



**DECANATO DE ESTUDIO DE POSTGRADO  
SEDE SANTO DOMINGO R.D.**

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:  
MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD**

**TÍTULO:**

**PROPUESTA DE MEJORA EN VENTAS POR  
TELÉFONO PARA COLONY S.R.L, FEBRERO – AGOSTO  
2021, SANTO DOMINGO**

**POSTULANTE:**

**SCARLEN FERNÁNDEZ CONTRERAS**

**MATRICULA: 2019-0295**

**TUTOR(A):**

**DR. ING. FREDDY EPIFANIO GUERRERO**

**DICIEMBRE 2020**

**SANTO DOMINGO, D.N., REPÚBLICA DOMINICANA**

TÍTULO:

**PROPUESTA DE MEJORA EN VENTAS POR TELÉFONO PARA COLONY  
S.R.L, FEBRERO – AGOSTO 2021, SANTO DOMINGO**

## Tabla De Contenido

Lista de tablas.....	V
Lista de figuras.....	VI
Dedicatoria.....	VIII
Agradecimiento.....	IX
Introducción.....	1
Capitulo I. Planteamiento Del Problema.....	3
1.1    Planteamiento Del Problema.....	3
1.2    Formulación Del Problema.....	4
1.3    Problemas Específicos.....	4
1.4    Objetivos.....	5
1.5    Justificación.....	5
1.6    Delimitación De La Investigación.....	6
1.7    Viabilidad.....	7
CapituloII. Marco Teórico.....	8
2.1    Antecedentes Internacionales De La Investigación.....	8
2.2    Reseña Histórica De Las Ventas.....	11
2.3    Historia De Las Ventas Por Teléfono.....	12
2.4    El Telemercadeo.....	14
2.5    Proceso De Las Ventas Personales.....	15
2.6    Administración Estratégica De La Fuerza De Ventas.....	16
2.7    Estrategias De Las Televentas.....	17
2.8    Técnicas De Las Televentas.....	18
2.9    Fundamentación Teórica.....	20
2.10    Ciclo De Mejora Deming.....	20
2.11    Sistema Kaizen.....	23
2.12    Definición De Términos Básicos.....	24
2.13    Planteamiento De La Hipótesis.....	25
2.14    Sistema De Variables.....	25
2.15    Cuadro De Variables.....	26
Capitulo III. Marco Metodológico.....	27
3.1    Tipo De Investigación.....	27
3.2    Diseño De La Investigación.....	28
3.3    Diagrama Del Diseño De La Propuesta.....	30

3.4 Prueba Piloto .....	31
3.5 Técnicas De Recolección De Datos .....	32
3.6 Técnicas De Procesamiento De Datos O Información .....	37
Capitulo IV. Análisis De Resultados .....	37
4.1 Entrevista Gerente General.....	37
4.2 Encuesta.....	40
4.3 Análisis De Documentos, Scripts De Ventas .....	53
4.4 Análisis FODA .....	54
4.5 Propuesta de mejora para aumentar las ventas por teléfono.....	57
Conclusiones.....	61
Recomendaciones .....	63
Bibliografía.....	64
Anexos.....	68

**Lista de tablas**

Tabla 1 Cuadro de variables _____	26
Tabla 2 Preferencia clientes resultados _____	47
Tabla 3 Preferencia clientes 2 resultados _____	49
Tabla 4 Encuesta canal de preferencia resultados _____	50
Tabla 5 Preferencia del canal resultados _____	51
Tabla 6 Encuesta preferencia del cliente 2 resultados _____	52

**Lista de figuras**

Ilustración 1 Proceso de ventas _____	16
Ilustración 2 Teoría de Deming _____	22
Ilustración 3 Diseño de la propuesta _____	30
Ilustración 4 Gráfico de contacto _____	41
Ilustración 5 Gráfico de frecuencia _____	42
Ilustración 6 Gráfica de horario _____	44
Ilustración 7 Gráfica de aceptación _____	45
Ilustración 8 Gráfica de valoración _____	46
Ilustración 9 Gráfica de preferencia _____	48
Ilustración 10 Gráfica de preferencia 2 _____	49
Ilustración 11 Gráfica canal de preferencia _____	50
Ilustración 12 Gráfica preferencia del canal _____	52

## Dedicatoria

De manera especial dedicado en primer lugar a Dios, por darme la sabiduría y el entendimiento para culminar esta importante etapa profesional, por ser el pilar de mi vida y guiarme para hacer realidad esta meta.

A mis padres Carlos Fernández y Maritza Contreras, por haberme formado con buenos valores, amor y comprensión, por ustedes he podido cumplir mis metas y esta es una de ellas, lo dedico a ustedes porque son mi motor de inspiración para continuar adelante y dar lo mejor de mí, porque siempre están a mi lado cada vez que lo he necesitado, por pensar primero en mí y luego en ustedes, son parte de mi vida y agradezco a Dios por tenerlos.

A mis hermanas Esther Fernández Contreras y Miosoti Fernández Contreras, por ser parte de mi inspiración para continuar desarrollándome como persona y profesional, por inculcar aptitudes que han sido vital para mi crecimiento, por siempre apoyarme y estar dispuesta a colaborar en lo que he necesitado.

A mis sobrinas y sobrino Mabel Ramírez Fernández, Lía Marie Ramírez Fernández, Lismer Ramírez Fernández y Elías Pimentel Fernández, porque influenciaron de manera importante en la motivación para no rendirme y continuar dando lo mejor para cumplir con esta meta profesional.

A mi amado prometido Wilson Johan Morillo Nuñez, por apostar a mi desde el primer día, por sacrificarse y apoyarme cuando más lo necesite, sobre todo por su compañía, comprensión, motivación y su amor incansable en todo momento, por apostar al 100% en mi preparación profesional y nuestro futuro.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por regalarme la sabiduría para hacerlo posible, por darme salud para culminar esta etapa y cumplir esta importante meta para mía carrera profesional.

Agradezco a Marcio Arias por contribuir en mi desarrollo personal y creer en mi talento desde el primer día, por poner a mi disposición los recursos que necesite para elaborar esta investigación.

A la universidad APEC y a los colaboradores por brindarme los mecanismos para desarrollarme, en especial a los maestros por fomentar nuevos conocimientos para un desempeño profesional de calidad y de buenos valores.

A mis compañeros de maestría, que siempre estuvieron dispuestos a colaborarme cuando más lo necesite, sobre todo con una actitud positiva, en especial a Jordano Pierret y Yessica Pérez, por ser compañeros inseparables y hacer de esta experiencia aún más especial y divertida.

## **Introducción**

En República Dominicana las ventas por teléfono es una técnica muy utilizada por las empresas para ofertar productos y servicios, debido a que es un canal que no tiene altos costos operativos, el país cuenta con aproximadamente 72 empresas de call centers, siendo un generador de empleos importante para la economía país.

La presente investigación se realizará basada en la empresa Colony SRL, quien ofrece servicios de call center a distintas empresas de servicios financieros y de telecomunicaciones en el país.

Mediante las ventas por teléfono se facilita la gestión de presentar ofertas a clientes a través de una comunicación directa de voz. El hecho de que el cliente conteste la llamada y escuche la propuesta le deja saber al ejecutivo de ventas que está interesado en el producto o servicio.

Todas las empresas realizan esta gestión con un fin común que es generar ganancias, pero pocas están conscientes de que no solo se habla de ganancias monetarias, sino más bien de garantizar un servicio de calidad a los clientes, fidelizarlo y sobre todo brindarle una experiencia distintiva a través de una llamada. Con las ventas por teléfonos las empresas buscan optimizar los recursos y conseguir un contacto más ágil con el cliente, es por esto que las ventas por teléfono se consideran como una herramienta fundamental para realizar ventas con mayor facilidad para los ejecutivos y también para los gerentes de las empresas.

Las ventas por teléfono requieren de cierto enfoque para garantizar una venta de calidad, como es la presentación de una oferta atractiva para el cliente, que se ajuste a sus necesidades del momento, renovarse de acuerdo a las tendencias del mercado y enfrentar la competencia del

sector, dar un seguimiento de cerca a los clientes cuando no se encuentren disponibles y contactarlo en la fecha y hora indicada, estos factores que influyen de manera importante en la gestión.

Debido a los cambios que enfrenta este sector muchas empresas presentan bajos resultados en las ventas por teléfono, por esto es importante revisar los procesos que se están ejecutando y elaborar propuestas que puedan contribuir al logro de los resultados.

Actualmente Colony SRL está presentando bajos resultados en las ventas por teléfono, estaremos realizando el planteamiento del problema y definiendo los objetivos puntuales de este trabajo de investigación, esto como punto de partida del problema.

Así mismo también se estará desarrollando distintos términos relacionados con el proceso de ventas telefónicas, con el objetivo de indagar sobre las teorías de autores destacados en esta área, para así definir variables que nos permitan hacer una propuesta que ayuden a incrementar las ventas por teléfono.

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se estarán citando las diferentes técnicas de recolección de datos para fines de analizarlos, a través de los cuales se preparará una propuesta que le permita a la empresa incrementar las ventas.

## Capítulo I. Planteamiento Del Problema

### 1.1 Planteamiento Del Problema

La venta por teléfono es una técnica comercial utilizada para vender de forma directa productos y servicios mediante una llamada, gracias a su efectividad y ahorro en costo se ha expandido a empresas de distintos lugares del mundo, este sector ha generado miles de empleos a cientos de ciudadanos, principalmente a jóvenes con su primera experiencia laboral.

Colony S.R.L fue fundada en el 2018 y se dedica a ofrecer servicios de call center, ciencias de data, personal outsourcing y servicios de mensajería a empresas. Colony tiene aproximadamente dos años operando en el mercado y se encuentra en un proceso de crecimiento y desarrollo constante, cuenta con 6 proyectos vigentes y dispone de 160 empleados.

El problema de Colony S.R.L son los bajos resultados en las ventas de productos y servicios por teléfono, ya que no cuentan con una segmentación correcta de los clientes, debido a esto no se le ofrece el producto que realmente el cliente necesita, lo que trae como consecuencia el rechazo inmediato del clientes, como también un bajo contacto con los clientes, no cuentan con un sistema inteligente que les permita identificar las horas, localidad y genero de mayor aceptación para enfocar las ventas por segmento y poder aumentar el porcentaje de contacto.

Así mismo, la empresa identifico que los empleados no están motivados con los incentivos monetarios y no monetarios que perciben, esto afecta de manera directa el crecimiento de las ventas y la calidad de la misma, como también es una amenaza frente a la competencia ya que le da la oportunidad de colocar su producto.

La encuesta de satisfacción interna realizada en los últimos meses por la empresa demuestra que se necesita diseñar un nuevo plan de incentivo dirigido a los representantes y supervisores

que motive al equipo a realizar una gestión de ventas más eficiente, incentivos por la cantidad de ventas realizadas y premios como bonos, viajes, electrodomésticos, entre otro.

En los últimos meses las estadísticas muestran oportunidades en la efectividad de las ventas versus la meta desde enero al mes de septiembre la efectividad se ha mantenido de un 43% a un 70% en las ventas de productos financieros, en las ventas de servicios de telecomunicaciones se ha mantenido de un 46% a un 61%, las ventas han tenido un comportamiento inestable durante estos meses.

Se puede observar un decrecimiento en las ventas entre el segundo y tercer trimestre del año, en productos financieros de un 14% y en las ventas de servicios de telecomunicaciones de un 13%, lo que ha generado gran preocupación en el personal directivo de Colony, quienes buscan una propuesta de mejora para incrementar los resultados de ventas.

De acuerdo a las indagaciones que ha venido realizando la empresa identificaron varios factores que afectan el cumplimiento de los objetivos definidos por la empresa, uno de ellos es que gran parte de los clientes no son contactados y no aceptan el producto por diversas razones como: no les interesa, ya poseen otro producto similar de la competencia, no tienen los ingresos suficientes, no cumplen con el tiempo mínimo de empleo, entre otras razones.

## **1.2 Formulación Del Problema**

¿Qué puede hacer Colony SRL para aumentar los resultados de las ventas por teléfono durante el periodo febrero – agosto 2021?

## **1.3 Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera una propuesta de mejora permite analizar el proceso actual de cómo se realizan las ventas por teléfono en Colony SRL?

- b) ¿De qué manera una propuesta de mejora permite analizar los factores que inciden en el bajo desempeño de las ventas por teléfono de Colony SRL?
- c) ¿De qué forma se pueden analizar las herramientas utilizadas para gestionar las ventas por teléfono?
- d) ¿Cómo estas estrategias pueden contribuir al aumento de las ventas por teléfono?
- e) ¿Con cuales métodos se podría analizar el comportamiento de las ventas realizadas por teléfono?

## **1.4 Objetivos**

### **General**

Elaborar un plan de mejora para aumentar los resultados de las ventas por teléfono de Colony S.R.L, febrero – agosto 2021, Santo Domingo.

### **Específicos**

Analizar el proceso actual de cómo se realizan las ventas por teléfono de Colony SRL.

Estudiar los factores que inciden en el bajo desempeño de las ventas por teléfono de Colony SRL.

Evaluar las herramientas utilizadas para gestionar las ventas por teléfono de Colony SRL.

Identificar las consecuencias del bajo desempeño de las ventas por teléfono de Colony SRL.

Definir las estrategias para mejorar la gestión de ventas por teléfono de Colony SRL.

Crear un plan de seguimiento para el comportamiento de los resultados de las ventas por teléfono.

## **1.5 Justificación**

La presente investigación se expone como una fuente de conocimiento del marco necesario en virtud de cómo optimizar las ventas de productos y servicios financieros y de telecomunicaciones a través del teléfono, bajo las nuevas técnicas de ventas en el mercado

moderno. Eso es de vital importancia para el enriquecimiento profesional de un ejecutivo de ventas que se encamina hoy en día en el ámbito comercial tanto en República Dominicana como a nivel internacional.

