

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ESTRATEGIA DE TELEMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA  
DISTRIBUIDORA E INVERSIONES RIVERA E.I.R.L. EN EL SEGMENTO RETAIL  
DEL DISTRITO DE TRUJILLO.- 2016**

**TESIS**

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Evelyn Yuliana Méndez Rivera

Br. Pérsida Elizabeth Pacheco Cueva

**ASESOR:**

Mg. Ranieri Cassinelli Doig

**Trujillo-Perú**

**2016**

## **PRESENTACIÓN**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

De conformidad con los dispositivos legales vigentes de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado:

### **ESTRATEGIA DE TELEMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA E INVERSIONES RIVERA E.I.R.L. EN EL SEGMENTO RETAIL DEL DISTRITO DE TRUJILLO.- 2016.**

El mismo que ha sido elaborado con el objetivo de obtener el título de Licenciado en Administración.

Expresamos en esta oportunidad nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Privada Antenor Orrego con toda su plana docente, quienes en su meritoria labor de educadores, nos orientaron en nuestra formación profesional.

Dejamos a vuestra consideración, señores miembros del jurado la respectiva calificación de la presente tesis.

---

Br. Evelyn Yuliana Méndez Rivera

---

Br. Pérsida Elizabeth Pacheco Cueva

## AGRADECIMIENTOS

Entre las cosas que engrandecen el espíritu y contribuyen al crecimiento de cada persona, se encuentran el reconocer la ayuda de quienes han contribuido en lo que hoy somos y el agradecer la compañía de quienes han estado a nuestro lado, tanto en los momentos de angustia como en los de celebración. Llegó el momento de decir “Gracias”.

A **Dios Todopoderoso**, por ser el pilar más importante en nuestras vidas, por ser nuestro guía, por todo lo que tenemos, por lo que somos, por darnos la fortaleza necesaria en todo momento y ese don de superación para alcanzar nuestras metas, y permitirnos ver realizado nuestro esfuerzo.

A **nuestros padres**, por su amor, comprensión, tolerancia y porque sin su apoyo no habríamos podido culminar esta meta.

A **nuestros hermanos y familia** que de una u otra forma nos dieron esa palabra de aliento en los momentos más difíciles.

A la **Universidad Privada Antenor Orrego** y a toda la plana docente de la Escuela Profesional de Administración por transmitirnos todas esas sabias enseñanzas y poder llegar a donde estamos.

A **RANIERI CASSINELLI DOIG**, asesor y guía en el desarrollo del informe de nuestra investigación llegando a la culminación del mismo.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

**LAS AUTORAS**

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente con su infinita bondad y amor para lograr mis objetivos, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A mis padres, por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su cariño y amor, y por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento sin importar nuestras diferencias de opiniones. En especial a mi madre que es mi guía y mi ejemplo a seguir, a quien admiro mucho por su coraje que tiene y por no rendirse ante cualquier circunstancia adversa.*

*A mi abuela por sus consejos, sus valores y por la motivación constante que me da lo cual me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

*A mis amigos, que han caminando conmigo en la trayectoria de estudio y que me ha brindado su apoyo en cada momento.*

**EVELYN MÉNDEZ RIVERA**

*A Dios, por el privilegio de conocerle, por mostrarme el propósito de mi vida y hacer posible mi diario caminar; por no desampararme nunca, guiarme y proporcionarme las fuerzas y paciencia necesarias para no decaer en los momentos difíciles.*

*A mis padres, quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme, asimismo me han brindado su comprensión y apoyo en todo momento, estando siempre a mi lado con el gran interés de que salga adelante.*

***“Bendiciones para ustedes”. Los amo.***

*A mi familia, por ser tan unidos, brindarme su apoyo incondicional y por ser fuente de energía e inspiración en el logro de cada una de mis metas. “Los Quiero Mucho”.*

*A todos mis amigos, que con su tiempo, cariño y apoyo, me animan a esforzarme por ser mejor cada día.*

***“Una bonita amistad es un recuerdo presente y les ofrezco la mía hoy, mañana y siempre”***

**PÉRSIDA PACHECO CUEVA**

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer una estrategia de Telemarketing que permita lograr el incremento de las ventas de la distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. del distrito de Trujillo - 2016.

Las ventas de la empresa durante sus años en el mercado han disminuido debido al aumento de la competencia y a la falta de rapidez en la toma y entrega de pedidos.

La hipótesis quedó formulada de la siguiente manera: Una estrategia de Telemarketing mediante la venta por teléfono permitirá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L, en el segmento rétail del distrito de Trujillo.

El diseño de investigación utilizado es descriptivo de corte transversal. Se ha empleado la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue validado por expertos.

Participaron en la investigación todos los clientes de la empresa que tienen su negocio en el distrito de Trujillo, registrados en la base de datos, el mismo que estuvo conformado por 60 clientes.

Como resultado de la investigación se arribó a las siguientes conclusiones: Con respecto a los clientes, estos muestran aceptación a realizar compras y pedidos por teléfono a la distribuidora Rivera, por lo que es alentador porque llegaría a cumplir con el propósito de la empresa que es incrementar sus ventas.

Según la investigación realizada se llega a determinar que la empresa requiere de una estrategia de telemarketing para incrementar sus ventas logrando una ventaja competitiva frente a la competencia.

**Palabras clave,** Estrategia de Telemarketing, ventas.

## ABSTRACT

The objective of this research is to propose a telemarketing strategy to increase the sales of the Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. of the district of Trujillo-2016.

Along the years, the sales in the marketplace have decreased due the increased competition and the slowness orders taking of the products and deliver them.

The hypothesis is: the Telemarketing strategy through telephone selling will allow increase sales of the Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L., in the retail segment.

The research designed used is descriptive and cross-sectional. It has been used the survey technique which instrument was validated by experts.

Participated in the investigation, customers with an own business in the disctrict of Trujillo, who are registered in the database and made up of 60 people.

As a result of the investigation, have come the following conclusions: with respect to customers, they show acceptance for purchases and orders by telephone to the Distribuidora Rivera, which it is encouraging because it would fulfill the purpose of the company that is increase their sales.

According the researched made, it is determined that the company requires a telemarketing strategy to increase their sales, getting a competitive advantage against the competition.

**Keywords:** Telemarketing Strategy, sales.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
PRESENTACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Formulación del problema .....	16
1.1.1 Realidad Problemática.....	16
1.1.2. Enunciado del Problema .....	19
1.1.3. Antecedentes.....	19
1.1.4. Justificación.....	21
1.2. Hipótesis.....	21
1.3. Objetivos .....	21
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos .....	22
1.4. Marco Teórico.....	22
1.4.1. Telemarketing.....	22
1.4.1.1. Concepto.....	22
1.4.1.2. Tipología.....	24
1.4.1.3. Ventajas .....	27
1.4.1.4. Desventajas.....	28
1.4.1.5. Aplicaciones eficaces del telemarketing.....	28

1.4.1.6. Plan de Telemarketing.....	33
1.4.1.7. Reglas Del Lenguaje Telefónico .....	37
1.4.2. Ventas.....	37
1.4.2.1. Definición .....	37
1.4.2.2. Clasificación de las ventas.....	38
1.4.2.3. Tipología.....	38
1.4.2.4. Proceso de venta.....	39
1.4.2.5. Forma de conseguir que los clientes compren más .....	40
1.4.2.6. Canales de distribución.....	44
1.5. Marco Conceptual.....	47
<b>II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS .....</b>	<b>49</b>
2.1. Material.....	49
2.1.1. Población .....	49
2.1.2. Marco de muestreo .....	49
2.1.3. Muestra.....	49
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
2.2. Procedimientos.....	50
2.2.1. Diseño de contrastación.....	50
2.2.2. Análisis de variables.....	50
2.2.3. Operacionalización de variables .....	51
2.2.4. Procesamiento y análisis de datos .....	58
<b>III. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
3.1. Presentación de resultados.....	59
3.2. Discusión de resultados .....	82

IV. PROPUESTA DE TELEMARKETING .....	91
4.3. Responsable .....	91
4.4. Alcance.....	91
4.6. Pasos de la estrategia de telemarketing.....	92
4.7. Desarrollo de la estrategia.....	93
4.8. Beneficios.....	101
V. PRESUPUESTO.....	102
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES .....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	106
Libros.....	106
Tesis .....	106
Links .....	107
ANEXOS .....	108
ANEXO N° 1.....	109
ANEXO N° 2.....	110
ANEXO N° 3.....	111
ANEXO N° 4.....	116
ANEXO N° 5.....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura N° 01 Ventas anuales del año 2009 al 2015 .....	18
Figura N° 02 Reglas del lenguaje Telefónico .....	37
Figura N° 03 Proceso de venta.....	39
Figura N° 04 Ventas anuales del año 2009 al 2015.....	86
Figura N° 05 Base de datos de la empresa Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L.	93
Figura N° 06 Para clientes a quienes se les está llamando por primera vez.....	96
Figura N° 07 Solicitud de folleto.....	96
Figura N° 08 Momento de conseguir los datos del cliente.....	97
Figura N° 09 Estructura como quedaría la llamada.....	97
Figura N° 10 Para clientes que aceptaron realizar pedidos .....	98
Figura N° 11 Funciones.....	100

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Distribución porcentual de la antigüedad como cliente de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. del distrito de Trujillo.....	59
Cuadro N° 2: Distribución porcentual de los tipos de productos que compran los clientes en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. ....	60
Cuadro N° 3: Distribución porcentual de la frecuencia de compras de los clientes a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para abastecer su negocio. ....	61
Cuadro N° 4: Distribución porcentual de la consideración que tienen los clientes sobre si la comunicación que tiene la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es constante y clara con estos. ....	62
Cuadro N° 5: Distribución porcentual de la consideración que tienen los clientes sobre si la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. toma en cuenta las sugerencias de estos. ....	63
Cuadro N° 6: Distribución porcentual de la información brindada por el personal de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es oportuna sobre los productos que ofrece al momento de la atención. ....	64
Cuadro N° 7: Distribución porcentual de la valoración de los atributos en la mejora del servicio ofrecido por la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a sus clientes retail en el distrito de Trujillo. ....	65
Cuadro N° 8: Distribución porcentual de la compra de productos que realizan los clientes a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. está también ligados al consumo personal. ....	67
Cuadro N° 9: Distribución porcentual de las compras por teléfono son confiables. ....	68
Cuadro N° 10: Distribución porcentual de las compras por teléfono es más rápido que ir directamente a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. ....	69
Cuadro N° 11: Distribución porcentual de efectuar una compra por teléfono es cómodo y práctico. ....	70

Cuadro N° 12: Distribución porcentual de la disposición de los clientes a recibir llamadas telefónicas por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para que le ofrezcan productos.....	71
Cuadro N° 13: Distribución porcentual de la disposición de los clientes a realizar pedidos de productos a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través del teléfono.....	72
Cuadro N° 14: Distribución porcentual de las características que el comprador aprecia más de la llamada del vendedor.....	73
Cuadro N° 15: Distribución porcentual de la consideración del cliente sobre si la llamada del vendedor para ofrecerle productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es oportuna.....	74
Cuadro N° 16: Distribución porcentual el vendedor identifica fácilmente las necesidades y/o deseos del cliente mediante la llamada telefónica. ....	75
Cuadro N° 17: Distribución porcentual de la información brindada por el vendedor es necesaria sobre los productos que desea adquirir el cliente mediante la llamada telefónica. ....	76
Cuadro N° 18: Distribución porcentual de la disposición de los clientes para adquirir repetidamente productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través de una llamada telefónica.....	77
Cuadro N° 19: Distribución porcentual la variedad de productos que los clientes pueden encontrar en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. ....	78
Cuadro N° 20: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez en la toma de sus pedidos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.....	79
Cuadro N° 21: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez en la entrega de sus productos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.....	80
Cuadro N° 22: Distribución porcentual la atención rápida en la solución de las dudas y/o problemas de los clientes. ....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Distribución porcentual de la antigüedad como cliente de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. del distrito de Trujillo.....	59
Gráfico N° 2: Distribución porcentual de los tipos de productos que compran los clientes en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. ....	60
Gráfico N° 3: Distribución porcentual de la frecuencia de compras de los clientes a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para abastecer su negocio. ....	61
Gráfico N° 4: Distribución porcentual de la consideración que tienen los clientes sobre si la comunicación que tiene la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es constante y clara con estos. ....	62
Gráfico N° 5: Distribución porcentual de la consideración que tienen los clientes sobre si la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. toma en cuenta las sugerencias de estos. ....	63
Gráfico N° 6: Distribución porcentual de la información brindada por el personal de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es oportuna sobre los productos que ofrece al momento de la atención.....	64
Gráfico N° 7: Distribución porcentual de la valoración de los atributos en la mejora del servicio ofrecido por la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a sus clientes retail en el distrito de Trujillo.....	66
Gráfico N° 8: Distribución porcentual de la compra de productos que realizan los clientes a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. está también ligados al consumo personal.....	67
Gráfico N° 9: Distribución porcentual de las compras por teléfono son confiables. ....	68
Gráfico N° 10: Distribución porcentual de las compras por teléfono es más rápido que ir directamente a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.....	69
Gráfico N° 11: Distribución porcentual de efectuar una compra por teléfono es cómodo y práctico.....	70
Gráfico N° 12: Distribución porcentual de la disposición de los clientes a recibir llamadas telefónicas por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para que le ofrezcan productos. ....	71

Gráfico N° 13: Distribución porcentual de la disposición de los clientes a realizar pedidos de productos a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través del teléfono.....	72
Gráfico N° 14: Distribución porcentual de las características que el comprador aprecia más de la llamada del vendedor.....	73
Gráfico N° 15: Distribución porcentual de la consideración del cliente sobre si la llamada del vendedor para ofrecerle productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es oportuna.....	74
Gráfico N° 16: Distribución porcentual el vendedor identifica fácilmente las necesidades y/o deseos del cliente mediante la llamada telefónica.....	75
Gráfico N° 17: Distribución porcentual de la información brindada por el vendedor es necesaria sobre los productos que desea adquirir el cliente mediante la llamada telefónica. ....	76
Gráfico N° 18: Distribución porcentual de la disposición de los clientes para adquirir repetidamente productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través de una llamada telefónica.....	77
Gráfico N° 19: Distribución porcentual la variedad de productos que los clientes pueden encontrar en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. ....	78
Gráfico N° 20: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez en la toma de sus pedidos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. ....	79
Gráfico N° 21: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez en la entrega de sus productos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. ....	80
Gráfico N° 22: Distribución porcentual la atención rápida en la solución de las dudas y/o problemas de los clientes.....	81

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del problema**

#### **1.1.1 Realidad Problemática**

Las ventas son vitales para las empresas; sin importar su tamaño, actividad económica y otras características que pueden tener, éstas influyen directamente en la economía de cada país. Simplemente porque si no hay ventas, no hay utilidades, no hay remuneraciones. Es decir, no hay empresa y por ende dinamismo y desarrollo económico en una nación. Para realizar ventas en general, se necesita ir paso a paso en un proceso que lleve a la realización final de esta venta. Esto no es algo nuevo, existe en toda actividad humana, y en todos los sectores. Por ello, no se debe detener en la explicación de un producto o servicio sino ir más allá agregando valor a cada proceso que está implicado en el negocio. Asimismo, el mercado global se encuentra en un ambiente cambiante y exige a las organizaciones una mayor y mejor planeación y organización para ser competitivos, por lo que es importante la creatividad y objetividad en lo que demanda el mercado, teniendo claro que no se trata de ofrecer o vender lo que la empresa quiere, sino lo que el cliente desea.

Actualmente, han surgido herramientas que permiten a las empresas mejorar cada uno de sus procesos y agilizarlos de manera que pueda llegar a los clientes. Uno de ellos es el uso de las TIC's que ha mejorado, entre otras, las comunicaciones en el medio comercial y que se encuentran muy avanzadas con variada tecnología disponible, sofisticadas plantas telefónicas, comunicación por Internet, fibra óptica, teléfonos celulares, unidades de localización. Utilizados para acortar distancias, evitar pérdidas de tiempo y ahorrar costos de transporte. Las empresas en general están utilizando nuevas formas de comercialización que contribuyan a un adecuado y rápido desenvolvimiento de sus operaciones.

Dentro de este contexto, una gran tendencia es el Telemarketing; así se tiene el caso de la empresa UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. (BACKUS), dedicada a la producción y distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que desde el año 2011 implementaron un nuevo modelo comercial que es el

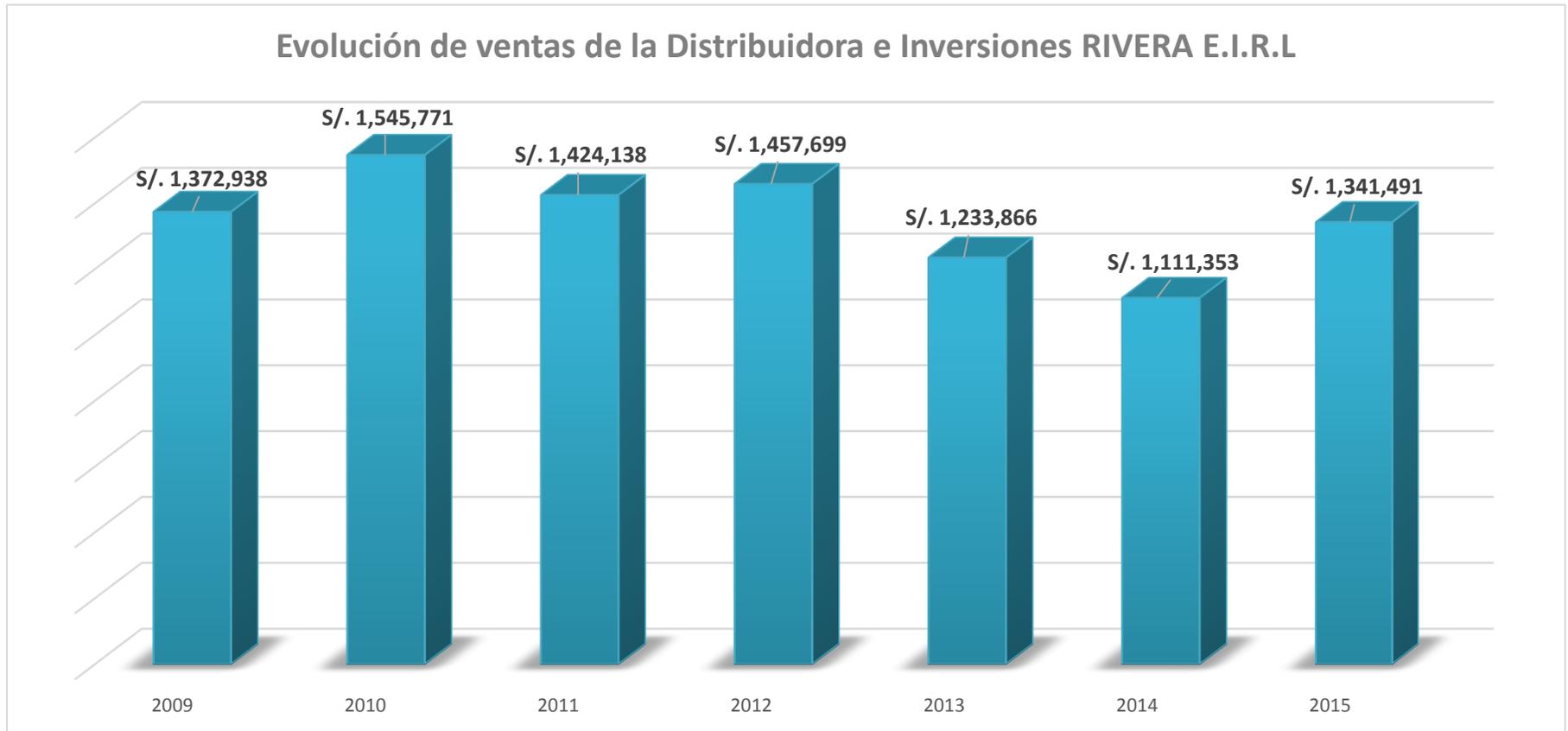
telemarketing (televenta) con la finalidad de adelantarse a las exigencias futuras del mercado, buscando atender cada vez mejor a sus clientes y consumidores. Los resultados obtenidos por este nuevo modelo junto a otras medidas tomadas fueron significativos teniendo una variación en sus ventas de 0.9% del 2011 al 2012, de 1.4% del 2012 al 2013, de 4.3 % del 2013 al 2014 y de 4.1% del 2014 al 2015. (FUENTE: Memoria Anual Backus 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015)

DISTRIBUIDORA E INVERSIONES RIVERA E.I.R.L se dedica a la venta y distribución de bebidas gaseosas y alcohólicas, golosinas y abarrotes al por mayor y menor. Tiene presencia en el mercado trujillano por 12 años como persona natural a nombre del señor Antonio Artemio Rivera Guevara, sin embargo el año 2013 ha cambiado su personería a una empresa jurídica. El entorno de la empresa es altamente competitivo, existen muchas empresas alrededor que ofrecen los mismos productos a los mismos precios y hasta con precios más bajos debido a que son negocios informales y al no tributar tienen la posibilidad de disminuirlo. Por lo menos en cuanto a precio le es imposible competir a la empresa.

