considera censal cuando es seleccionada toda la población como si se tratara de una muestra, siempre y cuando esta se considere manejable, es decir, tenga una cantidad de sujetos en la cual realizar un estudio. Por tanto, la muestra censal se refiere a todas las unidades de investigación, vale decir, población, pero que van a ser consideradas como una muestra; de ahí su denominación de censal, porque corresponde a ser de forma simultánea muestra, población y universo (Ramírez, 1997).

En el muestreo no probabilístico, los sujetos del estudio se eligen según ciertas características o criterios que el investigador considere en dicho momento (Walpole & Myers, 1996; Ávila, 2006; Arias, Villasís y Miranda, 2016).

El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico donde se hace la selección de casos accesibles, en base a la accesibilidad y la proximidad que tenga el investigador con los sujetos convenientes, como por ejemplo, entre todos los sujetos enfermos con una determinada dolencia, se eligen solo aquellos que la tengan pero que se encuentren hospitalizados en una clínica determinada donde tenga acceso el investigador mas no en otras donde no tenga acceso (Otzen y Manterola, 2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se basa en el método hipotético-deductivo.

Las técnicas usadas en esta investigación fueron el análisis documental, la encuesta y la entrevista. Los instrumentos de recolección de datos son la hoja de cálculo, el cuestionario y la guía de entrevista.

El método hipotético-deductivo consiste en generar premisas generales, las cuales son las hipótesis que servirán de base para llegar a una conclusión particular, en donde dichas hipótesis sean afirmadas o negadas, mediante un

camino deductivo haciendo uso de la medición o la cuantificación y la objetividad de los procedimientos usados, en donde la subjetividad del investigador quede totalmente ausente (Sánchez, 2019).

Una recogida de datos para la investigación científica puede utilizar como instrumento las hojas de cálculo Excel (Campos, Ramos y Moreno, 2020).

Instrumentos para el enfoque cuantitativo

Los instrumentos que vienen a continuación vienen a ser decisivos para cumplir con los objetivos de esta investigación científica, respondiendo las preguntas de investigación establecidas y corroborar o negar las hipótesis planteadas.

(a) Instrumento para la variable 1: Telemarketing.

Tabla 3.

Ficha técnica para la variable Telemarketing

Concepto	Característica
Nombre	Hoja de Cálculo para Medición de Telemarketing
Autor	Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro, Ingeniero Administrativo CIP, Investigador Científico, Experto en Diseño de Instrumentos de Recajo de Información Científica, Catedrático y Conferencista en áreas diversas de Gestión, Marketing e Ingeniería.
Año	2019
Procedencia	Elaboración propia
Número de ítems	9
Tiempo de aplicación	No determinado
Tipo de escala	Numérica/Dicotómica
División	Se divide según la tabla 4
Validación	La validación fue realizada de acuerdo al criterio de juicio de expertos, incluyendo al creador del instrumento.
Población objetivo	Años de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., de los periodos de 2014 a 2019 (6 años).
Objetivo	Medir la variable Telemarketing.
Calificación	Escala de medición (ver tabla 5): Hubo incremento anual = 1 No hubo incremento anual = 0
Acotaciones particulares	Si se mide la variable Incremento de ventas por medio de la variación de ventas, la variable Telemarketing tendrá que medirse de manera análoga

:

Tabla 4.*Hoja de Cálculo para Telemarketing (Año base = 2014; no había telemarketing)*

Años	Total			Variación (expresada numéricamente)			Calificación (cualitativa)		
	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores
2014									
2015									
2016									
2017									
2018									
2019									

. Fuente: Elaboración propia del autor del instrumento.

Tabla 5.*Baremo de Medición de las dimensiones de la variable independiente 1: Telemarketing (considerar b = año base y a = año anterior)*

Dimensión	Resultado de la comparación en la variación	Valoración	Calificación
1. Variación del número de llamadas	Número de llamadas en el año b > Número de llamadas en el año a	Incremento	1
2. Variación del número de leads	Número de leads en el año b > Número de leads en el año a	Incremento	1
3. Variación del número de compradores	Número de compradores en el año b > Número de compradores en el año a	Incremento	1
1. Variación del número de llamadas	Número de llamadas en el año b < Número de llamadas en el año a	Decremento	0
2. Variación del número de leads	Número de leads en el año b < Número de leads en el año a	Decremento	0
3. Variación del número de compradores	Número de compradores en el año b < Número de compradores en el año a	Decremento	0

Fuente: Elaboración propia del autor del instrumento.

(b) Instrumento para la variable 2: Incremento de ventas.

Tabla 6.

Ficha técnica para la variable Incremento de ventas

Concepto	Característica
Nombre	Hoja de Cálculo para Incremento de Ventas
Autor	Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro, Ingeniero Administrativo CIP, Investigador Científico, Experto en Diseño de Instrumentos de Recojo de Información Científica, Catedrático y Conferencista en áreas diversas de Gestión, Marketing e Ingeniería.
Año	2019
Procedencia	Elaboración propia
Número de ítems	3
Tiempo de aplicación	No determinado
Tipo de escala	Numérica/Dicotómica
División	Se divide según la tabla 7
Validación	La validación fue realizada de acuerdo al criterio de juicio de expertos, incluyendo al creador del instrumento.
Población objetivo	Años de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., de los periodos de 2014 a 2019 (6 años).
Objetivo	Medir la variable Incremento de ventas.
Calificación	Escala de medición (ver tabla 8): Hubo incremento anual = 1 No hubo incremento anual = 0

Tabla 7.

Hoja de Cálculo para Incremento de Ventas (Año base = 2014; no había telemarketing)

Años	Total de ventas	Variación de ventas	Calificación
2014			
2015			
2016			
2017			
2018			
2019			

Fuente: Elaboración propia del autor del instrumento.

Tabla 8.

*Baremo de Medición de la dimensión Variación de ventas y su indicador/ítem
Resultado de la comparación en la variación de ventas, de la variable independiente
2: Incremento de ventas (considerar b = año base y a = año anterior)*

Resultado de la comparación en la variación	Valoración	Calificación
Ventas en el año $b >$ Ventas en el año a	Incremento	1
Ventas en el año $b <$ Ventas en el año a	Decremento	0

Fuente: Elaboración propia del autor del instrumento.

Instrumentos para aspectos cualitativos

Estos instrumentos sirven para complementar y conocer mejor acerca de las variables planteadas. No corresponden a los objetivos de esta investigación, no responden las preguntas establecidas ni han de usarse para confrontar las hipótesis planteadas (ver anexos).

**(c) Instrumento para medir los aspectos cualitativos de la variable 1:
Telemarketing**

Tabla 9.

Ficha técnica para medir los aspectos cualitativos de la variable 2: Incremento de ventas

Concepto	Característica
Nombre	Guía de Entrevista para Caracterizar el Incremento de Ventas
Autor	Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro, Ingeniero Administrativo CIP, Investigador Científico, Experto en Diseño de Instrumentos de Recojo de Información Científica, Catedrático y Conferencista en áreas diversas de Gestión, Marketing e Ingeniería.
Año	2019
Procedencia	Elaboración propia
Número de ítems	22
Tiempo de aplicación	35 minutos
Tipo de escala	Politómica
División	22 preguntas
Validación	La validación fue realizada de acuerdo al criterio de juicio de expertos, incluyendo al creador del instrumento.
Población objetivo	Clientes de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A.
Objetivo	Complementar la variable Telemarketing
Calificación	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
Acotaciones	Esta encuesta es complementaria; no corresponde a los

particulares objetivos de la investigación. Forma parte de los anexos.

**(d) Instrumento para medir los aspectos cualitativos de la variable 2:
Incremento de ventas**

Tabla 10.

Ficha técnica para medir los aspectos cualitativos de la variable 2: Incremento de ventas

Concepto	Característica
Nombre	Guía de Entrevista para Caracterizar el Incremento de Ventas
Autor	Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro, Ingeniero Administrativo CIP, Investigador Científico, Experto en Diseño de Instrumentos de Recojo de Información Científica, Catedrático y Conferencista en áreas diversas de Gestión, Marketing e Ingeniería.
Año	2019
Procedencia	Elaboración propia
Número de ítems	22
Tiempo de aplicación	1 hora
Tipo de escala	Politómica
División	22 preguntas
Validación	La validación fue realizada de acuerdo al criterio de juicio de expertos, incluyendo al creador del instrumento.
Población objetivo	Directivos de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A.
Objetivo	Complementar la variable Incremento de ventas
Calificación	No hay
Acotaciones particulares	Esta entrevista es complementaria; no corresponde a los objetivos de la investigación. Forma parte de los anexos.

Validez

Para realizar investigaciones científicas se requiere de instrumentos que, aparte de ser confiables, deben encontrarse validados, siendo la validez de contenido uno de los de mayor usanza. Para hacer la validación de contenido de instrumentos se debe contar con los denominados jueces o expertos, los cuales deben tener conocimientos y experiencia determinados, y tener tiempo y organización suficientes en sus actividades para lograr desarrollarla (Galicia, Balderrama y Edel, 2017).

Para determinar la validez de contenido, los instrumentos que midieron las variables fueron sometidos a juicio de expertos, para ello se recurrió a profesionales con posgrado correspondientes. Se verificó que los instrumentos fueron contruidos de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores e ítems así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación logrando medir lo que realmente se indicaba en la investigación (ver tablas 11, 12, 13 y 14).

Tabla 11.

Validez de contenido del instrumento que mide la variable Telemarketing

Validador	Ocupación	Resultado
Ph Dr. Jenry Salazar Garcés	Experto en la validación de instrumentos de medición científica, Doctor con Posdoctorado, Catedrático de Doctorados y Maestrías	Aplicable
Dra. Martha Rocío Gonzales Loli	Experta en validación de instrumentos de medición científica, Doctora, Catedrática	Aplicable
Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro	Investigador Científico, Experto en creación de instrumentos de medición científica, Catedrático de Maestría y Pregrado en áreas diversas de Gestión Pública y Privada, con estudios culminados de Doctorado	Aplicable

Nota: La fuente fue obtenida de los certificados de validez del instrumento.

Tabla 12.*Resultados del Test de Aiken para la variable Telemarketing*

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
Ítem 1	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 2	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 3	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 4	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 5	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 6	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 7	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 8	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 9	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido

Tabla 13.*Validez de contenido del instrumento que mide la variable Incremento de ventas*

Validador	Ocupación	Resultado
Ph Dr. Jenry Salazar Garcés	Experto en la validación de instrumentos de medición científica, Doctor con Posdoctorado, Catedrático de Doctorados y Maestrías	Aplicable
Dra. Martha Rocío Gonzales Loli	Experta en validación de instrumentos de medición científica, Doctora, Catedrática	Aplicable
Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro	Investigador Científico, Experto en creación de instrumentos de medición científica, Catedrático de Maestría y Pregrado en áreas diversas de Gestión Pública y Privada, con estudios culminados de Doctorado	Aplicable

Nota: La fuente fue obtenida de los certificados de validez del instrumento.

Tabla 14.*Resultados del Test de Aiken para la variable Incremento de ventas*

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
Ítem 1	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 2	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 3	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido

Tabla 15.

Validez de Contenido del Instrumento para medir los aspectos cualitativos de la variable 1: Telemarketing

Validador	Ocupación	Resultado
Ph Dr. Jenry Salazar Garcés	Experto en la validación de instrumentos de medición científica, Doctor con Posdoctorado, Catedrático de Doctorados y Maestrías	Aplicable
Dra. Martha Rocío Gonzales Loli	Experta en validación de instrumentos de medición científica, Doctora, Catedrática	Aplicable
Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro	Investigador Científico, Experto en creación de instrumentos de medición científica, Catedrático de Maestría y Pregrado en áreas diversas de Gestión Pública y Privada, con estudios culminados de Doctorado	Aplicable

Nota: La fuente fue obtenida de los certificados de validez del instrumento.

Confiabilidad

La confiabilidad de las mediciones se constituye como un fundamental principio de la precisión en un estudio, a fin de reducir potenciales errores en un proceso de investigación científica, y así asegurar confianza mayor en los resultados y en las conclusiones (Manterola, Grande, Otzen, García, Salazar y Quiroz, 2018).

Se considera que un instrumento es confiable, es preciso o es reproducible, las mediciones que contiene generan los mismos resultados en situaciones de similar condiciones; por lo que cuando mayor precisión tiene una medición, es mayor su poder estadístico en la muestra en estudio (Goodman, Fanelli y Ioannidis, 2016; Manterola et al.,2018).

Tabla 16.*Interpretación para los valores de confiabilidad*

Valores	Interpretación
< 0,01	No acuerdo
0,01 - 0,20	Ninguna a escaso
0,21 - 0,40	Regular o razonable
0,41 - 0,60	Moderado
0,61 - 0,80	Substancial
0,81 - 1,00	Casi perfecto

Fuente: Manterola, Grande, Otzen, García, Salazar y Quiroz, 2018.

Se realizó una prueba piloto con 5 datos contables de una empresa de gestión empresarial privada, diferente de la unidad de análisis de esta investigación, cuyos datos se mantienen en absoluta reserva, como parte de una muestra de ética de esta investigación. Se usó el estadígrafo Alpha de Cronbach.

Tabla 17.*Resultados del cálculo del estadígrafo Alpha de Cronbach para las variables*

	Alpha de Cronbach	Número de elementos	Resultado
Telemarketing	0,963	3	Casi perfecto
Incremento de ventas	0,809	1	Casi perfecto

3.5. Procedimientos

En la tabla 18 se estableció una distinción de los procedimientos usados en esta investigación, con respecto al enfoque cuantitativo y sus aspectos cualitativos relacionados.

Tabla 18.

Procedimiento de los instrumentos de recolección de información

Enfoque	Técnica	Instrumento	Muestra	Procedimiento	Propósito
Cuantitativo	Análisis documental	Hoja de cálculo	Años de 2014 (año base) hasta 2019	Se procede a llenar los datos correspondientes en la hoja de cálculo establecida, haciendo uso de los registros de la empresa con respecto a telemarketing y ventas.	Lograr los objetivos de esta investigación científica Cumplir con el propósito de esta investigación
Cualitativo	Encuesta	Escala (Cuestionario o politómico)	150 clientes de la Empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A.	Mediante el uso de los registros correspondientes, se telefoneó a los clientes de la empresa para pedirles que llenen la encuesta. Se realizó el envío de la encuesta vía correo electrónico, para aquellos que estén dispuestos a llenar la encuesta usando aquel medio. Para aquellos que no ven factible el uso del correo electrónico, se los visitó personalmente en su lugar de trabajo o domicilio, llevándoles la encuesta en presentación física para que la completen. Una vez obtenida la muestra de 150 encuestas, se procedió a realizar la tabulación correspondiente, a fin de mostrar los resultados mediante tablas y gráficos, a modo de descriptivos.	Cumplir con el requerimiento exigido, a fin de hacer más comprensibles las variables de estudio.
	Entrevista	Guía de entrevista	3 directivos de la Empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A.	Se cuenta con la participación de tres directivos de la empresa: 1° Gerente de Hyundai: Claudio Ortiz Tabusso 2° Gerente de marketing: Sebastian Beckdorf 3° Gerente de ventas: Mirta Vidalon Las entrevistas van a ser grabadas en audio; se hará una transcripción de las entrevistas; y se mostrarán los resultados de las entrevistas usando un cuadro comparativo, considerando un resumen.	Cumplir con el requerimiento exigido por la asesora de esta investigación, a fin de hacer más comprensibles las variables de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Método de análisis de datos

En el enfoque cuantitativo, Los datos se analizaron bajo dos perspectivas: (a) estadística descriptiva y (b) estadística inferencial.

Para la estadística descriptiva, se empleó el software Excel, tanto para los cálculos correspondientes a las tabulaciones, así como la presentación de algunas figuras. En algunos casos, se va a hacer uso del software SPSS.

Para la estadística inferencial, se empleó el software SPSS, tanto para el cálculo de la confiabilidad, la prueba de normalidad y las pruebas de hipótesis correspondientes.

En el aspecto cualitativo, solo se analizaron las respuestas de las encuestas y entrevistas realizadas.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó con los permisos correspondientes de los directivos de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A.

Todos los textos utilizados en esta investigación estuvieron debidamente citados con sus autores correspondientes, por lo que no hubo lugar al plagio, y el correcto uso del software Turnitin implicó el retiro de tales textos para el análisis de similitud correspondiente, quedando los aspectos éticos trasladados a los encargados del correcto manejo del software mencionado.

Las fichas técnicas fueron elaboradas por profesionales con amplia experiencia en investigación científica y experticia en la elaboración de instrumentos de recojo de información.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas que complementan esta investigación, cuyos resultados se encuentran en el Anexo 7.

El análisis descriptivo que viene a continuación corresponde a los objetivos planteados.

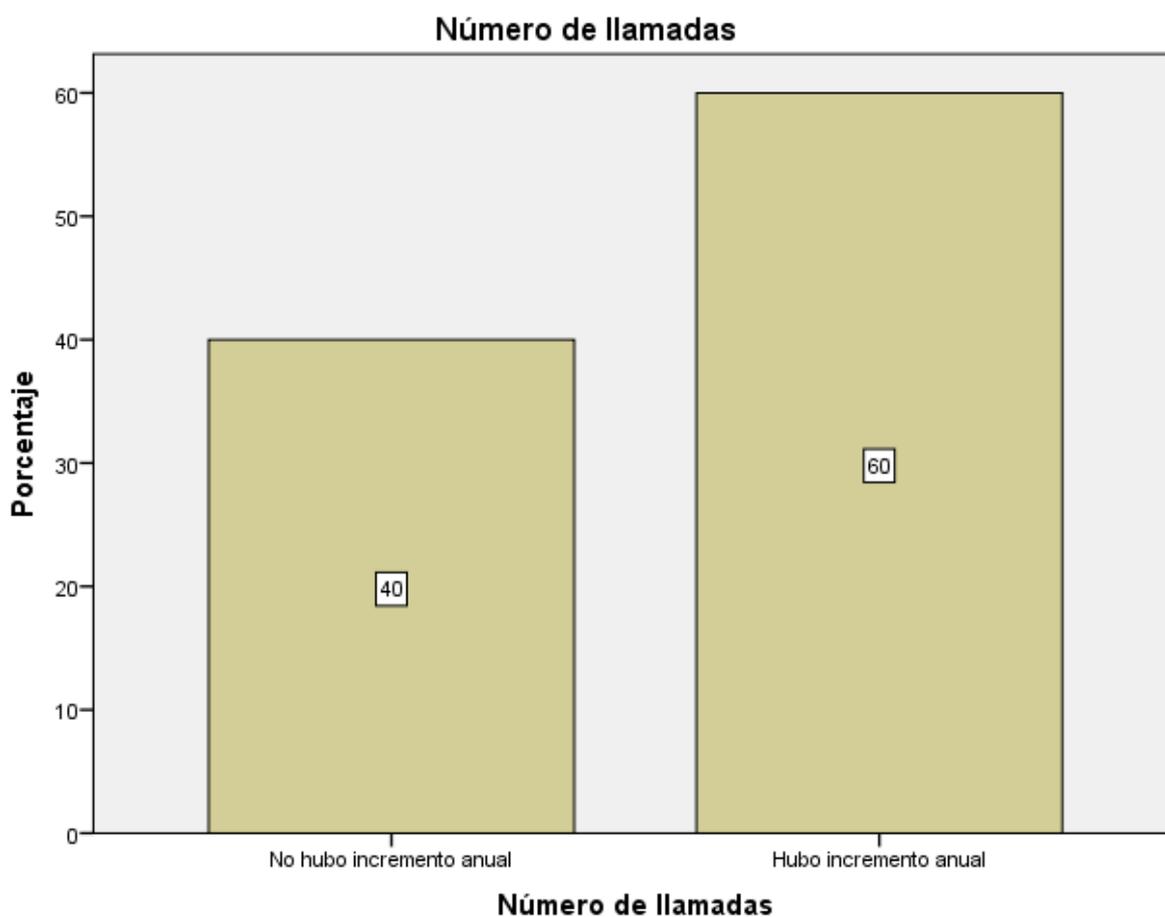


Figura 2. El telemarketing y el incremento de número de llamadas

En la figura 2 se puede observar que el 60% de los años de estudio tuvo un incremento en el número de llamadas, debido al telemarketing.