Así mismo, los parámetros de acción que se determinen para la mejora de los niveles de productividad pueden servir de referencia fundamental en términos de orientación a los call centers, hacer una revisión anticipada de los procesos para así realizar una mejor gestión de ventas.

Esta propuesta de aplicación podrá servir de referencia para otras empresas que se encuentren en necesidades de mejorar los resultados de ventas de productos y servicios vía telefónica.

El instrumento diseñado para la obtención de los datos (Entrevista y encuesta) proporciona, una mayor objetividad entre los distintos expertos que desarrollan estrategias para aportar iniciativas que cumplan con las necesidades del mercado.

La investigación ayudara a la solución de problemas en los resultados de ventas de productos y servicios por teléfono, como también, ayuda a la toma de decisiones para implementar las estrategias claves para mejor la gestión de ventas por teléfono.

## **1.6 Delimitación De La Investigación**

### **Delimitación espacial**

La investigación será realizada en Santo Domingo, en la empresa Colony SRL, enfocada en el departamento de ventas por teléfono de productos y servicios.

### **Delimitación temporal**

El desarrollo del análisis para la propuesta de mejora se llevó a cabo durante el periodo enero 2018 a julio 2020.

## **Delimitación social**

La investigación se realizó con los directivos y representantes de ventas de Colony SRL, dirigido a estudiantes universitarios y profesionales con más de 6 meses en la empresa.

Colony SRL como institución formadora de profesionales en el área de marketing, desarrolla líderes comprometidos en el área de call center, con calidades éticas y valores humanos, es donde se llevó a cabo la práctica investigativa.

Para el logro de esta propuesta se partió de observar el proceso de ventas por teléfono de productos y servicios de distintas instituciones a nivel nacional, con el fin de tomar las mejores prácticas y aplicarla en la propuesta de mejora.

### **1.7 Viabilidad**

Esta investigación es viable debido a que se consigue el acceso al campo a causa de que el investigador tiene contactos en la institución donde se realizaran los procesos para la elaboración de la propuesta de mejora, a nivel personal se cuenta con las herramientas intelectuales y el tiempo necesario que requiere la investigación.

A nivel institucional, los directivos brindan la oportunidad y apoyo para desarrollar la investigación en Colony S.R.L, ya que proporcionan los documentos y estadísticas necesarios para analizar el proceso de ventas por teléfono, por lo que se obtiene el respaldo de los sujetos de investigación, pues están dispuestos a colaborar en este proyecto.

Los directivos están en la disposición de ser entrevistados, observados y encuestados, proporcionar su plan de seguimiento de ventas, con respecto a los representantes de servicios colaboran con su tiempo para ser entrevistados, facilitando sus resultados de ventas.

Así mismo, se cuenta con los recursos económicos para cubrir los gastos en los reconocimientos a otorgar al equipo de ventas, refrigerio para los entrenamientos y de esta

manera realizar el proyecto. Respecto a los materiales se tiene computadora para realizar el escrito, libros para elaborar el análisis teórico, libretas para llevar un diario de campo, etc.

## **Capítulo II. Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes Internacionales De La Investigación**

Para el presente proyecto se consultaron los siguientes trabajos de investigación, (Branchón Sánchez & Cedeño Morán, 2013) “Importancia del Telemarketing en la Cartera de Clientes y la Rentabilidad en la empresa Impothecy S.A”, universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de este trabajo es la creación de un departamento de telemarketing para la empresa Importhercy, con la finalidad de aumentar la cartera de clientes en la empresa vía telefónica. En sus conclusiones los autores recomiendan la publicidad de los productos mediante llamadas telefónicas por ser de bajo costo y un proceso sencillo, una vez aplicada la propuesta se logró que los directivos y empleados de la empresa logren mejorar los procesos de comercialización de los productos de belleza corporal, lo que va a permitir mejorar los procesos de ventas y con ello mejorar su rentabilidad.

(López Mancheno, 2015) “Guía para un telemarketing exitoso en las empresas de seguros cuencas” universidad politécnica salesiana, cuenca, Ecuador. Tiene como objetivo analizar la técnica de telemercadeo como una opción que le permitirá a diversos sectores, específicamente en esta investigación los seguros, continuar creciendo, como también optimizar los recursos de la empresa realizando las diversas actividades mediante un contacto directo con los clientes, las principales ventajas es que la empresa puede cubrir un amplio mercado, tener un contacto inmediato y medible, mejorar la eficiencia y mayor facilidad de control de personal. En conclusión, en esta investigación se determina que las empresas no practican mucho la técnica de vender por teléfono, según las encuestas realizadas se identificó que solo el 18% de las empresas

venden sus pólizas por teléfono, en este mismo orden el 60% de las empresas de este sector no tiene conocimiento acerca de las regulaciones y lineamientos de las actividades que se realizan vía telefónica, se requiere reforzar en este sentido.

(Goncalves & A., 2018) en su trabajo de investigación “Propuesta de mejora en los procesos de gestión de ventas telefónicas de un sub canal de clientes que realizan pedidos al por mayor, pertenecientes a una empresa de alimentos de consumo masivo, para el año 2018” esta investigación tiene como objetivo principal proponer acciones correctivas a un proceso ya implementado, que fue un nuevo portal web, con el fin de mejorar el desempeño de la gestión de cobranza y registro de pagos asociados, a pesar de que se encontraba en las primeras etapas de inicio se detectaron problemas en el desempeño de la gestión, ahora se busca proponer mejorar para mejorar las operaciones en el sub canal.

Los principales problemas que presentaba la empresa previa a la implementación de la página web es que la tele operadores reciben de manera diaria las bases de datos manual para trabajar los clientes, esto provoca que se pierdan informaciones relevantes, además, se pierde la atención oportuna para tomar los pedidos, afectando así la experiencia de los clientes y la productividad del departamento. Otros de los problemas es que el inventario lo reciben mediante fotografía, no existe un seguimiento para validar la disponibilidad de inventario en tiempo real, lo que provoca que no se tenga un control de las ventas a clientes posteriores. Otro de los problemas que también se maneja manual es el envío de los pedidos, esto tiene como consecuencia la pérdida de información, posibles errores y que los pedidos no sean gestionados por el auxiliar de facturación. Entre otros factores que afectan en si el proceso general de las operaciones.

Posterior a la implementación del portal web se identificaron varios problemas, dentro de estos están que no se coloca el motivo por lo que el cliente no ha realizado el pago de la factura,

lo que provoca que algunos pedidos no sean gestionados por el auxiliar de administración de la sucursal, como también que coloca el motivo por el que el cliente no ha realizado el pago de la factura, y esto claramente demora el proceso de venta, como también otros procesos de registros que afectaban la agilidad del proceso de ventas.

Dentro de la solución a la problemática el autor hace diversas propuestas, entre ellas crear una boda única en el sub canal a largo plazo, para lograr facturar la totalidad de los productos ofrecidos por el teleoperador. Automatizar el proceso para que se pueda asignar la ruta en tiempo real, permitiendo así que los despachadores dispongan de una programación organizada y controlada. Rectificar los tipos de clientes por volumen de ventas, para que se pueda cubrir la cantidad de pedidos semanales y finalmente, una depuración de las tipificaciones para dar un mejor seguimiento a los clientes.

En conclusión y basado en las recomendaciones del autor, se requería la automatización de distintos procesos en la empresa para lograr tener un mejor control de la gestión de los clientes diarios, del inventario, de las facturas pendientes por cancelar y otras, con la implementación de estas mejoras se logró aumentar el índice de servicio a los clientes.

(Villacres Colmont & Tufiño Landaburu , 2014) “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa, S.A. distribuidora de tablero de madera para construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil”, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, la investigación determino que se debe desarrollar e implementar un Plan Estratégico de Marketing destinado a la promoción y publicidad del producto y servicios que oferta la empresa, todo esto a raíz del crecimiento acelerado del sector de construcción y el desarrollo urbanístico en la ciudad de Guayaquil. En conclusión y el Plan Estratégico consistía en capacitar el personal de atención al cliente, crear un mayor stock de tableros de madera e implementar servicios

adicionales, así como también hacer publicidad de la empresa para destacarse en el mercado, y poder captar nuevos potenciales clientes en otras zonas de la ciudad.

(Osegueda Molina, 2015) en su estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala “El telemarketing como herramienta de comunicación en la empresa”, presentado en la Universidad de San Carlos de Guatemala - Escuela de Ciencias de la Comunicación, busca definir y abarcar los elementos esenciales en el telemarketing que permiten una comunicación fundamental para el desarrollo económico de la empresa, resaltando el hecho de que este método o herramienta, es de tipo marketing director, ya que es un medio muy eficaz para la comercialización de bienes y servicios a través del canal telefónico, generando ingresos y optimizando costos de operación, logrando que el consumidor adquiera el producto sin visitar el punto de venta y que el ejecutivo no tenga que visitar al cliente.

Por lo que, a modo de recomendación, estableció la necesidad de que los ejecutivos de ventas tengan acceso a otro tipo de comunicación alternativa para brindar información de los productos a los tarjetahabientes. Una manera muy rápida y sencilla es la activación de cuentas personales para el correo electrónico empresarial; de esta manera la información que se brindó a través del canal telefónico se verá respaldada y, se logrará cumplir con el proceso de comunicación y una efectividad en el proceso de ventas.

## **2.2 Reseña Histórica De Las Ventas**

Las ventas tienen sus inicios desde el nacimiento del trueque o permuta, desde ese entonces inició con la acumulación de los excedentes de la producción, lo que llevaba a los productores a tener la necesidad de intercambiar lo que producía por el producto fruto del trabajo de otra persona, a partir de esta técnica inicio el transporte de las mercancías entre distintos lugares.

A partir de la primera mitad del siglo XX es cuando inicia la era de las ventas, el impacto de la segunda guerra mundial llevo a los empresarios a la necesidad de vender, es en este entonces donde los empresarios empezaron a contratar personas con el objetivo de que visiten los mercados para promover sus productos, poco después, inicio la etapa de la presión, en este momento se les exigía a los vendedores conocer el detalle de los productos como también manejar las objeciones de los clientes.

En el año 1920 el interés cambio de la fabricación de productos a las nuevas técnicas de cómo vender, el enfoque en las ventas logro posicionar la actividad promocional para vender los productos, en esta etapa la publicidad consumía la mayor parte de los productos y se inició con la designación de responsables a distintos ejecutivos, (William J. , Michael J., & Bruce J., 1962) cita que en el 1920 cambiaron de manera significativa las necesidades del mercado, paso del enfoque en la fabricación con eficiencia a cómo vender.

El cambio en la dinámica entre compradores y vendedores en la administración de ventas en el siglo XXI nos afecta a todos debido a las tendencias sociales, ellos afirman que la filosofía que guía a las mejores empresas de ventas son las técnicas enfocadas a agregar valor al cliente, eso implica que la empresa tenga que cambiar su cultura organizacional y alinear sus procesos y estrategias de cara al cliente, cita que la función de las ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de productos o gerentes, a vendedores o asesores de clientes, (Johnston & Marshall, 2009).

### **2.3 Historia De Las Ventas Por Teléfono**

Alexander Graham Bell invento el teléfono en 1876, como el primer medio de comunicación a distancia mediante voz, la primera empresa en utilizar el teléfono como herramienta de ventas fue Bell Telephone en ese momento era sumamente importante lograr expandir el servicio

telefónico a nivel global, le propuso al gobierno que le permitiera los servicios de teléfono, a cambio de crear grandes desarrollos tecnológicos, (Pereira, 2010).

Bell Telephone fue la primera empresa en implementar un centro de telemarketing, su enfoque era mejorar las técnicas para incrementar las ventas mediante el teléfono, adaptando estas técnicas a las necesidades del mercado e innovando continuamente por ser pionera en esta técnica de ventas, (Pereira, 2010).

(López Mancheno, 2015) señala que la primera campaña masiva de ventas fue realizada en 1970, por la empresa Ford Motor Co. Cabe desata que esta era la empresa más conocida brindando los mejores servicios a través del telemercado, durante la ejecución de esta campaña se realizaron más de veinte millones de llamadas, este trabajo fue realizado por mujeres previamente entrenadas, esta gestión se realizó mediante los teléfonos residenciales del personal contratado.

El momento donde la venta por teléfono tuvo un gran impacto fue a partir de los años 80, en ese entonces surge la necesidad de reducir costos y hacer una gestión de ventas más eficiente, hay un hito importante que mencionar y es que el pastelero Berlines Kranler fue el pionero con la técnica de ofrecer a sus clientes los postres vía telefónica, esta iniciativa le permitió duplicar sus ventas, a través de un medio que le permitió ser eficiente, ágil, de menos costo y también a favor de la comodidad de los clientes (Pereira, 2010).

En 1984 la Asociación de marketing directo dio a conocer que existía en los EE.UU. unos 30,000 centros telefónicos internos de empresas. Para 1995 aproximadamente 750,000 personas se estaban dedicando al Telemarketing. La cifra debe haber aumentado y seguirá aumentando, sin lugar a dudas, (Pereira, 2010).

## 2.4 El Telemarketing

Es una herramienta que permite una comunicación entre prospectos clientes y la empresa mediante una comunicación directa a través del teléfono, complementando los demás procesos de ventas de la empresa. Este departamento se le denomina call center, (Gringras, 2004).