Debido a que la empresa es pequeña y la gerente la administra empíricamente, no cuenta con estrategias de marketing bien planeadas y definidas por lo que no las aplica adecuadamente. Como parte de sus actividades de marketing ha considerado publicitar sus productos a través de los siguientes medios: stickers, calendarios y la publicidad boca a boca para llegar a nuevos clientes. Esta publicidad puesta en práctica en cierto tiempo ha sido eficaz pero con el mercado altamente competitivo en el que está inmerso no es suficiente para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Debido a las dificultades que se ha ido presentando con el tiempo, la distribuidora Rivera en los últimos años ha tenido niveles variantes en sus ventas. Los años 2013 y 2014 obtuvo menos ventas y al 2015 un ligero aumento pero en menor proporción con respecto a los años analizados. A continuación un gráfico que muestra las ventas en soles del año 2009 al 2015.

**Figura N° 01 Ventas anuales del año 2009 al 2015**



Fuente: reporte de ventas del 2009 al 2015 de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.  
Elaborado por las autoras.

Se piensa que las razones que han venido generando un nivel bajo en las ventas son las siguientes:

- El entorno se ha vuelto altamente competitivo. El número de competidores ha aumentado, tanto formales como informales.
- Debido a la gran concurrencia de clientes en ciertas horas a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L., provoca que la toma de pedidos y la entrega de las mismas sean lentas y como el tiempo que están dispuestos a esperar los clientes es poco, optan muchas veces por regresar más tarde o ir a la competencia.

Por lo anteriormente sustentado se considera conveniente proponer la estrategia de telemarketing que tendrá el principal propósito de elevar las ventas de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. que además ayudará a una atención rápida a los clientes a través de la reducción del tiempo de espera.

### **1.1.2. Enunciado del Problema**

¿Una estrategia de telemarketing permitirá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L., en el segmento retail de Trujillo en el año 2016?

### **1.1.3. Antecedentes**

De la revisión bibliográfica se ha encontrado los siguientes antecedentes:

**López y Troya** (2008) en su tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercia en la Universidad Equinoccial de Ecuador; titulada Análisis de factibilidad en la implementación del sistema de venta por teléfono de llantas para vehículos en la compañía Soltiere S.A. en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador llegó a las siguientes conclusiones:

La implementación del sistema de telemarketing en la compañía Soltiere S.A. permitió obtener un fuerte impulso en el nivel de ventas actual del negocio, concretando el anhelo de los

directivos de la organización, ser el tercer mayor vendedor de llantas en la ciudad de Guayaquil.

Se demostró además, que los beneficios logrados por el uso de este sistema comparado con otros medios alternativos de ventas aplicados anteriormente por la empresa son muy superiores, así lo avalan los resultados financieros alcanzados.

Comentario: Las conclusiones de las tesis a la que llegaron los autores son positivas ya que se ha demostrado que el Telemarketing resulta una herramienta útil para agilizar las operaciones de la empresa permitiendo el incremento de las ventas.

**Molina Terán** (2006) en su tesis para obtener el grado de ingeniería en informática y ciencias de la computación en la Universidad Equinoccial de Ecuador; titulada Sistema de información para realizar telemarketing utilizando call center llegó a las siguientes conclusiones:

El Telemarketing en la actualidad es una herramienta importante para disminuir gastos de ventas y optimizar recursos porque se puede reemplazar las visitas personales con llamadas telefónicas y obtener información y registros de contacto con los clientes, ayudando a cubrir mayor parte del mercado sin necesidad de estar presentes físicamente.

El servicio al cliente mejora debido a que el contacto que se tiene con los clientes por teléfono ayuda a resolver los problemas con mayor agilidad y rapidez en comparación con la competencia.

Comentario: Se puede apreciar las conclusiones relevantes de esta investigación pues el Telemarketing únicamente no ahorra costos y optimiza recursos para una empresa, sino que también mejora el servicio a los clientes para resolver los inconvenientes que éstos tengan.

#### **1.1.4. Justificación**

##### **Justificación Teórica**

La Estrategia de Telemarketing desarrollada durante la investigación se realiza con el propósito de aportar al incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. tomando como referencia la teoría de Pedro Ramiro Palos Sánchez.

##### **Justificación Social**

Esta investigación será de beneficio a los clientes actuales y potenciales de la empresa, debido a que ahorrarán en costos de movilidad para realizar sus compras en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.

##### **Justificación Práctica**

Dar a conocer una opción de estrategia de Telemarketing a la empresa que ayude a resolver el problema de la empresa permitiendo obtener resultados positivos lo cual tiene implicancia en el crecimiento y desarrollo de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.

### **1.2. Hipótesis**

Una estrategia de Telemarketing permitirá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L, en el segmento retail del distrito de Trujillo 2016.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer una estrategia de Telemarketing que permita lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de aceptación de los clientes sobre realizar compras por teléfono.
- Analizar el nivel de ventas de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.
- Determinar los factores que influyen en el nivel de ventas.

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Telemarketing**

#### **1.4.1.1. Concepto**

Según Palos (2006), el Telemarketing es una actividad o método de comercializar productos y servicios, a través de diversos canales de comunicación como pueden ser el teléfono, fax, tecnología wap, internet, etc.

Es importante desarrollar una política de consolidación de la clientela mediante una relación de contacto frecuente con el cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Igualmente es necesario considerar la venta como un servicio que se le presta al cliente, no como una forma de colocar un producto. (De la Parra & Madero, 2005)

El origen del Telemarketing lo encontramos en el año 1881 en el que un pastelero llamado Kramler ofreció sus pasteles por teléfono a sus clientes duplicando sus ventas. Posteriormente, en 1962, Lee Iacocca, de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de Telemarketing para conseguir clientes para sus vendedores consiguiendo un incremento muy significativo en la venta de sus vehículos.

En palabras de Pérez Del Campo, el Telemarketing es un sistema de promoción y/o venta en el que usa el teléfono como instrumento de comunicación para hacer proposiciones directas de venta; para cualificar oportunidades de negocio y para obtener información de mercado de fuentes primarias.

Teniendo su origen en la incorporación sistemática del teléfono dentro de los programas de venta y marketing de las diferentes organizaciones, puede utilizarse como instrumento principal o de apoyo en sus dos aplicaciones básicas: la obtención de información y la venta de productos y servicios.

Se trata, del uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing. Esto es:

- Planificado: Se programa adecuadamente con anticipación y se evalúa objetivamente.
- Sistemático: en el Telemarketing, el teléfono no se usa cuando se presenta la oportunidad o cuando todo lo demás falla. Por el contrario, el uso del teléfono se planifica y luego se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada. En la actualidad, el teléfono, no es solamente un mero medio de comunicación, sino una forma de hacer negocios a través de la realización de proposiciones directas de venta o mediante la emisión y obtención de información de los potenciales clientes.
- Estratégico: el teléfono se usa intencionalmente como parte de una estrategia global, junto con otras actividades de la empresa como pueden ser las ventas personales, publicidad impresa, correo directo, etc., siendo parte fundamental, del denominado por Román “Marketing Directo Integrado”, esto es, campañas con múltiples soportes y en múltiples fases. No es, por tanto, un instrumento táctico, sino un elemento estratégico, que puede ser vital dentro de la planificación estratégica de la organización, capaz de concentrar el poder de distribución y venta de la misma o, en general, de relación de la entidad con sus públicos de interés.

El marketing telefónico presenta la peculiaridad de que la comunicación es bidireccional, pero no por ello, debe encomendarse a la improvisación o al azar, sino que debe establecerse un guion, acompañado de un argumentario, que debe seguirse lo más fielmente posible aunque con la flexibilidad necesaria para adaptarse al giro que pueda tener la conversación.

Bajo esta consideración la Asociación Española de Marketing Telefónico (2007), lo define como “una forma de Marketing basada en el empleo de las tecnologías de telecomunicación como parte integrante de un programa de Marketing bien planificado, organizado y gestionado, cuyo

objetivo es hacer llegar un producto o servicio a un público determinado, de la manera más rápida, eficaz y rentable”.

#### **1.4.1.2. Tipología**

Existen diversas clases de Telemarketing, según el criterio que se utilice:

##### **1.4.1.2.1. Según quien lo origina**

Se distinguen telemarketing originado internamente o proactivo y Telemarketing originado externamente o pasivo.

- a) El primero se dice proactivo por cuanto sale a la búsqueda de interlocutores, haciendo llamadas telefónicas. Utilizando el símil de los deportes de la caza y la pesca, se asemeja a la caza, pues es la empresa quien lleva la iniciativa, contactando a los posibles clientes.
- b) El segundo, el denominado pasivo, se asimilaría a la pesca. Esta cuestión de reacción. Suele ser dependiente de medios que conciten el interés, siendo un proceso de tres partes:
  - Crear un estímulo (espacios impresos, correo directo, televisión u otro).
  - Respuesta del mercado.
  - Reacción del comercializador.

Es decir, el proceso se desarrollaría de la siguiente forma: Se publica un anuncio con un medio de respuesta directa (un número de teléfono o un cupón recortable). Luego son los posibles clientes (prospectos) los que dilucidan si responden o no (para facilitar o al menos no inhibir decisiones positivas, se proporcionan líneas telefónicas gratuitas o franqueos en destino, según el soporte utilizado). Posteriormente la empresa reacciona atendiendo o respondiendo a las llamadas.

Este tipo de telemarketing presenta dos claros inconvenientes:

- Depende de la calidad del estímulo, es decir, del mensaje del anuncio. No se recibirán llamadas o cupones respuesta si el anuncio no genera esas respuestas.
- Es difícil de planificar la consecuencia de actividades dentro de esta clase de marketing telefónico, pues los que van a decidir si responden o no, o cuando lo hacen, serán los prospectos.

Y dos claras ventajas:

- Quien contacta es un público interesado, a priori, en la propuesta.
- No depende de listas con pistas cualificadas.

#### **1.4.1.2.2. Según el tipo de mercado al que se dirige**

Se distingue telemarketing de consumo (usado para bienes de consumo) telemarketing industrial (usado para bienes industriales).

Si bien la mayor parte del desarrollo alcanzado por esta actividad, ha sido en el ámbito de los bienes de consumo, el uso del teléfono en la comercialización industrial hace que las empresas industriales obtengan una serie de ventajas que no consiguen aquellas centradas en bienes de consumo.

Un ejemplo del aumento del uso de telemarketing en el sector industrial es el dado por General Electric, empresa que cada año vende por teléfono más de 100.000 millones en productos industriales.

Como ventajas del telemarketing en el sector industrial, se suelen destacar las siguientes:

- Permite gestionar un mayor número de llamadas de distinta índole. En las ventas telefónicas al consumir solo se establece un contacto para cerrar la venta, mientras que en el caso de las ventas industriales suele necesitarse más contactos.

- Puede asignar prioridades con mayor facilidad. En el caso del marketing telefónico de bienes de consumo, los hogares son más homogéneos, pero el prospecto industrial varía según sector de actividad, tamaño de empresa, procedimientos, motivos y hábitos de compra, etc.
- Tiene un equipo de vendedores para hacer el seguimiento de las posibilidades clasificadas y los posibles clientes. En las ventas de bienes de consumo hay que hacer todo el trabajo en una sola llamada (describir beneficios, hacer la oferta, cerrar la venta), mientras que en las ventas industriales todas esas tareas pueden dividirse.
- Pueden usarse guiones más flexibles y versátiles. En el marketing telefónico del consumidor usamos textos de venta que deben leerse palabra por palabra, mientras que en el industrial se usan guiones o meras guías, donde el vendedor pueda dar un toque personal a la llamada y conseguir un contacto más natural y eficaz.

#### **1.4.1.2.3. Según el grado de automatización**

Se distingue Telemarketing Desasistido y Telemarketing Asistido o Personal.

- a) El desasistido es aquel automatizado mediante sistemas informáticos, que gestionan las llamadas que se reciben, interactuando con el interlocutor a través de voces en off previamente gravadas y el discado o pulsación de los números del teléfono, por parte del usuario.

Encuentra su gran aplicación en servicios de atención de clientes, esto es, en la recepción y emisión de llamadas, viéndose complementado con teleoperadores para satisfacer a quienes no encuentran alternativa automatizada satisfactoria entre las que se le ofrecen o porque prefieren una interlocución humana, que “hablar con una maquina”.

En todo eso, el Telemarketing Desasistido solo es aplicable en la atención de llamadas y no en la emisión de las mismas, salvo en la automatización de marcado y peticiones de espera y ambientación en espera, en la realización de encuestas telefónicas.

- b) El asistido o personal es también “Telemarketing Convencional” y por el uso en tiempos en que se carecía de los automatismos actuales, es el referido como Telemarketing “a secas”. (Pérez del Campo, 2002)

#### **1.4.1.3. Ventajas**

Actualmente el Telemarketing, está pasando de ser un método secundario y de respaldo, para convertirse en un método primario de contacto. Entre las ventajas que propicia que esto ocurra, es posible destacar:

- a. Reduce significativamente el coste por contacto personal.
- Es el método más eficaz y eficiente en términos de coste. Disminuye los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas, para ciertos productos y ciertas cuentas, por contactos telefónicos de menos coste.
  - Permite mantener contacto directo con cuentas de volumen pequeño en las que la venta personal presencial no se rentabilizaría.
  - Aumenta los márgenes por concepto de venta, al reducir los costes y/o aumentar las ventas a través de una cobertura más amplia del mercado.
- b. Desde cualquier punto geográfico es posible cubrir un amplio mercado, lo que unido al anterior:
- En términos de cobertura de mercado, obtención de información, etc., permite lograr objetivos de marketing que no serían factibles de ninguna otra manera.
  - Permite proporcionar servicio personal sin importar el tamaño o la ubicación de los clientes.
  - Permite generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas o con productos que no justifiquen las costosas visitas personales.
  - Permite la prestación de servicios globales multinacionales (soporte técnico, etc.).

c. Proporciona una respuesta inmediata e inmediatamente cuantificable.

- Posibilita obtención de información más oportuna.
- Permite responder con mayor rapidez y personalización a campañas de la competencia en base a otros medios aplicados sobre la cartera de clientes y prospectos. (Pérez del Campo, 2002)

#### **1.4.1.4. Desventajas del telemarketing**

- Selección de un público determinado: se hace determinante para el desarrollo de esta técnica la selección del público al cual queremos dirigirnos, ya que no podemos abarcar una muestra de consumidores tan amplia como con otras técnicas de marketing
- Existencia de una distancia espacial entre emisor y receptor: la eficacia del telemarketing se ve muy disminuida cuando se utiliza como única técnica de marketing y de comunicación, ya que puede existir una gran distancia social y espacial entre el emisor del mensaje y sus receptores.
- Escaso nivel de vinculación: la interacción mantenida entre empresa y cliente potencial, de manera virtual, no es tan vinculante como la forma presencial, ya que un mail o una conversación son más fáciles de olvidar. (Álvarez, 2007)
- No se le puede mostrar al cliente ningún tipo de imagen, documento o producto, ni realizar demostraciones. (Palos Sánchez, 2006)

#### **1.4.1.5. Aplicaciones eficaces del telemarketing**

##### **1.4.1.5.1. La Venta Directa**

La venta directa es cuando se concierta un acuerdo de venta, logrado mediante un contacto telefónico. La venta directa se produce de dos formas, tanto en la emisión como en la recepción de llamadas. Ésta mide la eficacia del medio, es fácil conocer los resultados por vendedor y la rentabilidad de sus esfuerzos hora por hora.

### **a) La venta directa en recepción de llamadas**

Uno de los mayores problemas en la recepción de llamadas es la adecuación de los recursos humanos y técnicos al volumen de llamadas que se debe atender. Se debe analizar la estacionalidad en la recepción de llamadas y adecuar los recursos, sobre todo por la irregularidad que se produce en el número de llamadas.

Por ello la importancia de considerar las variaciones en el ritmo de las llamadas que se producen durante el día y en los distintos días de la semana. Este problema no es fácil de resolver contratando mayor cantidad de personal y adecuándolo al ritmo de las llamadas, no obstante las nuevas tecnologías en telefonía permiten mejorar la eficiencia del sistema.

La solución se encuentra en una estricta supervisión de los servicios de recepción, alternando recepción y emisión de llamadas para conseguir un equilibrio con el fin de disponer de personal en exceso en los momentos en que se afrontan picos máximos de llamadas y realizar llamadas posteriores a clientes que no han podido ser atendidos de inmediato, distribuyendo en todo momento el personal entre recepción y emisión de llamadas. (Caiazzo, 2001)

### **b) La venta directa en emisión de llamadas**

Al contrario que la recepción de llamadas, la venta directa en emisión permite tener un mayor control sobre la organización de las llamadas y el personal. Los cálculos son fáciles de hacer, según los registros de emisión y la toma de contacto por hora. Claro que hay que tener en cuenta la disponibilidad del cliente que hace que se tengan que adoptar precauciones para respetar las horas en las que se puede molestar al cliente.

Otra objeción es cuando el cliente no ha solicitado la emisión de la llamada por lo que la predisposición para atender la llamada es mucho menor que en el caso anterior de recepción de llamadas.

La venta directa a prospectos tiene una rentabilidad muy baja, pues el índice de personas que rehúsan aceptar la llamada es muy alto, a lo que se añade el efecto negativo de la intrusión en la vida privada del prospecto. Por ello la importancia de usar bases de datos segmentadas y usos de listas adecuadas, pues no es lo mismo llamar a una persona que es cliente que alguien que puede no estar interesado en lo más mínimo.

#### **1.4.1.5.2. Prospección de Clientes (Vendeuvre, 2002)**

La prospección de clientes a través del telemarketing es el acto de detectar clientes o calificar prospectos, requiriendo para la venta un vendedor que realice una entrevista personal.

Entonces el potencial del telemarketing está en el valor que la información genera en el proceso de prospección en lugar de perder tiempo en contactos inútiles. Así los vendedores se limitan a contactar con los prospectos calientes identificados y preparados por el telemarketing.

El fin de todo ello es elevar la productividad, dado que los vendedores visitan sólo aquellos clientes que han mostrado un interés por el producto. La prospección de clientes genera entonces un incremento de la productividad comercial, lo que hace que cada día sean más las empresas que recurren al telemarketing con ese propósito.

Una de las claves del éxito en el telemarketing de prospección de clientes radica en la coordinación del equipo de teleoperadores que se dedican al seguimiento y captación de información de clientes con los vendedores que después realizan el contacto con dichos clientes. Los expertos en esta materia recomiendan que para lograr esta coordinación es bueno que los vendedores en alguna etapa de su entrenamiento desarrollen las actividades de telemarketing u observen cómo se realiza el trabajo por los teleoperadores para que valoren su esfuerzo en la captación de información de los prospectos. También es bueno que los teleoperadores estén muy cerca de los vendedores intentando no diferenciar escalas jerárquicas. Además, para potenciar la eficacia es bueno estimular a los vendedores por cada venta efectuada a partir de la información recibida por los teleoperadores.