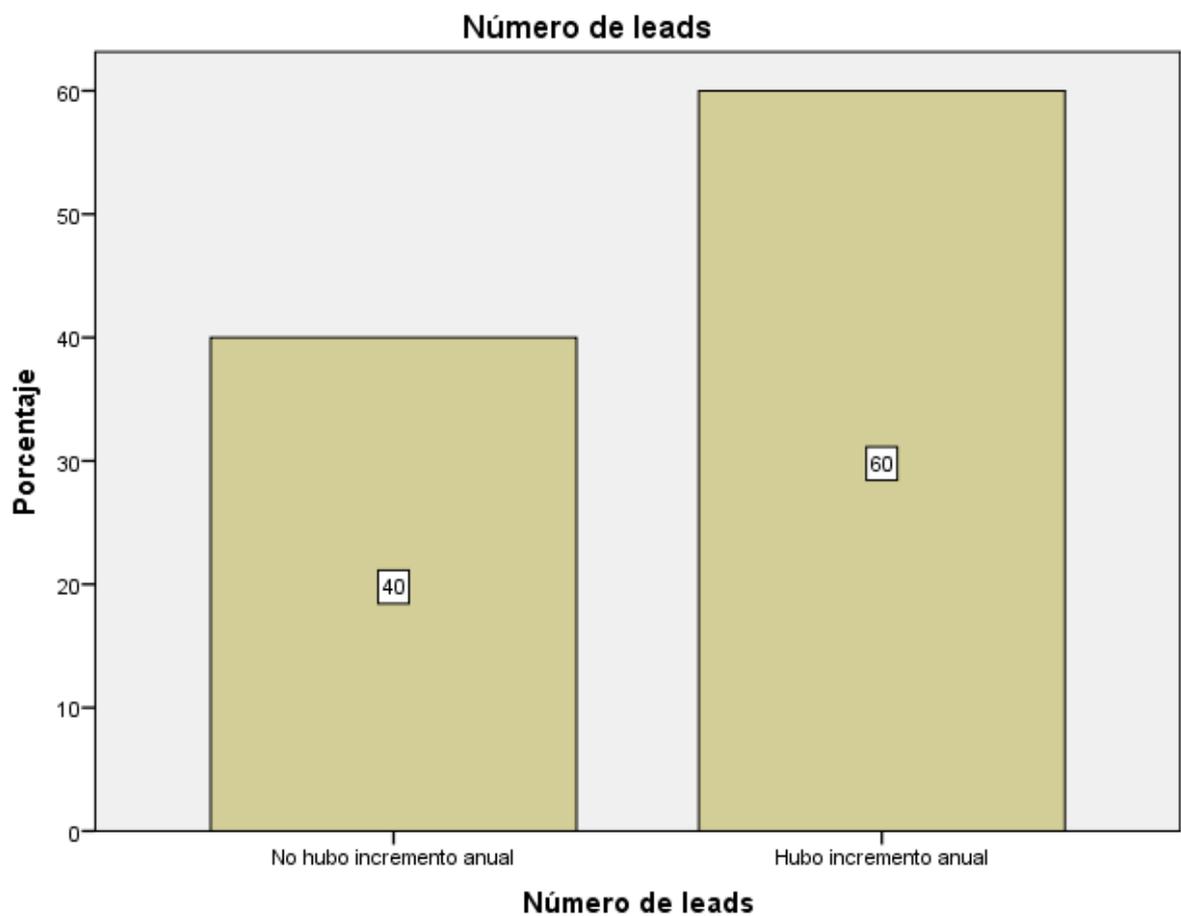


Figura 3. El telemarketing y el incremento de número de leads

En la figura 3 se puede observar que el 60% de los años de estudio tuvo un incremento en el número de leads, debido al telemarketing.

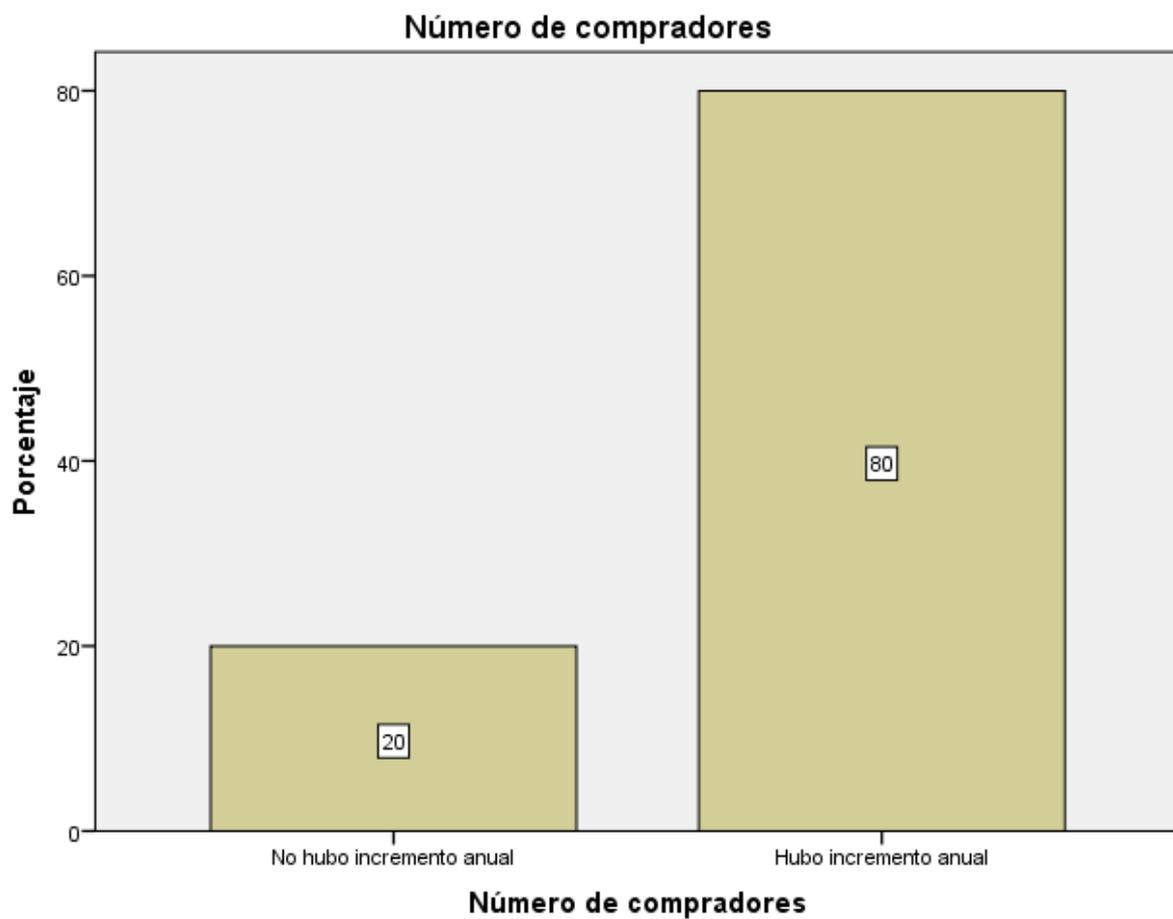


Figura 4. El telemarketing y el incremento de número de compradores

En la figura 4 se puede observar que el 60% de los años de estudio tuvo un incremento en el número de compradores, debido al telemarketing.

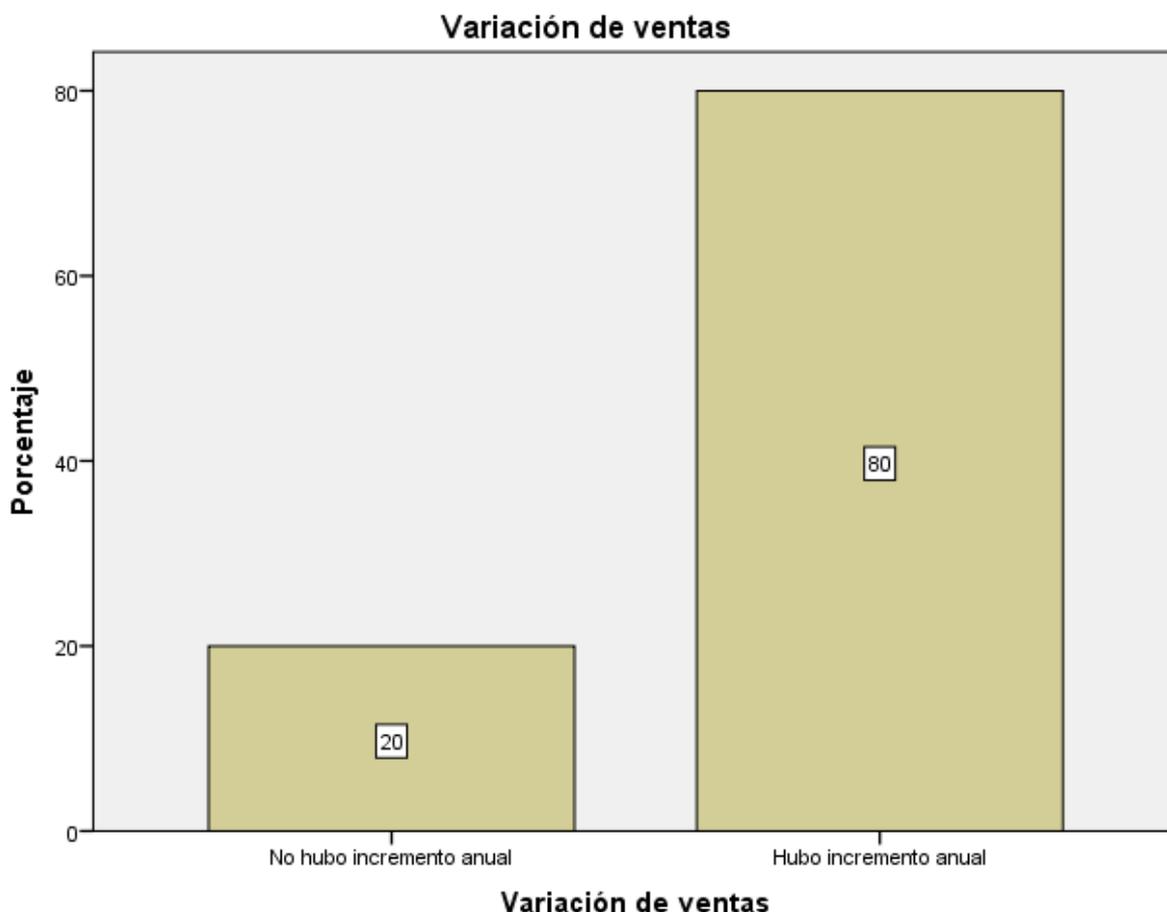


Figura 5. El telemarketing y el incremento de ventas

En la figura 5 se puede observar que el 60% de los años de estudio tuvo un incremento de ventas, debido al telemarketing.

Prueba de normalidad

Las pruebas de bondad de ajuste se usan para el establecimiento del contraste de los datos de una muestra para saber si se puede considerar que proceden de una distribución o modelo de probabilidad determinado; por lo que estas pruebas sirven para la verificación acerca del tipo de distribución que siguen los datos y mediante ello establecer el tipo de pruebas a llevar a cabo en el contraste estadístico. La prueba de Shapiro-Wilks se usa como prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal cuando el tamaño de la muestra es igual o menor de 50; y se interpreta de la misma forma mencionada con la prueba

K-S (Romero, 2016).

Regla de decisión:

H₀: Hay distribución normal en la muestra: p-valor > 0.05.- Pruebas paramétricas

H₁: No hay distribución normal en la muestra: p-valor ≤ 0.05.- Pruebas no paramétricas

Tabla 19.

Prueba de normalidad de la primera variable y la segunda variable

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Telemarketing	,833	5	0.146
Incremento de ventas	,552	5	0.000

En la tabla 19 se puede observar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor > 0.05 en una de las variables, por lo que se decidió usar pruebas paramétricas para las pruebas de hipótesis, siendo la más apropiada, para este caso, el estadígrafo Coeficiente de Correlación R de Pearson.

Sin embargo, no era necesario realizar esta prueba de normalidad debido a que todos los datos son numéricos, y siempre cuando se da este caso, necesariamente se tienen que usar pruebas paramétricas.

Pruebas de hipótesis

Prueba para la hipótesis general

H₀: El telemarketing no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

H₁: El telemarketing se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Tabla 20.*Prueba de hipótesis para ambas variables mediante la Correlación R de Pearson*

		Telemarketing	Incremento de ventas
Telemarketing	Correlación de Pearson	1	0.,913*
	Sig. (bilateral)		0.030
	N	5	5
Incremento de ventas	Correlación de Pearson	,913*	1
	Sig. (bilateral)	,030	
	N	5	5

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 20 se puede apreciar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor = 0.03, y una correlación positiva de Pearson = 0.913*, por lo que se afirma la hipótesis alternativa que establece que el telemarketing se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. Se puede apreciar que hubo una correlación alta.

Prueba para la primera hipótesis específica

H₀: El número de llamadas no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

H₁: El número de llamadas se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Tabla 21.*Prueba de hipótesis de a dimensión 1. Número de llamadas con la variable Incremento de ventas mediante la Correlación R de Pearson*

		Número de llamadas	Incremento de ventas
Número de llamadas	Correlación de Pearson	1	0.612
	Sig. (bilateral)		0.272
	N	5	5
Incremento de ventas	Correlación de Pearson	,612	1
	Sig. (bilateral)	,272	
	N	5	5

En la tabla 21 se puede observar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor = 0.272, es decir, no hay correlación, por lo que se afirma la hipótesis nula que establece que el número de llamadas no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Prueba para la segunda hipótesis específica

H₀: El número de leads no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

H₁: El número de leads se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Tabla 22.

Prueba de hipótesis de a dimensión 2. Número de leads con la variable Incremento de ventas mediante la Correlación R de Pearson

		Número de leads	Incremento de ventas
Número de leads	Correlación de Pearson	1	0.612
	Sig. (bilateral)		0.272
	N	5	5
Incremento de ventas	Correlación de Pearson	,612	1
	Sig. (bilateral)	,272	
	N	5	5

En la tabla 22 se puede observar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor = 0.272, es decir, no hay correlación, por lo que se afirma la hipótesis nula que establece que el número de leads no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Prueba para la tercera hipótesis específica

H₀: El número de compradores no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

H₁: El número de compradores se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.

Tabla 23.

Prueba de hipótesis de a dimensión 3. Número de compradores con la variable Incremento de ventas mediante la Correlación R de Pearson

		Número de compradores	Incremento de ventas
Número de compradores	Correlación de Pearson	1	1.000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	5	5
Incremento de ventas	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	5	5

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

En la tabla 23 se puede apreciar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor = 0.000, y una correlación positiva de Pearson = 1.000**, por lo que se afirma la hipótesis alternativa que establece que el número de compradores se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. Se puede apreciar que hubo una correlación perfecta.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general, se puede apreciar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor = 0.03, y una correlación positiva de Pearson = 0.913*, por lo que se afirma la hipótesis alternativa que establece que el telemarketing se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. Por su parte, Tilka y Johnson (2018) en su artículo científico establecieron la empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. se hallaba consolidada en el mercado en la industria automotriz con más de 23 años, aunque sus productos eran bien recibidos por los clientes, no poseía un plan de marketing para el desarrollo y potencialización de las ventas y así obtener cartera de clientes y mayor participación en el mercado; por lo que se elaboró el plan de marketing correspondientes para el incremento de sus ventas. Por otro lado, Sánchez (2019) en su investigación estableció que las ventas en el año 2017 fueron de S/791,083 y en el año 2018 fueron de S/ 854,915, lo que permite afirmar que sí hubo incremento de ventas y en S/ 63,832 soles, lo cual corresponde al 7.5%, y debido a la puesta en práctica de las estrategias de marketing mix. Y finalmente, Machaca (2018) en su investigación estableció que la aplicación del plan de marketing digital como mejor alternativa, permitía dar solución al problema de la calidad del servicio, las colas, los horarios de atención determinados, el tráfico de llamadas y la lejanía de la agencia, ya que al ser el proceso de compra de pasajes más rápido, es fácil de entender el proceso de compra y seguridad de la información y la confianza, logrando así la satisfacción del cliente, dar potenciación a la relación entre cliente y empresa y, sobre todo, lograr el incremento de ventas. Cabe resaltar que, la mayoría de empresas quieren incrementar sus las ventas, no obstante pueden disfrutar interactuando con los clientes e incluso resolviendo sus problemas, su motivación principal es aumentar las ventas (Warren Strategies, 2019).

Con respecto a la primera hipótesis específica, se puede observar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor = 0.272, es decir, no hay correlación, por lo que se afirma la hipótesis nula que establece que el número de llamadas no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. No existen investigaciones

que establezcan la relación de la dimensión Número de llamadas, con la variable de estudio Incremento de ventas. Cabe resaltar que un incremento de llamadas puede incidir en el cierre de la venta, aunque suele ser un lento e ineficiente; por lo que se requiere mejor el empoderamiento del personal de ventas, siendo este el segundo componente clave (Warren Strategies, 2019).

Con respecto a la segunda hipótesis general, se puede observar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor = 0.272, es decir, no hay correlación, por lo que se afirma la hipótesis nula que establece que el número de leads no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. Por su parte, Leva y Ziliani (2019), en su artículo científico encontró como resultados que el telemarketing mostró el nivel más bajo de frecuencia de punto de contacto y positividad. Surgieron hallazgos descriptivos interesantes: (a) los puntos de contacto (leads) con la puntuación más alta en frecuencia y positividad son los puntos de contacto controlados por el banco; (b) algunos puntos de contacto personales, como el boca a boca y los asociados bancarios, también muestran alta frecuencia y positividad; y (c) los puntos de contacto en línea son diferentes en términos de frecuencia y positividad, con un sitio web y una aplicación móvil con puntajes altos y la publicidad en línea y las redes sociales con puntajes muy bajos. Las campañas típicas de generación de leads podrían verse comenzadas mediante la adquisición de una lista, en donde la fuerza de ventas haga llamadas a todos individualmente hasta que encuentre un prospecto (Sharp y Allsopp, 2012).