Este medio ha resultado eficiente porque se puede diferenciar de los demás debido a que se puede tener un contacto directo con el cliente, el bajo costo y su efectividad, (Gringras, 2004) cita algunas de las características de uso:

- Evaluación de clientes: A través del cual se puede conocer anticipadamente al cliente y conocer sus necesidades.
- Generación de citas: Ahorrar tiempo y recursos monetarios en traslados y salas de espera para llegar a un acuerdo.
- Penetración en mercados remotos: Sondar en el ámbito nacional o regional sin moverse de la oficina.
- Comercialización directa de productos y servicios.
- Promoción y confirmación de eventos: Difusión inicial y seguimiento operativo.
- Toma de pedidos, opiniones, sugerencias y quejas: Operación de ventas.
- Dar seguimiento a ventas y transacciones: Servicio de post-venta.
- Investigación de mercados: Cooperar en la recolección de datos o actualización de investigaciones anteriores.
- Como apoyo a otros medios (correo, T.V., prensa, radio, catálogos, etc.).

## 2.5 Proceso De Las Ventas Personales

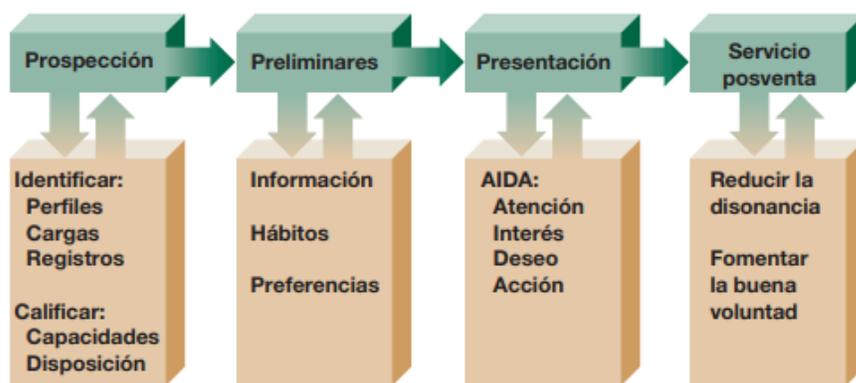
Según (William J. , Michael J., & Bruce J., 1962) en su libro de fundamentos teóricos del marketing cita que este proceso de ventas personales tiene como objetivo producir alguna acción en el cliente, usualmente la compra o el deseo de adquirirlo en lo adelante, seguido de un seguimiento para brindar al cliente una satisfacción y buena experiencia durante la adquisición del producto.

El proceso inicia desde dos fases que son identificar a los clientes potenciales y calificar a los candidatos, es decir, determinar si estos prospectos cuentan con el potencial suficiente para aplicar al producto. Estas dos fases usualmente se reúnen en un solo paso ya que se hacen al mismo tiempo.

Durante el proceso de identificación de los clientes potenciales primero se realiza una segmentación de mercado. Para identificar a estos clientes se pueden realizar mediante las respuestas a los anuncios realizados vía correo electrónico, los autores citan que Homestead House, quienes pertenecen a una cadena de mueblería y AT&T (Compañía telefónica) encuentran candidatos en las listas de premios de construcción publicada. Como otros medios que pueden utilizarse para construir una base de prospectos, como son referencias, interacciones mediante las redes sociales y otras. Al analizar las bases de datos de los clientes los vendedores podrán identificar los clientes potenciales para la venta del producto.

Así mismo, en el proceso de calificar a los candidatos se identifica si estos prospectos tienen el poder para comprar y la disposición, esto también lo podemos utilizar para calificar a un cliente para determinar si aplica o no en la venta de un producto puntual, un ejemplo que citan los autores (William J. , Michael J., & Bruce J., 1962) es una empresa comercial o un

consumidor final pudieron tener un problema reciente con una aseguradora. En este caso, habría una oportunidad para que un vendedor de una aseguradora competidora se quede con la cuenta del cliente. Lo que se busca con esto es identificar la etapa donde se encuentra el cliente para venderle el producto en el momento ideal, con esto logramos la satisfacción del cliente y la venta.



*Ilustración 1 Proceso de ventas*

Fuente: (William J. , Michael J., & Bruce J., 1962).

## 2.6 Administración Estratégica De La Fuerza De Ventas

El proceso de las fuerzas de ventas se basa en tres principales etapas, de acuerdo a la teoría planteada por los autores (William J. , Michael J., & Bruce J., 1962) en su libro de los fundamentos del marketing, estas tres etapas están basadas en planear, implantar y evaluar todas las actividades que realiza la fuerza de ventas.

Para la primera etapa de planeación consiste en establecer las metas y planear las actividades, usualmente esta planificación muchas empresas la realizan anual, en esta etapa también está todo el proceso de planificación para pronosticar las ventas, los presupuestos, así mismo, en el proceso de implantar hay que organizar toda la fuerza de ventas para poder iniciar con la

ejecución del plan estratégico y cumplir con las metas previamente establecidas. La última etapa consiste en evaluar el desempeño de cada uno de los vendedores y el cumplimiento de las ventas generales, esta etapa es importante porque los resultados serán el punto de partida para implementar posibles mejoras en el proceso.

Es vital que la empresa cuente con una administración eficaz de todo el proceso de ventas, esto puede ser un reto para la empresa contar con un gerente calificado para realizar la gestión, muchas empresas optan por promover un vendedor con una excelente productividad o buscar una persona externa que cuente con la experiencia para gerenciar el área.

## **2.7 Estrategias De Las Televentas**

La estrategia de ventas es un enfoque que le permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la compañía y sus productos de tal manera que le permite acercarse a los clientes de una forma diferenciadora, las empresas deben elaborar un plan de iniciativas acorde a las necesidades de los clientes que le ayuden a innovar y a mejorar los resultados de las ventas.

Existen dos estrategias que son utilizadas para aumentar las ventas telefónicas que son, la venta incremental o up-selling que es cuando la empresa vende la versión de un producto o servicio a un costo mayor al original, Un ejemplo que cita (Gómez, 2014) es cuando un cliente va a comprar una comida y le ofrecen acompañarla con algún adicional o postre, a esto se le llamaría up - selling porque está incrementando el valor del producto inicial.

También están las ventas cruzadas o cross – selling, en esta técnica se vende el producto o servicio principal con otros productos complementarios o adicionales, (Gómez, 2014), Una venta cruzada se puede realizar en dos momentos esenciales del telemarketing, puede ser durante la llamada entrante o la saliente, aunque se considera que se logran mayor cantidad de ventas en las llamadas salientes.

Las estrategias empresariales basadas en aumentar la efectividad de las ventas por teléfono han estado relacionadas con ideas provenientes del marketing, pero en los años recientes la influencia del marketing ha crecido de forma significativa, ya que se consideran otros factores diferenciadores que le han dado fuerza al pensamiento estratégico de las ventas, hoy en día existe la segmentación de los mercados, permitiendo así conocer las necesidades de los distintos sectores, como también las estrategias para los nuevos productos. Las empresas están muy enfocadas en cumplir con la calidad del producto, la satisfacción del consumidor y mantener innovando sus productos y servicios, estos elementos desempeñan un papel importante como soporte del enfoque estratégico de las ventas, (Schnaars, 1991).

## **2.8 Técnicas De Las Televentas**

El autor (Hopkins, 2016) en las capacitaciones de ventas impartidas desde su compañía Tom Hopkins internacional hace referencia a 8 técnicas para realizar ventas efectivas por teléfono. El autor cita que el objetivo no es vender el producto, sino más bien despertar en el cliente el interés para conocer el producto que estamos vendiendo, dice que esto se logra venciendo el temor de recibir una respuesta negativa y pensar que un “no” es una enseñanza para mejorar las técnicas que están utilizando, luego de concluir la llamada recomienda escucharla para analizar los errores y poder mejorarlos.

Cita ocho consejos que contribuyen a realizar una llamada exitosa.

1. **Prepara un saludo profesional;** El saludo de una llamada de ventas debe de ser formal, como también se le debe dar participación al receptor, saber cómo esta y permitir expresarse, esto marcará una diferencia y te escuchara más profesional.

2. **Preséntate y presenta tu empresa;** Es importante presentarse con nombre y apellido, así mismo mencionar la empresa que representas y a lo que se dedica la misma, el autor no recomienda informar de entrada el producto que se está vendiendo al cliente, esto dará pie al receptor a rechazar el producto, sin embargo, si no lo menciona esto creará curiosidad por saber más sobre la propuesta.
3. **Expresa gratitud;** Es recomendable agradecerle al receptor por los minutos dedicados, utilizando frases como “Agradezco que tome la llamada, esto le tomara solo un momento para no interrumpir sus actividades” es recomendable evitar la frase “Solo le robare un instante” pues el receptor se sentirá acorralado y se perderá el contacto.
4. **Explica el motivo de la llamada;** Se debe planear el propósito de la llamada en una pregunta que cause curiosidad al receptor, un ejemplo de esta pregunta es: Si le digo que tengo una solución para aumentar la productividad de su empresa, ¿Estaría interesado en recibir más información? Es probable que se reciba una respuesta afirmativa. Esta etapa el vendedor plantea soluciones al receptor, todavía no está en la etapa de venta, por eso es importante preparar una buena propuesta que se adapta a las necesidades del cliente.
5. **Programa una cita;** En esta etapa se logró despertar un interés en el receptor de saber más sobre la propuesta que se tiene preparada, si el receptor pide agendar una reunión es ideal para presentar el resto de la información.
6. **Plantea fecha concreta para la reunión:** Es ideal tener el control de las fecha y hora para proponer al receptor, no dejarlo abierto a elección del receptor, para esto se le puede ofrecer dos opciones para que seleccione de acuerdo a su disponibilidad, es sumamente importante que el vendedor sea puntual.

7. **Agradece la reunión:** Confirma la hora y fecha de la reunión antes de colgar la llamada para evitar confusiones, infórmale al receptor que estarás aprovechando el tiempo al máximo y también dejarle el contacto en caso de que requiera más información.
8. **Dale seguimiento a cada caso:** Una opción para agradecer y dar seguimiento a los casos es vía correo electrónico, el receptor sentirá atención y seguirá motivado para la reunión ya planificada.

## **2.9 Fundamentación Teórica**

### **2.10 Ciclo De Mejora Deming**

La mejora continua va ligada con la calidad, por lo que (Deming, 1993) define la calidad como “Un producto o servicio que tiene calidad si sirve de ayuda a alguien y disfruta de un mercado bueno y sostenido). Las mejoras en la calidad generan menores costos, ya que se producen menos errores, menos retrasos y demoras, y esto evita la pérdida de tiempo.

(Deming, 1993) fundamenta su teoría en que la calidad no solo está asociada en los productos y servicios, sino en la forma en que la gente trabaja y en la forma en que se interactúa con los sistemas y procesos.

Según Deming, mejorando la calidad es posible aumentar la productividad de una empresa u departamento, (Deming, 1982) desarrollo un enfoque de 14 puntos los cuales se pueden aplicar en cualquier tipo de industria ya sea grande o pequeña como también en departamentos, en esta investigación se estará haciendo referencia a los que van relacionados al enfoque de la misma.

Uno de los puntos se basa en desarrollar un plan competitivo para asegurar la permanencia del negocio a corto, mediano y largo plazo. Hoy en día existe una gran competitividad en el mercado, por lo que las empresas deben de ser innovadoras en los avances tecnológicos, productos y servicios y las mejoras de los procesos.

Así mismo, esta también el enfoque de adoptar la nueva filosofía adaptado al cambio contante, mediante un liderazgo que permita la identificación de la mejora continua.

Las mejoras en la calidad de los precios deben ser constante en los productos y servicios, el autor cita que la mala calidad en un “precio bueno” tiene como resultado rehacer el servicio o producto, pero con gastos importantes para la organización. Deming enfatiza el hecho de que el precio de compra no tiene significado sin la medida de la calidad.

Mejorar constantemente los sistemas, esto da como resultado que la empresa mejore la calidad de sus procesos, como también aumente la productividad y reduzca los gastos innecesarios.

Fomentar los entrenamientos con frecuencia en los distintos procesos de la empresa, por esto Deming recomienda que se realicen a través de métodos estadísticos, es ideal que el personal se mantenga con los procesos actualizados para realizar un trabajo apropiado y de calidad. Continuamente las necesidades de los clientes cambian, por esto es importante que los empleados obtengan las habilidades nuevas para adaptarse a la tendencia vigente del mercado.

Los diferentes niveles de la institución deben proyectar un liderazgo inspiracional para ayudar a la organización a dirigir estratégicamente la organización, por lo que el líder debe tratar de eliminar las barreras que impidan a los trabajadores desempeñar un trabajo con orgullo.

En la organización se debe fomentar la confianza de que los empleados puedan expresar sus ideas y no sientan miedo, para mejorar la calidad y la productividad las personas deben sentirse seguros de poder compartir su punto de vista, aclara inquietudes y pedir ciertas instrucciones.

Así mismo, el autor hace referencia a romper las barreras entre los departamentos y evitar que compitan uno con otros, los departamentos deben estar alineados hacia el mismo objetivo organizacional.

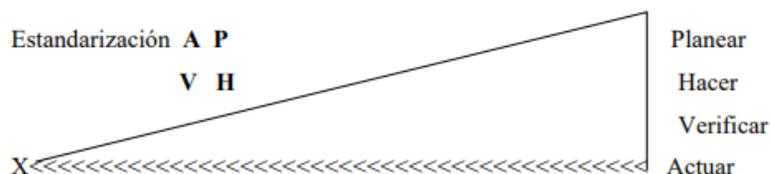
La teoría de Deming también se fundamenta en el circuito o PHVA, el cual se enfoca en cuatro principales etapas; Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.

En la primera etapa de planificación lo que se busca es establecer el objetivo que se quiere mejorar, en esta etapa se debe de desarrollar la problemática y crear un plan con las soluciones basadas en la teoría que se quiere implementar.