Para realizar la prospección se realizan distintos escenarios de calificación estructurados en 4 fases:

- Preguntas de situación. Estas preguntas sirven para identificar la actividad, los hábitos, productos y servicios habituales.
- Preguntas de insatisfacción. Revelan la satisfacción o insatisfacción del cliente hacia un producto o servicio.
- Preguntas de intenciones. Futuros comportamientos de compra.
- Preguntas de soluciones. Ideas para resolver los problemas detectados en el momento presente.

Al igual que en el caso de la venta directa, la detección de compradores puede funcionar tanto en emisión como en recepción de llamadas. Claro está que en la recepción de llamadas hay un componente de mayor predisposición por el cliente a facilitar información.

En recepción como en emisión la elaboración de la información debe ser lo más precisa y fiel posible porque esta información dará lugar a la calidad de las listas de prospectos calientes por la que al final se mostrará la rentabilidad de todo el proceso.

En la recepción de llamadas en picos de exceso de llamadas es aconsejable que se tomen los datos mínimos para después realizar una segunda llamada para calificar al cliente. Siempre hay que tener en cuenta que el uso de la informática es fundamental para lograr el máximo beneficio de una operación telefónica de detección de clientes.

Es importante que a la hora de elaborar las listas de prospectos no sólo se tome información de los prospectos más calientes sino que el uso del telemarketing debe permitir identificar prospectos calientes a los que la red de ventas debe darles un seguimiento inmediato, prospectos tibios a los que se les seguirá en un plazo más largo y los prospectos fríos que no constituyen objetivos interesantes a corto plazo. La totalidad de los datos recopilados irán a formar parte del mismo sistema. (Vendeuvre, 2002)

#### **1.4.1.5.3. Consolidación de la lealtad y reactivación de clientes**

El telemarketing puede ser utilizado como una herramienta para consolidar la lealtad del cliente, y será eficaz en todos los casos en que sea imposible garantizar la presencia permanente de un vendedor ante el cliente. Gracias a su poder de diálogo instantáneo, el telemarketing permite seguir a un cliente, estar a su lado, conocer su situación y su evolución y en consecuencia provocar la intervención de un vendedor cada vez que sea necesario.

De esta forma se consigue que el cliente sienta en todo momento el interés de la empresa y no como sucede muy a menudo, que la empresa no se interesa más por él una vez realizada la venta. En este proceso el telemarketing interviene en combinación con el mailing dentro de un esquema estructurado en función del ciclo de renovación definido.

Es importante desarrollar una política de consolidación de la clientela mediante una relación de contacto frecuente con el cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Igualmente es necesario considerar la venta como un servicio que se le presta al cliente, no como una forma de colocar un producto.

Por último un detalle a considerar en los planes de reactivación de clientes es que muy a menudo las empresas que inician programas de consolidación dirigen sus nuevos planes hacia clientes nuevos, olvidando antiguos clientes. En estos casos el telemarketing es una herramienta demostrada de reactivación de estos prospectos. (Vendeuvre, 2002)

#### **1.4.1.5.4. Generación de tráfico hacia el punto de venta**

Otra función del telemarketing es canalizar clientes hacia el punto de venta, pues permite seleccionar clientes y a su vez programar el flujo de clientes potenciales de acuerdo con el ritmo que mejor se adapte a la capacidad de recepción y atención de la empresa. Lo más importante radica en la creación de un tráfico útil.

El telemarketing ofrece la posibilidad de interrogar a los posibles clientes sobre sus intenciones y hábitos de compra, antes de concertar su visita al punto de venta.

Además el telemarketing permite canalizar el flujo de visitas de forma que se distribuya la frecuencia de las mismas. Así por ejemplo podemos optimizar los recursos para implantar un programa que permita crear un flujo continuo de visitas y no preocuparse por avalanchas de gente en períodos muy concentrados. (Vendeuvre, 2002)

#### **1.4.1.6. Plan de Telemarketing (Palos Sánchez, 2006)**

##### **a) Búsqueda de la base de datos:**

Se debe recabar toda la información posible sobre los clientes que son los datos, necesidades, deseos, gustos, capacidad financiera, etc. Para ello podemos basarnos en las bases de datos que existen en el mercado o listas. Algunas empresas utilizan guías de teléfonos.

##### **b) Segmentación**

En esta etapa se procede a dividir el mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellas mediante una mezcla de marketing específica. Esta ayudará al vendedor que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas mediante la televenta no sólo en términos de precio, sino en la forma de llegar a ellos dando un mejor servicio.

##### **c) Etapa de Argumentación**

Una vez que se recabó la suficiente información sobre los clientes, se debe preparar la toma de contacto que se va a tener con ellos. El argumentario es el que se utiliza en esta etapa.

El argumentario es todo el conjunto de información o guión de lo que se va a exponer a los clientes sobre el producto o servicio así como los pasos y preguntas que se les van a realizar. Es importante realizar un argumentario para la venta, así como ir retocando los fallos que se va viendo en él a través de la experiencia y uso del mismo.

Dentro de este argumentario se debe incluir también lo que se denomina objeciones que pueda dar el cliente.

En esta etapa se maneja excusas y objeciones:

- Excusa: son falsas razones de por qué no interesa un producto o un servicio.
- Objeción: son razones válidas por las que el cliente no quiere adquirir un producto o servicio.

Es importante diferenciar cuándo el cliente da una excusa o formula una objeción ya que esto determinará nuestra forma de actuar y de ir viendo cómo va evolucionando el proceso de televentas.

Además podemos hablar de una serie de técnicas que se usan a la hora de tratar las objeciones:

- De la negación directa: cuando el cliente nos presenta una objeción en forma de pregunta se puede negar con rotundidad
- De preguntas: se pretende que el cliente responda su propia pregunta.
- Del punto máximo: se toma la objeción para contra argumentar un punto fuerte.
- Del boomerang: una objeción importante se torna en el punto de venta.
- De la explicación: puede ser que la objeción sea de la ignorancia del producto con lo cual debemos explicar bien nuestro producto.

#### **d) Formación de los teleoperadores**

En esta etapa se describen las técnicas adecuadas para realizar contactos telefónicos entre los teleoperadores de una empresa y sus clientes, con el fin de conocer los pasos fundamentales de la venta telefónica o de servicios de atención al cliente.

Se muestra a los teleoperadores los conceptos básicos y normas a adoptar durante la conversación con los clientes. Se explica cómo iniciar las llamadas telefónicas, la forma de acceder y escuchar al interlocutor válido, ver qué necesidades tiene y mostrar los beneficios del producto con el fin de cerrar una entrevista o venta. También se muestra cómo tratar a los clientes en servicios como el soporte técnico o el departamento de reclamaciones.

#### **En el contacto telefónico inicial con el cliente**

Se describe la forma de iniciar una llamada telefónica a un cliente, cómo presentarse y presentar el producto, así como las normas a seguir para realizar una escucha efectiva y conocer las necesidades del cliente.

#### **Los elementos y técnicas que influyen en la comunicación**

Está compuesto por una serie de factores que influyen en la comunicación del teleoperador con su interlocutor, como la actitud, la entonación, articulación y ritmo en la voz. Trata también de la técnica de parafrasear y sondear al cliente para conocer sus necesidades y cómo mostrar características y beneficios del producto.

#### **Resolución de problemas**

Explica la forma de tratar a los clientes por parte del teleoperador que atiende las llamadas entrantes en servicios como consultas y reclamaciones.

## **Evaluación de situaciones prácticas**

Se muestra ejemplos o situaciones que tienen lugar en el trabajo de un teleoperador para analizarlas: descripción del trabajo previo a la llamada, actitud mental y física antes de empezar, normas a seguir en la contestación de llamadas de clientes y tipo de mensajes en contestadores. Qué sondeos hacer en función de los comentarios de los clientes y cómo presentar beneficios adecuados. Se explica también cómo actuar frente a las diferentes actitudes de los clientes y se da un compendio de consejos de actuación que muestra las características que debe tener un buen teleoperador.

### **e) Realización de la llamada**

Es el momento en que se toma contacto con el cliente. Aquí se determina las necesidades de los clientes. Esto se logra preguntando.

Un buen teleoperador no es aquel que habla todo el rato y no escucha, sino todo lo contrario, “un buen teleoperador es el que argumenta lo necesario y escucha con atención lo que su cliente le dice”.

Después de investigar las necesidades del cliente se puede ajustar el argumento de ventas a cada cliente.

En esta etapa es importante saber preguntar, para el cual se debe tener en cuenta varios aspectos:

- Las preguntas deben hacerse de forma organizada y siguiendo su orden.
- Se debe empezar preguntando lo más general para luego ir matizando.
- Es importante realizar las preguntas en el momento adecuado, “ya que no hay preguntas inapropiadas sino momentos y maneras inapropiadas”.

#### 1.4.1.7. Reglas Del Lenguaje Telefónico (Rozés 2000)

**Figura N° 02 Reglas del lenguaje Telefónico**

<b>SONRIA</b>	La sonrisa se escucha por teléfono. Hace la voz más cálida y más simpática.
<b>ARTICULE</b>	Ni cigarrillo, ni goma de mascar. Eso perjudica su locución, y hay ruidos inoportunos que llegan al oído del otro.
<b>HABLE LENTAMENTE</b>	El teléfono no es un equipo de alta fidelidad. Dese todas las oportunidades para hacerse comprender: no lo ven a usted.
<b>ESCUCHE</b>	Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“si”, “ya veo”, etcétera).
<b>ANOTE</b>	Eso le permitirá fijar mejor las ideas, y le evita hacer repetir (cosa siempre irritante para el otro).
<b>EXPLIQUE</b>	Si debe hacer esperar, explique por qué (¡él no lo ve!).
<b>UTILICE LAS FORMULAS DE CORTESIA</b>	Introducen “flexibilidad” en la conversación y mejoran el contacto humano. No las diga demasiado rápidamente.
<b>GANE TIEMPO</b>	Descuelgue A MÁS TARDAR al 3er timbrazo. Si promete volver a llamar, hágalo a la hora convenida. Si deben volver a llamarle, esté a la hora convenida, o deje un mensaje.

**Fuente: (Rozés, 2000)**

#### 1.4.2. Ventas

##### 1.4.2.1. Definición

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas

de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. (De la Parra & Madero)

#### **1.4.2.2. Clasificación de las ventas**

- **Venta activa**

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras.

- **Venta pasiva**

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas.

Por ejemplo, en esta clasificación aparece los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todo ellos sólo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.

#### **1.4.2.3. Tipología**

Con relación al nivel de conocimiento requerido por los clientes para tomar la decisión de compra, a la venta la dividimos en dos tipos:

- **Venta repetitiva**

En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permiten conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relacionan con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

- **Venta de negociación**

En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubre la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra.

Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesite vender.

#### 1.4.2.4. Proceso de venta

Todo proceso de venta se desarrolla en varias etapas que, para mayor operatividad, se pueden dividir en dos partes. La primera parte la componen todas aquellas fases anteriores a la venta. La segunda parte hace referencia a la apuesta en escenario del vendedor, del producto y del cliente potencial; es en esta etapa donde se da la venta real.

**Figura N° 03 Proceso de venta**

Primera parte	Conocimiento del producto
	Conocimiento del mercado
	Contacto del cliente
Segunda parte	Presentación del producto
	Detección de necesidades y motivaciones del cliente
	Cierre Comercial
	Servicio Pos-venta

**Fuente: (Álvarez, 2007)**

Una venta comienza por el conocimiento del producto. El comercial debe saber cómo su producto puede solucionar el problema del cliente potencial. Tendrá la capacidad para exponer las cualidades de un producto, aunque no conozca profundamente las características más técnicas del mismo.

No obstante, es fundamental que el comercial tenga en cuenta que:

El consumidor posee mucha información sobre el producto que desea adquirir, de ahí que la función del vendedor sea añadir más información a este tipo de clientes. En gran medida, la confianza que transmite un comercial va a venir dada por su grado de conocimiento del producto. El comercial tiene que conocer la competencia que tiene su producto para poder explicar las ventajas y los inconvenientes de la adquisición del mismo.

#### **1.4.2.5. Forma de conseguir que los clientes compren más**

Al planificar los objetivos de venta, hay que saber que la mejor fuente de ventas adicionales son los actuales clientes. Se puede incrementar el beneficio entre cinco y diez veces simplemente llamando a personas que ya conocen a la empresa. Si la empresa no tiene más cosas para venderles, ¡empiece a buscarlas! Una vez establecida la relación y demostrado que la empresa ofrece valor, los clientes comprarán prácticamente cualquier cosa que se les ofrezca.

- Pedirles Que Compren Más

Hay que pedir a los clientes que compren más. “sabes, Cathy, has hecho un pedido de nueve cajas. Si añades una caja más, conseguirás el descuento por diez cajas”

“sé que en ocasiones te quedas sin producto. ¿Te interesa que te llame con mayor frecuencia?”

Enviar a los clientes cupones personalizados. Utilizar el ordenador y la impresora para hacer cupones especiales para cada cliente, y ofrecerles algún incentivo para comprar un poco más de lo normal.

Hay que pedir a los clientes que paguen un poco más. Los estudios informales realizados entre nuestros alumnos, muestra que el 70 por ciento de los proveedores tienen la impresión de estar cobrando de menos a sus clientes: un diez por ciento como mínimo. Si el margen neto es de un 30 % y se suben los precios en un 10%, la empresa tendría que perder un 25% de sus clientes antes de empezar a perder un céntimo de su nivel actual de beneficios. Trabajar menos, ganar más.

- Averiguar Qué Otras Cosas Compran

¿Qué cosas, de las habitualmente compran los otros clientes, no compra este cliente? Puede que el cliente piense que Ud. no ofrece el producto que él busca. ¿Qué otras cosas compran este cliente, que Ud. podría venderle? Los guerrilleros buscan oportunidades de venta cruzada.

Crear asociaciones para *fusión de marketing*. Se puede incrementar el número de vendedores que intentan vender su producto sin tener que incrementar la plantilla. Basta con encontrar empresas no competidores con la nuestra y que también venden a nuestros clientes. Estas empresas mantendrán relaciones con clientes que nos interesan, y viceversa. Por ejemplo, un proveedor de servicios para el césped encuentra clientes para un instalador de sistema de riego por aspersión, preguntando a sus clientes, “Hola, ¿Cuál es el peor problema que le da su aspersor? ¿Quiere que mi socio pase por aquí y lo arregle?” el instalador de aspersores dice “Vaya, este sí que es un césped bonito. ¿Qué es lo que más guerra le da para mantenerlo tan bonito? ¿Quiere que mi socio pase por aquí y se encargue de esa tarea?” prácticamente cierran la venta el uno para el otro.

¿Qué tipo de herramientas, suministros, accesorios, formación, consumibles o artículos de usar y tirar necesitan los clientes? ¿Qué me dice del mantenimiento, la seguridad y las reparaciones? ¿Necesitan servicios de diseño, de asesoría y de impresión?

- Convertirse En El Proveedor Exclusivo

Llama a sus mejores clientes y les pregunta “¿Qué haría falta que Ud le convenga que yo sea su proveedor exclusivo?” A los compradores les suele extrañar mucho esta pregunta. Después de un examen más detenido de su rendimiento, le concede la exclusiva para aprovechar los descuentos por cantidad. Sin embargo, en algunas ocasiones le responden “Ya eres mi proveedor exclusivo”. “Fantástico. ¿Por qué?” Con la respuesta, el vendedor obtiene muchas ideas fantásticas para hablar con los que todavía no le compran todo.

- Invitarles A Volver

Organizar una cita para la próxima vez. Es tan fácil como decir “Te veré mañana”, o como enviar un cupón para que comprenden al día siguiente, la semana siguiente o dentro de un mes. En su vuelo a casa para las vacaciones, Mark pasó junto al puesto de limpiabotas del aeropuerto.

“¿Limpia, señor?”

“No, voy a estar fuera de circulación durante tres semana.”

“¡Hasta dentro de tres semanas, entonces!”

Recuerde a sus clientes que Ud está preparando, para cuando ellos lo estén. Envíeles una tarjeta con un recordatorio o con una oferta especial. Las mejores ofertas son las que añaden valor, en vez de ofrecer un descuento. “Llámenos, pregunte por la Oferta de Primavera, y recibirá un regalo con su compra.”

- Tener cosas especiales para sus clientes

Una tienda de compact disc de Denver hace una oferta poco frecuente: si no tiene el disco que Ud busca, lo pedirán especialmente para Ud y se lo enviarán antes de dos días. Incluso le harán un descuento del diez por ciento, por las molestias. La mayoría de las tiendas cobran el precio íntegro, y algunas incluso cobran un recargo por los pedidos especiales, pero estos se han dado cuenta de que de esta forma ahorran dinero. De todos modos, esta tienda pequeña tiene que hacer pedidos cada dos días para reponer existencias, y han aprovechado este hecho para conseguir una reputación de servicio extraordinario. Eso significa también menor capital inmovilizado en existencias, lo que aumenta su competitividad ante las grandes y mejor surtidas tiendas de la misma calle.

- No Apegarse A Lo Que Se Vende

Lo que vende ahora puede que ya no sea adecuado o deseable para los clientes. Aunque Ud. adore sus productos, debe acomodarse a los cambios en los deseos y gustos de sus clientes. A estos les gusta hacer negocios con Ud., porque Ud. tiene lo que quieren.

- Hacer Algo Más Por Sus Clientes

Averigüe *qué hacen* sus clientes con lo que les vende Ud., y hágalo Ud... ¿Cómo lo perfeccionan? ¿Cómo lo mejoran? el secreto para incrementar los beneficios el servicio y el incrementar el valor. ¿Puede Ud. preparar los componentes en un submontaje? Preste ese servicio a sus clientes, y cóbreles por el favor.

- Hacer que les resulte más cómodo recurrir a ud.

Buscar manera de incrementar la comodidad de los clientes, de todas las formas posibles. Hasta la más leve mejora puede fomentar compras mayores y más frecuentes.

Hacer que el embalaje sea más fácil de usar, más fácil de tirar o más fácil de reciclar. Diseñar el embalaje para que, al quedar vacío, sirva para otras cosas, como los cubos de plásticos o las jarras de cristal.

Ofrecer servicio de entrega cobrando, o incluir su costo en el precio. Muchos clientes se sienten halagados cuando el vendedor les lleva los productos y servicios directamente a su casa, o al trabajo.

Introducir un programa de envíos automatizados para completar las existencias en el almacén del cliente. Ajustar los envíos a las necesidades especiales por causas meteorológicas, de temporada, por cambios en el proceso.

- Hacer Todo Inmediatamente

Si los clientes ven que responde a sus peticiones instantáneamente, en un 95% de los casos volverán a comprarle a Ud.

#### 1.4.2.6. Canales de distribución

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los *productos de consumo* (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los *productos industriales* (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en dos tipos de canales de distribución: 1) *Canales para productos de consumo* y 2) *Canales para productos industriales o de negocio a negocio*. Luego, ambos se dividen en otros *tipos de canales* que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

##### 1.4.2.6.1. Canales de distribución para productos de consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro *tipos de canales*:

- **Canal Directo (del Productor o Fabricante a los Consumidores)**: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. (Borrero, 2001)  
Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal (Lamb, Hair, & McDaniel Carl, 2002)
- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**: Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de

ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos (Fischer & Espejo, 2004)

- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor (Fischer & Espejo, 2004) ni a todos los detallistas.
- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros (Lamb, Hair, & McDaniel Carl, 2002) Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos (Fischer & Espejo, 2004) En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los



Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas (Fischer & Espejo, 2004).

- **Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales):** En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales (Fischer & Espejo, 2004).