Con respecto a la tercera hipótesis general, se puede apreciar que a un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un p-valor = 0.000, y una correlación positiva de Pearson = 1.000**, por lo que se afirma la hipótesis alternativa que establece que el número de compradores se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. Se puede apreciar que hubo una correlación perfecta. Por su parte, Soriano (2015) en su investigación estableció se llevó a cabo un plan estratégico de marketing, para el logro del incremento del número de compradores de los productos alimenticios UPAO; habiéndose tomado como base, las ventas del año 2012 y como resultado

de la aplicación del plan se logró un incremento del 7% para el año siguiente; pero para el año 2014 hubo una disminución de las ventas en 27% causado por la falta de monitoreo y control de las acciones propuestas en el plan. El incremento de ventas proviene principalmente del incremento de compradores base de clientes, aunque esto no es generalmente correcto. Un aumento en la tasa de compra de una gran masa de clientes existentes podría valer mucho. Este es un tema de gran interés para los profesionales de marketing. Pero una empresa en vez de buscar crecer expandiendo el tamaño de su base de clientes, concentrándose en la adquisición, debería alentar tasas más altas de frecuencia de compra (concentrándose en la lealtad. Cabe resaltar que cuando las marcas tienen la suerte de ascender a una posición de participación de mercado más alta, obtienen ingresos por ventas tanto de las frecuencias de compra como del tamaño de la base de clientes (Sharp y Allsopp, 2012).

VI. CONCLUSIONES

2. El telemarketing se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019, a un nivel de significancia de 0.05, con un p-valor = 0.03 y una correlación positiva de Pearson = 0.913*.
3. El número de llamadas no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019, a un nivel de significancia de 0.05, con un p-valor = 0.272, es decir, no hay correlación.
4. El número de leads no se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019, a un nivel de significancia de 0.05, con un p-valor = 0.272, es decir, no hay correlación.
5. El número de compradores se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019, a un nivel de significancia de 0.05, con un p-valor = 0.000 y una correlación positiva de Pearson = 1.000**.

VII. RECOMENDACIONES

2. Para el éxito de toda empresa, expresado en incremento de sus ventas, más aún, de sus ganancias, se recomienda el uso de telemarketing. No obstante no se encontró relación entre el número de llamadas y el incremento de ventas en la investigación realizada, dicha actividad forma parte del telemarketing, por lo que debiera ser acompañada por otras actividades u estrategias, como el uso de redes sociales, por ejemplo, a fin de que mejore o perfeccione el telemarketing.
3. No obstante no se encontró relación entre el número de leads y el incremento de ventas en la investigación realizada, por lo que debiera ser acompañada por otras actividades u estrategias, como el uso de un mejor seguimiento, por ejemplo, a fin de que mejore o perfeccione el telemarketing de la empresa.
4. Aunque parezca obvio que el número de compradores se relaciona directamente con el incremento de ventas, no lo es necesariamente, ya que una empresa pueda tener pocos clientes o incluso uno solo que pueda generarle ingresos; por tanto, si se tuviera clientes de este nivel, incrementar su cantidad asegurará el éxito de cualquier tipo de empresa. Por tanto, se recomienda incrementar el número de compradores, por lo que el uso del telemarketing puede generarlo.

REFERENCIAS

- América Retail. (2019). *eCommerce crecerá a doble dígito en América Latina durante 2019*. Disponible en: <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-crecera-a-doble-digito-en-america-latina-durante-2019/>, el 13 de mayo de 2020.
- Benites, F. y Mejía, M. (2019). *Relación del clima laboral con la motivación de los trabajadores del Área de Telemarketing de Call Center del Banco Falabella S.A. del distrito de Lima Cercado durante el Primer Semestre de 2018* (tesis de bachiller). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
- Bouillercer, B. y Rousseau, F. (2015). *Telemarketing*. París: Ediciones Robinbook.
- Campos, M., Ramos, M. y Moreno, A. (2020). Realidad virtual y motivación en el contexto educativo: Estudio bibliométrico de los últimos veinte años de Scopus. *Alteridad*, 15(1), 47-60. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.04>.
- Carrera, R. y Castillo, H. (2017). *Telemarketing para el incremento de clientes de talleres Soldafrio del Ecuador en la Ciudad de Guayaquil*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, (noviembre). Disponible en: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/telemarketing-incremento-clientes.html>.
- Chonko, L., Loe, T., Roberts, J. y Tanner, J. (2000). *Sales performance: timing of measurement and type of measurement make a difference*. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20 (1), 23-36. DOI: 10.1080/08853134.2000.10754218.
- El Economista América. (2019). *Sector servicios prestados a empresas se incrementó 3.54% en julio*. Perú. Recuperado de: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10107137/09/19/Sector-servicios-prestados-a-empresas-se-incremento-354-en-julio.html>, el 30 de noviembre de 2019.
- Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). *Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual*. *Apertura*, 9 (2), pp. 42-53.

<http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v9n2.993>.

Geetika, Tiwari, D. y Gupta, P. (2012). *A study of indian consumers' perception on telemarketing*. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 2, April.

Ghatasheh, N., Faris, H., AlTaharwa, I., Harb, Y. y Harb, A. (2020). *Business analytics in telemarketing: cost-sensitive analysis of bank campaigns using artificial neural networks*. Applied Sciences, 10(7), 2581; <https://doi.org/10.3390/app10072581>.

Goodman, S., Fanelli, D. y Ioannidis, J. (2016). *What does research reproducibility mean?* Sci Transl Med 2016; 8 (341): 341ps12. DOI: 10.1126/scitranslmed.aaf5027.

Hermawati, A., Lydia, E., Shankar, K., Hashim, W. y Maselena, A. (2019). Concept of telemarketing study and its type and importance. Journal of Critical Reviews, (6)5. DOI: <http://dx.doi.org/10.22159/jcr.06.05.24>.

Infofueguina.com. (2019). *Las empresas eligen externalizar las tareas de oficina*. Recuperado de: <https://www.infofueguina.com/social/2019/5/27/las-empresas-eligen-externalizar-las-tareas-de-oficina-39029.html>, el 30 de noviembre de 2019.

John, A., Francis, A. e Innocent, C. (2012). *Improving sales performance through sales force motivation strategies: a study of pharmaceutical firms in Nigeria*. International Journal of Business Management, Economics Research, 3 (5), 620-626.

Krivosos, A. (2018). *Estrategia de comunicaciones de marketing rentable para empresas B2B* (tesis de grado). Savonia Universidad de Ciencias Aplicadas, Kuopio, Finlandia.

Leva, M. y Ziliani, C. (2019). *Selecting which contact points to manage to build customer loyalty: an empirical analysis in retail banking*. Mercati & Competitività, Open Access Peer Reviewed Journal

4 issues per year - ISSN 1826-7386, ISSNe 1972-4861. DOI: <http://dx.doi.org/10.3280/mc1-2019oa7625>.

- Llewellyn, N. y Whittle, A. (2018). *Lies, defeasibility and morality-in-action: the interactional architecture of false claims in sales, telemarketing and debt collection work*. Human Relations, September 3, <https://doi.org/10.1177/0018726718778093>.
- López, C. (2019). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz 2018* (tesis de título profesional). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Ma, C., Yu, C. y Cheng, B. (2013). *An integrative framework between car dealers, personality, learning and sales performance*. Journal of Applied Sciences, 13 (8), 1177-1184.
- Machaca, K. (2018). *Implementación de un plan de marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú* (tesis de título profesional). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Málaga, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Pensamiento y Armón 5:145-154.
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P. y Quiroz, G. (2018). *Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica*. Rev Chilena Infectol 2018; 35 (6): 680-688.
- Mora, E. y Guerrero, E. (2019). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la Compañía Arios S.A., ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, julio. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/incrementar-ventas-telefonía.html>.
- Munshi, M. y Hanji, S. (2014). *A multidimensional subjective scale development for*

measuring sales performance of retail sales personnel. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 4. Ver. IV (Apr.), PP 39-47 www.iosrjournals.org.

Otzen, T. y Manterola C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Int. J. Morphol., 35(1):227-232.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Int. J. Morphol., 35(1):227-232.

Palaniappan, S., Mustapha, A., Mohd Foozy, C. y Atan, R. (2017). *Customer profiling using classification approach for bank telemarketing*. International Journal on Informatics Visualization, Vol. 1, No 4 – 2, e-ISSN: 2549-9904, ISSN: 2549-9610.

Pettijohn, C., Pettijohn, L., Taylor, A. y Keillor, B. (2000). *Adaptive selling and sales performance: an empirical examination*. The Journal of Applied Business Research, 16 (1), 91-111.

Plouffe C., Sridharan, S. y Barclay, D. (2010). *Exploratory navigation and salesperson performance: Investigating selected antecedents and boundary conditions in high-technology and financial services contexts*. Industrial Marketing Management, 39(4), 538-550. DOI: 10.1016/j.indmarman.2009.

Popova, E. (2019). *Aumentar la conciencia de marca a través del marketing entrante en las ventas de b2b en el mercado ruso* (tesis de grado de bachiller). Lahti Universidad de Ciencias Aplicadas, Lahti, Finlandia.

Ramírez, T. (1997). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editor Tulio Ramírez.

Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Revista Enfermería del Trabajo; 6:3 (105-114).

Rosales, S. (2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Lima: Diario El Comercio. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/?ref=gesr>, el 13 de mayo de 2020.

- Salleh, F. y Kamaruddin, A. (2011). *The effects of personality factors on sales performance of takaful (islamic insurance) agents in Malaysia*. International Journal of Business and Social Science, 2 (5), 259-265.
- Samad, K. y Jainullabdeen, A. (2013). *Impact of selling behaviours on sales performance of prescription drugs*. Paripex-Indian Journal of Research, 2 (10), 113-116.
- Sánchez, F. (2019). *Evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018* (tesis de título profesional). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>.
- SAS. (2019). *Telemarketing*. Estados Unidos: Servicio de Contestador Especializado.
- Serrano, T., Villuendas, Y. y Yáñez, C. (2016). *Telemarketing success: evaluation of supervised classifiers*. Research in Computing Science 118, pp. 157–166. ISSN 1870-4069.
- Sharp, B. y Allsopp, J. (2002). *Where Does Sales Revenue Growth come from?.* En: *Australia & New Zealand Marketing Academy conference proceedings*, Robin N. Shaw and Stewart Adam and Heath McDonald (Eds.). Melbourne.

- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO* (tesis doctoral). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Sukpaiboonwat, S. (2018). *An analysis of sales channel on annuity life insurance in thailand*. *Journal of Risk Management and Insurance* 22 (2), 44-62.
- Tilka, R. y Johnson, D. (2018). *Coaching as a packaged intervention for telemarketing personnel*. *Journal of Organizational Behavior Management*, 38:1, 49-72, DOI: 10.1080/01608061.2017.1325821.
- Wahyuntari, N., Sutarma, I. y Antara, D. (2020). *The Implementation of Marketing Mix to Increase Room Sales*. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 55-64.
- Walpole, R. & Myers, R. (1996). *Probabilidad y estadística*. Ciudad de México, McGraw-Hill.
- Warren Strategies, (2019). *Two key components to increase your sales*. United States.
- Zeinulla, E., Bekbayeva, K. y Yazici, A. (2018). *Comparative study of the classification models for prediction of bank telemarketing*. 12th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (ICAICT), Almaty, Kazakhstan, 2018, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICAICT.2018.8747086.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
X ₁ = Telemarketing	Práctica de usar comunicaciones telefónicas interactivas con el propósito de promover directa o indirectamente cualquier producto o interés comercial; el proceso de venta de productos o servicios a través de teléfono (Bouillercce y Rousseau, 2015, p. 25).	Para medir la variable Telemarketing se considera en este estudio: (a) variación de número de llamadas y (b) variación de número de leads y (c) variación de número de compradores.	1. Variación de número de llamadas 2. Variación de número de leads 3. Variación de número de compradores	1.1. Resultado de la comparación en la variación de número de llamadas 2.1. Resultado de la comparación en la variación de número de leads 3.1. Resultado de la comparación en la variación de número de compradores	Hubo incremento anual = 1 No hubo incremento anual = 0
X ₂ = Incremento de ventas	Resultado de una variación en las ventas en donde la resultante deriva en un aumento. Si la resultante deriva en una disminución se denomina decremento (Bouillercce y Rousseau, 2015).	El incremento de ventas se expresa mediante: (a) variación de ventas.	1. Variación de ventas	1.1. Resultado de la comparación en la variación de ventas.	Hubo incremento anual = 1 No hubo incremento anual = 0

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

(a) Instrumento de recolección de datos para la variable Telemarketing

Hoja de Cálculo para Telemarketing

Años	Total			Variación (expresada numéricamente)			Calificación (cualitativa)		
	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores
2014									
2015									
2016									
2017									
2018									
2019									

(b) Instrumento de recolección de datos para la variable Incremento de ventas

Hoja de Cálculo para Incremento de Ventas

Años	Total de ventas	Variación de ventas	Calificación
2014			
2015			
2016			
2017			
2018			
2019			

(c) Instrumento de recolección de datos para los aspectos cualitativos de la variable Telemarketing

Encuesta de Satisfacción con el Servicio de Telemarketing

ENCUESTA

Marque con una X el recuadro que corresponda a su respuesta:

Ítems	5	4	3	2	1
1. La información otorgada por el operador de telemarketing fue precisa y completa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2. La información otorgada por el operador de telemarketing corresponde a la realidad.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
3. El operador de telemarketing tuvo trato cortés (educado, correcto).	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4. El operador de telemarketing tuvo trato afable (agradable, dulce, suave).	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5. El operador de telemarketing se mostró natural al expresarse	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6. El operador de telemarketing se mostró atento y servicial al expresarse	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue conciso o prudente (ni mucho ni poco).	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por conocer más el producto (sus atributos, sus características, etc.).	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por la compra del producto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para la decisión por la compra.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11. Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a conocer más el producto.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
12. Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a la adquisición del producto.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13. Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a interesarse por el producto.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14. Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a efectuar la compra.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
15. Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos escuchar acerca de los productos o servicios otorgados mediante telemarketing	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
16. Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos que adquieran (compren) productos o servicios otorgados mediante telemarketing	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
17. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
18. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción directa (personal).	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
19. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a medios digitales (wasap u otros que van directamente a un celular).	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
20. Considera al telemarketing como una de las mejores alternativas para la promoción de un producto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
21. Considera al telemarketing como la mejor alternativa para la promoción de un producto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
22. Se encuentra plenamente satisfecho(a) con el servicio de telemarketing de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

(d) Instrumento de recolección de datos para los aspectos cualitativos de la variable Incremento de ventas

Guía de Entrevista para Caracterizar el Incremento de Ventas

1. ¿Considera que los productos otorgados por su empresa están en plena consonancia con los demandados por sus clientes, es decir, satisfacen a plenitud, o considera que su empresa pudiera aportarles aún más?
2. ¿Cómo enfrenta a la competencia, con relación a su producto?
3. ¿Cómo enfrenta a la competencia, con relación a su servicio de captación de clientes?
4. ¿Emplea alguna técnica de fidelización de clientes? ¿Cuál?
(En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuál?
5. ¿Considera que el precio de sus productos están acordes al mercado?
6. ¿Considera que el precio de sus productos están acordes a los de la competencia?
7. ¿Qué aspectos de su competencia considera como mejores, a fin de poder usarlos o superarlos?
8. En estos últimos años, ¿ha habido un incremento en las ventas?
(En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿En qué porcentajes?
9. ¿Poseen alguna forma mediante la cual pueden medir (evaluar) el volumen de ventas de su empresa?
10. ¿Poseen alguna forma mediante la cual pueden medir (evaluar) el volumen de ventas de la competencia?
11. ¿Han tenido clientes perdidos?
(En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Debido a cuáles causas, motivos, razones o circunstancias?
12. ¿Tienen alguna estrategia para recuperar clientes perdidos?
(En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuál?
13. ¿Han tenido algunas veces problemas en materializar los pedidos de sus mismas ofertas, es decir, en cumplir con los pedidos?
14. ¿Cómo mide la cuota de mercado su empresa? ¿O no la mide?

15. ¿Han tenido situación de demoras con los plazos de entrega del producto?
(En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuáles fueron las causas?
16. ¿Cómo enfrentan las situaciones de demora con los plazos de entrega?
17. ¿Tienen la percepción de que las condiciones de venta otorgadas son adecuadas o se encuentran en mejora continua? ¿Cómo así?
18. ¿Su propio patrimonio les permite hacer inversiones en su costo de ventas o trabajan con líneas crediticias o de financiamiento? ¿Cuáles?
19. ¿Cuál es el tiempo de vida de sus productos ofrecidos en venta, de modo que los clientes requieran reposición (es decir, tener que comprar de vuelta)?
20. ¿Cuáles son las estrategias que usan para enfrentar las reclamaciones por averías encontradas en los productos?
21. ¿Cuáles son las estrategias que usan para enfrentar las devoluciones de los productos?
22. ¿Hacen seguimiento a sus clientes?
(En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuáles son sus estrategias empleadas?