En la segunda etapa de hacer, se ejecuta el plan de trabajo ya planificado en esta etapa se debe realizar un seguimiento de cerca para garantizar el cumplimiento de las tareas, como también se pueden utilizar distintas herramientas, como es una lista de verificación.

En la tercera etapa de validación se realiza una comparación de los resultados obtenidos y los planteados, Deming dice que lo que no se puede medir no se puede mejorar, al menos de forma sistemática.

En la última etapa de actuación, si la validación de los resultados y lo planteado es satisfactoria, se debe documentar los cambios que se estarán realizando para asegurar los beneficios del proceso.



*Ilustración 2 Teoría de Deming*

*Fuente: (Guajardo, 1996), administracion de la calidad total.*

## 2.11 Sistema Kaizen

El método Kaizen es un sistema de gestión que está orientado a la mejora continua de procesos en busca de mejorar las ineficiencias en los procesos, sistema creado por (Masaaki , 1998).

Este método está enfocado en un elemento fundamental que son las cinco S, está orientado en un proceso de mejora continua que involucra a todos. Las cinco S son:

1. **Seiri (Clasificar):** Este proceso se basa en distinguir los elementos que son realmente necesarios en un proceso de aquellos que no son indispensable.
2. **Seiton (Ordenar):** Para llevar a cabo este paso es necesario identificar los elementos en el Seiri, aquí lo que se busca es listar esos elementos con el objetivo de organizarlos y reducir el tiempo de búsqueda y esfuerzo.
3. **Seiso (Limpieza):** Esta se considera como la S más importante de todas, ya que en esta etapa es donde se identifica realmente el problema, así mismo se deben de buscar soluciones, para esto es necesario conocer los procesos y las estrategias que está implementando la organización.
4. **Seiketsu (Estandarizar):** En esta etapa la empresa debe contar con todos los elementos necesarios para tener una buena competitividad, esto abarca desde las herramientas hasta los recursos.
5. **Shitsuke (Disciplina):** Este último punto se enfoca en el compromiso con los 4 puntos anteriores, Kaizen busca fomentar el compromiso con cada una de las etapas para garantizar los resultados positivos para la organización.

La teoría de Kaizen se enfoca en eliminar los procesos innecesarios, esto ayuda a que el proceso sea más eficiente y se logre obtener mejor productividad y mayores resultados, esta teoría está orientada en la perfección total y en la mejora continua de los procesos, un ejemplo a

citar bajo esta teoría es la empresa Japonesa Toyota, quien tiene año buscando la mejorando los estándares productivos bajo el lema “Cero defectos” hasta lograr la ausencia de los defectos.

## 2.12 Definición De Términos Básicos

**Telemercadeo:** Es una herramienta que facilita la comunicación y el servicio a clientes y prospectos, mediante la interacción por el teléfono, complementándose con otras técnicas de venta. (Gringras, 2004).

**Marketing:** Es la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización, el concepto del marketing se basa en tres ideas principales; toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse y el marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. (William J. , Michael J., & Bruce J., 1962).

**Técnicas de ventas:** Son los distintos métodos que aplican los vendedores para poder vender de manera más eficiente, con el propósito de poder alcanzar los objetivos de venta de la empresa. (Quiroa, 2018).

**Vendedor:** Es la persona que se encarga de negociar los productos y servicios de la empresa, permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y, además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. (Thompson , 2006).

**Ventas cruzadas:** Es el grado en que los consumidores compran más de un producto, ya sea voluntariamente o de manera forzada, como resultado de las condiciones comerciales de sus proveedores. El grado de incidencia de las ventas cruzadas puede también ser un factor que afecte la movilidad de los consumidores, (Campa & Cabos Garcia , 2008).

**Patrones de ventas cruzadas:** Es una estrategia comercial que obliga a los consumidores a consumir un producto si se elige el otro, por ejemplo, al abrir una cuenta de ahorros o un seguro de vida si se solicita una hipoteca). (Campa & Cabos Garcia , 2008).

**Up selling o venta adicional:** Es una técnica donde se le ofrece a un prospecto o cliente un producto o servicio más costoso al que ha comprobado anteriormente, como también un producto adicional al que adquirió, (Núñez, 2018).

**Estrategias de ventas:** Es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas". (Madurga López, 2015).

### **2.13 Planteamiento De La Hipótesis**

Al implementar una nueva propuesta de mejora se logrará aumentar las ventas por teléfono, mejorar la calidad y la rentabilidad de Colony S.R.L, en el periodo febrero – agosto 2021.

### **2.14 Sistema De Variables**

La variable independiente es una propuesta de mejora que permitirá a la empresa implementar estrategias para aumentar los resultados de las ventas por teléfono, en propuesta estará enfocada en la forma en la que la gente trabaja y cómo interactúan con los sistemas y procesos, de acuerdo a la teoría de (Deming, 1993).

La variable dependiente es aumentar las ventas por teléfono, según el método de (Masaaki , 1998) basado en un elemento fundamental de las cinco S (Clasificar, ordenar, limpieza, estandarizar y disciplina), está orientado en un proceso de mejora continua que involucra a todos.

La variable mediadora es la cantidad de ventas que se realizan por teléfono, esta estadística será analizada para estructurar la propuesta de mejora.

## 2.15 Cuadro De Variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS A UTILIZAR</b>
Propuesta de mejora	Es una técnica que permite a la empresa mejorar su gestión y resultados mediante distintas estrategias.	Estrategias Gestión Procesos	Cantidad de ventas por teléfono % de participación en utilidades Presupuesto de incentivos de ventas	Entrevista al gerente general de ventas. Encuesta a clientes Análisis documental Análisis FODA
Ventas por teléfono	Es una técnica que permite a la empresa tener un contacto directo con el cliente para ofrecerle productos o servicios.	Desempeño Gestión Técnicas de ventas Mercado	Competencia Motivación Incentivos metálicos y no metálicos	Número de principales competidores. Perfil del personal, población y muestro. Calidad en las llamadas.
Plan de reconocimientos	Permite a la empresa premiar la gestión de los colaboradores mediante reconocimientos monetario y no monetario.	Incentivos individuales Motivación Premiaciones grupales	Efectividad de ventas Calidad en las llamadas	Dailer (Sistema de marcado) Monitoreo de llamadas

*Tabla 1 Cuadro de variables*

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo III. Marco Metodológico

### 3.1 Tipo De Investigación

De acuerdo al conocimiento que será adquirido mediante la investigación es descriptiva, se analizarán los factores que afectan la baja productividad en las ventas realizadas por teléfono.

Según el autor (Tamayo y Tamayo , 2004) cita que la investigación descriptiva es algo más que la recogida y tabulación de datos; su teoría está enfocada en la interpretación de los datos que han sido identificados, con la interpretación de estos datos se logra la comprensión y solución de problemas. También hace referencia a que este tipo de investigación puede ayudar a identificar metas u objetivos e indica las estrategias que se pueden utilizar para lograr los resultados.

Según (Hernández , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004) el estudio descriptivo se encarga de seleccionar una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, con el objetivo de describir lo que se investiga.

Según la finalidad perseguida, la investigación es aplicada porque se estarán utilizando mecanismos para solucionar el problema que tiene la empresa con la baja productividad en las ventas realizadas por teléfono, se diseñará una propuesta para que la misma sea aplicada con el objetivo de mejorar los resultados.

Según (Tamayo y Tamayo , 2004) la investigación aplicada es la que se implementa a realidades concretas los resultados de la investigación, es decir, que hacen referencia a la aplicación de lo que se ha levantado durante la investigación para lograr mejorar el problema identificado en la empresa. Así mismo, cita (Hernández , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004) que el propósito de la investigación aplicada es resolver problemas proactivos.

Según los medios que se utilizarán para recopilar los datos es una investigación de campo, las informaciones se obtendrán en base a la experiencia de los colaboradores y a través de las técnicas de entrevistas, encuestas, y observación del proceso de ventas por teléfono.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos de los sujetos que se han investigado, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular las variables, obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, cita (Arias , 2012).

La investigación es cuantitativa porque se estarán analizando la cantidad de ventas por teléfono realizada diario, semanal y mensual, el comportamiento de las ventas versus las metas definidas por colaborador, por equipo y la cantidad de colaboradores por equipo, mediante estos datos se analizará el comportamiento actual de las ventas telefónicas y se realizará una proyección para la propuesta de mejora que se diseñará.

De acuerdo a lo citado por los autores (Hernández , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004), la investigación cuantitativa ofrece cierta posibilidad de generalizar los resultados, permitiendo tener el control sobre los fenómenos y un puntos de vista de conteo y magnitudes sobre estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Por su parte, la investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad, (Hernández , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004).

### **3.2 Diseño De La Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, porque las variables de ventas y los indicadores de efectividad no se someten a injerencia del investigador, si no a su análisis y

evaluación; es transeccional descriptiva, ya que se analizará la descripción entre las diferentes variables e indicadores de las ventas por teléfono, como también es una investigación de campo al dar respuesta a los objetivos a través de herramientas que contienen datos reales. (Arias , 2012) Cita que la encuesta como herramienta de la investigación es una denominación de diseño trasversal o transeccional.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2012) dice que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, Es decir, es un tipo de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. El autor hace referencia que lo que se hace en este tipo de investigación es observar distintos fenómenos tal y como se ven en su contexto natural, para después analizarlos.

(Fred N. & Lee, 2002) citan que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente.

(Hernández , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004) Citan que el diseño de investigación transeccional se encargan de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Dice que es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Como también hace referencia a los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y objetos y así proporcionar su descripción.

### 3.3 Diagrama Del Diseño De La Propuesta

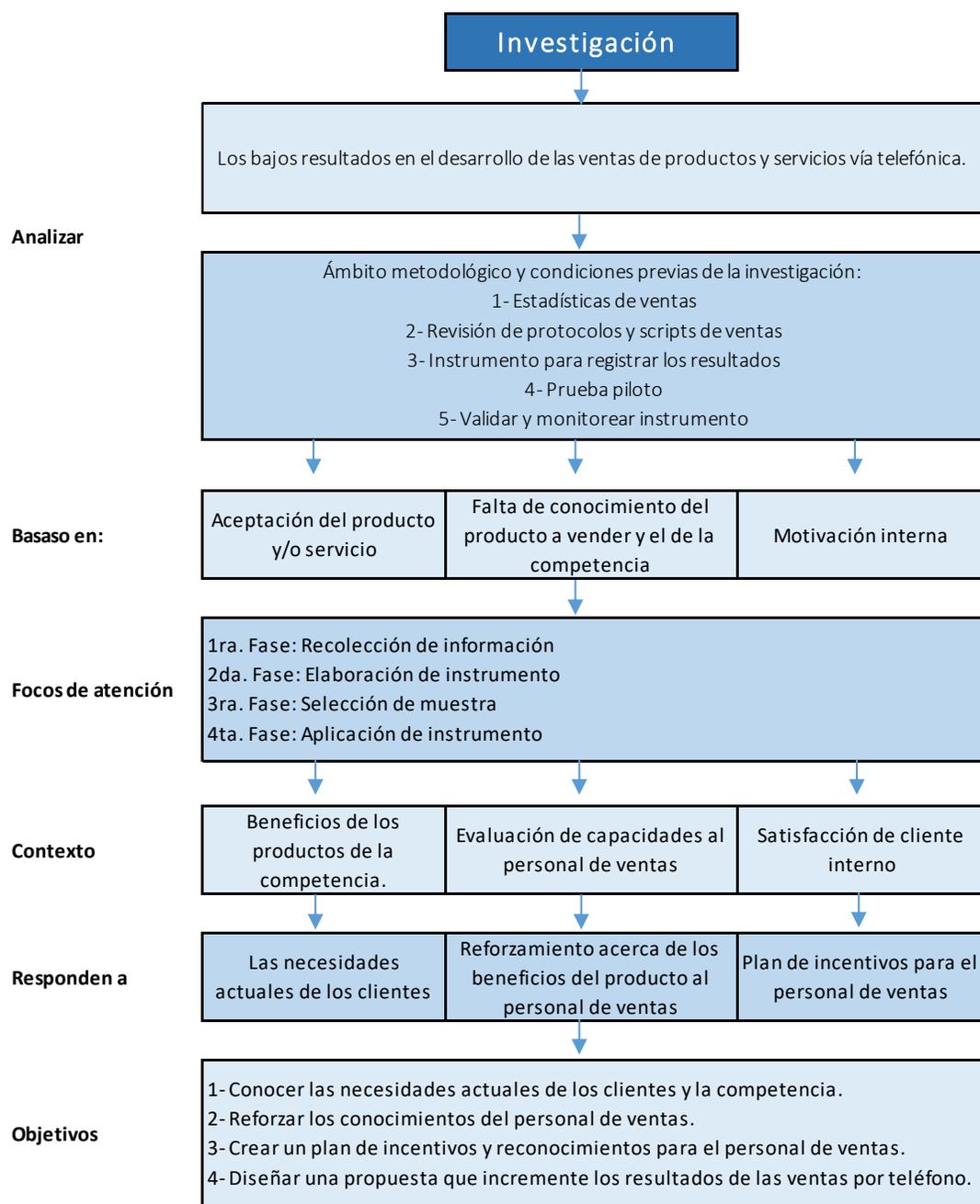


Ilustración 3 Diseño de la propuesta

### 3.4 Prueba Piloto

Para (Malhotra, 2004) la prueba piloto consiste en la aplicación del cuestionario de una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Cita que aun el mejor cuestionario se puede mejorar mediante una prueba piloto. Dice que las pruebas pilotos son mejores en entrevistas personales, aun si la prueba real se le va a realizar por correo, teléfono o medios electrónicos, esto debido a que los entrevistadores pueden observar las reacciones y actitudes de los encuestados.

Una de las principales características de que la prueba piloto debe ser similar a lo que se incluirá en la encuesta real en términos de características, familiaridad con temas de interés, según cita (Malhotra, 2004).