Por otra parte, el mercadólogo no debe pasar de alto que en la actualidad (y mucho más en el futuro), el uso del *internet*, especialmente en los canales de negocios a negocios, va en aumento. Debido a que es un medio más directo y eficiente para comprar y vender suministros y materias primas. Sin embargo, eso no significa que el internet no sea un medio muy útil para vender productos (libros, cosméticos, regalos, flores, software, juegos, ropa, etc...) directamente al consumidor final, por el contrario, gracias a opciones muy interesantes como las Tiendas Virtuales, el productor o fabricante puede vender directamente a su consumidor final, tanto localmente, como a nivel nacional o internacional. (Lamb, Hair, & McDaniel Carl, 2002)

## **1.5. Marco Conceptual (se cambió en orden alfabético)**

### **Agente vendedor**

Es la persona contratada por una empresa que se encarga de negociar con el cliente en cuanto a ofrecer los bienes o servicios de la misma.

## **Estrategia**

En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de la organización.

## **Retail (comercio minorista)**

El marketing de retail se compone de las actividades relacionadas con la venta de productos directamente a los consumidores a través de canales tales como tiendas, centros comerciales, quioscos, máquinas expendedoras u otros lugares fijos.

## **Telemarketing:**

El telemarketing es una estrategia de marketing directo que busca, a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta.

## **Ventas**

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Es la **acción y efecto de vender** (traspasar la propiedad de algo a otra **persona** tras el pago de un precio convenido).

## 2. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

### 2.1. Material

#### 2.1.1. Población

La población está compuesta por la cartera de clientes del distrito de Trujillo de la empresa Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L que son 60 al 28 de diciembre del 2015.

#### 2.1.2. Marco de muestreo

El marco muestral está delimitado por la base de datos de la Distribuidora Rivera que son 60 clientes registrados del distrito de Trujillo.

#### 2.1.3. Muestra

Se tomará como muestra al total de la población que es de 60 clientes.

#### 2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas:**

- **Encuesta:** Se aplicará a las personas que se constituyen clientes de la empresa “Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L” en estudio con el objeto de obtener información sobre los aspectos relacionados con la investigación. Esta técnica nos permitirá conocer las opiniones, actitudes, aptitudes y expectativas del cliente.

- **Instrumentos**

El instrumento que se utilizará en la investigación, está relacionado con la técnica antes mencionada, del siguiente modo:

- **Cuestionario,** se utilizó el instrumento cuyo contenido fueron preguntas cerradas.

## 2.2. Procedimientos

### 2.2.1. Diseño de contrastación

Para verificar la hipótesis se utilizará el diseño descriptivo de corte transversal.

Diseño de contrastación:

$$M \longrightarrow X, Y$$

### 2.2.2. Análisis de variables

**M:** Muestra de clientes

Variable Independiente:

**X:** Estrategia de Telemarketing

Variable Dependiente:

**Y:** Ventas

### 2.2.3. Operacionalización de variables

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTAS
<p>¿Una estrategia de telemarketing permitirá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L, en el segmento retail del distrito de Trujillo en el año 2016?</p>	<p>Una estrategia de Telemarketing mediante la venta por teléfono permitirá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L, en el segmento retail del distrito de Trujillo</p>	<p><b>Estrategia de Telemarketing</b></p> <p>Sistema de promoción y/o venta en el que usa el teléfono como instrumento de comunicación para hacer proposiciones directas de venta.</p>	<p>- Etapas de la estrategia de Telemarketing</p>	<p>- Segmentación</p>	<p>Opción múltiple</p> <p>Opción múltiple</p> <p>Opción múltiple</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desde cuándo es cliente de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?</li> <li>2. ¿Qué tipos de producto compra en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.? Especifique una o más líneas de producto.</li> <li>3. ¿Cuántas veces por semana realiza compras para abastecer su tienda?</li> </ol>

				- Búsqueda de la base de dato	Opción múltiple	<b>4.</b> ¿Considera que la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. tiene una comunicación constante y clara con sus clientes?
					Opción múltiple	<b>5.</b> ¿Considera que la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. toma en cuenta las sugerencias de sus clientes?
					Opción múltiple	<b>6.</b> ¿Considera que el personal de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. brinda información oportuna sobre los productos que ofrece al momento de la atención?

				- Elaboración del argumento	Opción múltiple	<b>7.</b> ¿Por qué prefiere realizar sus compras en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?
					Dicotómica	<b>8.</b> ¿Su compra de productos en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. están también ligados al consumo personal?
				- Concertación telefónica	Escala de Likert Opción Única	<b>9.</b> ¿Considera que las compras por teléfono son confiables?
					Escala de Likert Opción Única	<b>10.</b> ¿Considera que las compras por teléfono son más rápidas que ir directamente a la empresa?

					<p>Escala de Likert Opción Única</p>	<p><b>11.</b> ¿Le resultaría cómodo y práctico efectuar una compra por teléfono?</p>
					<p>Escala de Likert Opción Única</p>	<p><b>12.</b> ¿Estaría dispuesto a recibir llamadas telefónicas por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para que le ofrezcan productos?</p>
					<p>Opción múltiple</p>	<p><b>13.</b> ¿Estaría dispuesto a realizar pedidos de productos a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través del teléfono?</p>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación de los teleoperadores</li>   <li>- Realización de las llamadas</li> </ul>	<p>Opción múltiple</p> <p>Escala de Likert Opción Única</p> <p>Escala de Likert Opción Única</p>	<p><b>14.</b> ¿Qué característica apreciaría más de la llamada de un teleoperador?</p> <p><b>15.</b> ¿Consideraría usted oportuna la llamada de un vendedor para ofrecerle productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L?</p> <p><b>16.</b> ¿Considera usted Que el vendedor identificaría fácilmente sus necesidades y/o deseos mediante una llamada telefónica?</p>
--	--	--	--	--	--	--

		<p><b>Ventas</b></p> <p>Proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador generando un impulso hacia el intercambio para lograr un beneficio mutuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de ventas</li> <li>- Factores que influyen en las ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra repetida</li> <li>- Variedad de los productos</li> </ul>	<p>Escala de Likert Opción Única</p> <p>Escala de Likert Opción Única</p> <p>Escala de Likert Opción Única</p>	<p><b>17.</b> ¿Considera usted Que el vendedor brindaría información necesaria sobre los productos que desee adquirir mediante una llamada telefónica?</p> <p><b>18.</b> ¿Está dispuesto a adquirir repetidamente productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?</p> <p><b>19.</b> ¿Puede encontrar una gran variedad de productos en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?</p>
--	--	---	--	--	--	---

				- Rapidez en la toma de pedidos	Escala de Likert Opción Única	<b>20.</b> ¿Cómo califica la rapidez en la toma de sus pedidos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?
				- Rapidez en la entrega de productos	Escala de Likert Opción Única	<b>21.</b> ¿Cómo califica la rapidez en la entrega de sus productos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?
				- Rapidez en la resolución de dudas y/o problemas	Escala de Likert Opción Única	<b>22.</b> ¿La Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. atiende rápidamente en la resolución de sus dudas y/o problemas?

#### **2.2.4. Procesamiento y análisis de datos**

En el proceso utilizaremos el método prospectivo, vamos a proponer una estrategia de Telemarketing. Los datos se procesarán a través de Microsoft Excel 2013 así como la estadística descriptiva para relacionar las variables objeto de estudio, lo que nos permitirá obtener los resultados para establecer las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

La técnica que se utilizó para el procesamiento de datos son: *El trabajo de campo*, donde se le hizo llegar el cuestionario a cada cliente de la empresa “Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L” para que contestaran las preguntas. Después se creó un Software en Microsoft Excel donde se colocaron todos los datos recolectados para luego realizar *la tabulación* que consiste en pasar todos los datos de las encuestas al software para que puedan ser procesados. Luego, se procedió a *la elaboración de tablas y gráficos* estadísticos para poder pasar *al análisis e interpretación de los datos* obtenidos.

### III. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Presentación de resultados

**Cuadro N° 1: Distribución porcentual de la antigüedad como cliente de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. del distrito de Trujillo.**

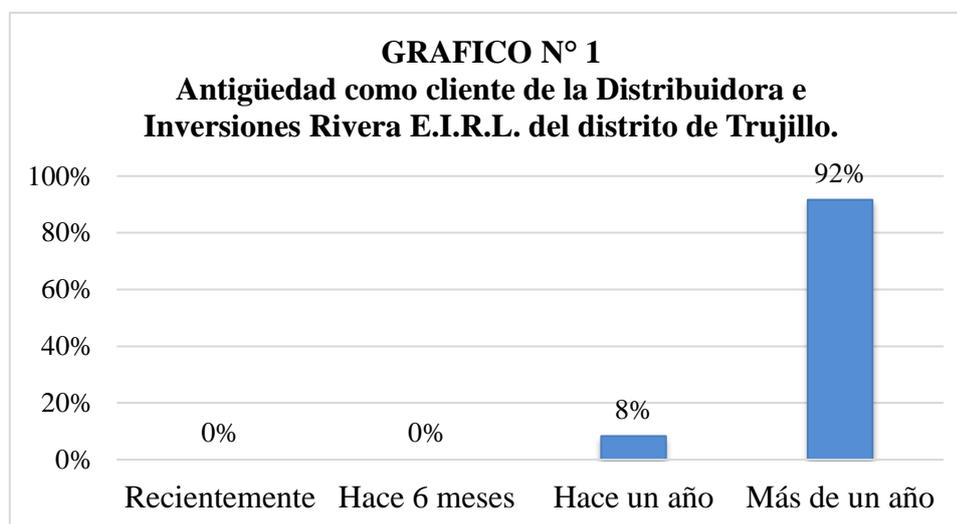
Nivel de Antigüedad	fi	%
Recientemente	0	0%
Hace 6 meses	0	0%
Hace un año	5	8%
Más de un año	55	92%
TOTAL	60	100%

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 92% tienen una antigüedad de más de un año y 8% tienen una antigüedad de un año.

**Gráfico N° 1: Distribución porcentual de la antigüedad como cliente de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. del distrito de Trujillo**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 92% tienen una antigüedad de más de un año y 8% tienen una antigüedad de un año.

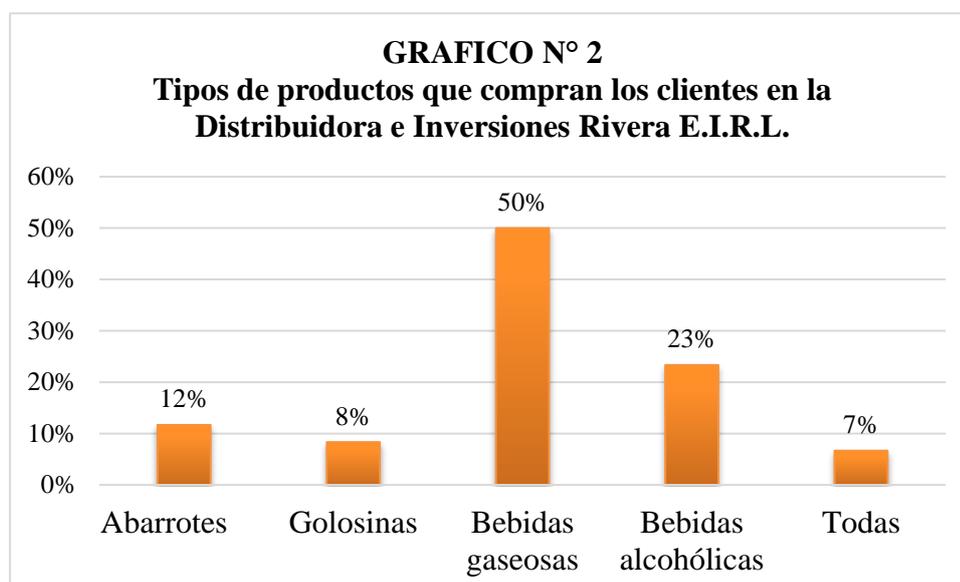
**Cuadro N° 2: Distribución porcentual de los tipos de productos que compran los clientes en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**

Tipos de productos	fi	%
Abarrotes	7	12%
Golosinas	5	8%
Bebidas gaseosas	30	50%
Bebidas alcohólicas	14	23%
Todas	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 50% compran bebidas gaseosas, 23% compran bebidas alcohólicas, 12% compran abarrotes, 8% compran golosinas y 7% compran todos los tipos de productos.

**Gráfico N° 2: Distribución porcentual de los tipos de productos que compran los clientes en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 50% compran bebidas gaseosas, 23% compran bebidas alcohólicas, 12% compran abarrotes, 8% compran golosinas y 7% compran todos los tipos de productos.

**Cuadro N° 3: Distribución porcentual de la frecuencia de compras de los clientes a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para abastecer su negocio.**

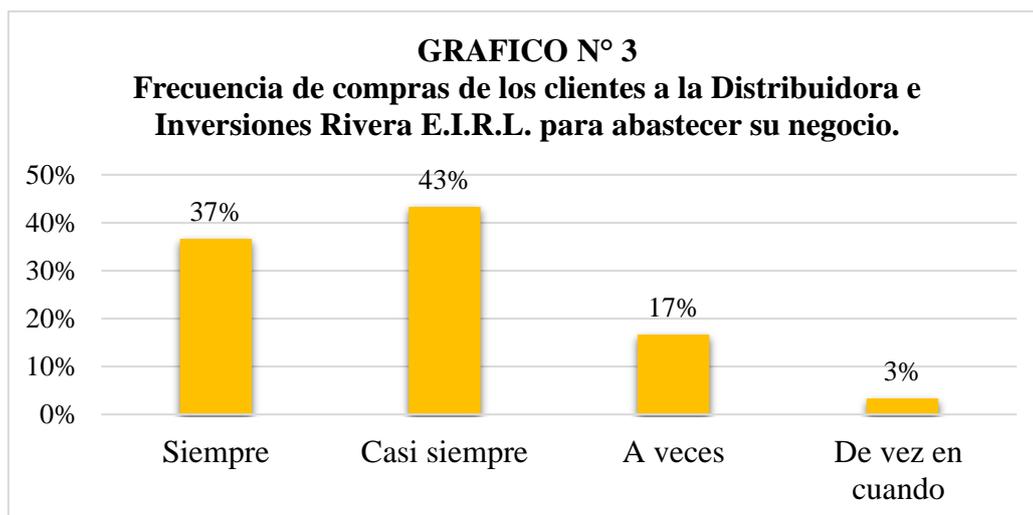
Frecuencia de compras	f <sub>i</sub>	%
Siempre	22	37%
Casi siempre	26	43%
A veces	10	17%
De vez en cuando	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 43% compran casi siempre, 37% compran siempre, 17% compran a veces y 3% compran de vez en cuando.

**Gráfico N° 3: Distribución porcentual de la frecuencia de compras de los clientes a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para abastecer su negocio.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 43% compran casi siempre, 37% compran siempre, 17% compran a veces y 3% compran de vez en cuando.

**Cuadro N° 4: Distribución porcentual de la consideración que tienen los clientes sobre si la comunicación que tiene la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es constante y clara con estos.**

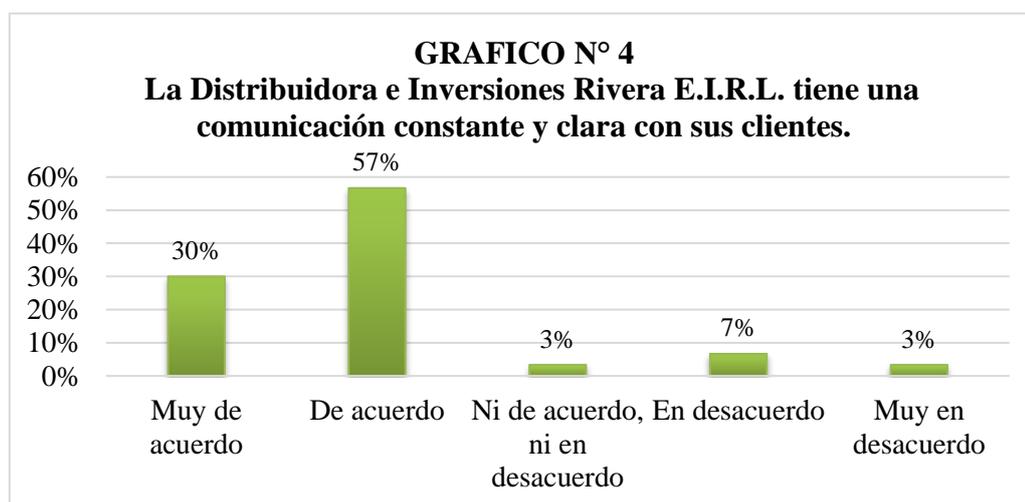
Comunicación constante y clara con sus clientes	fi	%
Muy de acuerdo	18	30%
De acuerdo	34	57%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	4	7%
Muy en desacuerdo	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 57% están de acuerdo, 30% muy de acuerdo, 7% en desacuerdo, 3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo.

**Gráfico N° 4: Distribución porcentual de la consideración que tienen los clientes sobre si la comunicación que tiene la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es constante y clara con estos.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 57% están de acuerdo, 30% muy de acuerdo, 7% en desacuerdo, 3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo.

**Cuadro N° 5: Distribución porcentual de la consideración que tienen los clientes sobre si la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. toma en cuenta las sugerencias de estos.**

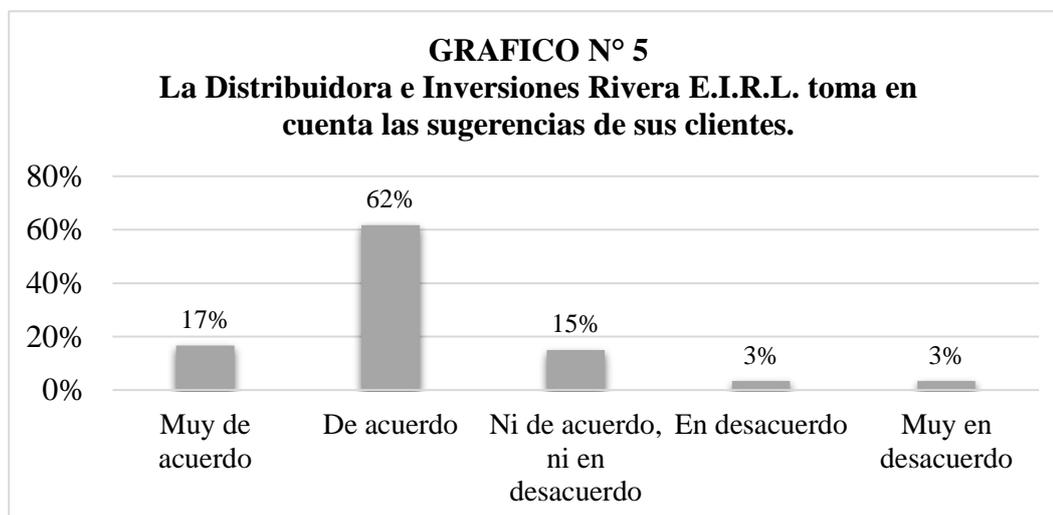
Toma en cuenta las sugerencia de sus clientes	fi	%
Muy de acuerdo	10	17%
De acuerdo	37	62%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	15%
En desacuerdo	2	3%
Muy en desacuerdo	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 62% están de acuerdo, 17% muy de acuerdo, 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3% en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo.

**Gráfico N° 5: Distribución porcentual de la consideración que tienen los clientes sobre si la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. toma en cuenta las sugerencias de estos.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 62% están de acuerdo, 17% muy de acuerdo, 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3% en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo.