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL TELEMARKETING Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER DEL PERÚ S.A., LIMA, 2019

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: TELEMARKETING							
1	DIMENSIÓN 1:							
	Variación de número de llamadas	X		X		X		
2	DIMENSIÓN 2:							
	Variación de número de leads	X		X		X		
3	DIMENSIÓN 3:							
	Variación de número de compradores	X		X		X		
	VARIABLE INDEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS							
4	DIMENSIÓN 4:							
	Variación de ventas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mgtr. Salazar barceñ Jeniry DNI: 02794821

Especialidad del validador: Doctor

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL TELEMARKETING Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER DEL PERÚ S.A., LIMA, 2019

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: TELEMARKETING							
1	DIMENSIÓN 1:							
	Variación de número de llamadas	✓		✓		✓		
2	DIMENSIÓN 2:							
	Variación de número de leads	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 3:							
	Variación de número de compradores	✓		✓		✓		
	VARIABLE INDEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS							
4	DIMENSIÓN 4:							
	Variación de ventas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

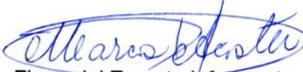
Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mgtr: Acosta Montedoro, Marcos Walter DNI: 07008061

Especialidad del validador: Magíster - Investigador Científico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL TELEMARKETING Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER DEL PERÚ S.A., LIMA, 2019

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Variable 1: Telemarketing (Encuesta)							
1	La información otorgada por el operador de telemarketing fue precisa y completa.	x		x		x		
2	La información otorgada por el operador de telemarketing corresponde a la realidad.	x		x		x		
3	El operador de telemarketing tuvo trato cortés (educado, correcto).	x		x		x		
4	El operador de telemarketing tuvo trato afable (agradable, dulce, suave).	x		x		x		
5	El operador de telemarketing se mostró natural al expresarse	x		x		x		
6	El operador de telemarketing se mostró atento y servicial al expresarse	x		x		x		
7	El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue conciso o prudente (ni mucho ni poco).	x		x		x		
8	El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por conocer más el producto (sus atributos, sus características, etc.).	x		x		x		
9	El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por la compra del producto	x		x		x		
10	El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para la decisión por la compra.	x		x		x		
11	Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a conocer más el producto.	x		x		x		
12	Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a la adquisición del producto.	x		x		x		
13	Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a interesarse por el producto.	x		x		x		
14	Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a efectuar la compra.	x		x		x		

15	Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos escuchar acerca de los productos o servicios otorgados mediante telemarketing	x		x		x	
16	Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos que adquieran (compre) productos o servicios otorgados mediante telemarketing	x		x		x	
17	Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).	x		x		x	
18	Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción directa (personal).	x		x		x	
19	Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a medios digitales (wasap u otros que van directamente a un celular).	x		x		x	
20	Considera al telemarketing como una de las mejores alternativas para la promoción de un producto	x		x		x	
21	Considera al telemarketing como la mejor alternativa para la promoción de un producto	x		x		x	
22	Se encuentra plenamente satisfecho(a) con el servicio de telemarketing de la empresa.	x		x		x	
Variable 2: Incremento de ventas (Entrevista)		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Considera que los productos otorgados por su empresa están en plena consonancia con los demandados por sus clientes, es decir, satisfacen a plenitud, o considera que su empresa pudiera aportarles aún más?	x		x		x	
2	¿Cómo enfrenta a la competencia, con relación a su producto?	x		x		x	
3	¿Cómo enfrenta a la competencia, con relación a su servicio de captación de clientes?	x		x		x	
4	¿Emplea alguna técnica de fidelización de clientes? ¿Cuál? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuál?	x		x		x	
5	¿Considera que el precio de sus productos están acordes al mercado?	x		x		x	
6	¿Considera que el precio de sus productos están acordes a	x		x		x	

	los de la competencia?					
7	¿Qué aspectos de su competencia considera como mejores, a fin de poder usarlos o superarlos?	x	x	x		
8	En estos últimos años, ¿ha habido un incremento en las ventas? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿En qué porcentajes?	x	x	x		
9	¿Poseen alguna forma mediante la cual pueden medir (evaluar) el volumen de ventas de su empresa?	x	x	x		
10	¿Poseen alguna forma mediante la cual pueden medir (evaluar) el volumen de ventas de la competencia?	x	x	x		
11	¿Han tenido clientes perdidos? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Debido a cuáles causas, motivos, razones o circunstancias?	x	x	x		
12	¿Tienen alguna estrategia para recuperar clientes perdidos? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuál?	x	x	x		
13	¿Han tenido algunas veces problemas en materializar los pedidos de sus mismas ofertas, es decir, en cumplir con los pedidos?	x	x	x		
14	¿Cómo mide la cuota de mercado su empresa? ¿O no la mide?	x	x	x		
15	¿Han tenido situación de demoras con los plazos de entrega del producto? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuáles fueron las causas?	x	x	x		
16	¿Cómo enfrentan las situaciones de demora con los plazos de entrega?	x	x	x		
17	¿Tienen la percepción de que las condiciones de venta otorgadas son adecuadas o se encuentran en mejora continua? ¿Cómo así?	x	x	x		
18	¿Su propio patrimonio les permite hacer inversiones en su costo de ventas o trabajan con líneas crediticias o de financiamiento? ¿Cuáles?	x	x	x		
19	¿Cuál es el tiempo de vida de sus productos ofrecidos en venta, de modo que los clientes requieran reposición (es decir, tener que comprar de vuelta)?	x	x	x		



20	¿Cuáles son las estrategias que usan para enfrentar las reclamaciones por averías encontradas en los productos?	x		x		x	
21	¿Cuáles son las estrategias que usan para enfrentar las devoluciones de los productos?	x		x		x	
22	¿Hacen seguimiento a sus clientes? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuáles son sus estrategias empleadas?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia: Sí hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Ph Dr. Salazar Garcés Jenny DNI: 02794821

Especialidad del validador: Doctor, Docente de Gestión y Marketing en Doctorados y Maestrías,
UNE

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL TELEMARKETING Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER DEL PERÚ S.A., LIMA, 2019

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Variable 1: Telemarketing (Encuesta)							
1	La información otorgada por el operador de telemarketing fue precisa y completa.	✓		✓		✓		
2	La información otorgada por el operador de telemarketing corresponde a la realidad.	✓		✓		✓		
3	El operador de telemarketing tuvo trato cortés (educado, correcto).	✓		✓		✓		
4	El operador de telemarketing tuvo trato afable (agradable, dulce, suave).	✓		✓		✓		
5	El operador de telemarketing se mostró natural al expresarse	✓		✓		✓		
6	El operador de telemarketing se mostró atento y servicial al expresarse	✓		✓		✓		
7	El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue conciso o prudente (ni mucho ni poco).	✓		✓		✓		
8	El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por conocer más el producto (sus atributos, sus características, etc.).	✓		✓		✓		
9	El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por la compra del producto	✓		✓		✓		
10	El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para la decisión por la compra.	✓		✓		✓		
11	Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a conocer más el producto.	✓		✓		✓		
12	Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a la adquisición del producto.	✓		✓		✓		
13	Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a interesarse por el producto.	✓		✓		✓		
14	Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a efectuar la compra.	✓		✓		✓		

15	Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos escuchar acerca de los productos o servicios otorgados mediante telemarketing	✓		✓		✓	
16	Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos que adquieran (compre) productos o servicios otorgados mediante telemarketing	✓		✓		✓	
17	Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).	✓		✓		✓	
18	Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción directa (personal).	✓		✓		✓	
19	Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a medios digitales (wasap u otros que van directamente a un celular).	✓		✓		✓	
20	Considera al telemarketing como una de las mejores alternativas para la promoción de un producto	✓		✓		✓	
21	Considera al telemarketing como la mejor alternativa para la promoción de un producto	✓		✓		✓	
22	Se encuentra plenamente satisfecho(a) con el servicio de telemarketing de la empresa.	✓		✓		✓	
Variable 2: Incremento de ventas (Entrevista)		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Considera que los productos otorgados por su empresa están en plena consonancia con los demandados por sus clientes, es decir, satisfacen a plenitud, o considera que su empresa pudiera aportarles aún más?	✓		✓		✓	
2	¿Cómo enfrenta a la competencia, con relación a su producto?	✓		✓		✓	
3	¿Cómo enfrenta a la competencia, con relación a su servicio de captación de clientes?	✓		✓		✓	
4	¿Emplea alguna técnica de fidelización de clientes? ¿Cuál? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuál?	✓		✓		✓	
5	¿Considera que el precio de sus productos están acordes al mercado?	✓		✓		✓	
6	¿Considera que el precio de sus productos están acordes a	✓		✓		✓	

	los de la competencia?						
7	¿Qué aspectos de su competencia considera como mejores, a fin de poder usarlos o superarlos?	✓	✓	✓			
8	En estos últimos años, ¿ha habido un incremento en las ventas? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿En qué porcentajes?	✓	✓	✓			
9	¿Poseen alguna forma mediante la cual pueden medir (evaluar) el volumen de ventas de su empresa?	✓	✓	✓			
10	¿Poseen alguna forma mediante la cual pueden medir (evaluar) el volumen de ventas de la competencia?	✓	✓	✓			
11	¿Han tenido clientes perdidos? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Debido a cuáles causas, motivos, razones o circunstancias?	✓	✓	✓			
12	¿Tienen alguna estrategia para recuperar clientes perdidos? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuál?	✓	✓	✓			
13	¿Han tenido algunas veces problemas en materializar los pedidos de sus mismas ofertas, es decir, en cumplir con los pedidos?	✓	✓	✓			
14	¿Cómo mide la cuota de mercado su empresa? ¿O no la mide?	✓	✓	✓			
15	¿Han tenido situación de demoras con los plazos de entrega del producto? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuáles fueron las causas?	✓	✓	✓			
16	¿Cómo enfrentan las situaciones de demora con los plazos de entrega?	✓	✓	✓			
17	¿Tienen la percepción de que las condiciones de venta otorgadas son adecuadas o se encuentran en mejora continua? ¿Cómo así?	✓	✓	✓			
18	¿Su propio patrimonio les permite hacer inversiones en su costo de ventas o trabajan con líneas crediticias o de financiamiento? ¿Cuáles?	✓	✓	✓			
19	¿Cuál es el tiempo de vida de sus productos ofrecidos en venta, de modo que los clientes requieran reposición (es decir, tener que comprar de vuelta)?	✓	✓	✓			

20	¿Cuáles son las estrategias que usan para enfrentar las reclamaciones por averías encontradas en los productos?	✓		✓		✓	
21	¿Cuáles son las estrategias que usan para enfrentar las devoluciones de los productos?	✓		✓		✓	
22	¿Hacen seguimiento a sus clientes? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuáles son sus estrategias empleadas?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mgtr: Acosta Montedoro Marcos Walter DNI: 07008061

Especialidad del validador: Magister Investigador Científico Experto en Redacción Científica

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante

Anexo 3. Matriz de Consistencia

EL TELEMARKETING Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER DEL PERÚ S.A., LIMA, 2019

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables													
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona el telemarketing con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cómo se relaciona el número de llamadas y el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019? 2. ¿Cómo se relaciona el número de leads y el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019? 3. ¿Cómo se relaciona el número de compradores y el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe en el telemarketing con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación que existe en el número de llamadas con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. 2. Determinar la relación que existe en el número de leads con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. 3. Determinar la relación que existe en el número de compradores con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis general El telemarketing se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas 1. El número de llamadas se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. 2. El número de leads se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019. 3. El número de compradores se relaciona directamente con el incremento de ventas de la empresa Automotores Gildemeister del Perú S.A., Lima, 2019.</p>	<p>X₁ = Telemarketing</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores/Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Variación de número de llamadas</td> <td>1.1. Resultado de la comparación en la variación de número de llamadas</td> </tr> <tr> <td>2. Variación de número de leads</td> <td>2.1. Resultado de la comparación en la variación de número de leads</td> </tr> <tr> <td>3. Variación de número de compradores</td> <td>3.1. Resultado de la comparación en la variación de número de compradores</td> </tr> </tbody> </table> <p>X₂ = Incremento de ventas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores/Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Variación de ventas</td> <td>1.1. Resultado de la comparación en la variación de ventas.</td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores/Ítems	1. Variación de número de llamadas	1.1. Resultado de la comparación en la variación de número de llamadas	2. Variación de número de leads	2.1. Resultado de la comparación en la variación de número de leads	3. Variación de número de compradores	3.1. Resultado de la comparación en la variación de número de compradores	Dimensiones	Indicadores/Ítems	1. Variación de ventas	1.1. Resultado de la comparación en la variación de ventas.
Dimensiones	Indicadores/Ítems															
1. Variación de número de llamadas	1.1. Resultado de la comparación en la variación de número de llamadas															
2. Variación de número de leads	2.1. Resultado de la comparación en la variación de número de leads															
3. Variación de número de compradores	3.1. Resultado de la comparación en la variación de número de compradores															
Dimensiones	Indicadores/Ítems															
1. Variación de ventas	1.1. Resultado de la comparación en la variación de ventas.															

Anexo 4. Resultados de la encuesta y la entrevista

Validez de Contenido del Instrumento para medir los aspectos cualitativos de la variable 1: Telemarketing

Validador	Ocupación	Resultado
Ph Dr. Jenry Salazar Garcés	Experto en validación de instrumentos de medición científica, Doctor con Posdoctorado, Catedrático de Doctorados y Maestrías	Aplicable
Dra. Martha Rocío Gonzales Loli	Experta en validación de instrumentos de medición científica, Doctora, Catedrática	Aplicable
Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro	Investigador Científico, Experto en creación de instrumentos de medición científica, Catedrático de Maestría y Pregrado en áreas diversas de Gestión Pública y Privada, con estudios culminados de Doctorado	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento.

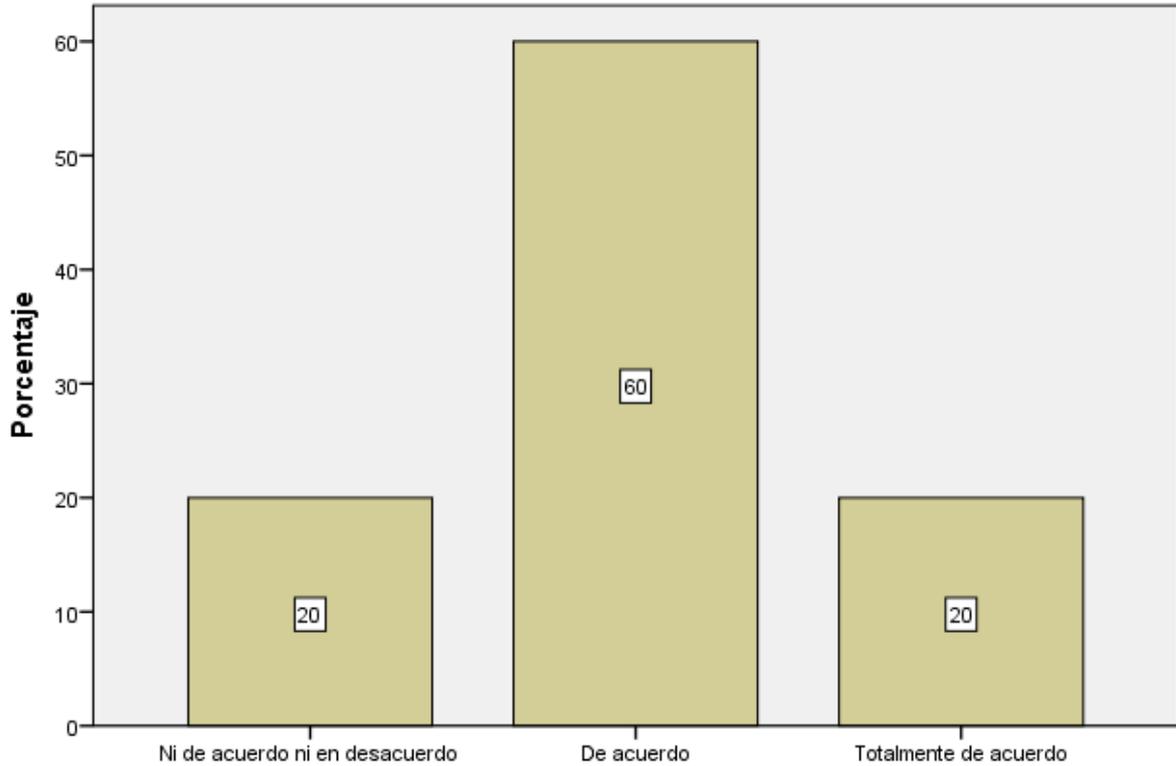
Resultados del Test de Aiken para el Instrumento para medir los aspectos cualitativos de la variable 1: Telemarketing, Encuesta de Satisfacción con el Servicio de Telemarketing

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
Ítem 1	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 2	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 3	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 4	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 5	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 6	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 7	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 8	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 9	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 10	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 11	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 12	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 13	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido

	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 14	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 15	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 16	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 17	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 18	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 19	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 20	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 21	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 22	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido

Resultados de la encuesta

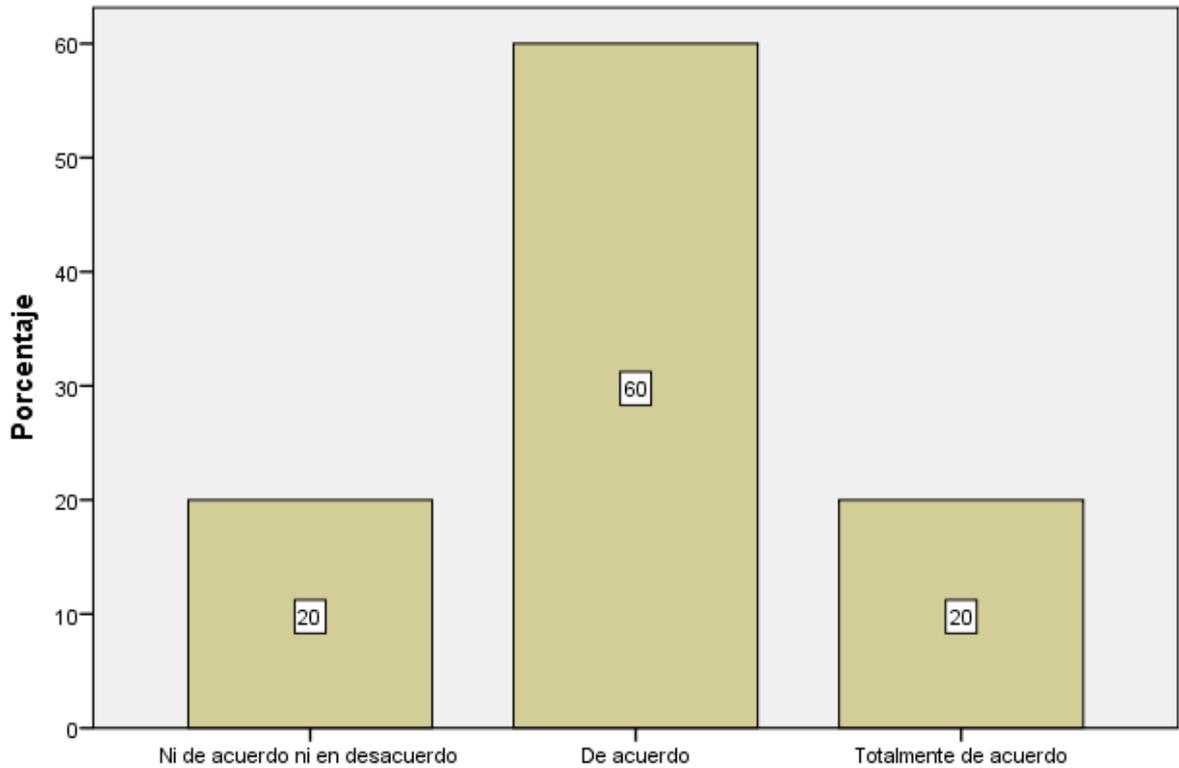
1. La información otorgada por el operador de telemarketing fue precisa y completa.