También hace referencia al proceso de aplicación de la prueba piloto, destaca que un cuestionario no se puede utilizar en un investigación de campo sin estar aprobado previamente, la primera prueba piloto recomienda hacer personal, para poder analizar los gestos del entrevistado, posterior se hace una vía correo, teléfono o medios digitales, la última prueba piloto debe reflejar los problema peculiares respecto al método de entrevista, una prueba piloto debe incluir aplicar un cuestionario en un ambiente y contexto similares a lo de la encuesta real.

Por último, se deben consolidar y analizar las respuestas obtenidas mediante la prueba piloto, este análisis ayuda a asegurar que se utilizaran todos los datos recopilados y que el cuestionario obtendrá todos los datos necesarios.

### 3.5 Técnicas De Recolección De Datos

El concepto de técnica de recolección de información alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones que son válidas y confiables para ser utilizadas como datos científicos, la función primordial de las técnicas de recolección de información es la observación y registro de los modelos empíricos para registros cualitativos y cuantitativa según (Yuni & Urbano , 2006).

Explica (Bavaresco de Prieto, 2013) que las técnicas de recolección de datos son aquellas que conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece los instrumentos que serán planteados. Los instrumentos que se construirán llevarán a la observación de los datos de la realidad y una vez recogidos podrán pararse a la siguiente fase del procesamiento de los datos obtenidos como información.

Cuando se habla de recolección de datos se refiere a informaciones empíricas que son abstraída en conceptos, la recolección de datos tiene que hacer con el concepto de medición, proceso mediante el cual se obtiene el dato, valor o respuesta para la variable que se investiga. En el proceso de recolección de datos la medición es una pre condición para obtener el conocimiento científico, (Chávez de Paz, 2018).

Para (López Roldán & Fachelli, 2015) la encuesta se considera como una técnica de recogida de datos a través de distintas interrogantes, tiene como objetivo obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. El proceso de recogida de datos se realiza a través de un cuestionario, el instrumento de recogida de datos de le llama (Medición) y la forma de realizar las preguntas es (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa mediante una entrevista.

Cita (Albira Martín, 2011) que la encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente, (Lo que la convierte en un método), en la primera etapa la encuesta utiliza cuestionarios básicamente con preguntas abiertas, recoge información objetivo o sobre hechos, recurre a informaciones y utiliza censo o muestras intencionadas. La encuesta también presenta características que la distingue del resto de los métodos de captura de información, como son recoger información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado y utiliza muestra de la población objeto de estudio.

Siguiendo a García Ferrando (Anguita Casas , Repullo Labrador, & Donado Campos, 2002) define la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

La encuesta es una herramienta que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. La información que se obtiene es mediante una observación indirecta de los hechos, a través de manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que los datos que se muestren no sean totalmente reales, (Anguita Casas , Repullo Labrador, & Donado Campos, 2002).

La encuesta de la presente investigación se aplicó a 109 clientes existente y prospectos, se logró conocer sus necesidades y gusto, con esta encuesta se diseñaron mejoras para el proceso de ventas, como también conocer los distintos puntos de vista de los clientes para medir los indicadores de ventas y satisfacción externa, estos resultados serán presentados en gráficos de pastel y tablas.

Para (Gallego Simón , 2011) la entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinado, por una parte; el entrevistador. Es una integración profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado.

Según (López Roldán & Fachelli, 2015) existen tres tipos de entrevistas, las mismas no son compatibles entre sí y pueden utilizarse de manera sucesiva y complementaria, la entrevista dirigida que consiste en un cuestionario de preguntas abiertas donde existe un importante grado de direccionalidad en la formulación y orden de las preguntas ya que estas están preestablecidas.

Esta la semidirigida la manera de introducir en este tipo de encuesta no se fija de forma rígida, existe una gran flexibilidad, pero también una exigencia de recoger la información que se plantea desde la investigación, pero con la ayuda de un guion de entrevista.

En la entrevista no dirigida o libre consiste en plantear un tema libremente escogido, a partir del cual se desarrolla una conversación a partir del cual el entrevistador se limita a mantener o impulsar el discurso, procurando ninguna información u orientación nueva, en este caso el entrevistado es el que articula el discurso de forma introspectiva llegando a un grado mayor de entrevista.

La entrevista personal y por correo/auto administrada se saldó a favor de la entrevista personal, que ha perdurado como método dominante hasta la generación del teléfono y la aparición de la entrevista telefónica, más recientemente la aparición de la red está haciendo despegar la encuesta a través del internet. El autor cita que cada vía de entrevista depende de la encuesta que se realizara, por ejemplo, la entrevista por teléfono es rápida y tiene un menor coste

que la entrevista personal, pero si el cuestionario tiene una duración excesiva de quince o veinte minutos esta ventaja competitiva empieza a desaparecer, (Albira Martín, 2011).

La entrevista que se realizó en esta investigación es semiestructurada de tipo descriptiva y de opinión, se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, la entrevista fue realizada al gerente general del departamento de ventas y servicios, con el objetivo de conocer el proceso de las ventas por teléfono de los productos y servicios, los resultados serán presentados en tablas y gráficos.

El análisis de documentos es la base de la investigación histórica y el fundamento de toda investigación que pretenda estar incluida en la realidad del momento en que se desarrolla.

Además, el análisis de documentos es el primer paso a dar después de plantearse el problema de investigación. Se procede mediante dos tipos de análisis:

- Interno: se analiza el contenido del texto (calidad y veracidad)
- Externo: se analiza el contexto del texto (autenticidad y resonancia) Métodos clásicos • No pretenden sustituir a los métodos clásicos, sino complementarlos. (Roman Gonzalez , 2018).

Cita (López Noguero, 2009) que es importante que el investigador conozca la documentación sobre el problema que se está desarrollando; por ello una fase fundamental en toda investigación es el análisis de los documentos referentes al tema estudiado.

En el análisis de documentos se revisarán los procedimientos, manuales y protocolos que utiliza el departamento de ventas telefónicas, se elaborara un check list con los principales aspectos. Esta técnica tiene como objetivo actualizar los documentos con las tendencias actuales del mercado, como también a las preferencias de los clientes, buscando adaptarlo a las necesidades de cada cliente.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada, (Ponce Talancón, 2007).

Con la identificación de los cuatro elementos del análisis FODA; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se logra identificar los principales factores que están afectando el problema, así mismo, esto permite implementar estrategias clave para mejorarlos y obtener mejores resultados.

Cita (Hernández A. , 2019) que el análisis DAFO o análisis FODA es una de las herramientas más utilizadas por emprendedores, no sólo por su extrema sencillez, sino por su gran utilidad a la hora de aportarnos una visión global de la capacidad competitiva de nuestro proyecto tanto a nivel interno como externo.

Las oportunidades y amenazas son aquellos acontecimientos que no dependen del control directo de la empresa, dependiendo de su influencia se podrían clasificar como oportunidades o amenazas.

Las debilidades y fortalezas se pueden controlar internamente en una empresa, estos están más enfocados en las capacidades y limitaciones de cierta ventaja que se tenga con la competencia, los factores de estos elementos suelen ser más fáciles de identificar.

En análisis FODA se aplicó al proceso completo de ventas telefónica, con estos elementos se estarán identificando los principales factores que están afectando los resultados de las ventas, partiendo de los resultados obtenidos se estarán implementando estrategias para mejorarlos, los resultados serán presentados en cuadro.

### **3.6 Técnicas De Procesamiento De Datos O Información**

Los datos de la investigación son de tipo cuantitativos, serán analizados mediante estadística descriptiva, según cita (Fernández Fernández , Cordero Sánchez , & Córdoba Largo , 2002) los registros u observaciones efectuados proporcionan una serie de datos que necesariamente deben ser ordenados y presentados de una manera inteligente, la estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados.

Para el análisis de los datos también serán utilizados diferentes programas como Microsoft Excel, a través de las cuales se estarán realizando la tabulación de los datos, elaboración de distintas tablas y diferentes gráficos.

## **Capítulo IV. Análisis De Resultados**

Luego de ser analizados los datos de esta investigación, los resultados se enfocan en diseñar una propuesta adecuada de mejora para incrementar las ventas por teléfono de la empresa Colony S.R.L. Permitiéndole a los colaboradores tener un mejor desempeño y apoyar a la empresa con el logro de los objetivos generales.

### **4.1 Entrevista Gerente General**

Se diseñó una entrevista de tipo semiestructurada de tipo descriptiva y de opinión, mediante preguntas abiertas y cerradas al gerente general de la empresa, con el objetivo de profundizar en el proceso actual de las ventas por teléfono, identificar, caracterizar y analizar los principales factores que afectan los resultados de ventas, estas informaciones son expresadas en diversas categorías de respuestas, los resultados se muestran a continuación.

#### **1. ¿Cómo entiendes que ha crecido la técnica de las televentas en el país?**

En los últimos años las ventas por teléfono han evolucionado debido a su efectividad y bajo costo, muchas empresas han optado por contratar servicios de ventas telefónicas por la rápida

efectividad del proceso, es una técnica que requiere de mucha consistencia y de mantenerse innovado de acuerdo a las necesidades de los clientes.

**2. ¿Cuál es el punto de vista que tiene usted con respecto al proceso actual de ventas telefónicas?**

El proceso actual está funcionando, pero se pueden implementar mejoras para obtener un mejor desempeño, ahora mismo se requiere tener una interacción inteligente con los clientes para lograr una venta centrada en las necesidades de los clientes.

**3. ¿Cuáles son las causas principales que entiende que ha afectado los resultados de ventas?**

Este año ha sido retador debido a la pandemia, esto ha afectado de manera significativa los resultados de ventas, sin embargo, debido a la continuidad del trabajo remoto nos fue mejor de lo que esperado.

**4. ¿Qué oportunidades entiende que tiene el proceso de ventas actual?**

Una de las principales es crear un CRM que permita segmentar los clientes por perfil, para así lograr una mayor aceptación de los productos y servicios que vende la empresa, como también robustecer el programa de incentivos actual que tiene la fuerza de ventas, se requiere homogenizar los sistemas, para que los representantes de ventas tengan una vista 360 del cliente y logren una mayor productividad.

**5. ¿Qué actividades realizan para incrementar los resultados actuales de ventas?**

Actualmente se le realizan conocimientos a los que presenten mayor cantidad de ventas, y se le premia con un almuerzo o cena junto a una persona del equipo, como también bonos en los concursos.

**6. ¿Qué programas desarrollan para garantizar la calidad de las ventas?**

Tenemos un equipo de calidad que se encarga de monitorear las llamadas, ellos se encargan de supervisar que se cumplan los procedimientos y políticas de calidad establecidos.

**7. ¿Cuáles iniciativas ejecutan para mantener la motivación de los empleados?**

Se le entregan reconocimientos a los ejecutivos de ventas destacados, se selecciona empleados del mes, también se les premia con cenas exclusivas, entregas al cine y a juegos de pelota.

**8. ¿Cómo entiendes que afecta la baja productividad de ventas a los clientes internos que contratan los servicios de la empresa?**

Afecta tanto a los clientes que contratan nuestros servicios como a nosotros mismos, ya que tenemos un objetivo común que cumplir, de forma directa afecta el desempeño, el compromiso y los beneficios que se perciben.

**9. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que utiliza el equipo para realizar ventas?**

Para el sistema de marcado utilizamos el Dailer, este sistema nos permite realizar llamadas automáticas a clientes que ya están montados en la base de datos, con ciertos filtros aplicados dependiendo del producto a vender. También disponen de un dashboard para consultar el historial de las ventas que realizan, este dashboard se conecta con el sistema SQL.

**10. ¿Qué se considera al momento de subir una base al sistema para contactar al cliente?**

Las bases de clientes en su mayoría son enviadas por la empresa que contrata nuestros servicios, estos clientes previamente están precalificados, cuando la recibimos lo primero validamos que no haya duplicidad de registro, que los clientes tengan varios contactos y finalmente se sube al marcador predictivo para que los ejecutivos de ventas realicen las llamadas de ventas.

**11. ¿Cuáles mecanismos utilizan para aprovechar el contacto?**

Actualmente solo le podemos vender a los clientes de las bases que son enviadas por el cliente, ya que estos los seleccionan de acuerdo a su perfil, no es posible venderle a un referido por ese cliente porque la venta se rechaza por no pertenecer a la base enviada previamente, sin embargo, el sistema de marcado le permite al ejecutivo de venta agendar la llamada de forma automática y dar seguimiento al cliente hasta concretizarla, de esta forma aprovechamos todos los contactos.

**12. ¿Considera que el personal de Colony se adapta rápido a los cambios?**

Si, una de las principales fortalezas que tiene la empresa es que el personal es muy dispuesto y sobre todo tiene flexibilidad al cambio, ya sea por situaciones a nivel país, como también a cambios de procesos, proyecto y cualquier otra situación que pueda presentarse.

#### **4.2 Encuesta**

Esta herramienta de investigación se aplicó a posibles clientes con el objetivo de conocer sus necesidades y preferencias al momento de recibir una llamada con una oferta de un producto o servicio, se aplicó a una muestra de 109 personas y los resultados serán presentados a continuación.

Al indagar en el rango de edad de los encuestados se identificó que el 61.5% fueron femeninas, siendo así un 38.5% hombres, es decir que gran parte de los resultados que se presentaran a continuación fueron obtenidos por mujeres.

El 58.7% de los encuestados fueron jóvenes / adultos, lo cual representa la mayor parte de la muestra, seguido del público más adulto con un porcentaje del 29.4%.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Mercado

TABLA 1

¿Alguna vez te han contactado para venderte un producto o servicio por teléfono?