**Cuadro N° 6: Distribución porcentual de la información brindada por el personal de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es oportuna sobre los productos que ofrece al momento de la atención.**

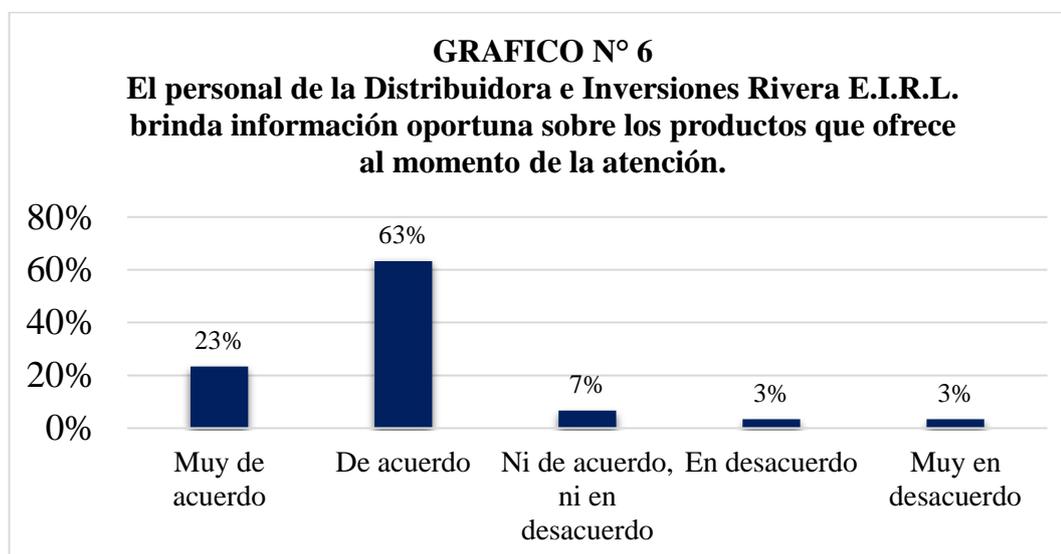
Brinda información oportuna sobre los productos que ofrece al momento de la atención	fi	%
Muy de acuerdo	14	23%
De acuerdo	38	63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	7%
En desacuerdo	2	3%
Muy en desacuerdo	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 63% están de acuerdo, 23% muy de acuerdo, 7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3% en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo.

**Gráfico N° 6: Distribución porcentual de la información brindada por el personal de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es oportuna sobre los productos que ofrece al momento de la atención.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 63% están de acuerdo, 23% muy de acuerdo, 7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3% en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo.

**Cuadro N° 7: Distribución porcentual de la valoración de los atributos en la mejora del servicio ofrecido por la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a sus clientes retail en el distrito de Trujillo.**

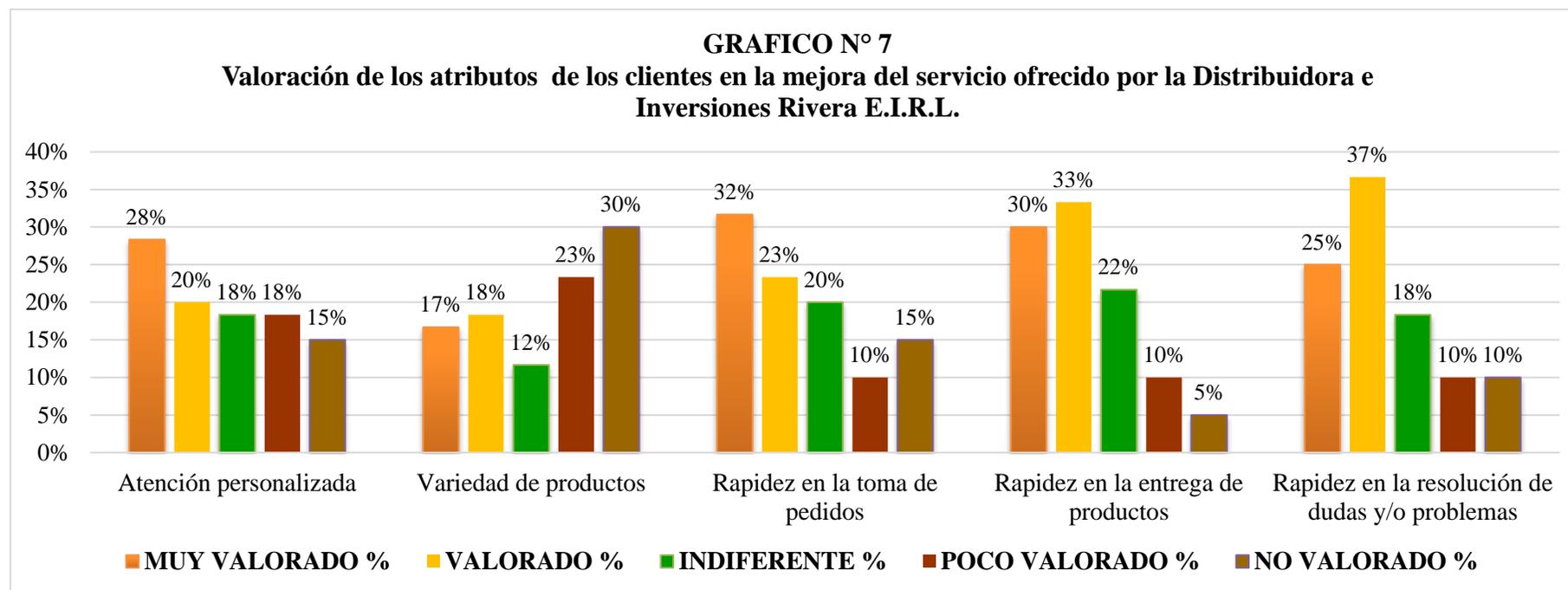
VALORACIÓN ATRIBUTOS	MUY VALORADO		VALORADO		INDIFERENTE		POCO VALORADO		NO VALORADO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Atención personalizada	17	28%	12	20%	11	18%	11	18%	9	15%	60	100%
Variedad de productos	10	17%	11	18%	7	12%	14	23%	18	30%	60	100%
Rapidez en la toma de pedidos	19	32%	14	23%	12	20%	6	10%	9	15%	60	100%
Rapidez en la entrega de productos	18	30%	20	33%	13	22%	6	10%	3	5%	60	100%
Rapidez en la resolución de dudas y/o problemas	15	25%	22	37%	11	18%	6	10%	6	10%	60	100%

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, en el atributo *Atención personalizada* el 28% lo considera muy valorado, mientras que 15% no lo valora, en el atributo *Variedad de productos* el 30% no lo valora, mientras 12% es indiferente, en el atributo *Rapidez en la toma de pedidos* el 32% lo considera muy valorado, mientras el 10% lo valora poco, en el atributo *Rapidez en la entrega de productos* el 33% lo valora, mientras 5% no lo valora, y en el atributo *Rapidez en la resolución de dudas y/o problemas* el 37% lo valora, mientras el 10% lo valora poco y otros no lo valoran.

**Gráfico N° 7: Distribución porcentual de la valoración de los atributos en la mejora del servicio ofrecido por la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a sus clientes retail en el distrito de Trujillo.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
 Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, en el atributo *Atención personalizada* el 28% lo considera muy valorado, mientras que 15% no lo valora, en el atributo *Variedad de productos* el 30% no lo valora, mientras 12% es indiferente, en el atributo *Rapidez en la toma de pedidos* el 32% lo considera muy valorado, mientras el 10% lo valora poco, en el atributo *Rapidez en la entrega de productos* el 33% lo valora, mientras 5% no lo valora, y en el atributo *Rapidez en la resolución de dudas y/o problemas* el 37% lo valora, mientras el 10% lo valora poco y otros no lo valoran.

**Cuadro N° 8: Distribución porcentual de la compra de productos que realizan los clientes a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. está también ligados a su consumo personal.**

Compras ligadas a su consumo personal	fi	%
Sí	36	60%
No	24	40%
TOTAL	60	100%

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 60% si y 40% no.

**Gráfico N° 8: Distribución porcentual de la compra de productos que realizan los clientes a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. está también ligados a su consumo personal.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 60% si y 40% no.

**Cuadro N° 9: Distribución porcentual de las compras por teléfono son confiables.**

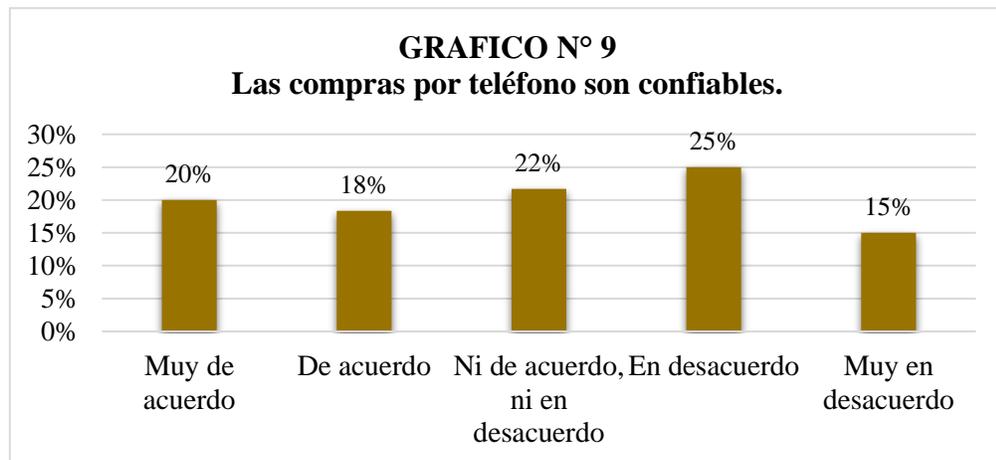
Compras por teléfono son confiables	fi	%
Muy de acuerdo	12	20%
De acuerdo	11	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	22%
En desacuerdo	15	25%
Muy en desacuerdo	9	15%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 25% en desacuerdo, 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 20% muy de acuerdo, 18% de acuerdo y el 15% muy en desacuerdo.

**Gráfico N° 9: Distribución porcentual de las compras por teléfono son confiables.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 25% en desacuerdo, 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 20% muy de acuerdo, 18% de acuerdo y el 15% muy en desacuerdo.

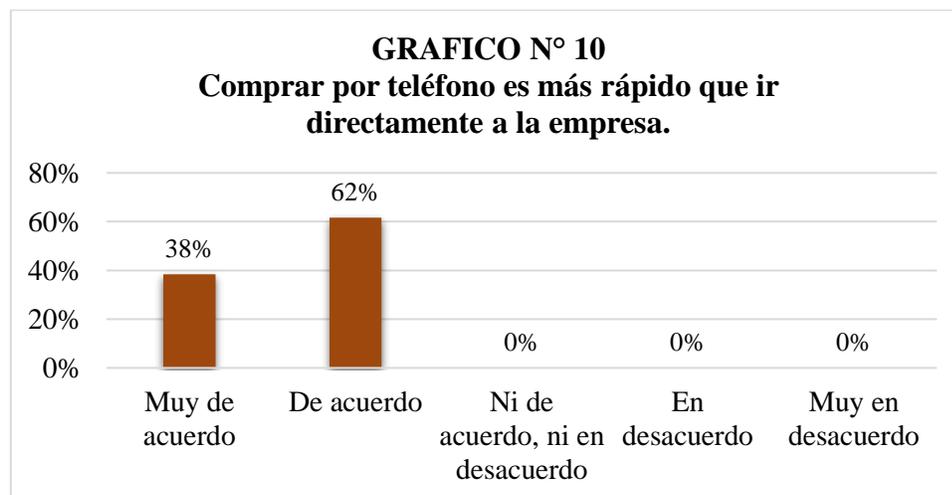
**Cuadro N° 10: Distribución porcentual de las compras por teléfono es más rápido que ir directamente a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**

Rapidez en la compra por teléfono	fi	%
Muy de acuerdo	23	38%
De acuerdo	37	62%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 62% de acuerdo, 38% muy de acuerdo.

**Gráfico N° 10: Distribución porcentual de las compras por teléfono es más rápido que ir directamente a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 62% de acuerdo, 38% muy de acuerdo.

**Cuadro N° 11: Distribución porcentual de efectuar una compra por teléfono es cómodo y práctico.**

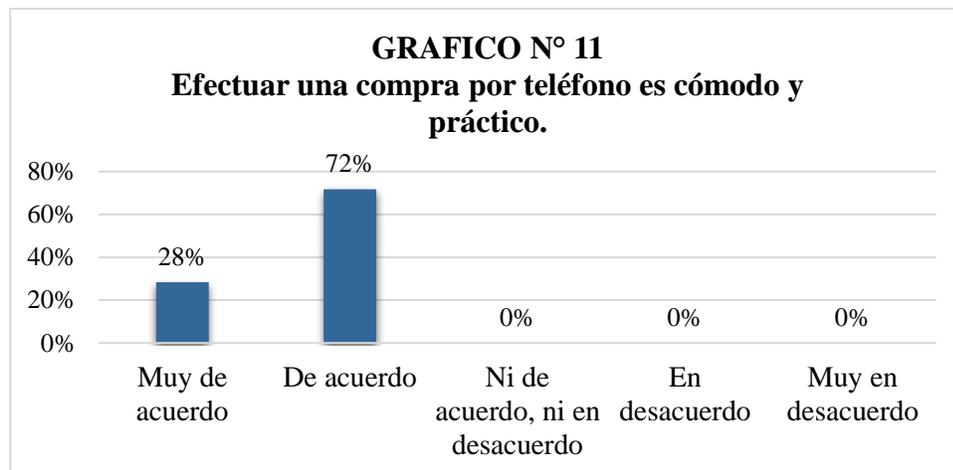
Comodidad y practicidad al comprar por teléfono	fi	%
Muy de acuerdo	17	28%
De acuerdo	43	72%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 72% de acuerdo, 28% muy de acuerdo.

**Gráfico N° 11: Distribución porcentual de efectuar una compra por teléfono es cómodo y práctico.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 72% de acuerdo, 28% muy de acuerdo.

**Cuadro N° 12: Distribución porcentual de la disposición de los clientes a recibir llamadas telefónicas por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para que le ofrezcan productos.**

Disposición a recibir llamadas telefónicas	fi	%
Definitivamente si	34	57%
Probablemente si	17	28%
Indeciso	3	5%
Probablemente no	5	8%
Definitivamente no	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 57% definitivamente si, 28% probablemente si, 8% probablemente no, 5% indeciso y 2% definitivamente no.

**Gráfico N° 12: Distribución porcentual de la disposición de los clientes a recibir llamadas telefónicas por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para que le ofrezcan productos.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 57% definitivamente si, 28% probablemente si, 8% probablemente no, 5% indeciso y 2% definitivamente no.

**Cuadro N° 13: Distribución porcentual de la disposición de los clientes a realizar pedidos de productos a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través del teléfono.**

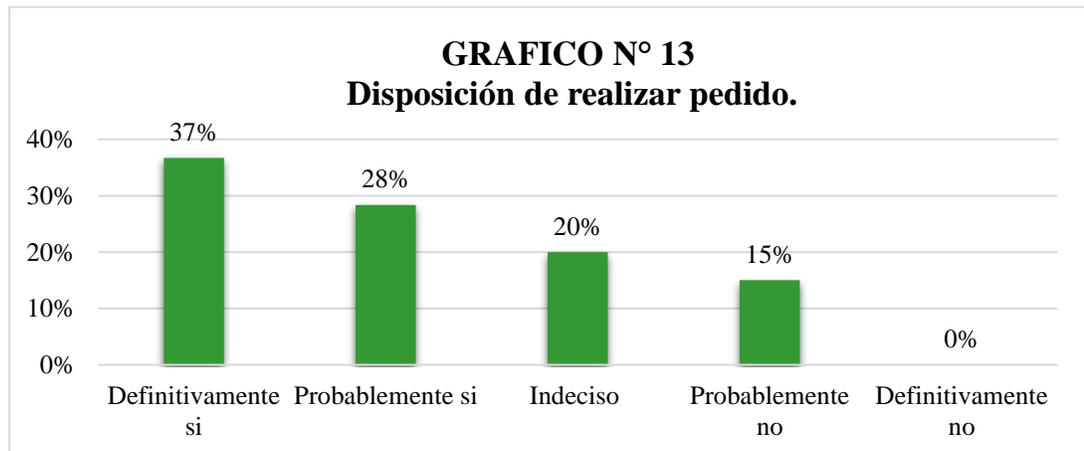
Disposición de realizar pedidos	fi	%
Definitivamente si	22	37%
Probablemente si	17	28%
Indeciso	12	20%
Probablemente no	9	15%
Definitivamente no	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 37% definitivamente si, 28% probablemente si, 20% indeciso y 15% probablemente no.

**Gráfico N° 13: Distribución porcentual de la disposición de los clientes a realizar pedidos de productos a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través del teléfono.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 37% definitivamente si, 28% probablemente si, 20% indeciso y 15% probablemente no.

**Cuadro N° 14: Distribución porcentual de las características que el comprador aprecia más de la llamada del vendedor.**

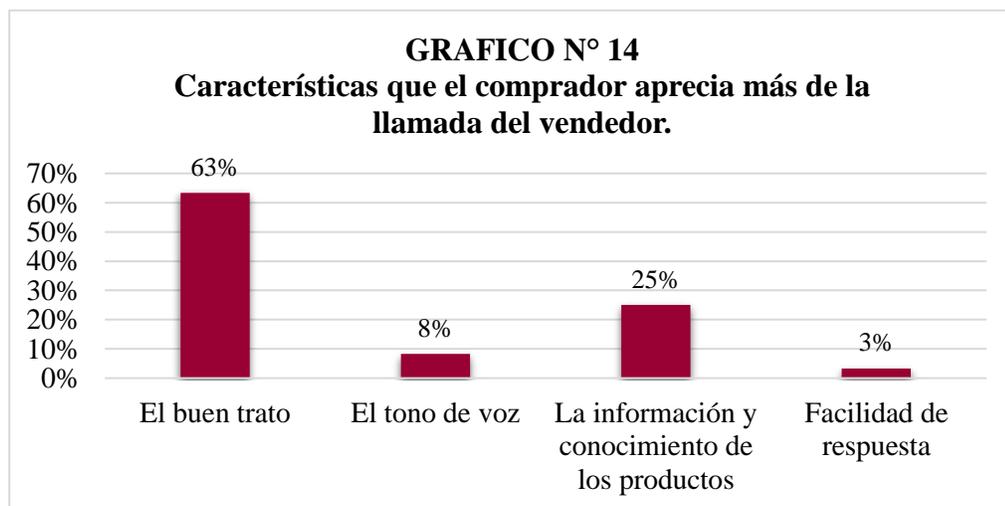
Apreciación de características del vendedor	fi	%
El buen trato	38	63%
El tono de voz	5	8%
La información y conocimiento de los productos	15	25%
Facilidad de respuesta	2	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 63% el buen trato, 25% la información y conocimiento de los productos, 8% el tono de voz y 3% facilidad de respuesta.

**Gráfico N° 14: Distribución porcentual de las características que el comprador aprecia más de la llamada del vendedor.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 63% el buen trato, 25% la información y conocimiento de los productos, 8% el tono de voz y 3% facilidad de respuesta.

**Cuadro N° 15: Distribución porcentual de la consideración del cliente sobre si la llamada del vendedor para ofrecerle productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es oportuna.**

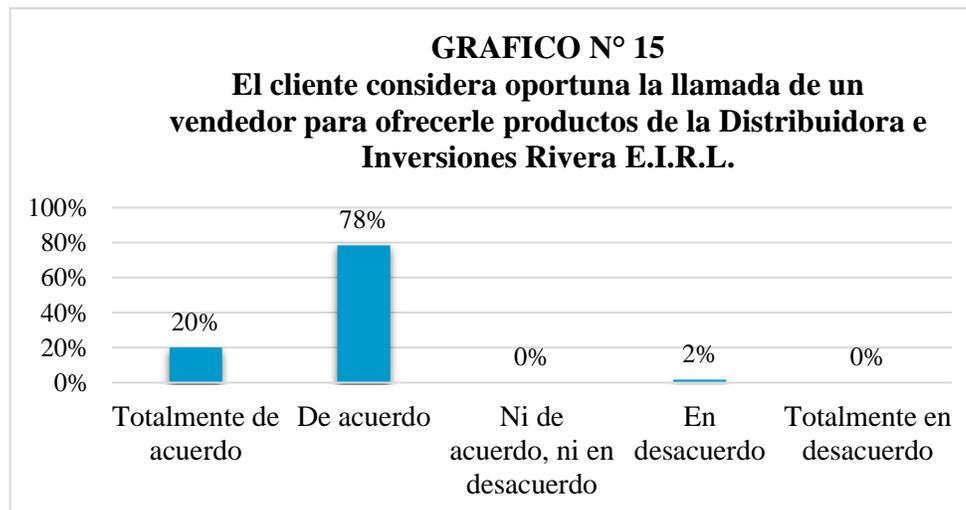
Llamada oportuna	fi	%
Totalmente de acuerdo	12	20%
De acuerdo	47	78%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 78% de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo y 2% en desacuerdo.