1. La información otorgada por el operador de telemarketing fue precisa y completa.

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que la información otorgada por el operador de telemarketing fue precisa y completa, frente a un 20% que estuvo “totalmente de acuerdo” y otro 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

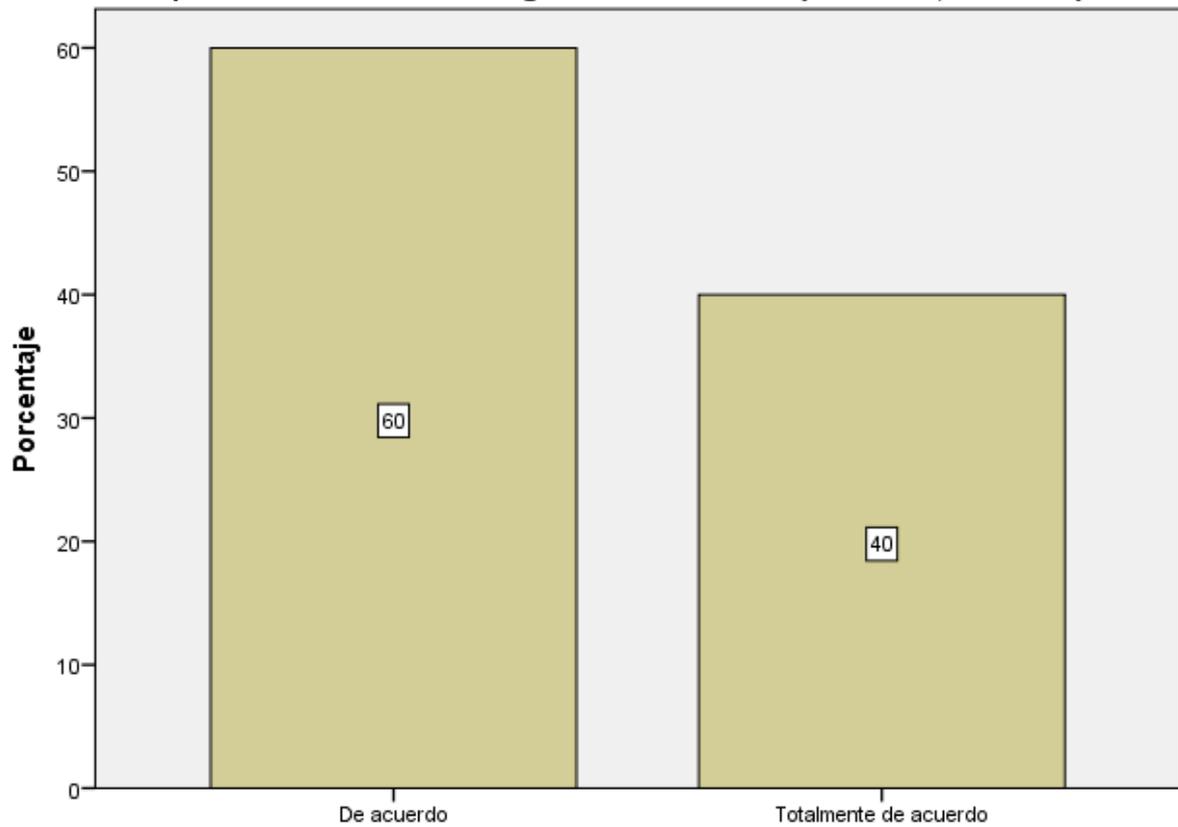
2. La información otorgada por el operador de telemarketing corresponde a la realidad.



2. La información otorgada por el operador de telemarketing corresponde a la realidad.

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que la información otorgada por el operador de telemarketing corresponde a la realidad, frente a un 20% que estuvo “totalmente de acuerdo” y otro 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

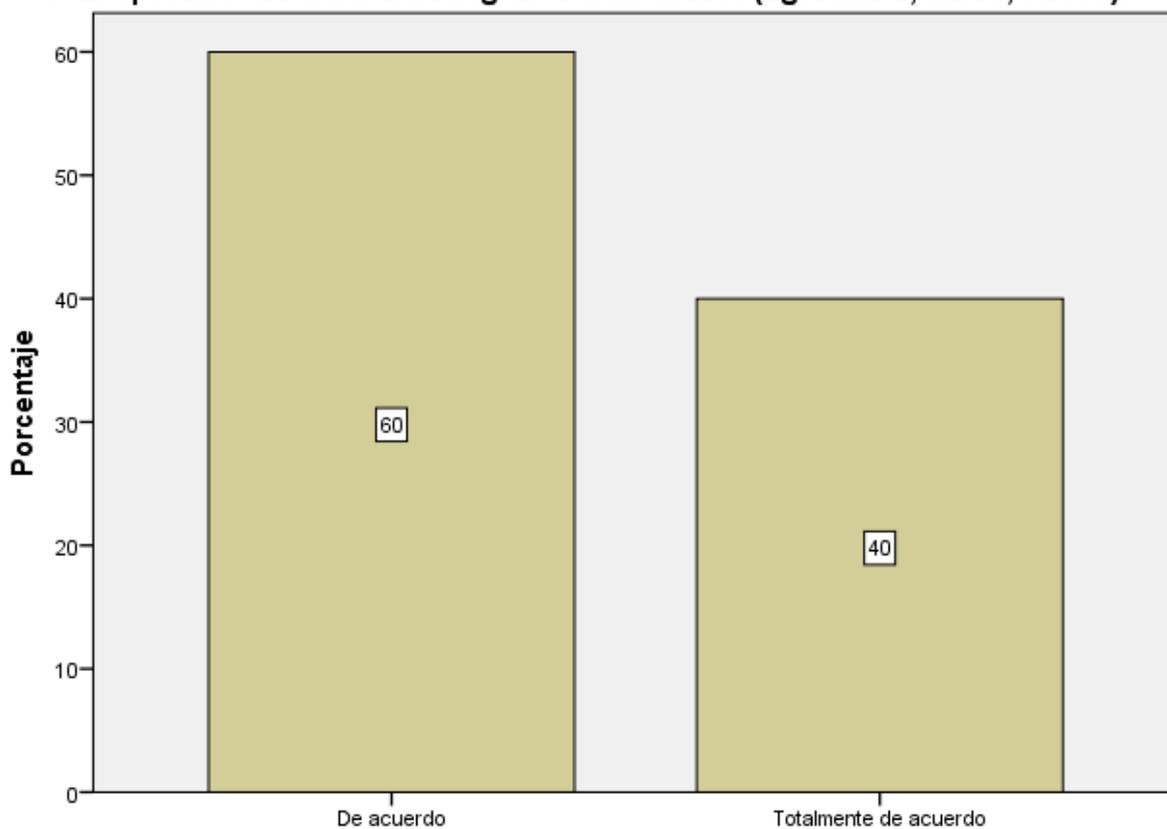
3. El operador de telemarketing tuvo trato cortés (educado, correcto).



3. El operador de telemarketing tuvo trato cortés (educado, correcto).

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que el operador de telemarketing tuvo trato cortés (educado, correcto), frente a un 40% que estuvo “totalmente de acuerdo”.

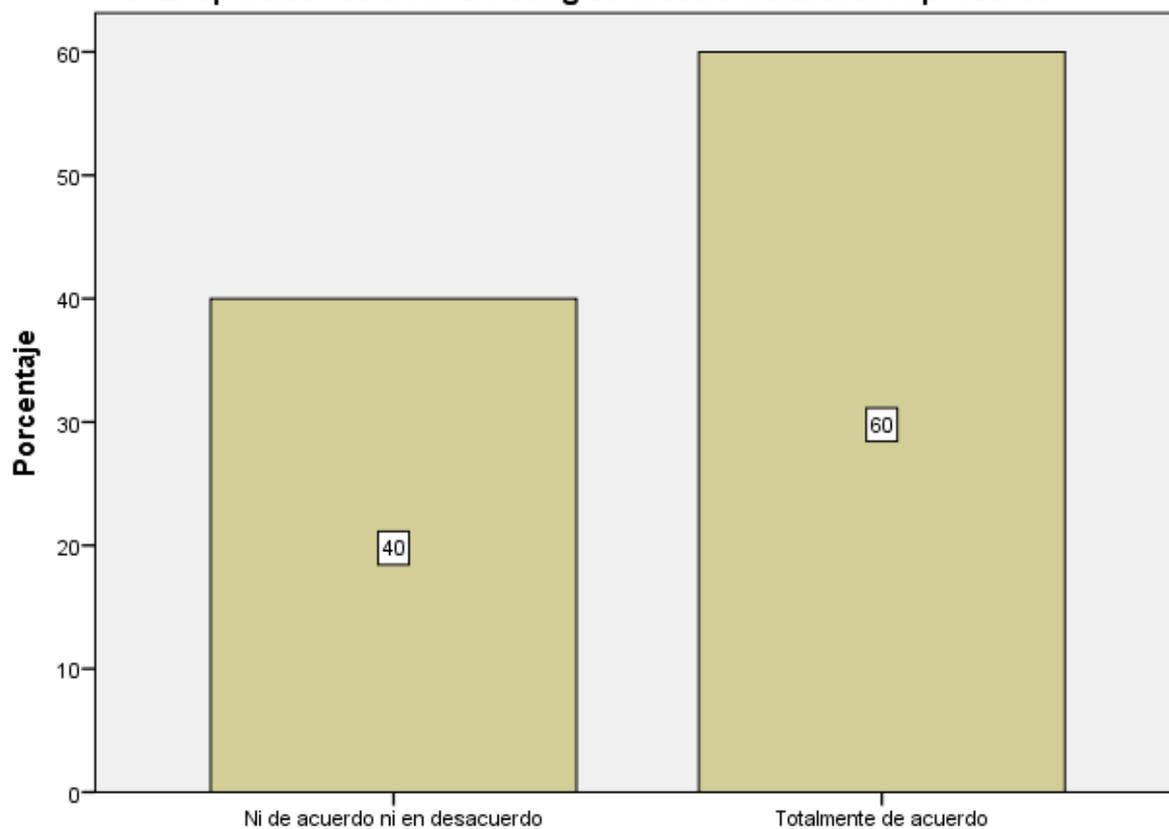
4. El operador de telemarketing tuvo trato afable (agradable, dulce, suave).



4. El operador de telemarketing tuvo trato afable (agradable, dulce, suave).

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que el operador de telemarketing tuvo trato afable (agradable, dulce, suave), frente a un 40% que estuvo “totalmente de acuerdo”.

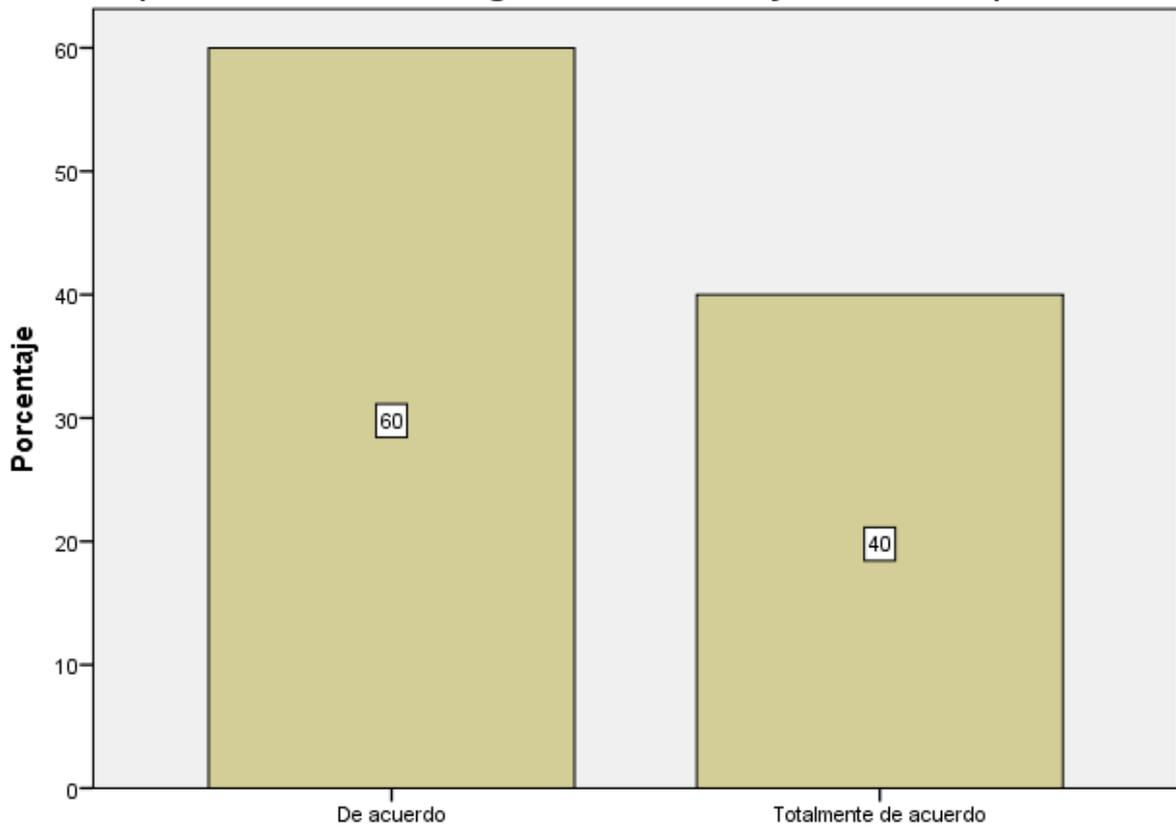
5. El operador de telemarketing se mostró natural al expresarse



5. El operador de telemarketing se mostró natural al expresarse

El 60% de los encuestados estuvo “totalmente de acuerdo” con que el operador de telemarketing se mostró natural al expresarse, frente a un 40% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

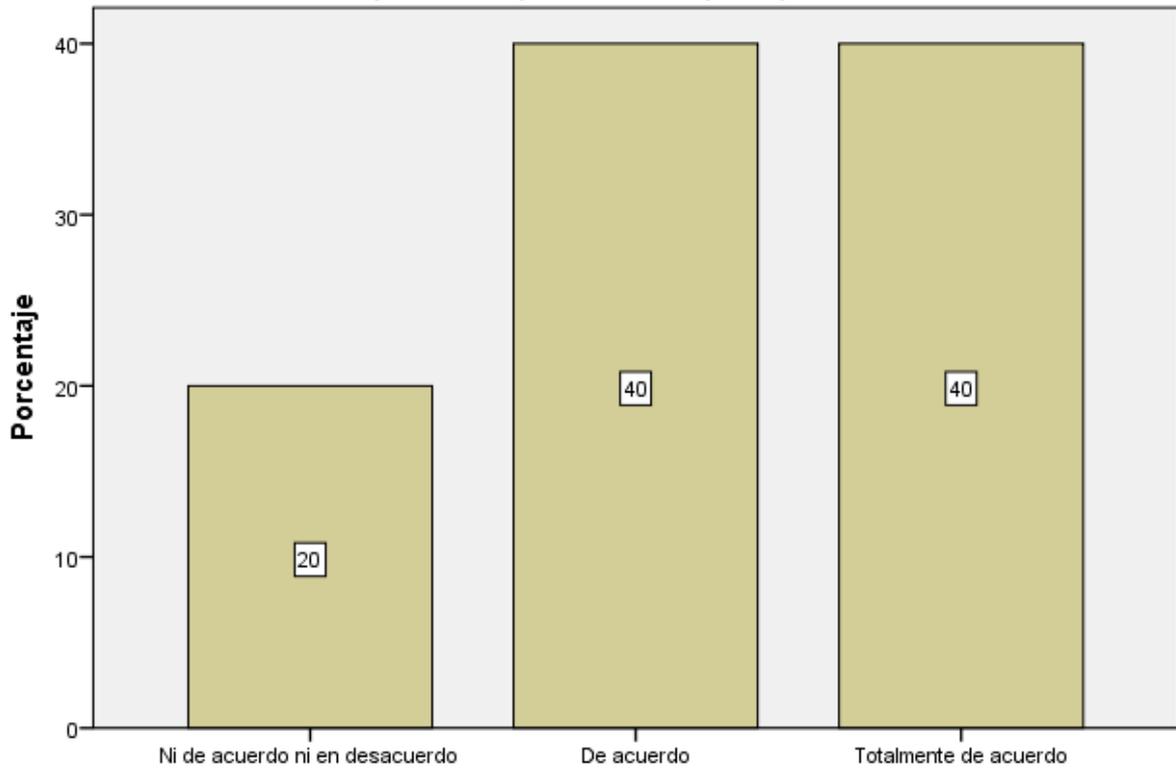
6. El operador de telemarketing se mostró atento y servicial al expresarse



6. El operador de telemarketing se mostró atento y servicial al expresarse

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que el operador operador de telemarketing se mostró atento y servicial al expresarse, frente a un 40% que estuvo “totalmente de acuerdo”.

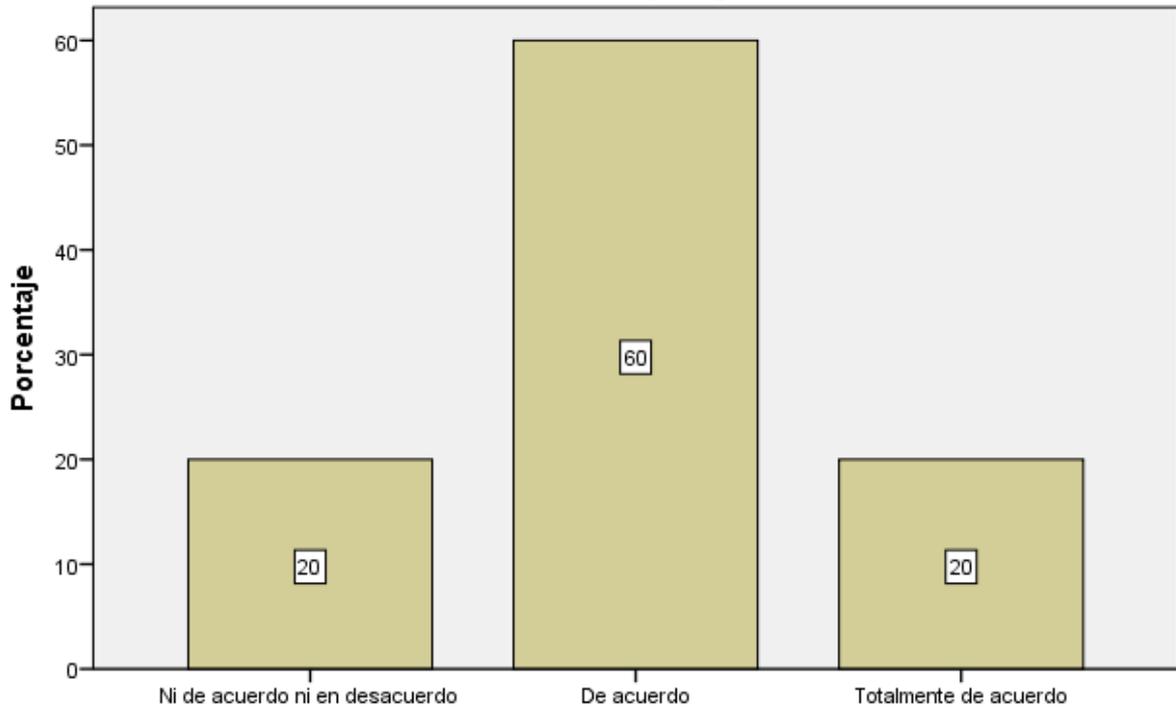
7. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue conciso o prudente (ni mucho ni poco).



7. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue conciso o prudente (ni mucho ni poco).

El 40% de los encuestados estuvo “totalmente de acuerdo” u otro 40% “de acuerdo” con que el tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue conciso o prudente (ni mucho ni poco), frente a un 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

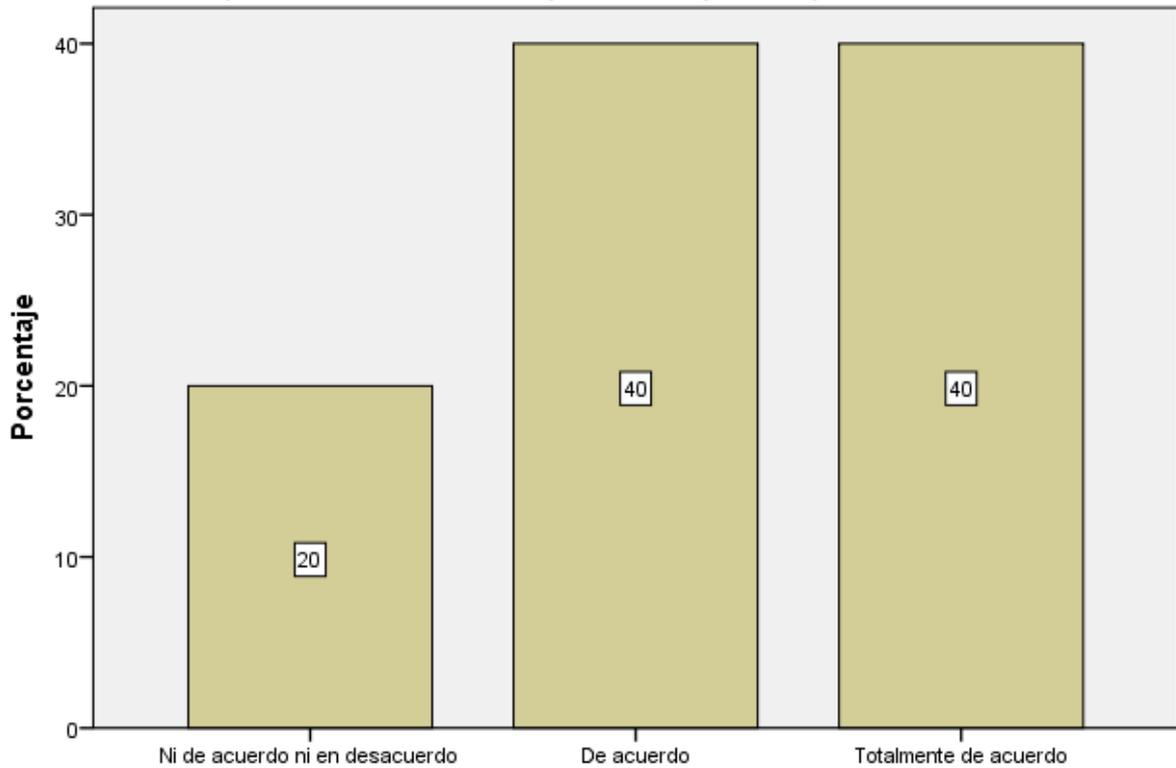
8. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por conocer más el producto (sus atributos, sus características, etc.).



8. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por conocer más el producto (sus atributos, sus características, etc.).

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que el tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por conocer más el producto (sus atributos, sus características, etc.), frente a un 20% que estuvo “totalmente de acuerdo” y otro 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

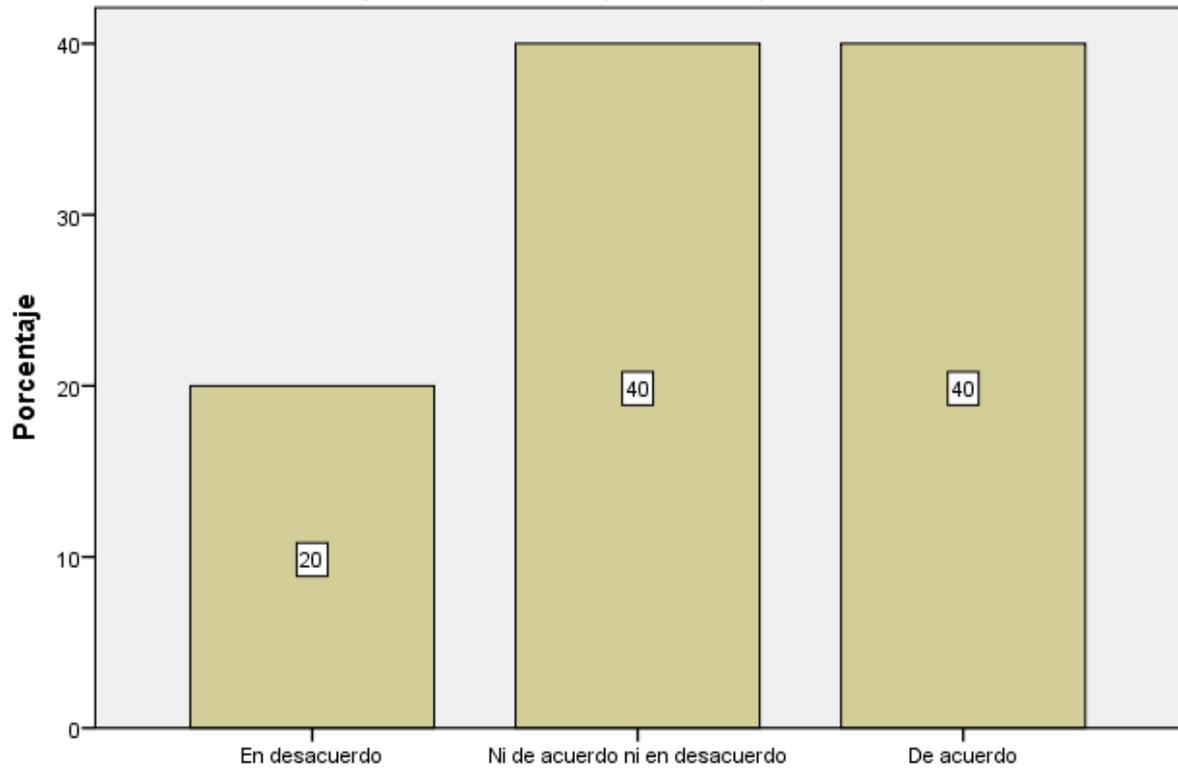
9. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por la compra del producto



9. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por la compra del producto

El 40% de los encuestados estuvo “totalmente de acuerdo” u otro 40% “de acuerdo” con que el tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para alentar el interés por la compra del producto, frente a un 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

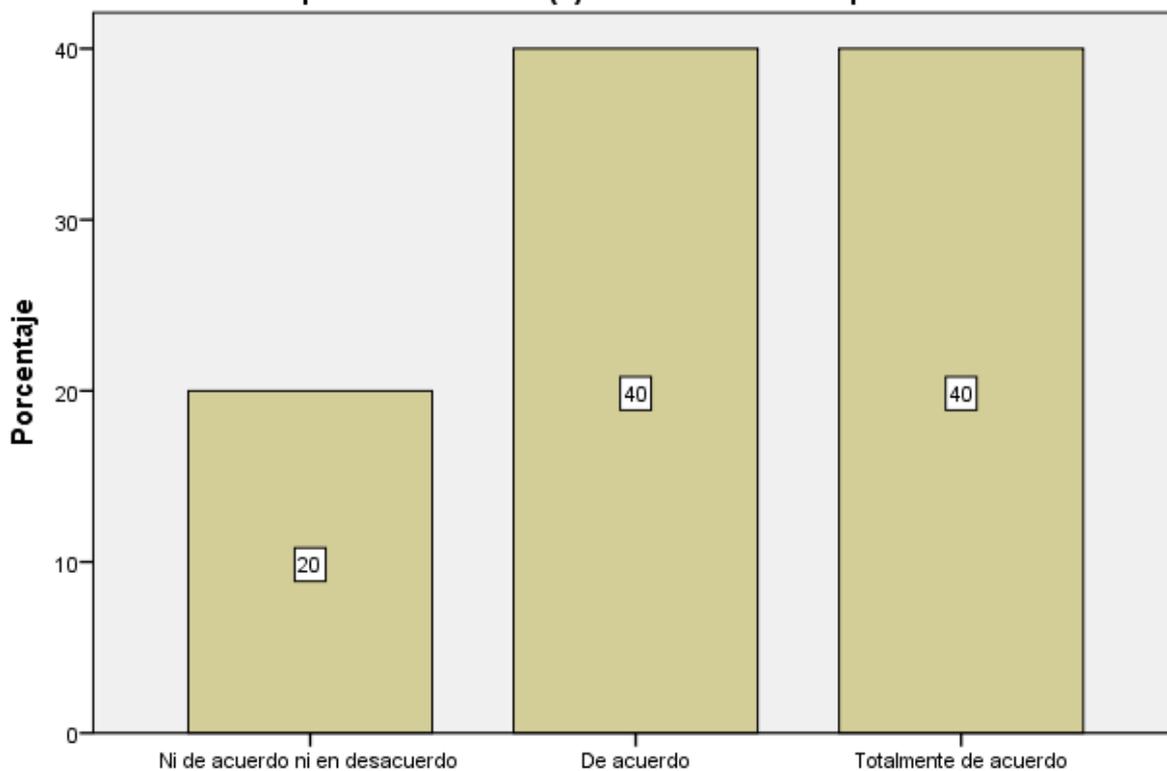
10. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para la decisión por la compra.



10. El tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para la decisión por la compra.

El 40% de los encuestados estuvo “de acuerdo” u otro 40% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el tiempo de conversación con el operador de telemarketing fue suficiente para la decisión por la compra, frente a un 20% que estuvo “en desacuerdo”.

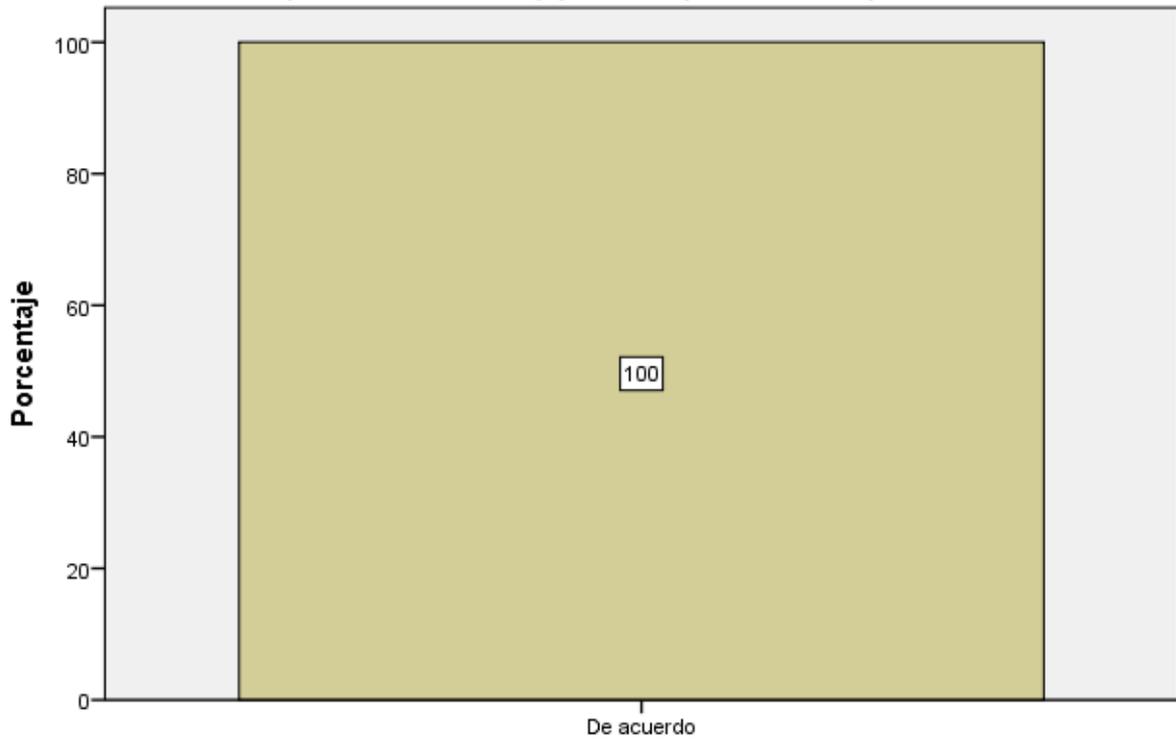
11. Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a conocer más el producto.



11. Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a conocer más el producto.

El 40% de los encuestados estuvo “totalmente de acuerdo” y otro 40% “de acuerdo” con que considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a conocer más el producto, frente a un 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

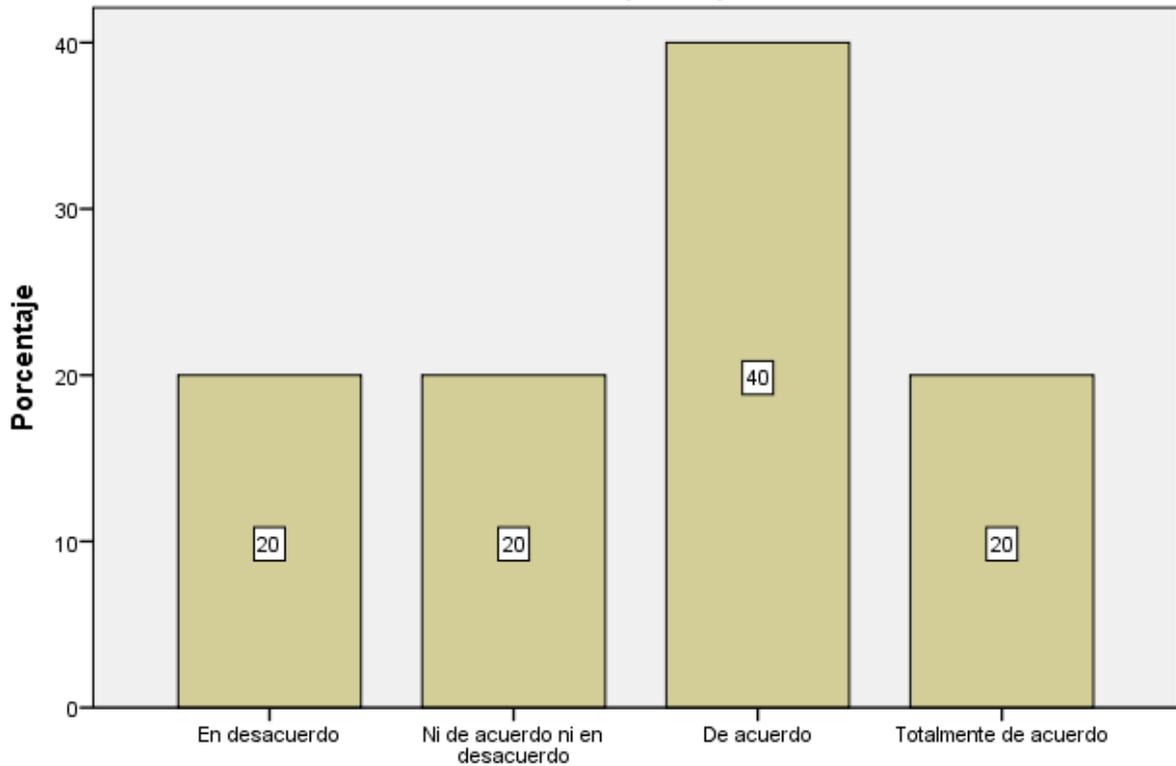
12. Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a la adquisición del producto.



12. Considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a la adquisición del producto.

El 100% de los encuestados está “de acuerdo” con que considera que el servicio de telemarketing otorgado por el operario fue efectivo para incentivarlo(a) a la adquisición del producto.

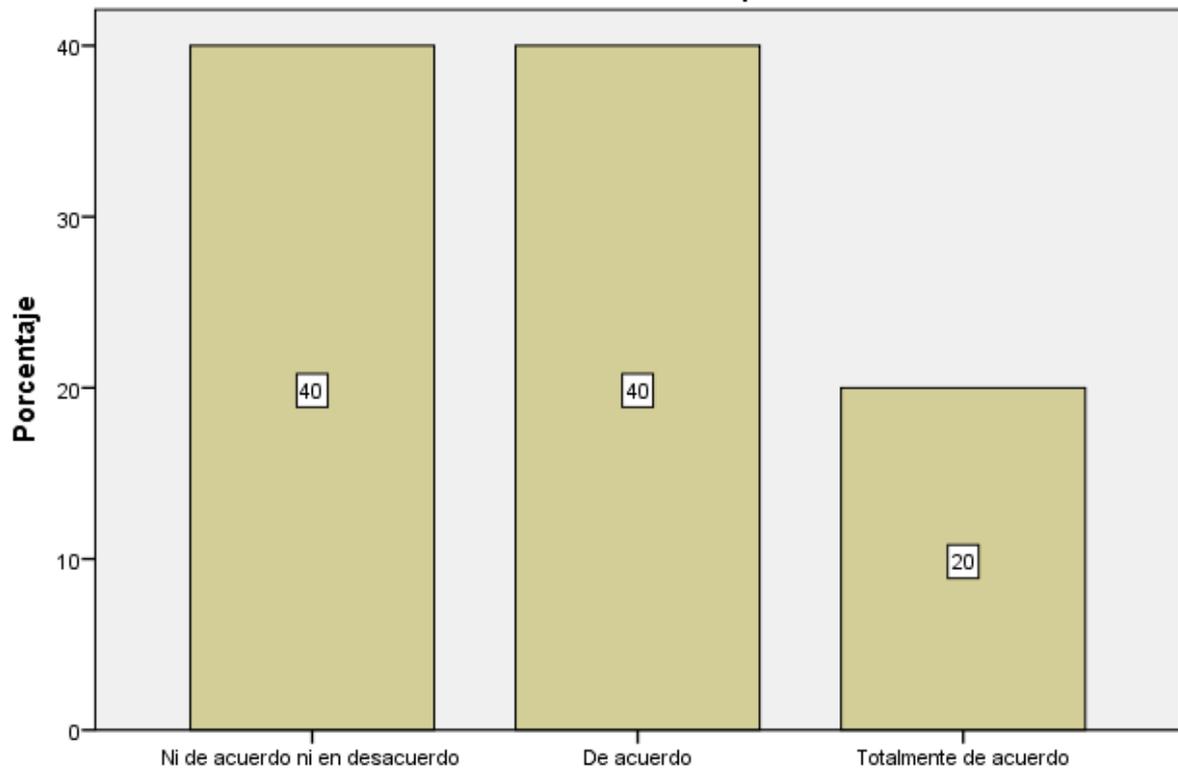
13. Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a interesarse por el producto.



13. Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a interesarse por el producto.