CATEGORÍA	PROSPECTOS	TOTAL
Sí	96	88%
No	13	12%
<b>POB. Y MUESTRA TOTAL: 109</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Tabla 2 Encuesta respuesta contacto

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 1

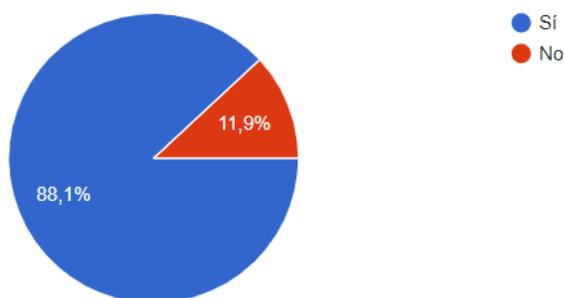


Ilustración 4 gráfico de contacto

Al indagar sobre el indicador de mercado, permite evidenciar que las televentas son un medio popularmente conocido, el 88% de los encuestados contestaron que, si han sido llamadas para ofertarle un producto o servicio vía telefónica, así mismo el 12% indico que no lo han contactado con este fin, sin embargo, si conocen acerca de este método de venta. Así mismo, esto suma valor para implementar estrategias centrada en ambos escenarios, al cliente que ya fue contactado y al que todavía no se le ha presentado la oferta.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Técnica de ventas

**TABLA 2**

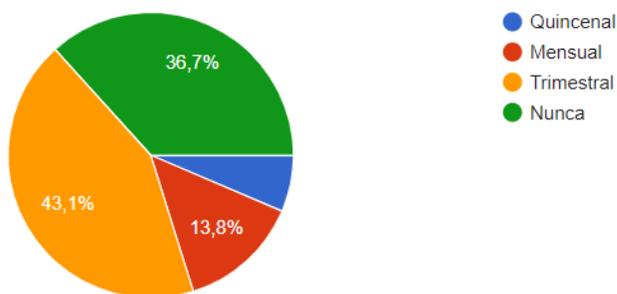
**¿Con que frecuencia te gustaría que te contacten?**

CATEGORÍA	PROSPECTOS	TOTAL
Quincenal	7	6%
Mensual	15	14%
Trimestral	47	43%
Nunca	40	37%
<b>POB. Y MUESTRA TOTAL: 109</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

*Tabla 3 Encuesta frecuencia resultados*

**Fuente:** Elaboración propia.

**GRÁFICA 2**



*Ilustración 5 Gráfico de frecuencia*

Se indago en la frecuencia de contacto que prefieren los clientes de una empresa para ofrecerle su marca, los resultados generales arrojan que el 63% si desea que le contacten por este medio, mientras que el 37% prefiere que nunca se le contacte por esta vía. Analizando en detalle se

identificó que el 43% prefiere que lo contacten trimestral y no con tanta frecuencia, seguido de lo que seleccionaron nunca con una representación de un 37%.

El resto de los encuestados prefieren ser contactados quincenal y mensual, estos resultados demuestran que al momento de elaborar bases de datos para realizar proceso de ventas por teléfono es importante considerar la frecuencia con la que se contacta cada cliente, es evidente que los clientes prefieren que se contacten en el momento que lo necesiten de acuerdo a la etapa financiera que se encuentre.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Técnica de ventas

### TABLA 3

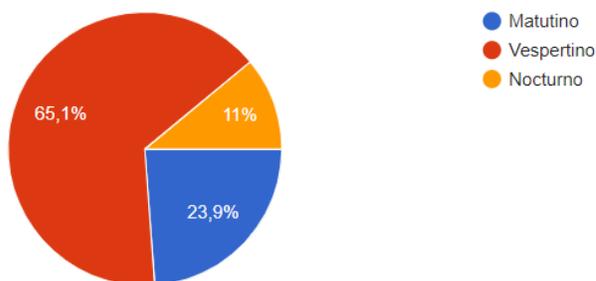
**¿En qué horario prefieres que te contacten?**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PROSPECTOS</b>	<b>TOTAL</b>
Matutino	26	24%
Vespertino	71	65%
Nocturno	12	11%
<b>POB. Y MUESTRA</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL: 109</b>		

*Tabla 6 Encuesta horario respuesta*

**Fuente:** Elaboración propia.

### GRÀFICA 3



*Ilustración 6 Gráfica de horario*

Los resultados demuestran que el horario de mayor preferencia para los clientes es el vespertino, esto representa el 65% de la muestra analizada, las estrategias de la empresa deben estar enfocada principalmente en este horario, como también la mayor cantidad de ejecutivos de ventas trabajando en ese horario, para así lograr un mayor porcentaje de contacto en las llamadas.

Seguido de los que prefieren horario matutino con un 24% y finalmente los que prefieren el horario nocturno representando una muestra reducida de un 11%.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Mercado

### TABLA 4

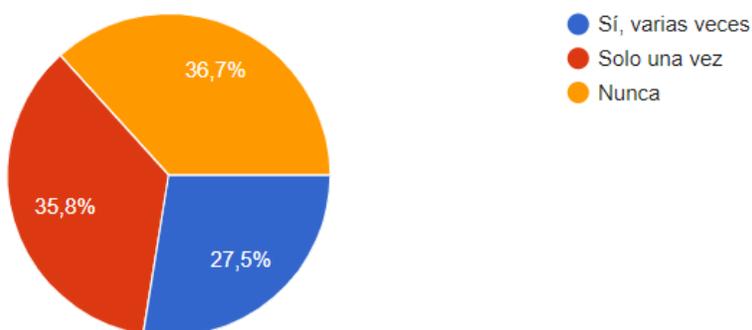
**¿Has aceptado un producto o servicio por teléfono?**

CATEGORÍA	PROSPECTOS	TOTAL
Si, varias veces	30	27%
Solo una vez	39	36%
Nunca	40	37%
<b>POB. Y MUESTRA TOTAL: 109</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

*Tabla 8 Aceptación del producto resultados*

**Fuente:** Elaboración propia

#### GRAFICA 4



*Ilustración 7 Gráfica de aceptación*

Se muestra en los resultados que hay una gran cantidad de clientes que nunca han aceptado productos y servicios vía telefónica, representado en un 37%, así mismo, el 36% ha obtenido productos y servicios por esta vía, con una diferencia de 1% entre ambas respuestas. Siendo así se logra identificar una gran oportunidad para venderle a estos clientes y así lograr ampliar la cartera de clientes activos de la empresa.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Mercado

TABLA 5

¿Qué es lo que más valoras al momento de recibir una llamada para venderte por teléfono?

CATEGORÍA	PROSPECTOS	TOTAL
La profesionalidad	15	14%
Una oferta que se adapte a mi necesidad	57	52%
Tiempo de la llamada	10	9%
La calidad del servicio	27	25%
<b>POB. Y MUESTRA</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL: 109</b>		

Tabla 10 Encuesta valoración llamada resultados

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 5

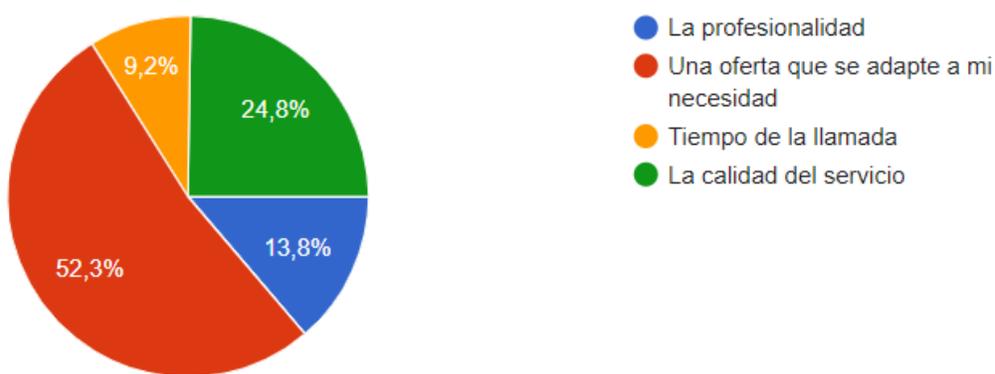


Ilustración 8 Gráfica de valoración

Es evidente que los clientes prefieren que la marca le contacte para ofertarle un producto que se adapte a las necesidades actuales, en la muestra tomada esto representó un 52%. Los clientes también valoran la calidad del servicio ofrecida por el ejecutivo de ventas, representando esta respuesta un 25%.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Mercado

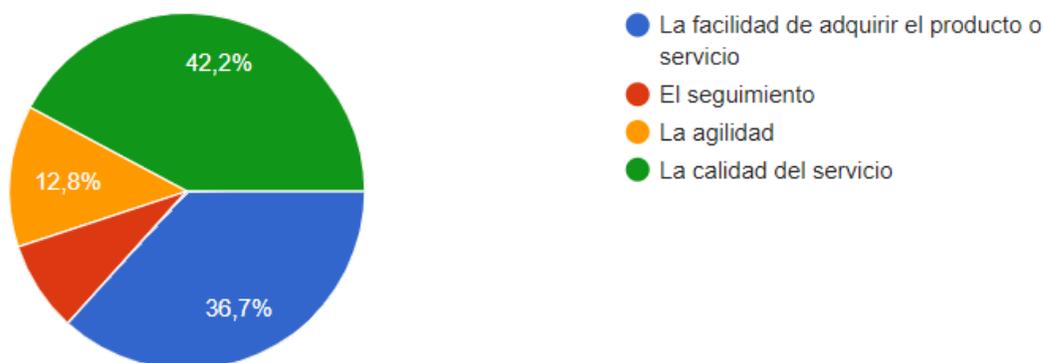
**TABLA 6**

**¿Qué es lo que más te gusta cuando te venden por teléfono?**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PROSPECTOS</b>	<b>TOTAL</b>
La facilidad de adquirir productos o servicios	40	37%
El seguimiento	9	8%
La agilidad	14	13%
La calidad del servicio	46	42%
<b>POB. Y MUESTRA TOTAL: 109</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

*Tabla 2 Preferencia clientes resultados*

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÀFICA 6***Ilustración 9 Gráfica de preferencia*

Los clientes prefieren un servicio de calidad al momento de contactarlo, así lo demuestran los resultados arrojando un 42%, la calidad enfocada en la eficiencia de la llamada y sobre todo el servicio y la experiencia que obtiene el cliente, en segundo lugar, le gusta la facilidad de adquirir un producto por esta vía, ya que varios minutos se completa el proceso a diferencia de hacer el proceso presencial.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Mercado

**TABLA 7**

**¿Qué es lo que menos te gusta cuando te venden por teléfono?**

CATEGORÍA	PROSPECTOS	TOTAL
La insistencia en las llamadas	82	75%
Productos y servicios que no se adaptan a las necesidades	16	15%
El horario en el que me contactan	9	8%
Las preguntas que realizan	2	2%
<b>POB. Y MUESTRA TOTAL: 109</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

*Tabla 3 Preferencia clientes 2 resultados*

**Fuente:** Elaboración propia

### GRÀFICA 7



*Ilustración 10 Gràfica de preferència 2*

Es notorio que el cliente no les agrada la cantidad de llamada que le realiza una misma empresa, representando el 75% de los resultados se enfocan en la intensidad de la venta, por esto es importante excluir los clientes que fueron contactados anteriormente, la razón del rechazo y diseñar estrategias adaptadas a las necesidades puntuales de este.

Así mismo, en segundo lugar, destacan que la marca le ofrece productos y servicios que no se adaptan a sus necesidades, uno de los principales causantes de rechazo de los clientes, representado por un 15%. Aquí podemos observar la importancia de conocer al cliente antes de llamarlo, para así poder ofrecerle un producto de acuerdo a su etapa y necesidades del momento.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Mercado

TABLA 8

¿Cuál es el canal de tu preferencia al momento de obtener un producto o servicio?

CATEGORÍA	PROSPECTOS	TOTAL
Llamadas	23	22%
Redes sociales (Whatsapp e Instagram)	48	44%
Correos	19	17%
Aplicaciones móviles	19	17%
<b>POB. Y MUESTRA TOTAL: 109</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Tabla 4 Encuesta canal de preferencia resultados

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 8

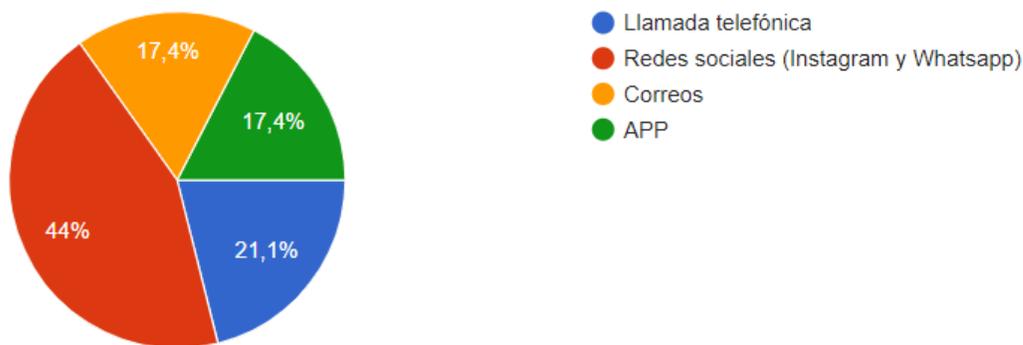


Ilustración 11 Gráfica canal de preferencia

Con estos resultados podemos identificar que las llamadas telefónicas no son el principal medio de contacto que prefieren los clientes, este ha sido sustituido por las redes sociales, especialmente Instagram y Whatsapp. Definiéndolo, así como el más factible al momento de adquirir un producto o servicio, representado por el 44% de los encuestados.