**Gráfico N° 15: Distribución porcentual de la consideración del cliente sobre si la llamada del vendedor para ofrecerle productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. es oportuna.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 78% de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo y 2% en desacuerdo.

**Cuadro N° 16: Distribución porcentual el vendedor identifica fácilmente las necesidades y/o deseos del cliente mediante la llamada telefónica.**

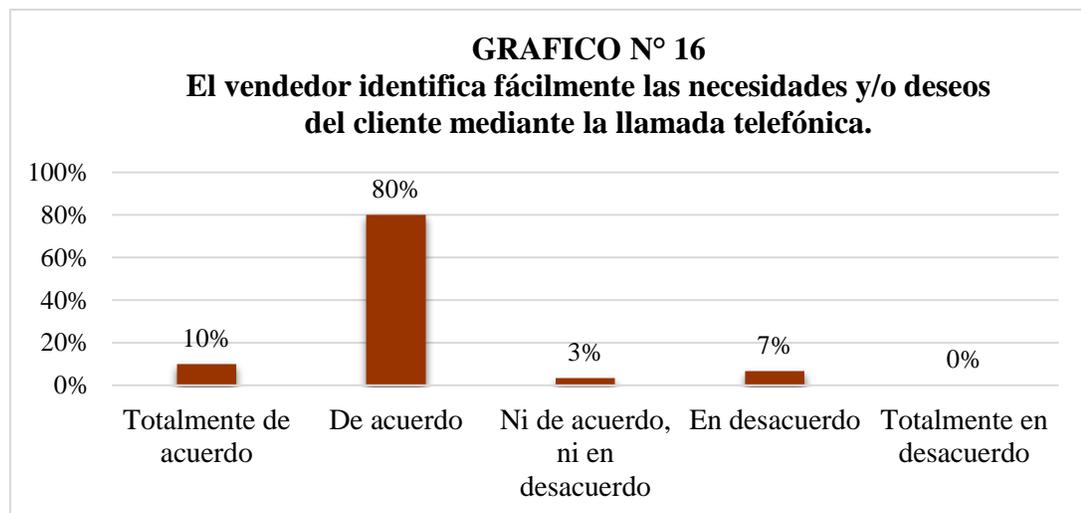
Identificación de las necesidades y/o deseos del cliente	fi	%
Totalmente de acuerdo	6	10%
De acuerdo	48	80%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	4	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 80% de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo, 7% en desacuerdo y 3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Gráfico N° 16: Distribución porcentual el vendedor identifica fácilmente las necesidades y/o deseos del cliente mediante la llamada telefónica.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 80% de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo, 7% en desacuerdo y 3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

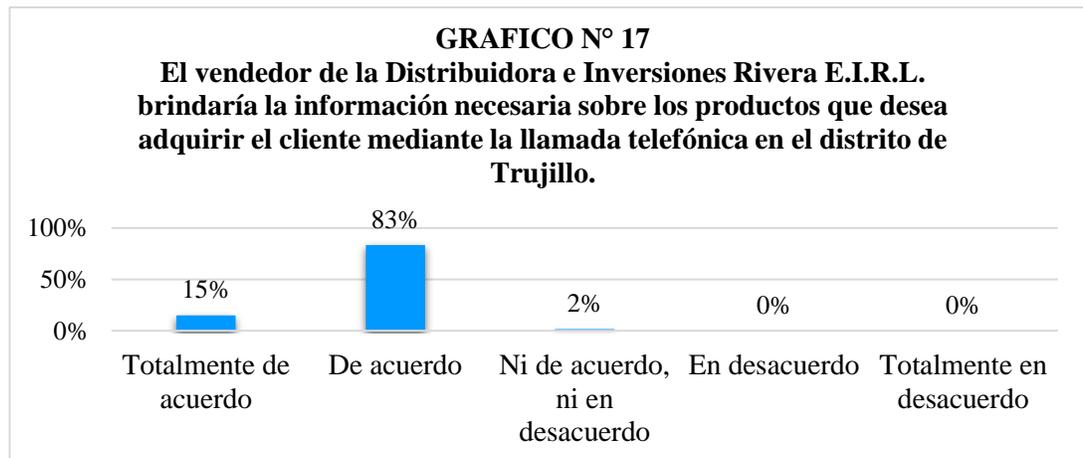
**Cuadro N° 17: Distribución porcentual de la información brindada por el vendedor es necesaria sobre los productos que desea adquirir el cliente mediante la llamada telefónica.**

Brindar información sobre los productos al cliente	fi	%
Totalmente de acuerdo	9	15%
De acuerdo	50	83%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 83% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo y 2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Gráfico N° 17: Distribución porcentual de la información brindada por el vendedor es necesaria sobre los productos que desea adquirir el cliente mediante la llamada telefónica.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 83% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo y 2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

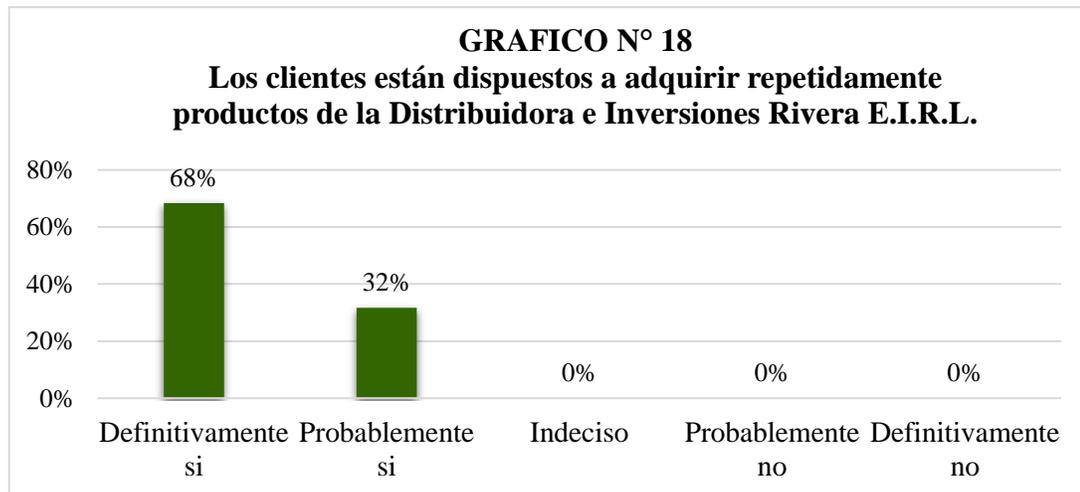
**Cuadro N° 18: Distribución porcentual de la disposición de los clientes para adquirir repetidamente productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través de una llamada telefónica.**

Disposición de adquisición repetida	fi	%
Definitivamente si	41	68%
Probablemente si	19	32%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 68% definitivamente si, 32% probablemente sí.

**Gráfico N° 18: Distribución porcentual de la disposición de los clientes para adquirir repetidamente productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través de una llamada telefónica.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 68% definitivamente si, 32% probablemente si.

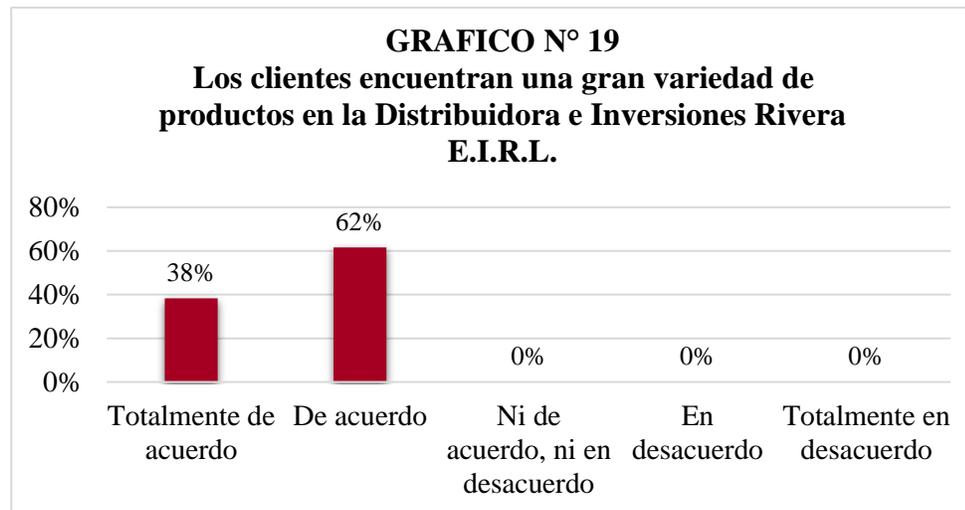
**Cuadro N° 19: Distribución porcentual la variedad de productos que los clientes pueden encontrar en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**

Variedad de producto	fi	%
Totalmente de acuerdo	23	38%
De acuerdo	37	62%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 62% de acuerdo, 38% totalmente de acuerdo.

**Gráfico N° 19: Distribución porcentual la variedad de productos que los clientes pueden encontrar en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 62% de acuerdo, 38% totalmente de acuerdo.

**Cuadro N° 20: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez en la toma de sus pedidos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**

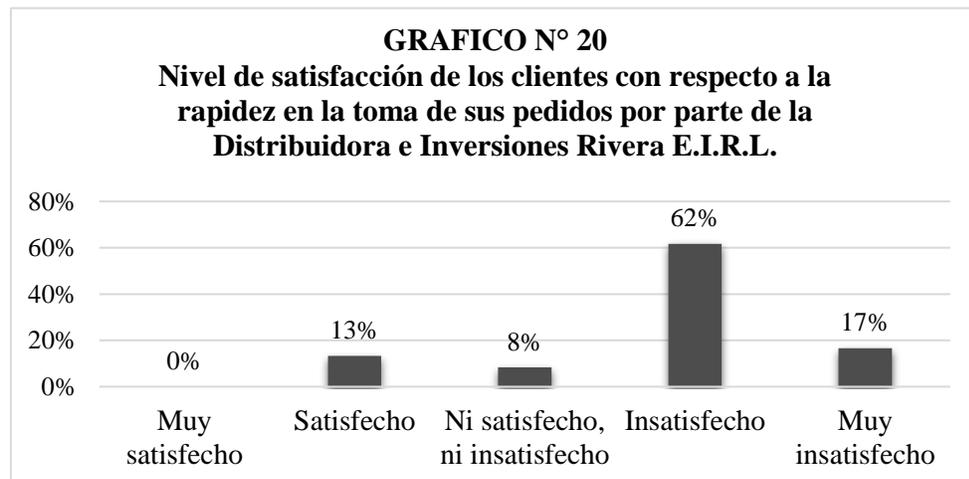
Rapidez en la toma del pedido	fi	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	8	13%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	8%
Insatisfecho	37	62%
Muy insatisfecho	10	17%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 62% insatisfecho, 13% satisfecho, 17% muy insatisfecho y 8% ni satisfecho, ni insatisfecho.

**Gráfico N° 20: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez en la toma de sus pedidos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 62% insatisfecho, 13% satisfecho, 17% muy insatisfecho y 8% ni satisfecho, ni insatisfecho.

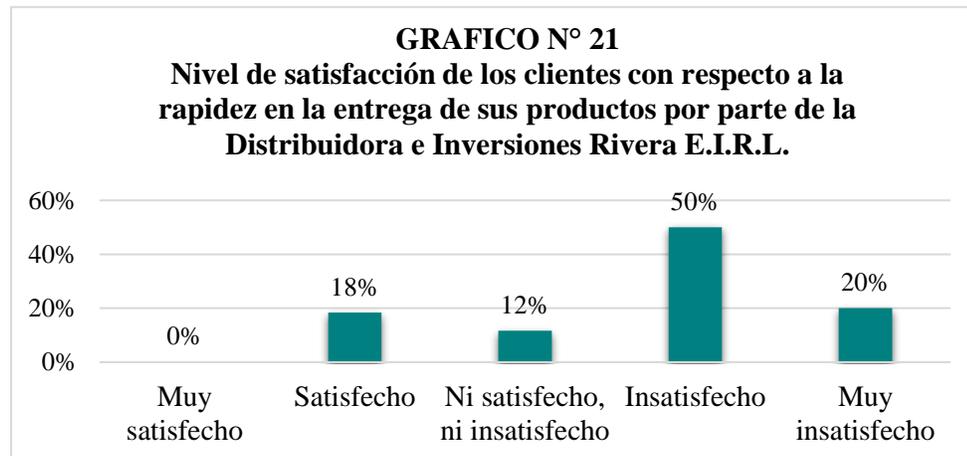
**Cuadro N° 21: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez en la entrega de sus productos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**

Rapidez en la entrega de productos	fi	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	11	18%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	7	12%
Insatisfecho	30	50%
Muy insatisfecho	12	20%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 50% insatisfecho, 20% muy insatisfecho, 18% satisfecho y 12% ni satisfecho, ni insatisfecho.

**Gráfico N° 21: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez en la entrega de sus productos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 50% insatisfecho, 20% muy insatisfecho, 18% satisfecho y 12% ni satisfecho, ni insatisfecho.

**Cuadro N° 22: Distribución porcentual la atención rápida en la solución de las dudas y/o problemas de los clientes.**

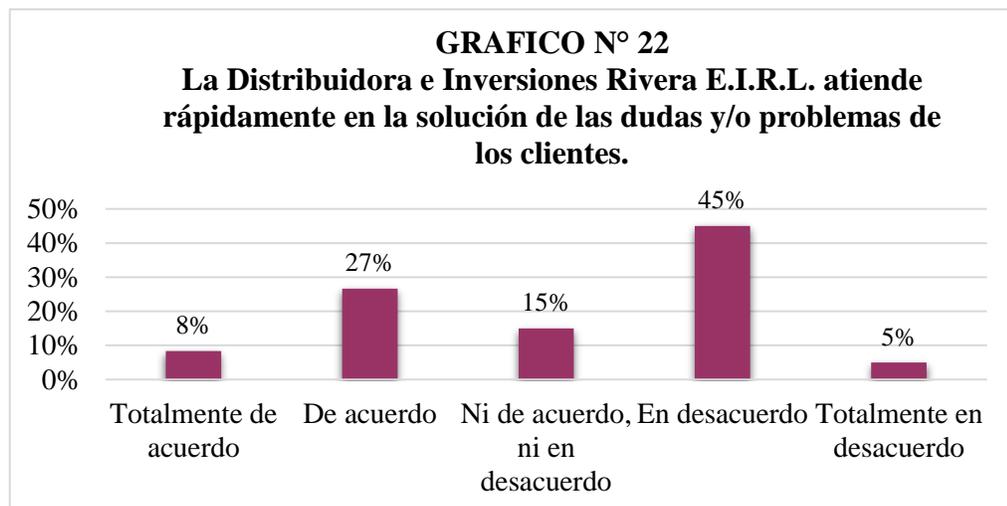
Solución de las dudas y/o problemas de los clientes	fi	%
Totalmente de acuerdo	5	8%
De acuerdo	16	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	15%
En desacuerdo	27	45%
Totalmente en desacuerdo	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 45% en desacuerdo, 27% de acuerdo, 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 8% totalmente de acuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

**Gráfico N° 22: Distribución porcentual la atención rápida en la solución de las dudas y/o problemas de los clientes.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016

Elaborado por las autoras

Del 100% de clientes encuestados que representan 60 clientes, el 45% en desacuerdo, 27% de acuerdo, 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 8% totalmente de acuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

### 3.2. Discusión de resultados

El trabajo de investigación recopiló información que ayudó a cumplir el objetivo principal del presente estudio, que es el de elaborar una propuesta de Telemarketing que permita lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L., tomando como base las estadísticas obtenidas. También se recolectó información que ayudó a responder los objetivos específicos que se establecieron en el presente trabajo de investigación.

- **Con relación al Objetivo General:** Proponer una estrategia de Telemarketing que permita lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L.

En la propuesta los aspectos más importantes a considerar son las etapas por las que va a estar conformada, tomando éstas como base a la teoría de Palos (2006). Los cuadros del 1 al 17 nos permitieron obtener la información que se requiere para la aplicación de las siguientes etapas:

1. Búsqueda de la base de datos.
2. Segmentación.
3. Etapa de argumentación
4. Formación de los teleoperadores.
5. Realización de la llamada telefónica

Una de las ventajas del Telemarketing sustentado por Pérez del Campo (2009), es que reduce significativamente el coste por contacto personal lo que permite aumentar los márgenes por concepto de venta, al reducir los costes y/o aumentar las ventas a través de una cobertura más amplia del mercado. Esta teoría respalda al propósito de la propuesta de la estrategia de Telemarketing que es ayudar a la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L. a incrementar sus ventas.

- **Con relación al primer objetivo específico:** Determinar el nivel de aceptación de los clientes sobre realizar compras por teléfono.

De acuerdo a este objetivo y a la encuesta aplicada a los clientes, se puede establecer que según el cuadro N° 9, el 25% está en desacuerdo que las compras por teléfono sean confiables y el 18% está de acuerdo con que sí son confiables, esto se debe a que la mayoría de los clientes no han realizado compras por teléfono y además que las ventas por teléfono no es muy usado por las empresas aún. Con relación al cuadro N° 10 y 11, el 62% están de acuerdo con que comprar por teléfono es más rápido que ir directamente a la empresa y el 72% están de acuerdo con que efectuar una compra por teléfono es cómodo y práctico, respectivamente; a pesar de que los clientes en su mayoría no han realizado compras por teléfono, éstos consideran que este medio es más rápido, cómodo y práctico debido a que el envío del producto va directamente al lugar de sus negocios. En el cuadro N° 12 y 13, el 57% de los clientes están dispuestos a recibir llamadas telefónicas por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para que le ofrezcan productos y el 37% definitivamente sí están dispuestos a realizar pedidos a la empresa a través del teléfono, respectivamente. Esta disposición de los clientes se debe a que podrán preguntar desde la comodidad de su negocio los productos que están en stock y al mismo tiempo preguntar por precios para compararlos con otras empresas y además que ahorrarán costo y tiempo adquirir productos mediante el teléfono.

La Asociación Española de Marketing Telefónico (2007), sostiene que el Telemarketing es una forma de Marketing basada en el empleo de las tecnologías de telecomunicación, cuyo objetivo es hacer llegar un producto o servicio a un público determinado, de la manera más rápida, eficaz y rentable. La percepción sobre la rapidez y eficacia que tienen los clientes del telemarketing a través del teléfono se ve sustentada por lo que dice esta organización.

Con relación al nivel de aceptación que tienen los clientes sobre comprar por teléfono, según la Parra & Madero (2005), sostiene que es importante desarrollar una política de

consolidación de la clientela mediante una relación de contacto frecuente con el cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Igualmente es necesario considerar la venta como un servicio que se le presta al cliente, no sólo como una forma de colocar un producto. Estamos de acuerdo con lo que menciona el autor debido a que los clientes a través de la implementación de la estrategia de Telemarketing podrán percibir que la empresa se esfuerza por brindarles una experiencia única de compra caracterizada por la rapidez y personalización en la atención para que ellos puedan sentirse parte de la empresa y en confianza. Además que mantener fidelizados a sus clientes actuales en vez de buscar a nuevos clientes durante el tiempo resultan más rentables.

En relación a la tesis de **Molina Terán** (2006), titulada Sistema de información para realizar Telemarketing utilizando call center la conclusión de que el servicio al cliente mejora debido a que el contacto que se tiene con los clientes por teléfono ayuda a resolver los problemas con mayor agilidad y rapidez en comparación con la competencia, coincidimos con este argumento debido a que los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas así lo respaldan, pues nos revelaron que la percepción de la mayoría los clientes que tienen sobre las compras por teléfono son cómodos, prácticos y rápidos además que existe rapidez en la resolución de inconvenientes y dudas que tiene el cliente incrementa el número clientes satisfechos para la distribuidora Rivera que generan mayores ventas.