El 40% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a interesarse por el producto, frente a un 20% que estuvo “totalmente de acuerdo”, otro 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y otro 20% que estuvo “en desacuerdo”.

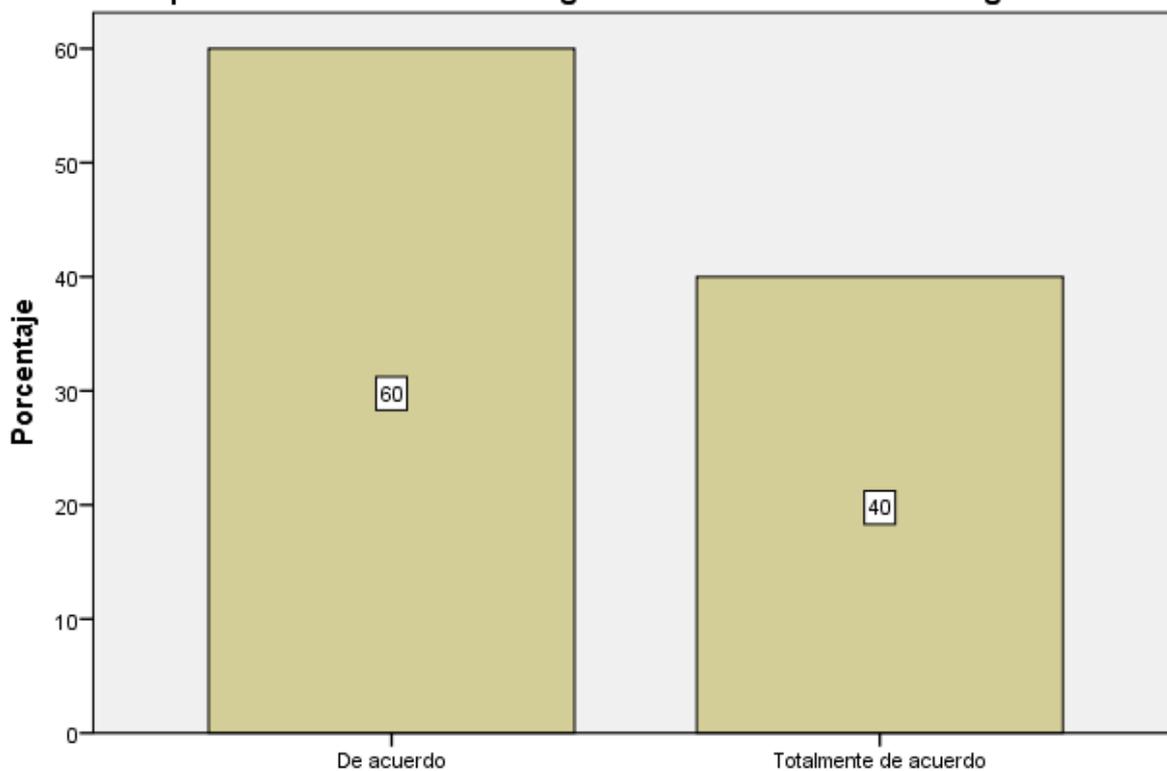
14. Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a efectuar la compra.



14. Requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a efectuar la compra.

El 40% de los encuestados estuvo “de acuerdo” y otro 40% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que requirió más que la primera llamada del operador de telemarketing para llevarlo a efectuar la compra., frente a un 20% que estuvo “totalmente de acuerdo”.

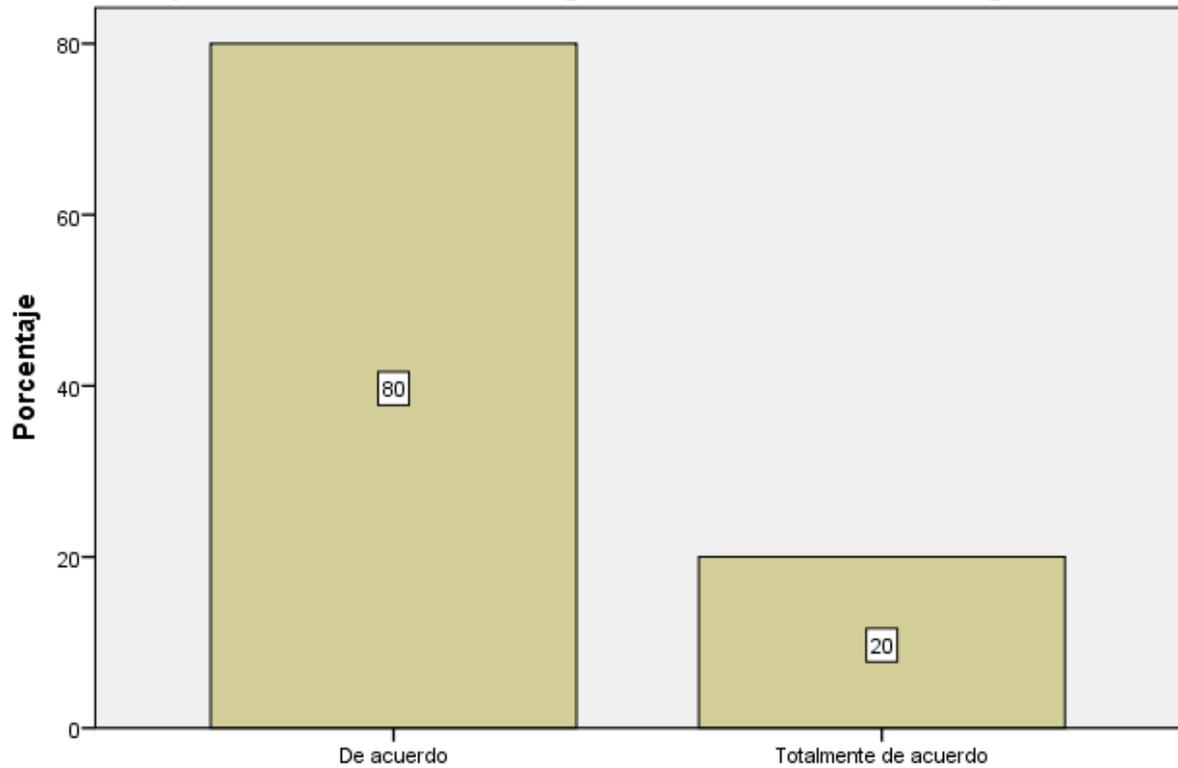
15. Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos escuchar acerca de los productos o servicios otorgados mediante telemarketing



15. Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos escuchar acerca de los productos o servicios otorgados mediante telemarketing

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos escuchar acerca de los productos o servicios otorgados mediante telemarketing, frente a un 40% que estuvo “totalmente de acuerdo”.

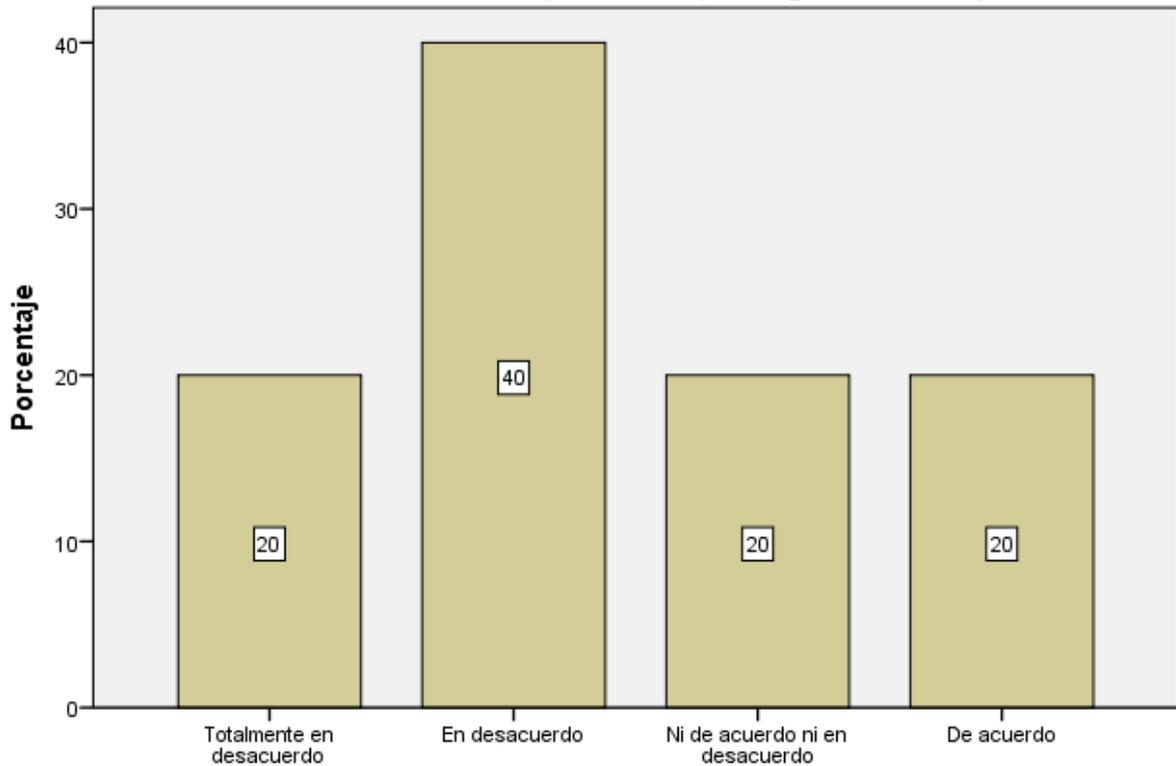
16. Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos que adquieran (compren) productos o servicios otorgados mediante telemarketing



16. Recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos que adquieran (compren) productos o servicios otorgados mediante telemarketing

El 80% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que recomendaría a sus amigos, parientes y conocidos que adquieran (compren) productos o servicios otorgados mediante telemarketing, frente a un 20% que estuvo “totalmente de acuerdo”.

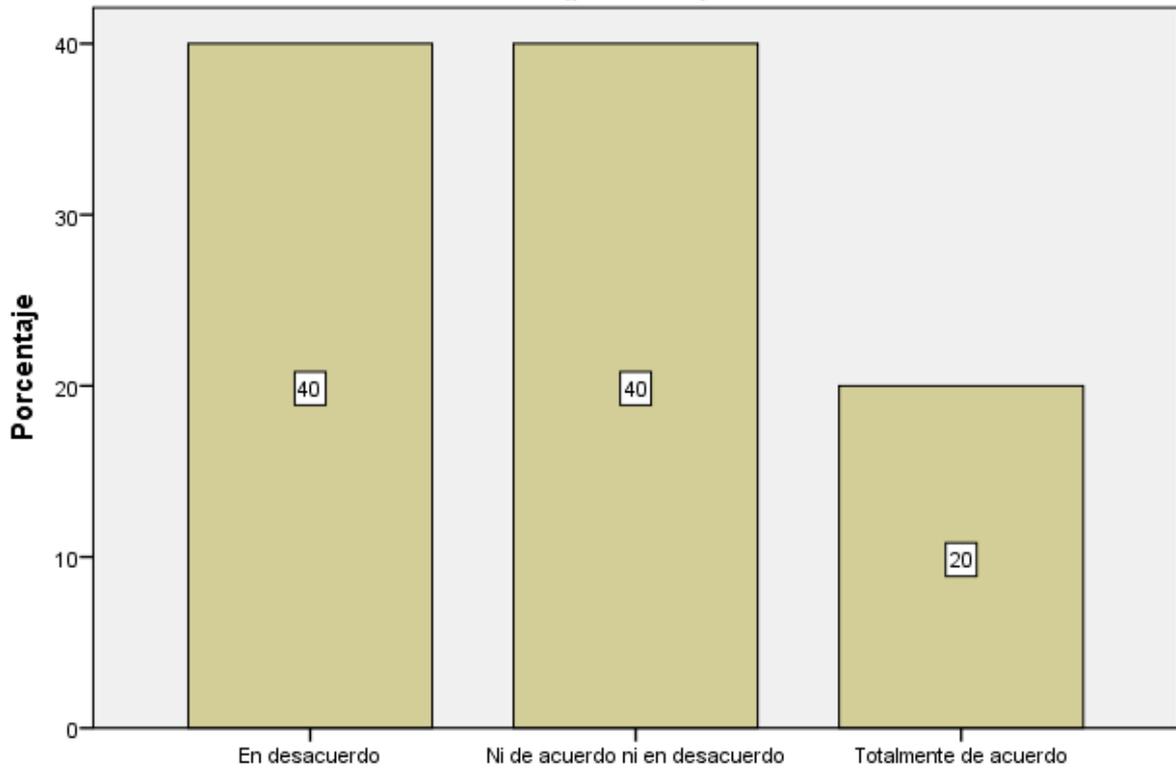
17. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).



17. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).

El 40% de los encuestados estuvo “de desacuerdo” con que obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), frente a un 20% que estuvo “totalmente de acuerdo”, otro 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y otro 20% que estuvo “de acuerdo”.

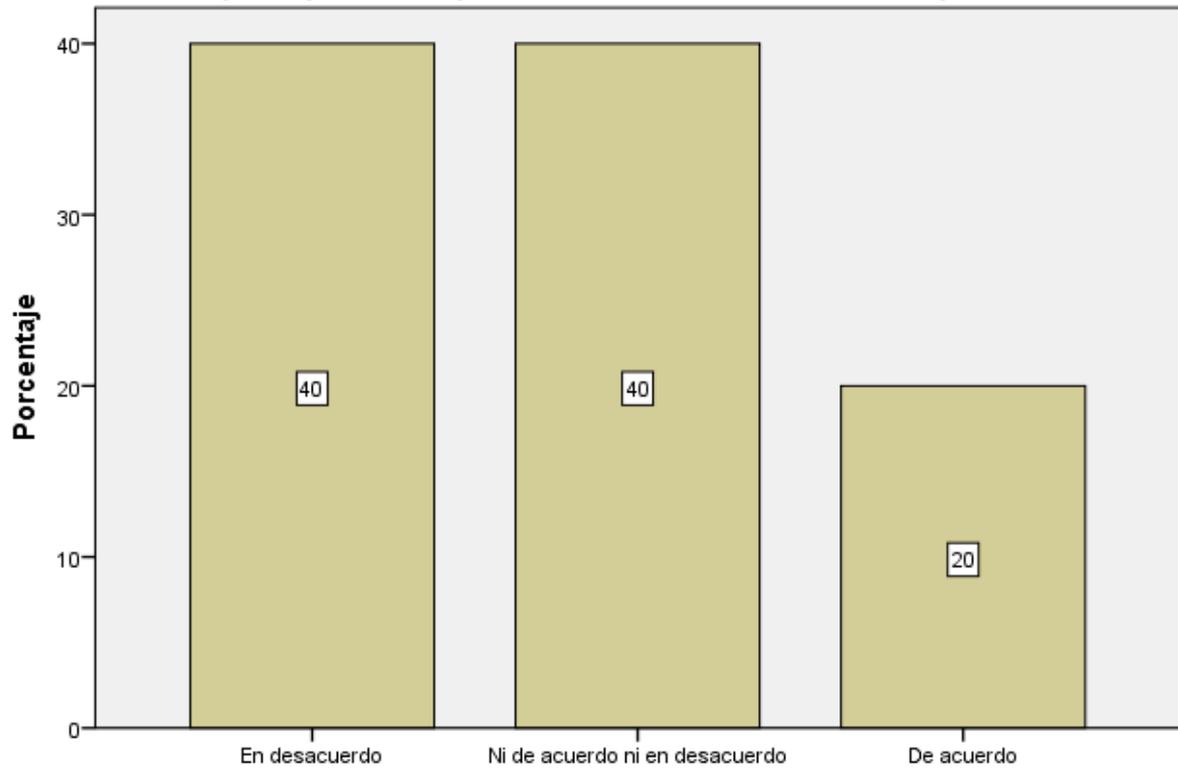
18. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción directa (personal).



18. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción directa (personal).

El 40% de los encuestados estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a una promoción directa (personal), otro 40% estuvo “en desacuerdo” y un 20% estuvo “totalmente de acuerdo”.

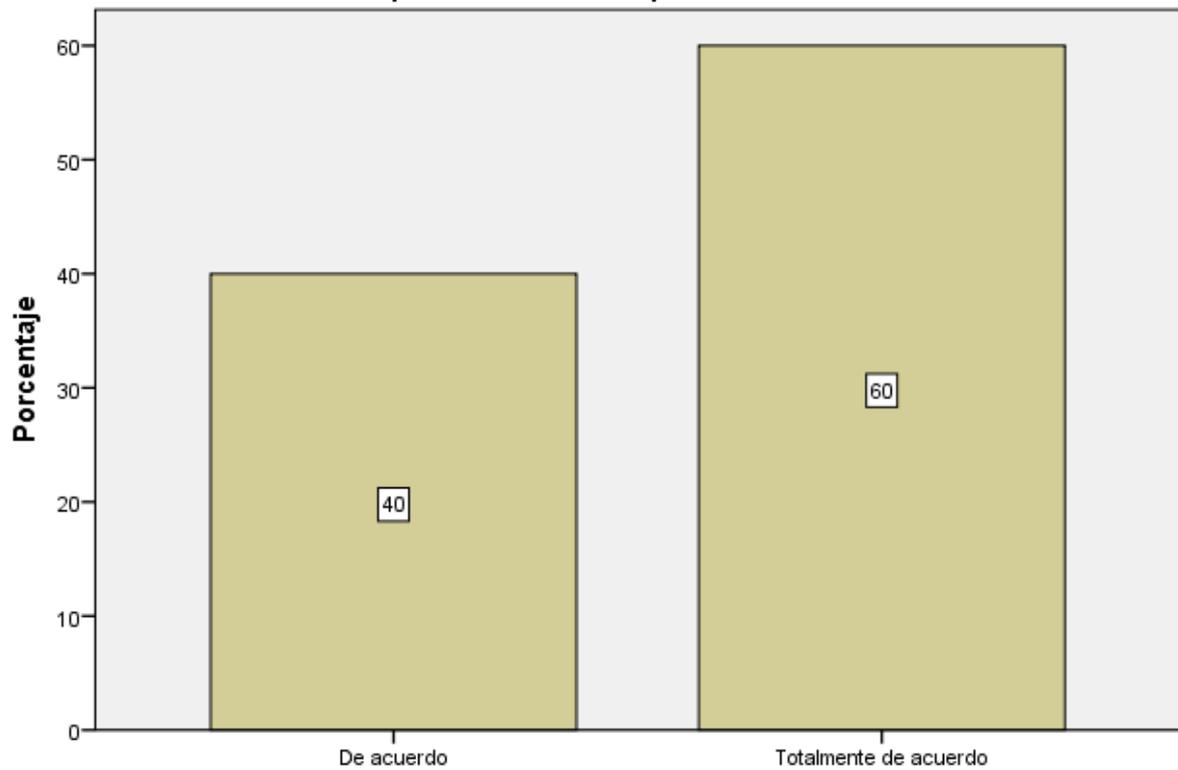
19. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a medios digitales (wasap u otros que van directamente a un celular).



19. Obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a medios digitales (wasap u otros que van directamente a un celular).

El 40% de los encuestados estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que obviaría el servicio de telemarketing para darle preferencia a medios digitales (wasap u otros que van directamente a un celular), otro 40% estuvo “en desacuerdo” y un 20% estuvo “de acuerdo”.

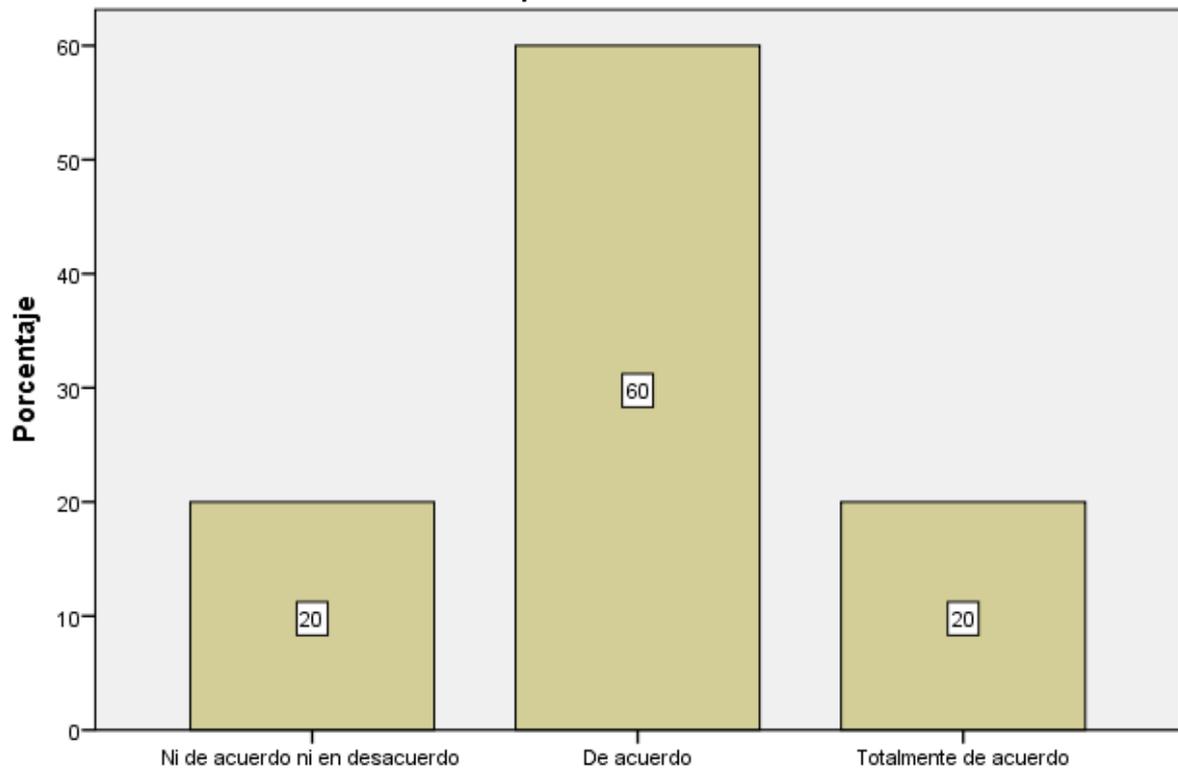
20. Considera al telemarketing como una de las mejores alternativas para la promoción de un producto



20. Considera al telemarketing como una de las mejores alternativas para la promoción de un producto

El 60% de los encuestados estuvo “totalmente de acuerdo” con que considera al telemarketing como una de las mejores alternativas para la promoción de un producto, frente a un 40% que estuvo “de acuerdo”.

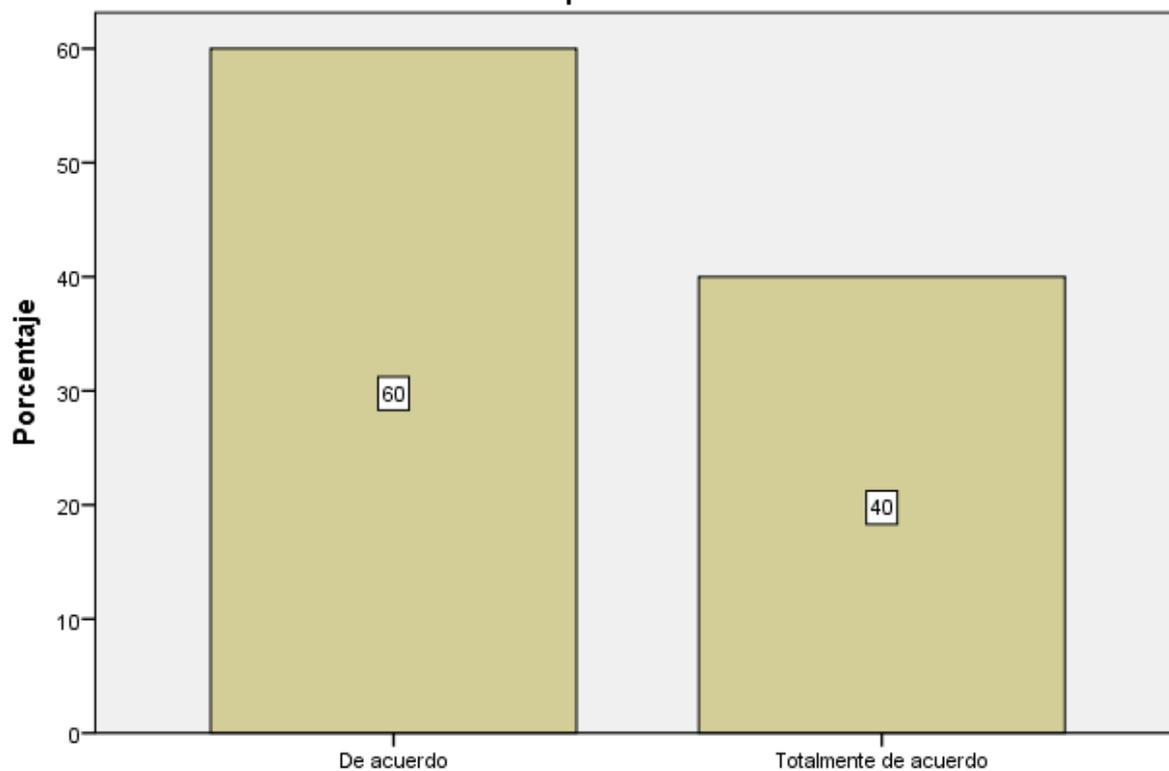
21. Considera al telemarketing como la mejor alternativa para la promoción de un producto



21. Considera al telemarketing como la mejor alternativa para la promoción de un producto

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que 21. Considera al telemarketing como la mejor alternativa para la promoción de un producto, frente a un 20% que estuvo “totalmente de acuerdo” y otro 20% que estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

22. Se encuentra plenamente satisfecho(a) con el servicio de telemarketing de la empresa.



22. Se encuentra plenamente satisfecho(a) con el servicio de telemarketing de la empresa.

El 60% de los encuestados estuvo “de acuerdo” con que se encuentra plenamente satisfecho(a) con el servicio de telemarketing de la empresa, frente a un 40% que estuvo “totalmente de acuerdo”.

Validez de Contenido del Instrumento para medir los aspectos cualitativos de la variable 2: Incremento de ventas

Validador	Ocupación	Resultado
Ph Dr. Jenry Salazar Garcés	Experto en validación de instrumentos de medición científica, Doctor con Posdoctorado, Catedrático de Doctorados y Maestrías	Aplicable
Dra. Martha Rocío Gonzales Loli	Experta en validación de instrumentos de medición científica, Doctora, Catedrática	Aplicable
Mg. Marcos Walter Acosta Montedoro	Investigador Científico, Experto en creación de instrumentos de medición científica, Catedrático de Maestría y Pregrado en áreas diversas de Gestión Pública y Privada, con estudios culminados de Doctorado	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento.

Resultados del Test de Aiken para el Instrumento para medir los aspectos cualitativos de la variable 2: Incremento de ventas, Guía de Entrevista para Caracterizar el Incremento de Ventas

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
Ítem 1	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 2	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 3	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 4	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 5	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 6	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 7	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 8	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 9	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 10	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 11	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 12	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 13	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido

	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 14	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 15	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 16	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 17	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 18	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 19	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 20	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 21	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
Ítem 22	Relevancia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	1.00	1.00	Válido

Resultado de las entrevistas

Ítems de la guía de entrevista	Gino Cruzado Jara Entrenador Comercial Hyundai Perú	Milton López Jeri Jefe de Ventas Hyundai retail y Canales Corporativos Hyundai	Triangulación
1. ¿Considera que los productos otorgados por su empresa están en plena consonancia con los demandados por sus clientes, es decir, satisfacen a plenitud, o considera que su empresa pudiera aportarles aún más?	En Hyundai tenemos 18 productos diferentes, los más demandados a nivel nacional son i10, Accent y H100 para clientes – empresas.	Sí, siempre estamos en constante análisis del mercado, observando en comportamiento y preferencias del consumidor para tener productos de acuerdo a lo que buscan tanto en equipamiento como en precio.	Consideran que los productos otorgados por su empresa están en plena consonancia con los demandados por sus clientes, es decir, satisfacen a plenitud.
2. ¿Cómo enfrenta a la competencia, con relación a su producto?	Nos enfocamos mucho en el valor de la oferta, brindando siempre un equipamiento muy completo. Desarrollamos una línea de GLP que es muy ahorradora para todos los usuarios (reduce el gasto en un 40% aprox. en comparación a la gasolina).	La competencia es muy agresiva en esta industria por qué se hace necesario un constante conocimiento de nuestra competencia, saber de qué manera podemos diferenciarnos y felizmente lo hemos hecho muy bien posicionando nuestra marca, dándole al cliente más de lo que espera.	No hay consenso.
3. ¿Cómo enfrenta a la competencia, con relación a su servicio de captación de clientes?	Nos enfocamos mucho en la post venta, tener una red nacional en 20/24 departamentos es un punto muy importante para los clientes.	Nuestra captación de clientes se da principalmente usando medios digitales a través del marketing en lo	Servicio post-venta.

		<p>cual nos hemos vuelto muy eficientes.</p> <p>Otra manera es dando un buen servicio de posventa que hace que nuestros clientes realicen recompras y nos recomienden.</p>	
<p>4. ¿Emplea alguna técnica de fidelización de clientes? ¿Cuál? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuál?</p>	<p>Sí.</p> <p>Programa de fidelización.</p>	<p>Sí, la mejor técnica de fidelización es darle al cliente más de lo que espera tanto en calidad de producto como de servicio, por ejemplo estamos en constante mejora en lo que respecta al servicio de post venta.</p>	<p>No hay consenso.</p>
<p>5. ¿Considera que el precio de sus productos están acordes al mercado?</p>	<p>Siempre tenemos precios competitivos y diferentes productos de acuerdo a la necesidad del cliente.</p>	<p>Sí, Hyundai es una marca que a lo largo de los últimos años se ha diferenciado por ofrecer un producto de calidad a un precio muy razonable lo cual nos posiciona como la segunda marca más vendida del Perú.</p>	<p>Consideran que el precio de sus productos están acordes al mercado.</p>
<p>6. ¿Considera que el precio de sus productos están acordes a los de la competencia?</p>	<p>Sí, hemos desarrollado una línea de 18 productos que cubren las necesidades de diferentes clientes y familias a nivel nacional.</p>	<p>Sí, e incluso en muchos casos considero que están por encima de nuestra competencia.</p>	<p>Consideran que el precio de sus productos están acordes a los de la competencia.</p>
<p>7. ¿Qué aspectos de su competencia considera como</p>	<p>La competencia siempre nos ayuda a desarrollarnos mejor,</p>	<p>Muchas veces la competencia en afán de querer quitarnos participación de mercado recurre a</p>	<p>No hay consenso.</p>

mejores, a fin de poder usarlos o superarlos?	nuestro objetivo es siempre generar fidelidad en los clientes.	bajar sus precios hasta ubicarse debajo de los nuestros lo cual es un factor que el cliente busca mucho.	
8. En estos últimos años, ¿ha habido un incremento en las ventas? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿En qué porcentajes?	Sí, en los últimos 10 años Hyundai ha pasado de 4 mil unidades a 20 mil unidades, esto por el desarrollo del parque automotriz peruano.	Sí, por el ejemplo en el 2019 tuvimos un crecimiento de 4% de marketshare con relación al 2018 (20,653 vs 21,385 autos vendidos).	En estos últimos años, ha habido un incremento en las ventas. No hay consenso con respecto al porcentaje.
9. ¿Poseen alguna forma mediante la cual pueden medir (evaluar) el volumen de ventas de su empresa?	KPI's de ventas vs cotizaciones.	Sí, tenemos un sistema de gestión (ERP) que registra todos los autos vendidos e inmatriculados.	No hay consenso.
10. ¿Poseen alguna forma mediante la cual pueden medir (evaluar) el volumen de ventas de la competencia?	Informes de Araper.	Sí, lo hacemos a través de nuestro ERP Dynamics 365.	No hay consenso.
11. ¿Han tenido clientes perdidos? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Debido a cuáles causas, motivos, razones o circunstancias?	Sí. Las razones son muchas, desde precios o nuevos productos de la competencia.	En una industria tan competitiva como la automotriz donde tenemos muchos participantes con oferta y calidad similar a la nuestra, es inevitable perder algunos clientes pero justamente nuestros esfuerzos están enfocados minimizar aún más esa pérdida.	Han tenido clientes perdidos. No hay consenso en cuanto las razones.
12. ¿Tienen alguna estrategia para recuperar clientes perdidos? (En caso de ser	Siempre lanzamos campañas enfocados en todo tipo de clientes, nuestra mejor forma de	La estrategia para capturar y fidelizar clientes es mejorar nuestra	No hay consenso.

afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuál?	recuperarlos es con la referencia de terceros que ya adquirieron un Hyundai.	atención al cliente y nuestros servicio de post venta.	
13. ¿Han tenido algunas veces problemas en materializar los pedidos de sus mismas ofertas, es decir, en cumplir con los pedidos?	Nos esforzamos por cumplir lo que ofrecemos. Somos muy cuidadosos de eso.	Por lo generalmente no, ya que tenemos una amplia red de distribución a nivel nacional.	No han tenido algunas veces problemas en materializar los pedidos de sus mismas ofertas, es decir, en cumplir con los pedidos
14. ¿Cómo mide la cuota de mercado su empresa? ¿O no la mide?	Usamos el marketshare nacional que lo provee ARAPER.	Tenemos una asociación automotriz (AAP) que nos proporciona toda la información del mercado y la industria.	No hay consenso.
15. ¿Han tenido situación de demoras con los plazos de entrega del producto? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuáles fueron las causas?	En algunas ocasiones los tiempos de entrega se atrasan, esto por los temas burocráticos de nuestro sistema de registros públicos o en otras ocasiones atrasos con embarques provenientes de fábrica.	Sí, algunas veces no logramos entregar el vehículo en la fecha estimada por motivos de mala información o gestión de nuestra fuerza de ventas o por que dependemos de otras entidades para tramitar placas y tarjeta de propiedad.	Han tenido situación de demoras con los plazos de entrega del producto, debido a problemas de gestión.
16. ¿Cómo enfrentan las situaciones de demora con los plazos de entrega?	Se informa al cliente con la anticipación correspondiente.	Constantemente capacitamos a nuestra fuerza de ventas para que brinden información correcta y nos preocupamos por dar un adecuado seguimiento a todo el proceso administrativo y de tramitación	No hay consenso.
17. ¿Tienen la percepción de que las condiciones de venta otorgadas son adecuadas o	Todos los procesos siempre pasan por análisis de empresas	Sí, la percepción es positiva ya que cada vez ganamos una mayor cuota de participación de mercado y	Tienen la percepción de que las condiciones de venta otorgadas son

se encuentran en mejora continua? ¿Cómo así?	externas que nos ayudan a mejorarlos.	estamos implementando mejoras continuas en lo que respecta marketing digital y CRM.	adecuadas o se encuentran en mejora continua.
18. ¿Su propio patrimonio les permite hacer inversiones en su costo de ventas o trabajan con líneas crediticias o de financiamiento? ¿Cuáles?	(No tengo la respuesta a esta pregunta)	Si bien es cierto la empresa tiene una buena espalda financiera también recurrimos a financiamiento externo para poder seguir creciendo.	No hay consenso.
19. ¿Cuál es el tiempo de vida de sus productos ofrecidos en venta, de modo que los clientes requieran reposición (es decir, tener que comprar de vuelta)?	El mercado peruano automotriz se renueva cada 3 a 4 años.	Cada 3 años los clientes deberían renovar sus vehículos ya que lanzamos nuevas versiones y generaciones.	
20. ¿Cuáles son las estrategias que usan para enfrentar las reclamaciones por averías encontradas en los productos?	Aplicamos la garantía de fábrica donde corresponde.	Tenemos un departamento de gestión de clientes que se encarga de manejar los reclamos de la mejor manera ya que lo que nos importa mucho la satisfacción y la buena percepción de marca de nuestros clientes.	No hay consenso.
21. ¿Cuáles son las estrategias que usan para enfrentar las devoluciones de los productos?	El área de atención al cliente siempre brinda el soporte correspondiente en casos excepcionales.	En principio trabajamos para que eso no ocurra, pero si es inevitable procedemos a realizarla en el menor tiempo posible.	No hay consenso.
22. ¿Hacen seguimiento a sus clientes? (En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior) ¿Cuáles son sus estrategias empleadas?	Seguimiento de leads, seguimiento en los procesos de pre venta y post venta.	Por supuesto, la fuerza de ventas, el área de marketing y el canal virtual siempre están en contacto con nuestros clientes.	Hacen seguimiento a sus clientes, leads, seguimiento en los procesos de pre venta y post venta.

Anexo 5. Base de datos

(a) SPSS

Etiqueta:

Años

Número de llamadas

Número de leads

Número de compradores

Variación de ventas

Telemarketing

Incremento de ventas

2015	0	1	1	1	2	1
2016	1	1	1	1	3	1
2017	1	0	1	1	2	1
2018	1	1	1	1	3	1
2019	0	0	0	0	0	0

(b) Excel

Años	Total			Variación (expresada numéricamente)			Calificación (cualitativa)			Incremento de ventas		
	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores	Número de llamadas	Número de leads	Número de compradores	Total de ventas	Variación de ventas	Calificación
2014	65231	548	19,500							548		
2015	58,871	895	57,425	-6,360	347	37,925	0	1	1	895	347	1
2016	77,821	2,468	77,572	18,950	1,573	20,147	1	1	1	1200	305	1
2017	85,425	2,320	84,480	7,604	-148	6,908	1	0	1	1217	17	1
2018	323,464	2,468	237,709	238,039	148	153,229	1	1	1	2368	1151	1
2019	195,187	2,214	89,355	-128,277	-254	-148,354	0	0	0	2071	-297	0