Las llamadas pasan a segundo canal de comunicación con un 22% de preferencia, porcentaje que se puede aprovechar bastante para desarrollar estrategias que incrementen los resultados de ventas.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Mercado

**TABLA 9**

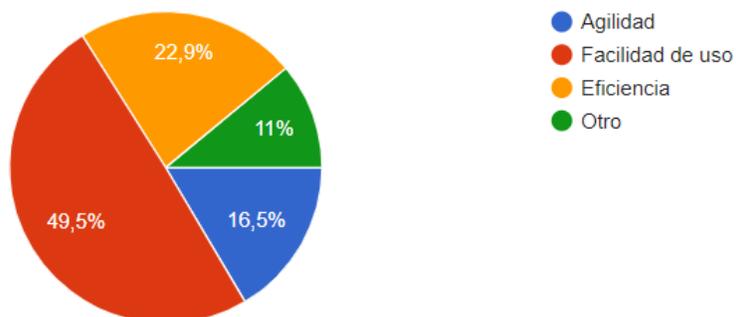
**¿Por qué prefieres este canal?**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PROSPECTOS</b>	<b>TOTAL</b>
Facilidad de uso	54	50%
Agilidad	18	16%
Eficiencia	25	23%
Otras razones	12	11%
<b>POB. Y MUESTRA</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL: 109</b>		

*Tabla 5 Preferencia del canal resultados*

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICA 9**



*Ilustración 12 Gráfica preferencia del canal*

La principal razón de preferencia de las redes sociales es por la facilidad de uso de estas herramientas, los resultados analizados representan un 50%, en segundo lugar, podemos observar que lo prefieren por la eficiencia de estos canales, además de que pueden escribir y contestar a la hora que gusten, sin tener que interrumpir otras actividades, considerado que en los últimos años las redes sociales se han popularizado a nivel internacional.

**VARIABLE:** Ventas por teléfono

**DIMENSION:** Gestión

**INDICADOR:** Mercado

**TABLA 10**

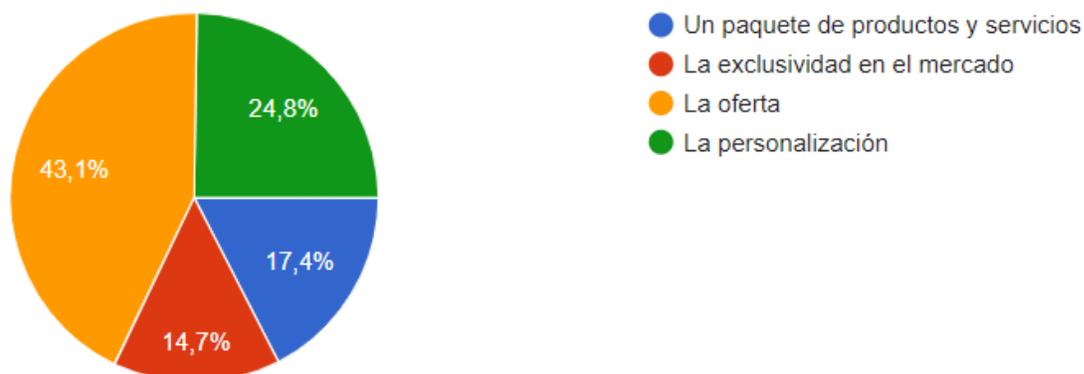
**¿Qué consideras más atractivo al momento de adquirir un producto o servicio?**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PROSPECTOS</b>	<b>TOTAL</b>
La oferta	47	43%
La personalización	27	25%
Un paquete de productos y servicios	19	17%
La exclusividad en el mercado	16	15%
<b>POB. Y MUESTRA TOTAL: 109</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

*Tabla 6 Encuesta preferencia del cliente 2 resultados*

**Fuente:** Elaboración propia

GRÁFICA 10



Los resultados muestran que lo más atractivo para el cliente es una buena oferta al momento de obtener un producto, esta fue la respuesta con mayor porcentaje de aceptación, con un 43%, también se destaca que el 25% de los encuestados seleccionaron un producto que sea personalizado de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

#### 4.3 Análisis De Documentos, Scripts De Ventas

En este análisis se realizó un levantamiento de los distintos scripts que utilizan los representantes de ventas para presentarle la oferta a los posibles clientes, se identificaron oportunidades de mejoras en los mismos que serán citadas a continuación.

La introducción del representante de ventas no es interactiva con el cliente, se observó que el ejecutivo no indaga sobre el estado del cliente, sino más bien se va directo a la presentación del producto. Para que el cliente sienta una experiencia distintiva es importante escucharlo y sobre todo brindarle un servicio del cual se sienta parte.

Así mismo el representante no le da la oportunidad al cliente de responder si le interesa o no el producto, pasa directo a presentarles los beneficios, en este punto se destaca que se presentan beneficios en exceso, lo que causa que la llamada sea más extensa y que el cliente se canse durante el transcurso de la llamada.

En este caso lo más recomendable es comunicarle al cliente los beneficios más atractivos, pero también aquellos que se adapten a las necesidades puntuales de ese cliente, para así lograr una llamada más objetiva. Así mismo, invitar al cliente a interactuar con los beneficios que se le están presentando, para indagar si lo conoce y sobre todo que le parece.

Otro punto a resaltar es el manejo de objeción, en el escenario de que el cliente no se encuentre interesado en el producto, se deja a opción del cliente para que exprese que se puede hacer para que lo obtenga, sin embargo, estos casos el ejecutivo de ventas debe en primer lugar escuchar al cliente y luego presentarle opciones que lo motiven a aceptarlo, estas preguntas y respuestas para el manejo de objeción podrían estar en el mismo script de ventas.

De manera general este documento presenta oportunidades y debe ser adaptado a las tendencias actuales de ventas, sobre todo para lograr una conexión distintiva con el cliente a través de la llamada.

#### **4.4 Análisis FODA**

Este análisis se aplicó con el objetivo de conocer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Colony SRL con el proceso de ventas por teléfono, partiendo de esto se propondrán estrategias basadas en las necesidades actuales, estas informaciones fueron obtenidas durante la entrevista realizada al gerente general de la empresa, como también analizando las encuestas, los documentos y el proceso de venta.

A continuación, se presenta el cuadro con los resultados obtenidos.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Empoderamiento del equipo de ventas.</p> <p>El sistema de marcado para agendar llamadas de forma automática.</p> <p>Un equipo de supervisión empoderado.</p> <p>Adaptación del personal al cambio.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Implementación de un CRM que permita una interacción inteligente con los clientes.</p> <p>Creación de un sistema consolidado con vista 360 del cliente. Plan de incentivo robusto para los ejecutivos de ventas, calidad y supervisión. Elaborar un proceso para realizar ventas a referidos. Actualizar los protocolos de ventas.</p> <p>Crear un programa de evaluación y capacitación de ventas.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>No venden productos ni servicios a referidos.</p> <p>No disponen de una segmentación eficiente de clientes.</p> <p>Baja contractibilidad de los clientes.</p> <p>Plan de incentivos y reconocimiento débil.</p> <p>Falta de conocimiento del producto y proceso en los ejecutivos de ventas.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Centro de llamadas activos en el mercado y contratados por los clientes de la empresa.</p> <p>Centro de llamadas internos de los clientes que contratan el servicio de Colony.</p> <p>Variedad de otros productos en el mercado.</p>

De acuerdo a los resultados obtenido mediante la aplicación del análisis FODA se identificaron debilidades que requieren de estrategias puntuales para convertirlas en oportunidades, así mismo, esto aportara de forma significativa en la propuesta anexa a este trabajo de investigación, que tiene como fin incrementar los resultados de ventas.

En un ámbito general podemos observar que se requiere de una revisión de la data que se está utilizando para enfocarla por tipo de cliente y aumentar el contacto y efectividad, como también ser eficientes en el proceso de la llamada ofertándole al cliente lo que realmente necesita, en el día y hora que se encuentre disponible.

Así mismo, los resultados demuestran que es necesario la elaboración de un plan de incentivos robusto que aumente la motivación de todo el personal de ventas. Las ventas es un sector muy versátil, ya que este proceso se debe adaptar a las necesidades del momento de cliente, considerando la temporada y la etapa financiera en la que se encuentre este cliente, por esto es importante conocer el perfil del cliente para ofertarle un producto que se adapte a lo que busca.

#### 4.5 Propuesta de mejora para aumentar las ventas por teléfono

<b>1.1 Reformar los filtros de las bases de datos</b>		
<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>
<b>1.1. Diseñar un operativo de ventas en horario matutino con el 70% del personal, 3 veces a la semana.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas	
	Analista de calidad.	
	Ejecutivo de ventas	
<b>1.2. Dividir los clientes por género.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas.	
	Ejecutivo de ventas	
<b>1.3. Crear un plan con productos dirigidos a las provincias con mayor porcentaje de aceptación de ventas.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas.	
	Ejecutivo de ventas	
<b>1.4 Elaborar una cartera de productos segmentada por sector.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas	
	Ejecutivo de ventas	
<b>1.5 Crear una cartera de productos segmentando los clientes por edad.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas	
	Ejecutivo de negocios	
<b>1.6 Crear una base de prospectos referidos para venderle otros productos y hacer ventas cruzadas.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de Ventas	
	Ejecutivo de negocios	

<b>2. Crear un plan de incentivos y motivación</b>		
<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>
<b>2.1. Concursos de premiaciones trimestral con premios de viajes al interior</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas	• Económicos
	Analista de calidad.	Proveedores
	Ejecutivo de ventas	
<b>2.2. Reconocimientos virtuales y presenciales mensual</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas.	Económicos
	Ejecutivo de ventas	Proveedores
<b>2.3 Empoderar a ejecutivos de ventas y asignarlos como encargados del departamento por un mes.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas.	
	Ejecutivo de ventas	
<b>2.4 Elaborar un plan de incentivos monetarios mensual por cantidad de ventas y equipo de ventas.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas	Económicos
	Ejecutivo de ventas	

<b>3. Implementar un CRM</b>		
<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>
<b>3.1. Crear una vista 360 del perfil del cliente, incluyendo producto sugerido para el cliente.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas	Económicos
	Analista de calidad.	Proveedores
<b>3.2 Enviar reportes automáticos con los resultados por ejecutivo de ventas, con recordatorios con la cantidad de ventas que tienen a favor y el déficit.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas.	Económicos
<b>3.3 Orden automático de las bases de datos de clientes de acuerdo a las horas más productivas.</b>	Ejecutivo de ventas	Proveedores
	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas.	
	Ejecutivo de ventas	

<b>4. Formar al talento humano</b>		
<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>
<b>4.1. Actualizar todos los scripts de ventas.</b>	Gerente General	Programas informáticos
	Supervisor de ventas	
	Analista de calidad.	
<b>4.2 Diseñar un plan de capacitaciones cada 2 meses, para los supervisores y ejecutivos de ventas, sobre liderazgo y técnicas de ventas.</b>	Gerente General Supervisor de ventas. Analista Calidad	Programas informáticos

## Conclusiones

El uso de las diferentes herramientas utilizadas en la presente investigación nos permitió evaluar la situación actual de Colony S.R.L con respecto a los resultados de las ventas por teléfono. En el planteamiento del problema se planteó la baja productividad de la empresa con respecto a los resultados del equipo de ventas por teléfono.

Para ampliar los ámbitos de investigación se realizaron investigaciones de trabajos nacionales e internacionales que permitieron obtener las mejores iniciativas para elaborar la propuesta de mejora planteada. Así mismo, se abundaron los principales temas relacionados al problema de la empresa, con el objetivo de proponer iniciativas óptimas y las recomendadas de acuerdo a las opiniones y teorías de diferentes autores.

Con el fin de recopilar las informaciones necesarias para analizar el problema planteado se aplicaron distintas técnicas, tales como; la encuesta, la entrevista, el análisis de documentos y análisis FODA, la aplicación de estos instrumentos permitió identificar las causas puntuales del panorama de los resultados de ventas por teléfono, evaluando así mismo los distintos factores del proceso de ventas.

En la entrevista realizada al general se identificaron las causas principales que está afectando la baja productividad de las ventas por teléfono, así mismo, el mecanismo de evaluación para monitorear la calidad de las llamadas y los distintos programas de incentivos, esto permitió enfocar la propuesta en los factores que identifiqué más necesario.

La aplicación de la encuesta permitió conocer las preferencias de los clientes, como es la frecuencia de llamada que le gustaría, el horario, lo que más valora al momento de una llamada,

entre otros. Con la aplicación de esta herramienta se logró identificar la necesidad de segmentar las bases de datos por género, horario, sector y productos, para enfocar la venta en lo que el cliente realmente necesita, considerando la etapa financiera en la que se encuentra.

En la aplicación del análisis de documentos se identificaron oportunidades en el método de abordar al cliente, esto permitió proponer actualizaciones a los distintos protocolos y capacitaciones recurrentes a los ejecutivos de ventas, con el fin de mantenerlos actualizados con los beneficios del producto y también del mercado. Finalmente, el análisis FODA permitió puntualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso de ventas en sí. Con el insumo de los distintos análisis realizados se elaboró una propuesta que permitirá a la empresa ver un panorama distinto con respecto a las ventas, así mismo cambiar la percepción de los ejecutivos de ventas, buscando una mayor motivación y a través de esto mejores resultados.

## Recomendaciones

Basados en los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones;

- Creación de un plan de mejora de ventas, que permita un monitoreo continuo de su aplicación y sus resultados por etapa.
- Una reestructuración del departamento de ventas, que permita una supervisión más robusta del proceso y mejoras continuas.
- Taller de liderazgo y técnicas de ventas dirigido a los supervisores y analistas de calidad.
- Rotación del personal de ventas para distintos equipos que vendan productos financieros o de telecomunicaciones distintos.
- Capacitaciones a los ejecutivos de ventas enfocados en las últimas tendencias de ventas.
- Plan de incentivos de acuerdo al logro por tipo de producto.