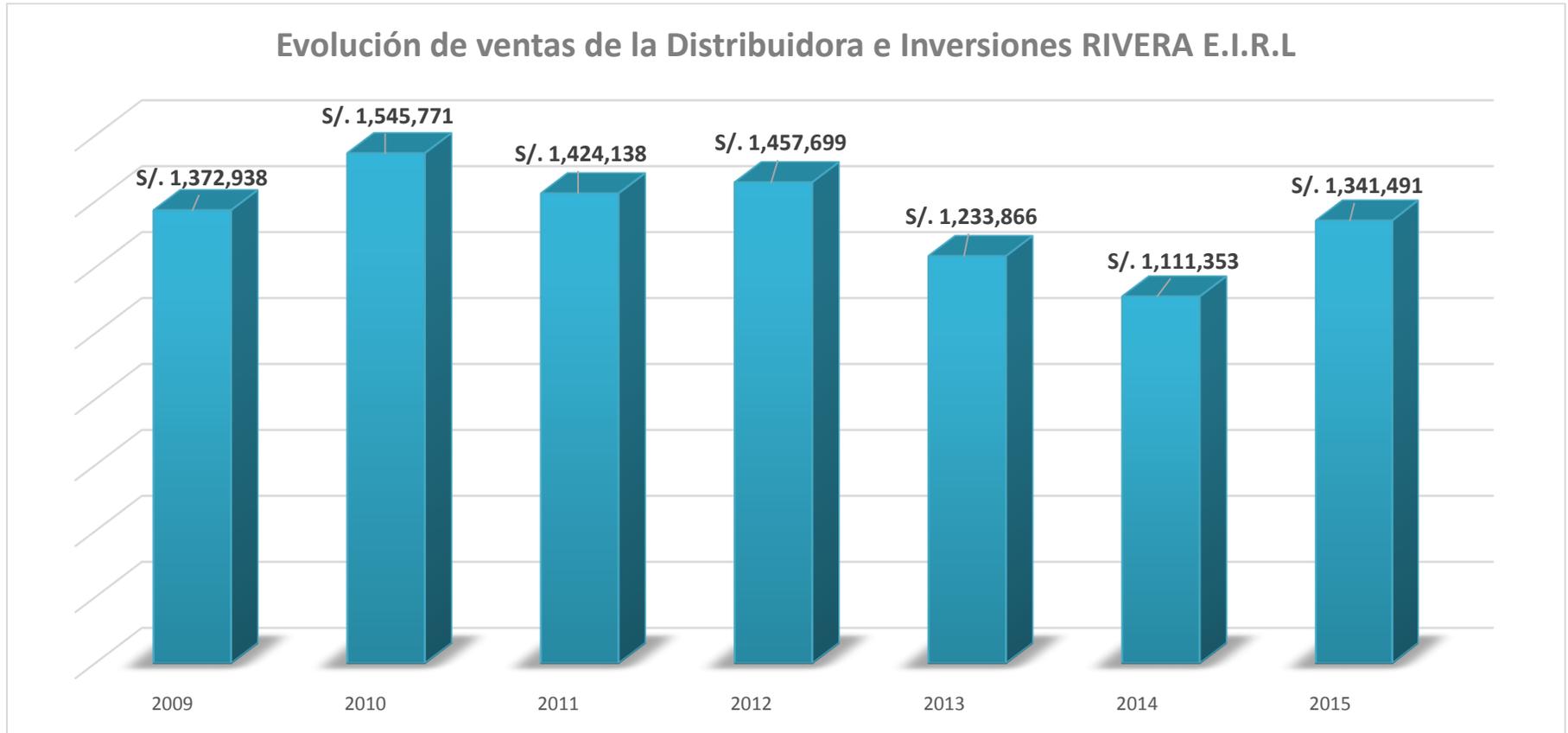
Por lo tanto, se considera que la aceptación que tienen los clientes sobre realizar compras por teléfono a la distribuidora Rivera es muy alentador. Aunque la mayoría de ellos no tienen mucha confianza en realizar compras por este medio, las encuestas revelaron que la mayoría de clientes estarían dispuestos a recibir llamadas telefónicas por parte de la distribuidora Rivera con el fin de que les ofrezcan productos e incluso están dispuestos a realizar pedidos por teléfono, reflejando la aceptación que tiene la estrategia de Telemarketing por parte de los clientes.

- **Con relación al objetivo específico: Analizar el nivel de ventas de Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**

De acuerdo con este objetivo se puede mencionar que tiene relación con el cuadro N° 1, el 92% de los clientes tiene una antigüedad mayor a un año, esto se debe a que la mayoría de los clientes están fidelizados con la empresa, ya sea por el buen trato que reciben o por amistad, por otra parte, con relación al cuadro N° 2, el 50% de los clientes compran mayormente bebidas gaseosas, esto se debe a que la mayoría de clientes son restaurantes, bodegas y juguerías. Con relación al cuadro N° 3, el 43% de los clientes compran con una frecuencia de casi siempre, debido a que estos son clientes que compran dos o tres veces por semana y son los mismos clientes mencionados anteriormente. En el cuadro N° 18, el 68% de los clientes están dispuestos a adquirir productos de la empresa repetidamente, debido a que la empresa le brinda un buen trato y cuenta con un portafolio variado.

Para poder contrastar este objetivo con los resultados obtenidos, nos enfocaremos en la evolución de las ventas que ha tenido la empresa a lo largo de estos años con el siguiente gráfico.

**Figura N° 04 Ventas anuales del año 2009 al 2015**



Fuente: reporte de ventas del 2009 al 2015 de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.  
Elaborado por las autoras.

Como se puede observar en el gráfico, en el año 2010 la empresa obtuvo las mayores ventas con un total de S/. 1, 545,771 y en el año que se obtuvieron las menores ventas fue el año 2014 con un total de S/ 1, 111,353. Esto se debe a causa de que la competencia aumentó en los últimos años, la falta en la rapidez de la toma y entrega de los pedidos, también se debe a otras causas como la subida de los precios que se ha dado en los sectores de los proveedores.

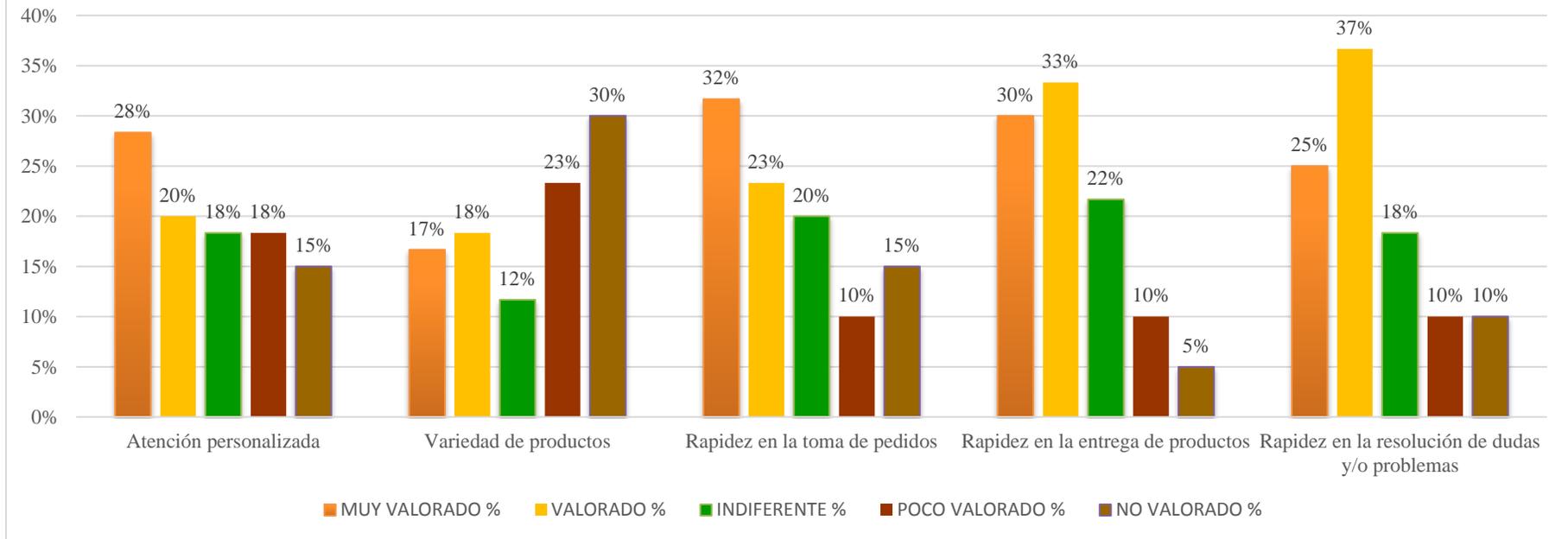
- **Con relación al objetivo específico: Determinar los factores que influyen en el nivel de ventas.**

De acuerdo con este objetivo y diagnóstico efectuado, se puede establecer que según el cuadro N° 4, el 57% de los clientes están de acuerdo con que la empresa tiene una comunicación clara y constante con ellos, lo cual es muy bueno, ya que hoy en día las empresas tienen que tener una buena comunicación con sus clientes, el cual les ayuda a obtener información acerca de ellos sobre sus necesidades, opiniones y expectativas que tienen acerca del servicio o productos que ofrece y así lograr fidelizarlos. La mayoría de los clientes que opinan que están en acuerdo y muy de acuerdo son clientes que están ubicados en el mismo mercado donde se encuentra la distribuidora. En el cuadro N° 19, el 38% de los clientes están de acuerdo que la empresa tiene una variedad de productos, esto se debe a que la empresa cuenta con varios almacenes alrededor de la tienda principal con el que pueden abastecer a los clientes con un gran surtido. De acuerdo con el nivel de satisfacción de los clientes en el cuadro N° 20, el 62% de los clientes están insatisfechos con la rapidez en la toma de sus pedidos, esto se debe a la concurrencia de un gran número de clientes en horas específicas que hace que no se los pueda atender rápidamente y el personal de la empresa que atiende los pedidos no se abastecen, por otra parte, en el cuadro N° 21, el 50 % de los clientes están insatisfechos con la rapidez en la entrega de sus productos, esto debido a que, por la cantidad de clientes, los vendedores no pueden alistar rápidamente los productos y entregárselos. En el cuadro N° 22, el 45% de los clientes están en desacuerdo con la atención rápida de sus dudas y/o problema, esto se debe a que la mayoría de los problemas que presentan

los clientes son en los productos de bebidas ya sea gaseosa o alcohólica que la empresa ofrece, porque algunos productos vienen mal de fábrica y el cual está fuera del alcance de la empresa el de solucionarlo rápidamente.

Para contrastar este objetivo con los resultados obtenidos, nos enfocaremos en el gráfico N° 7: Valoración de los atributos en la mejora del servicio ofrecido por la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L. a sus clientes retail en el distrito de Trujillo.

**GRAFICO N° 7**  
**Valoración de los atributos de los clientes en la mejora del servicio ofrecido por la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.**



Fuente: Aplicación de encuesta mayo 2016  
 Elaborado por las autoras

Como se puede observar en el gráfico los clientes opinan que la empresa debe mejorar en los atributos que son: En la rapidez en la toma de pedidos, en la rapidez en la entrega de productos y en la rapidez en la resolución de dudas y/o problemas

Parra & Madero (2005). Las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro ***en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes.***

Por lo tanto se considera que la Distribuidora e Inversiones Rivera no está satisfaciendo con todo los requerimientos de los clientes, debido a que no cuenta con el personal necesario, pero sí cumple con las necesidades del cliente, ya que tiene una gran variedad de productos que los clientes necesitan; y también tiene una muy buena comunicación con estos, el cual le permite saber que necesidades tienen, sus opiniones y expectativas sobre el servicio o productos que ofrece.

## **IV. PROPUESTA DE TELEMARKETING**

### **4.1 Nombre de la propuesta**

Estrategia de Telemarketing para incrementar las ventas de la distribuidora Rivera E.I.R.L

### **4.2. Objetivos de la estrategia**

#### **4.2.1. Objetivos sobre clientes**

- Incrementar el número de clientes satisfechos en un 50% en el primer año.
- Satisfacer las necesidades de los clientes respecto a una atención y entrega de productos en un menor tiempo.
- Fidelizar a los clientes nuevos.

#### **4.2.2. Objetivos de ventas**

- Lograr el 35% de las ventas a través del teléfono durante el primer año.
- Incrementar las ventas de la distribuidora en un 30% en el primer año.
- Aumentar la participación de mercado en un 15% para el primer año.

### **4.3. Responsable**

El responsable del área de Marketing es la gerente Marina Rivera Lorgia.

### **4.4. Alcance**

El alcance de la estrategia de Telemarketing son los propietarios de negocios retail del distrito de Trujillo, registrados en la base de datos de la empresa.

### **4.5. Recursos**

#### **4.5.1. Personal**

- Teleoperador
- Capacitador

#### **4.5.2. Equipo**

- Teléfono
- Ordenador
- Movilidad

### 4.5.3. Tecnología

- Software
- Teléfono
- Base de datos computarizada

### 4.6. Pasos de la estrategia de telemarketing



#### 4.7. Desarrollo de la estrategia

##### 4.7.1. Búsqueda de la base de datos

Se tiene la base de datos de la propia empresa en el que están registrados 60 clientes detallados de la siguiente manera:

**Figura N° 05 BASE DE DATOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA E INVERSIONES RIVERA E.I.R.L.**

<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Tienda Mondragón	Jr. Chiriboga 1130
Restaurant Aquí me quedo	Av. Miraflores
Sra. Digna Casimiro	Jr. Chiriboga 1005
Bodega Rivera	Av. América Norte 1905
Sra. Rocio	Av. América Norte 1934
Sra. Irma	Tupac Camaru 915
Sra. Gloria	Tupac Camaru 1928
Restaurante Como en Casa	Av. América Norte 1910
Sr. Carlos Suarez	Alto Mochica E18
Sr. Juan	Alto Mochica E18
Sra. Elda Caceres	Cavero Muñoz 317
Minimarket La esquina	Cavero Muñoz 329
Bodega Don Pepito	Mariano Vejar 728
Sra. Sonia	Paz Soldan 603
Sra. Martel	Av. América Norte 1109
Restaurante El Hoyo	Av. América Norte 998
Tabaco y Ron	Av. América Norte 1006
Carbonera	Av. América Norte 1100
Mister pollo	Av. América Norte 1112
Hotel América	Av. América Norte 1113
Tienda Bazar Jhony	Av. América Norte 1114
Sra. Flor Pereyra	Av. América Norte 1890
Sra. Marina	Cuntur Wasi
Srta. Angelita Chigne	Las Americas Mz A Lt 15
Sra. Doris Paredez	Las Americas Mz A Lt 4
Bodega Santa Teresita	Av. América Norte 1108
Bodega Fatima	Av. América Norte 1100

Lalos Burgues	Carlos Valderrama 202
Sr. Walter Ramiro	Tupac Camaru 634
Ramiro Burgues	Tupac Camaru 809
Sra. Berta Melendez	Ciro Alegría 330
Sra. Marleni	Tupac Camaru 207
Sra. Liliana	Colegio Perpetuo Socorro
Tácnico Sanchez	Cuartel
Caldos Polo	Av. 9 Octubre 502
Tienda Guzman	Av América Norte 785
Sra. Sara Goza	Av. Santa 1028
Sra. Consuelo	Mercado La Hermelinda
Sr. Napito	Mercado La Hermelinda
Sra. Manuela	Mercado La Hermelinda
Sra. Rosa	Mercado La Hermelinda
Sra. Anita Asunción	Mercado La Hermelinda
Sra. Cristina	Mercado La Hermelinda
Chifa Canton	Mercado La Hermelinda
Chifa Coporri	Mercado La Hermelinda
Sra. María	Mercado La Hermelinda
Embutidos	Mercado La Hermelinda
Sr. Toribio	Mercado La Hermelinda
Juguería Delicia	Mercado La Hermelinda
Juguería Jaqueline	Mercado La Hermelinda
Restaurante Yaky	Mercado La Hermelinda
Sr. Carrera	Mercado La Hermelinda
Cevichería La Hermelinda	Mercado La Hermelinda
Bar Rene	Mercado La Hermelinda
Bar Peña	Mercado La Hermelinda
Restaurante Aquí me quedo	Mercado La Hermelinda
Sra. Claudelina	Mercado La Hermelinda
Sra. Juanita	Mercado La Hermelinda

**Fuente:** base de datos de la empresa

#### **4.7.2. Segmentación**

La distribuidora Rivera cuenta con muchos clientes que tienen características distintas, pero el mercado meta al cual está dirigida la estrategia de telemarketing son aquellos clientes actuales que tienen las siguientes características comunes:

- Segmento C, son negocios del sector retail que atienden directamente al consumidor final, ubicados en el distrito de Trujillo. Son clientes de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. hace más de un año en el que el tipo de productos que adquieren de esta son principalmente bebidas gaseosas y alcohólicas. Acuden en promedio una vez por semana para adquirir los productos que ofrecen en sus establecimientos.
- La mayoría de personas que compran los productos para sus bodegas son mujeres, generalmente tienen familia, son casadas, o en todo caso son madres. En cuanto a edad, el promedio es de 45 años. El 75% de las bodegas es atendido por la misma propietaria y el 25% restante por un encargado que generalmente es un pariente.

#### **4.7.3. Etapa de argumentación**

##### **4.7.3.1. Puntos que debe contener el argumento**

- Presentación.
- Descripción breve del producto. El potencial cliente no suele atender más allá del minuto de llamada, es importante llamar su atención y recalcar los aspectos más importantes.
- Frases clave o frases gancho, que sirven para llamar la atención del cliente.
- Respuestas a preguntas habituales del potencial cliente.

- Despedida negativa en un caso, y cierre ideal de la venta en otro (Normalmente intenta cerrar pidiendo los datos sutilmente o diciendo, ¿entonces hago el pedido, verdad?).

#### 4.7.3.2. Esquema del modelo de llamada.

A continuación le presentamos dos modelos de argumentos de cómo el teleoperador se va a presentar ante los clientes, dando a conocer los servicios o productos que ofrece. No es estático, va a variar de acuerdo a las respuestas del cliente.

**Figura N° 06 Para clientes a quienes se les está llamando por primera vez**

<i>Vendedor(a):</i>	[Hace la introducción normal saludando e identificándose].
<i>Cliente:</i>	¿Puede decirme cual es la razón de su llamada?
<i>Vendedor(a):</i>	Somos la empresa Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. que le vendemos productos de alimentos, bebidas y tabaco; estamos utilizando este medio para ofrecerle el portafolio de productos ( <i>especifica, de acuerdo a lo que suele llevar el cliente</i> ) y lo distribuimos a costo cero, es decir, no le cobramos por llevar los productos que ofrecemos hasta su domicilio y lo hacemos en tiempo rápido y en buenas condiciones del producto. ¿Me podría usted decir qué tipos de productos desearía adquirir?

**Fuente: (Telemercadeo y Guiones, 2010)**

**Figura N° 07 Solicitud de folleto**

<i>Cliente:</i>	¿Podría enviarnos una oferta por escrito?
<i>Vendedor(a):</i>	Le enviaré de inmediato, junto con toda la información necesaria. ¿Me podría usted brindar la dirección de su negocio y alguna referencia?

**Fuente: (Telemercadeo y Guiones, 2010)**

**Figura N° 08 Este es el momento para conseguir el nombre, posición y datos de la persona a la cual hay que enviar la información. Y con esos datos en la mano se puede tratar de conseguir una cita de inmediato.**

<i>Vendedor(a):</i>	También le podríamos hacer una visita a su domicilio para mostrarle nuestro portafolio de productos y cuáles son nuestras ofertas.
<i>Cliente:</i>	[Varía de acuerdo a sus expectativas o tiempo].
<i>Vendedor(a):</i>	(Si acepta), ¿Podría decirme que día y a qué hora podría realizarle la visita?
<i>Cliente:</i>	Indicará el día y la hora para realizar la visita.
<i>Vendedor(a):</i>	Muchas gracias, Sr. o Sra. ( <i>nombre</i> ), el ( <i>día indicado, ejemplo "martes"</i> ) le estará visitando un asesor debidamente identificado de nuestra empresa, para entregarle toda la información que usted necesite. Que tenga un buen día o tarde.