## Bibliografía

- Albira Martín, F. (2011). *La encuesta una perspectiva general metodológica* . Montalbán, Madrid : Consejo editorial de la colección cuadernos metodológicos .
- Anguita Casas , J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (24 de Abril de 2002). *La encuesta como técnica de investigación*.
- Arias , F. (2012). *Introducción de la metodología científica* . Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baquerizo Ordóñez, M., & Carvajal Cruz, E. (octubre de 2011). *Propuesta de mejoras en el departamento de televentas de Cervecería Nacional para el desarrollo de la productividad y mejora del clima laboral*.
- Bavaresco de Prieto, A. (2013). *Proceso metodológico de la investigación* . Venezuela : Imprenta internacional .
- BHALLA , P. (15 de 07 de 2016). *La fuerza de las ventas la diferencia entre fracasar y triunfar*. Ciudad de México: Grupo Editorial México.
- Branchón Sánchez , A. S., & Cedeño Morán, M. N. (marzo de 2013). *Creación del Departamento de Telemarketing en la empresa Importhercy S.A de la Ciudad de Guayaquil*.
- Campa, J. M., & Cabos Garcia , J. (enero de 2008). *Movilidad, ventas cruzadas y competencias en el sector bancario minorista de la Unión Europea*.
- Chávez de Paz, D. (21 de 5 de 2018).
- Chávez, A., & Laz Yangua , K. (28 de abril de 2017). *Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas*.
- De la Parra, E., & Del Carmen Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Ciudad de México: Panorama Editorial, S.A. de C.V.
- Deming, W. E. (1982).
- Deming, W. E. (1993).

Doris, J., & Blanco, J. (2007). *Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C.*

Fernández Fernández, S., Cordero Sánchez, J. M., & Córdoba Largo, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: Esic Editorial.

Fred N., K., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.)*. México: McGraw-Hill.

Gallego Simón, S. (2011). *La entrevista en investigación cualitativa*. Madrid: Editorial Morota S. L.

GIRALDO AGUDELO, L. (2008). *Mejoramiento de servicio al cliente a través de propuestas que permitan atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales*.

Gómez, D. (08 de abril de 2014). *Venta cruzada: Una forma simple de incrementar las ventas*.

Goncalves, O., & A., K. (5 de 2018). *Propuesta de mejora en los procesos de gestión de ventas telefónicas de un sub canal de clientes que realizan pedidos al por mayor, pertenecientes a una empresa de alimentos de consumo masivo*.

Gringras, E. (febrero de 2004). *Diseño de una Metodología de Manejo de Atención y Servicio al Cliente, con base en el enfoque de las tecnologías CRM, aplicable a la PYME del sector de Telemercadeo*.

Guajardo, G. (1996). *Administración de la calidad total*.

Hernández, S., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, C. (2004). *Metodología de la investigación*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hi.

Hernández, A. (2019). *Análisis DAFO o FODA: Qué es y cómo hacerlo en tu empresa*.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1 de 12 de 2012).

Hopkins, T. (2016). *Entrepreneur*.

Johnston , M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: Interamericana editores, S.A.

López Mancheno, C. P. (23 de febrero de 2015). *Guía para un telemarketing exitoso, en las emrpesas de seguros Cuencanas*.

López Noguero, F. (2009). *El análisis de contenido como método de investigación*.

López Roldán, P., & Fachelli, S. (1 de Febrero de 2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Madurga López, J. (27 de noviembre de 2015). *Estrategias de ventas ¿Cómo superar a tu competencia?*

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

Masaaki , I. (1998). *Como implementar el Keizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. MC Graw-Hill Interamericana de España , S.A.U.

Molina, M., & Dalila, A. (2015). *Evaluación de resultados de la implementación de nuevos KPIS en la herramienta mini negocios en televenta, Cerveceria Nacional*.

Núñez, V. (9 de abril de 2018). *Up selling y cross selling*.

Osegueda Molina, C. A. (10 de 2015). *El telemercadeo como herramienta de comunicación en la empresa (Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala)*.

Pereira, J. E. (25 de enero de 2010). *Antecedentes del telemarketing*.

Ponce Talancón, H. (1 de enero de 2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*.

Quiroa, M. (2018). *Técnicas de venta*.

Roman Gonzalez , M. (3 de enero de 2018). *Tènicas e instrumentos* .

SBRAVATTI PIEDRA, G. (2011). *Propuesta de mejora operativa del centro de llamadas en el departamento de “business critical systems” en la empresa hewlett packard, Costa Rica, ltda.*

Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.

Tamayo y Tamayo , M. (2004). *Diccionario de la investigación científica* . Mèxico : Limusa.

Thompson , I. (agosto de 2006). *El vendedor desde diferentes perspectivas*.

Villacres Colmont , M. F., & Tufiño Landaburu , E. B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa, S.A. distribuidora de tablero se madera para construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil*.

William J. , S., Michael J., E., & Bruce J., W. (1962). *Fundamentos del marketing*.

Yuni, J., & Urbano , C. (2006). *Tecnicas para investigar volumen 1*. Argentina: Brujas.

## Anexos

### **Encuesta ventas por teléfono**

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.

#### **Seleccione su género**

- Mujer
- Hombre

#### **Seleccione su rango de edad**

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 50 años
- 50 años o más

#### **¿Alguna vez te han contactado para venderte un producto o servicio por teléfono?**

- Sí
- No

#### **¿Con qué frecuencia te gustaría que te contacten?**

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Nunca

#### **¿En qué horario prefieres que te contacten?**

- Matutino
- Vespertino
- Nocturno

#### **¿Has aceptado un producto o servicio por teléfono?**

- Sí, varias veces
- Solo una vez
- Nunca

#### **¿Qué valoras más al momento de recibir una llamada para venderte un producto o servicio?**

- La profesionalidad
- Una oferta que se adapte a mi necesidad
- Tiempo de la llamada
- La calidad del servicio

#### **¿Qué es lo que más te gusta cuando te venden por teléfono?**

- La facilidad de adquirir el producto o servicio
- El seguimiento
- La agilidad
- La calidad del servicio

#### **¿Qué es lo que menos te gusta cuando te venden por teléfono?**

- La insistencia en la llamada
- Me ofrecen productos o servicios que no se adaptan a mi necesidad

- El horario en el que me contactan

- Las preguntas que me hacen

**¿Cuál es tu canal de preferencia al momento de adquirir un producto?**

- Llamada telefónica
- Redes sociales (Instagram y Whatsapp)
- Correos
- APP

**¿Por qué lo prefieres?**

- Agilidad
- Facilidad de uso
- Eficiencia
- Otro

**¿Qué consideras más atractivo al momento de adquirir un producto o servicio?**

- Un paquete de productos y servicios
- La exclusividad en el mercado
- La oferta
- La personalización

**Seleccione su género**

- Mujer
- Hombre

**Seleccione su género**

- Mujer
- Hombre

**Seleccione su rango de edad**

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 50 años
- 50 años o más

**¿Alguna vez te han contactado para venderte un producto o servicio por teléfono?**

- Sí
- No

**¿Con qué frecuencia te gustaría que te contacten?**

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Nunca

**¿En qué horario prefieres que te contacten?**

- **Matutino**
- **Vespertino**
- **Nocturno**

**¿Has aceptado un producto o servicio por teléfono?**

- Sí, varias veces
- Solo una vez

- Nunca
- **¿Qué valoras más al momento de recibir una llamada para venderte un producto o servicio?**
- La profesionalidad
- Una oferta que se adapte a mi necesidad
- Tiempo de la llamada
- La calidad del servicio
- **¿Qué es lo que más te gusta cuando te venden por teléfono?**
- La facilidad de adquirir el producto o servicio
- El seguimiento
- La agilidad
- La calidad del servicio
- **¿Qué es lo que menos te gusta cuando te venden por teléfono?**
- La insistencia en la llamada
- Me ofrecen productos o servicios que no se adaptan a mi necesidad
- El horario en el que me contactan
- Las preguntas que me hacen
- **¿Cuál es tu canal de preferencia al momento de adquirir un producto?**
- Llamada telefónica
- Redes sociales (Instagram y Whatsapp)
- Correos
- APP
- **¿Por qué lo prefieres?**
- Agilidad
- Facilidad de uso
- Eficiencia
- Otro
- **¿Qué consideras más atractivo al momento de adquirir un producto o servicio?**
- Un paquete de productos y servicios
- La exclusividad en el mercado
- La oferta
- La personalización
- **Seleccione su género**
- Mujer
- Hombre
- **Seleccione su rango de edad**
- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 50 años
- 50 años o más
- **¿Alguna vez te han contactado para venderte un producto o servicio por teléfono?**
- Sí

- No
- **¿Con qué frecuencia te gustaría que te contacten?**
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Nunca
- **¿En qué horario prefieres que te contacten?**
- Matutino
- Vespertino
- Nocturno
- **¿Has aceptado un producto o servicio por teléfono?**
- Sí, varias veces
- Solo una vez
- Nunca
- **¿Qué valoras más al momento de recibir una llamada para venderte un producto o servicio?**
- La profesionalidad
- Una oferta que se adapte a mi necesidad
- Tiempo de la llamada
- La calidad del servicio
- **¿Qué es lo que más te gusta cuando te venden por teléfono?**
- La facilidad de adquirir el producto o servicio
- El seguimiento
- La agilidad
- La calidad del servicio
- **¿Qué es lo que menos te gusta cuando te venden por teléfono?**
- La insistencia en la llamada
- Me ofrecen productos o servicios que no se adaptan a mi necesidad
- El horario en el que me contactan
- Las preguntas que me hacen
- **¿Cuál es tu canal de preferencia al momento de adquirir un producto?**
- Llamada telefónica
- Redes sociales (Instagram y Whatsapp)
- Correos
- APP
- **¿Por qué lo prefieres?**
- Agilidad
- Facilidad de uso
- Eficiencia
- Otro
- **¿Qué consideras más atractivo al momento de adquirir un producto o servicio?**
- Un paquete de productos y servicios
- La exclusividad en el mercado

- La oferta
- La personalización

**Seleccione su rango de edad**

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 50 años
- 50 años o más

**¿Alguna vez te han contactado para venderte un producto o servicio por teléfono?**

- Sí
- No

**¿Con qué frecuencia te gustaría que te contacten?**

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Nunca

**¿En qué horario prefieres que te contacten?**

- Matutino
- Vespertino
- Nocturno

**¿Has aceptado un producto o servicio por teléfono?**

- Sí, varias veces
- Solo una vez
- Nunca

**¿Qué valoras más al momento de recibir una llamada para venderte un producto o servicio?**

- La profesionalidad
- Una oferta que se adapte a mi necesidad
- Tiempo de la llamada
- La calidad del servicio

**¿Qué es lo que más te gusta cuando te venden por teléfono?**

- La facilidad de adquirir el producto o servicio
- El seguimiento
- La agilidad
- La calidad del servicio

**¿Qué es lo que menos te gusta cuando te venden por teléfono?**

- La insistencia en la llamada
- Me ofrecen productos o servicios que no se adaptan a mi necesidad
- El horario en el que me contactan
- Las preguntas que me hacen

**¿Cuál es tu canal de preferencia al momento de adquirir un producto?**

- Llamada telefónica
- Redes sociales (Instagram y Whatsapp)
- Correos

- APP
  - **¿Por qué lo prefieres?**
  - Agilidad
  - Facilidad de uso
  - Eficiencia
  - Otro
  - **¿Qué consideras más atractivo al momento de adquirir un producto o servicio?**
  - Un paquete de productos y servicios
  - La exclusividad en el mercado
  - La oferta
  - La personalización

### **ENTREVISTA GERENTE GENERAL**

1. ¿Cómo entiendes que ha crecido la técnica de las televentas en el país?
2. ¿Cuál es el punto de vista que tiene usted con respecto al proceso actual de ventas telefónicas? .
3. ¿Cuáles son las causas principales que entiende que ha afectado los resultados de ventas?
4. ¿Qué oportunidades entiende que tiene el proceso de ventas actual?
5. ¿Qué actividades realizan para incrementar los resultados actuales de ventas?
6. ¿Qué programas desarrollan para garantizar la calidad de las ventas?
7. ¿Cuáles iniciativas ejecutan para mantener la motivación de los empleados?
8. ¿Cómo entiendes que afecta la baja productividad de ventas a los clientes internos que contratan los servicios de la empresa?
9. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que utiliza el equipo para realizar ventas?
10. ¿Qué se considera al momento de subir una base al sistema para contactar al cliente?
11. ¿Cuáles mecanismos utilizan para aprovechar el contacto?
12. ¿Considera que el personal de Colony se adapta rápido a los cambios?



**SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO**

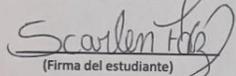
Yo, Scarlen Fernández Contreras, cédula 402-2376514-6, matrícula de la Universidad APEC 2019-0295, estudiante de término del programa de Maestría en Gerencia y Productividad cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de Colony S.R.L.

Para realizar mi trabajo final sobre:

Propuesta de mejora en ventas por teléfono para Colony S.R.L, febrero – agosto 2020, Santo Domingo.

y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar nuevas estrategias que contribuyan a mejorar las técnicas de ventas y servicios e incrementar notoriamente los resultados de ventas.

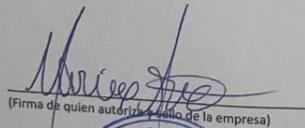
  
(Firma del estudiante)

Yo, Marcio Arias

Gerente General

Cédula 001-1824981-0, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el  nombre de la empresa  Utilizar un pseudónimo en caso necesario
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicarlo en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

  
(Firma de quien autoriza a favor de la empresa)