**Fuente: (Telemercadeo y Guiones, 2010)**

**Figura N° 09 Estructura como quedaría la llamada**

<i>Vendedor(a):</i>	[Hace la introducción normal saludando e identificándose].
<i>Cliente:</i>	¿Puede decirme cual es la razón de su llamada?
<i>Vendedor(a):</i>	Somos la empresa Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. que le vendemos productos de alimentos, bebidas y tabaco; estamos utilizando este medio para ofrecerle el portafolio de productos ( <i>especifica, de acuerdo a lo que suele llevar el cliente</i> ) y lo distribuimos a costo cero, es decir, no le cobramos por llevar los productos que ofrecemos hasta su domicilio y lo hacemos en tiempo rápido y en buenas condiciones del producto. ¿Me podría usted decir qué tipos de productos desearía adquirir?
<i>Cliente:</i>	¿Podría enviarnos una oferta por escrito?
<i>Vendedor(a):</i>	Le enviaré de inmediato, junto con toda la información necesaria. ¿Me podría usted brindar la dirección de su negocio y alguna referencia?
<i>Cliente:</i>	(la persona podría o no brindar sus datos, si le interesa o no)
<i>Vendedor(a):</i>	También le podríamos hacer una visita a su domicilio para mostrarle nuestro portafolio de productos y cuáles son nuestras ofertas.
<i>Cliente:</i>	[Varía de acuerdo a sus expectativas o tiempo].

<i>Vendedor(a):</i>	(si acepta) ¿Podría decirme que día y a qué hora podría realizarle la visita?
<i>Cliente:</i>	Indicará el día y la hora para realizar la visita.
<i>Vendedor(a):</i>	Muchas gracias, Sr. o Sra. ( <i>nombre</i> ), el ( <i>día indicado, ejemplo "martes"</i> ) le estará visitando un asesor debidamente identificado de nuestra empresa, para entregarle toda la información que usted necesite. Que tenga un buen día o tarde.

**Fuente: (Telemercadeo y Guiones, 2010)**

### **Figura N° 10 Para clientes que aceptaron realizar pedidos**

<i>Vendedor(a):</i>	[Hace la introducción saludando e identificándose].
<i>Cliente:</i>	Hace los saludos correspondientes.
<i>Vendedor(a):</i>	Le estamos llamando de parte de la Distribuidora RIVERA para tomar nota de su pedido. (Le brinda la información necesaria de las promociones) ¿Dígame qué productos son los que necesita?
<i>Cliente:</i>	Realiza el pedido de todos los productos que necesita.
<i>Vendedor(a):</i>	¿Me podría usted decir qué día y a qué hora quiere que le enviemos su pedido?
<i>Cliente:</i>	Indicará el día y la hora para el envío de su pedido
<i>Vendedor(a):</i>	Muchas gracias, Sr. o Sra. ( <i>nombre</i> ), el ( <i>día indicado, ejemplo "martes"</i> ) le estaremos enviando su pedido. ¿Algo más que desee agregar o quiera que le enviemos? (Pregunta si desea algo más)
<i>Cliente:</i>	Puede responder sí o no
<i>Vendedor(a):</i>	(Si dice no, termina la conversación; y si dice sí, responder a su inquietud o anotar lo que va a adicionar en su pedido). Que tenga un buen día o buenas tardes.

**Fuente: (Telemercadeo y Guiones, 2010)**

Es importante hacer un guión de cómo se va a vender para que el teleoperador no se bloquee sobre todo ante las primeras llamadas. Es normal que al escuchar a otra persona al otro lado de la línea no saber qué decir aunque se sepa el producto de memoria. Lo importante es usar al guión al menos en los primeros momentos.

#### **4.7.4. Formación de teleoperadores**

##### **A. Selección del personal**

Debido a que la empresa es pequeña, es recomendable que una sola persona se encargue de la realización de llamadas.

##### **A.1 Perfil del Teleoperador**

###### **A.1.1 Aptitudes del teleoperador**

- Ser persistente y tener capacidad para recuperarse del rechazo.
- Ser organizado.
- Tener habilidad para proyectar personalidad a través del teléfono:
- entusiasmo, amabilidad.
- Tener flexibilidad: poder adaptarse a diferentes tipos de clientes y
- situaciones nuevas.

###### **A.1.2 Habilidades**

- Capacidad de escucha.
- Facilidad de palabra.
- Claridad en las explicaciones.
- Capacidad de persuasión.
- Calma en situaciones difíciles.
- Generar confianza.

###### **A.1.3 Personalidad**

- Predisposición al trato interpersonal.
- Orientación al servicio.
- Estabilidad emocional.
- Adaptabilidad.
- Disciplina, constancia y paciencia.

## A.2 Funciones

**Figura N° 11 Funciones**

<b>¿QUÉ HACE?</b>	<b>¿CÓMO LO HACE?</b>
<b>Realizar operaciones de atención al público a través de medios telemáticos.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Informar a los clientes sobre todas aquellas cuestiones que pudiesen plantearse.</li><li>▪ Informar acerca de la empresa y productos o servicios comercializados por la misma.</li><li>▪ Realizar el tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes.</li><li>▪ Buscar en todo momento la satisfacción de los requerimientos de los clientes.</li></ul>
<b>Realizar llamadas de venta directa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aplicar las técnicas de venta telefónica más adecuadas, indagando sobre las necesidades del cliente.</li><li>▪ Realizar un guion protocolizado de llamada de venta para optimizar la captación de clientes.</li><li>▪ Tratar mediante las técnicas de venta oportunas las posibles objeciones de los clientes.</li><li>▪ Analizar las motivaciones de compra del cliente.</li></ul>
<b>Gestionar la información relativa a los clientes.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Registrar en una base de datos toda la información de los clientes.</li><li>▪ Realizar una ficha informativa de cada uno de los clientes.</li></ul>

Fuente: (Teleoperador, 2009)

## B. Ensayo Piloto

- El personal hace la llamada piloto, para comprobar si está bien capacitado.
- Escuchar su presentación.
- Escuchar su facilidad de palabra y su capacidad de influencia.
- Escuchar su capacidad de respuestas ante objeciones.
- Hacer los ajustes necesarios.

#### **4.7.5. Realización de la llamada telefónica**

- Tras un test de prueba que valide el argumentario, se estará en condiciones de iniciar los contactos. Si lo anterior se ha realizado correctamente, tan solo es cuestión de llamar, insistir y seguir llamando a las horas en las que nos solicita el contacto.
- Tiempos estimados para las llamadas telefónicas  
Llamadas telefónicas a realizar en un día : Se programa un cronograma de acuerdo a la frecuencia de compra y la disponibilidad de tiempo de los clientes.  
Minuto promedio por contacto : 3 minutos

##### **4.7.5.1. Ejecución**

- Iniciar la campaña de ventas a través del teléfono y con los contactos definidos a través de la base de datos.
- Supervisar a los teleoperadores.
- Evaluar y hacer las correcciones necesarias.
- Analizar los resultados obtenidos.

#### **4.8. Beneficios**

##### **4.8.1. Para la empresa**

###### **4.8.1.1. A nivel externo**

- Desarrollo de un mayor contacto con los clientes actuales y potenciales.
- Captación de nuevos clientes.
- Fidelización del cliente.
- Diferenciación en la forma de distribución.

###### **4.8.1.2. A nivel interno**

- Incremento en las utilidades.
- Incremento en las ventas.
- Mejora de la comunicación interna.

##### **4.8.2. Para los clientes**

- Obtiene información rápidamente sobre los productos que ofrece la empresa.
- Seguridad.
- Entrega a delivery.
- Ahorro en pasajes.

## V. PRESUPUESTO

<b>Presupuesto para el primer mes</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>COSTO (S/.) unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Personal</b>		
Teleoperador (*)	S/. 816 mensual	S/. 816.00
Capacitador (12 horas)	S/. 137/h	S/. 1,644.00
<b>Equipos</b>		
Movilidad	Propio	-
Teléfono	Propio	-
Ordenador	Propio	-
<b>Tecnología</b>		
Software para el control de llamadas.	S/. 3,500	S/. 3,500
<b>Tarifas (**)</b>		
Llamadas a teléfono fijo	S/. 0.11 por minuto	S/. 311.04
	<b>Total</b>	<b>S/. 6,271.04</b>

<b>Presupuesto a partir del segundo mes</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>COSTO (S/.) unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Personal</b>		
Teleoperador	S/. 816 mensual	S/. 816.00
<b>Equipos</b>		
Movilidad	Propio	-
Teléfono	Propio	-
Ordenador	Propio	-
	-	-
<b>Tarifas (*)</b>		
Llamadas a teléfono fijo	S/. 0.11 por minuto	S/. 311.04
	<b>Total</b>	<b>S/ 1127.04</b>

(\*) Teleoperador: Ver cálculo de la remuneración en anexo 4

(\*\*) Tarifas: Ver cálculo de tarifas en anexo 4

NOTA: Los precios incluyen I.G.V.

**PROPUESTA ECONÓMICA DE LA ESTRATEGIA DE TELEMARKETING**

<b>Dirigido a</b>	<b>Aplicación de</b>	<b>Etapas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Alcance</b>	<b>Costo</b>
Clientes registrados en la base de datos de la Distribuidora e Inversiones Rivera	Ventas por teléfono	1. Búsqueda de Base de datos	<b>Sobre clientes</b>	Gerente General: Marina Rivera Vega	El alcance de la estrategia de Telemarketing son los propietarios de negocios retail del distrito de Trujillo, registrados en la base de datos de la empresa.	Primer mes
		2. Segmentación	Dar a conocer las características de los productos que ofrece la Distribuidora Rivera.			
		3. Etapa de argumentación	Identificar las necesidades del cliente después de cada llamada realizada para satisfacerlas.			A partir del segundo mes
		4. Etapa de concertación	Incrementar la tasa de fidelidad de compra de los clientes.			
		5. Realización de llamadas telefónicas	Incrementar la participación de mercado en la distribución de productos. Incrementar las ventas de la Distribuidora Rivera.			

## Conclusiones

1. Los clientes de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. sí muestran aceptación para realizar compras y pedidos por teléfono siempre y cuando sea la distribuidora Rivera la que ofrezca los productos a pesar de que no lo consideran un medio confiable, la mayoría de ellos muestran esta disposición.
2. La variación porcentual promedio de las ventas anuales en los años analizados es de apenas 0.42%. Al transcurrir los años, han variado mínimamente y con tendencia a la baja, siendo el 2013 el año con la variación más decreciente (-15.36%); debido al aumento de la competencia y la falta de rapidez en la toma y entrega de pedidos.
3. Las ventas de la empresa se ven influenciadas por tres factores valorados por los clientes que son la rapidez en la toma de pedidos (55%), rapidez en la entrega de productos (63%) y la rapidez en la resolución de dudas y/o problemas (62%); atributos valorados en los cuales no se está satisfaciendo adecuadamente.

## **Recomendaciones**

1. La “Distribuidora Rivera” debería aprovechar la oportunidad de ofrecer productos y tomar pedidos a sus clientes mediante llamadas telefónicas puesto que la mayoría de ellos están dispuestos a aceptar este medio.
2. Fortalecer la relación con el cliente para lograr una mayor la fidelidad con los clientes aplicando la estrategia de Telemarketing.
3. Enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente, considerando aumentar la cantidad de empleados y capacitándolos para que puedan atender eficazmente a estos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

Álvarez Sánchez J. (2005). *Telemarketing, la Red como Soporte de Marketing y Comunicación*. Octava edición. España.

Caiazza Bernard (2001). *Claves del éxito en Telemarketing*.

De La Parra E. & Madero (2005) *Estrategias de ventas y negociación*. Cuarta edición.

García Bobadilla L. (2007). *+Ventas*. Séptima edición.

Jáuregui Alejandro (2005). *El telemarketing como medio para llegar a ser efectivo*.

Palos Sánchez Pedro Ramiro. (2006). *“Manual de telemarketing”*

Pérez del Campo Enrique. (2002). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid.

Vendeuvre Frédéric. (2002). *Conseguir nuevos clientes: claves para una prospección eficaz*.

Rozés Gilbert. (2000). *Negocie por teléfono*.

Borrero Julio César. (2001). *Marketing Estratégico*.

Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A. (2002). *Marketing*.

Fischer Laura & Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*.

### TESIS

López Domínguez Rivas D. y Troya Zambrano C. (2008). *“Análisis de factibilidad en la implementación del sistema de venta por teléfono de llantas para vehículos en la compañía Soltiere S.A”*. Tesis para la obtención del título de ingeniero comercial, ingeniero en contabilidad y auditoría. Guayaquil - Universidad politécnica salesiana.

Molina Terán P. (2006). *“Sistema de información para realizar telemercadeo utilizando call center”*. Tesis para la obtención del título de ingeniería en informática y ciencias de la computación. Ecuador - Universidad Tecnológica Equinoccial

## LINKS

Definición de Ventas recuperado de [www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/) el 15 de diciembre del 2015.

Proceso de ventas recuperado de [www.ideasparapymes.com/contenidos/proceso-de-ventas-fuerza-de-ventas-vendedores-profesionales.html](http://www.ideasparapymes.com/contenidos/proceso-de-ventas-fuerza-de-ventas-vendedores-profesionales.html) el 16 de diciembre del 2015.

Telemarketing recuperado de [http://www.telemarketingyventas.com/formacion/El\\_telemarketing\\_y\\_sus\\_caracteristicas\\_web.pdf](http://www.telemarketingyventas.com/formacion/El_telemarketing_y_sus_caracteristicas_web.pdf) el 25 de diciembre del 2015.

Telemarketing recuperado de <http://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Sistemas%20bancarios%20enfocados%20al%20telemarketing.pdf> el 30 de diciembre del 2015.

Telemercadeo y guiones recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/telemercadeo-y-guiones/> el 20 junio del 2016.

Teleoperador recuperado de <http://docplayer.es/4326632-Ocupaciones-material-de-orientacion-profesional-teleoperadorteleoperadora.html> el 20 de junio del 2016.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿Una estrategia de telemarketing permitirá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L, en el segmento retail del distrito de Trujillo en el año 2016?</p>	<p>Una estrategia de Telemarketing mediante la venta por teléfono permitirá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L, en el segmento retail del distrito de Trujillo</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Proponer una estrategia de Telemarketing que permita lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de aceptación de los clientes sobre realizar compras por teléfono.</li> <li>• Analizar el nivel de ventas de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.</li> <li>• Determinar los factores que influyen en el nivel de ventas.</li> </ul>	<p>Descriptivo, de corte transversal:</p> <p>M -&gt; X, Y</p> <p><b>Dónde:</b></p> <p><b>M:</b> Muestra de 60 clientes</p> <p><b>X:</b> Propuesta de Telemarketing</p> <p><b>Y:</b> Ventas</p>

## ANEXO N° 2

### MATRIZ DE PLANIFICACION PARA LA RECOPIACION DE DATOS

¿Qué necesito conocer?	¿Qué datos responderán a esta situación?	¿De qué fuentes deben obtenerse los datos?	Técnicas de Recopilación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aceptación de los clientes sobre realizar compras por teléfono.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concertación Telefónica.</li> </ul>	De los clientes de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.	Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ventas de la distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de Productos.</li> <li>• Repetición en las compras.</li> </ul>	De los clientes de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.	Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores que influyen en el nivel de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calificación sobre la atención personalizada.</li> <li>• Calificación sobre la variedad de productos que ofrece.</li> <li>• Calificación sobre la rapidez en la toma de pedidos.</li> <li>• Calificación sobre la rapidez en la entrega de productos.</li> <li>• Calificación sobre la rapidez en la resolución de dudas y/o problemas.</li> </ul>	De los clientes de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.	Encuestas

## ANEXO N° 3

### CUESTIONARIO

**Razón Social:**

**Ubicación:**

Instrucción: El cuestionario está orientado a recoger información relacionado al proyecto de investigación titulado: Estrategia de Telemarketing para incrementar las ventas de la Distribuidora e Inversiones RIVERA E.I.R.L. en el segmento retail del distrito de Trujillo.- 2016. Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta que se asemeje más a su opinión.

**1. ¿Desde cuándo es cliente de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?**

- ( ) Recientemente
- ( ) Hace 6 meses
- ( ) Hace un año
- ( ) Más de un año

**2. ¿Qué tipos de productos compra en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?  
Marque una o más líneas de productos.**

- A) Abarrotes
- B) Golosinas
- C) Bebidas gaseosas
- D) Bebidas alcohólicas
- E) Todas

**3. ¿Cuántas veces realiza compras en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.  
para abastecer su tienda?**

- a) Una vez a la semana
- b) De 2 a 3 veces por semana
- c) De 4 a más veces por semana

**4. ¿Considera que la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. tiene una  
comunicación constante y clara con sus clientes?**

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

**5. ¿Considera que la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. toma en cuenta las sugerencias de sus clientes?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**6. ¿Considera que el personal de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. brinda información oportuna sobre los productos que ofrece al momento de la atención?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?**

**Ordene del 1 al 5 de acuerdo a la importancia que usted considere.**

- Atención personalizada
- Variedad de productos
- Rapidez en la toma de pedidos
- Rapidez en la entrega de productos
- Rapidez en la resolución de dudas y/o problemas

**8. ¿Su compra de productos en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. están también ligados a su consumo personal?**

- Si
- No

**9. ¿Considera que las compras por teléfono son confiables?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**10. ¿Considera que comprar por teléfono es más rápido que ir directamente a la empresa a comprar sus productos?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Le resultaría cómodo y práctico efectuar una compra por teléfono?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Estaría dispuesto a recibir llamadas telefónicas por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. para que le ofrezcan productos?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

**13. ¿Estaría dispuesto a realizar pedidos de productos a la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través del teléfono?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

**14. ¿Qué característica apreciaría más de la llamada del vendedor? Marque sólo una alternativa.**

- a) El trato (carisma, simpatía)
- b) El tono de voz
- c) La información y conocimiento de los productos
- d) Facilidad de respuesta

**15. ¿Consideraría usted oportuna la llamada de un vendedor para ofrecerle productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Consideraría que el vendedor identificaría fácilmente sus necesidades y/o deseos mediante una llamada telefónica?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**17. ¿Consideraría que el vendedor brindaría la información necesaria sobre los productos que desee adquirir mediante una llamada telefónica?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Estaría dispuesto a adquirir repetidamente productos de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. a través de una llamada telefónica?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

**19. ¿Puede encontrar una gran variedad de productos en la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**20. ¿Cómo califica la rapidez en la toma de sus pedidos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Ni satisfecho, ni insatisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

**21. ¿Cómo califica la rapidez en la entrega de sus productos por parte de la Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L.?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Ni satisfecho, ni insatisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

**22. ¿La Distribuidora e Inversiones Rivera E.I.R.L. atiende rápidamente en la resolución de sus dudas y/o problemas?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

## ANEXO N° 4

### Calculo de la Remuneración

Concepto	Remuneración	Aportes del Empleador	Aportes del Empleado	Remuneración Neta
		Essalud (9%)	ONP ó AFP (13%)	
Teleoperador	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 110.50	S/. 739.5

**Monto a depositar es:**  $S/. 739.5 + S/. 76.50 = S/. 816$

### Costo de las llamadas

Cálculo de llamadas a teléfono fijo	
Llamadas por un día	S/. 12.96
minutos por una llamada	S/. 3.00
Días trabajados al mes	S/. 24.00
Tarifa por minuto	S/. 0.11
Total	S/. 311.04

## ANEXO N° 5

### Calculo de la variación porcentual de las ventas

<b>Años</b>	<b>Ventas anuales (S/)</b>	<b>Variación en S/</b>	<b>Variación porcentual</b>	<b>Promedio de variación porcentual</b>
<b>2009</b>	1372938	-	-	
<b>2010</b>	1545771	172833	12.59%	
<b>2011</b>	1424138	-121633	-7.87%	
<b>2012</b>	1457699	33561	2.36%	0.42%
<b>2013</b>	1233866	-223833	-15.36%	
<b>2014</b>	1111353	-122513	-9.93%	
<b>2015</b>	1341491	230138	20.71%	