

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes de Gobana Girls.

Realizado por el (la) Br. Muñoz P. Ana Gabriela

C.I. N° 24.470.145 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jandrya
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jandrya Páez
C.I.: 4.900.006

Amir Jannicef
Jurado
Nombre: Amir Jannicef
C.I.: 1458650



Jannexis Páez
Jurado
Nombre: Jannexis Páez
C.I.: 18033905

Fecha: 30/05/2002



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS Y FIDELIZACION DE LOS
CLIENTES DE GABANA GIRLS**

Autor(a)s:

Muñoz Pimentel Ana Gabriela

Tutor(a):

Paez Yandira

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



**TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE GABANA GIRLS.**

Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciada en Mercadeo

Autor(a)s:

Muñoz Pimentel Ana Gabriela

Tutor(a):

Paez Yandyra

San Diego, Mayo 2022.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL
TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Paez Yandyra, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por el(la) los ciudadano(a) Muñoz Pimentel Ana Gabriela, portador(es) de la cédula de identidad N° 24.470.165, titulado TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE GABANA GIRLS presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 30 días del mes de Mayo del año dos mil 2022.

Yandyra Páez
4.900.006

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1

Capítulo I El Problema

1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Alcance y Limitaciones	5

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1 Mercadeo.....	9
2.2.2 Estrategias.....	10
2.2.3 Estrategias de Mercadeo.....	10
2.2.4 Estrategias de Telemarketing.....	11

2.2.5. Fidelización.....	13
2.2.6. Posicionamiento.....	13
2.3 Definición de terminos básicos.....	14

Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	11
3.2. Fases Metodológicas.....	17
3.2.1. Fase I.....	17
3.2.2 Fase II.	18
3.2.3 Fase III.....	18

Capítulo IV Resultados

Presentación de los Resultados	20
4.1. Fase I	20
4.2. Fase II	42

Capítulo V La Propuesta

5.1. Presentación de la propuesta	45
5.2. Objetivos de la propuesta	46
5.3. Justificación de la propuesta	46
5.4. Beneficios de la propuesta	47
5.5. Factibilidad de la propuesta	47

5.6 Desarrollo de la propuesta..... 49

CONCLUSIONES 58

RECOMENDACIONES 60

REFERENCIAS..... 61

ANEXOS..... 64

Lista de Tabla

Tabla	Contenido	Página
01	Conocimiento de la tienda.....	21
02	Redes Sociales.....	22
03	Conocimiento del Telmarketing	23
04	Productos	24
05	Compras	25
06	Frecuencia de compra	26
07	Preferencia	27
08	Promociones	28
09	Estimulo de adquisicion	29
10	Necesidades del cliente	30
11	Competencia	31
12	Atencio ofrecida	32
13	Experiencia de satisfaccion	33
14	Cartera de Productos	34
15	Fidelizacion	35
16	Lista de Cotejo	43
17	Gastos economicos	49
18	Estrategias de Telemarketing	51
19	Estrategias de fidelización	52
20	Estrategia de ventas	54

Lista de Gráficos

Grafico	Contenido	Página
01	¿Conoce usted la tienda virtual Gabana Girls desde hace mas de un año?.....	21
02	¿La conoció a través de las Redes Sociales?.....	22
03	¿Conoce el Telemarketing?.....	23
04	¿Conoce la prendas y accesorios que vende Gabana Girls?.....	24
05	¿Ha comprado recientemente en la tienda virtual Gabana Girls?.....	25
06	¿Compra con frecuencia en la tienda virtual Gabana Girls?.....	26
07	¿Es Gabana Girls su marca de preferencia?.....	27
08	Le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Gabana Girls a través de sus redes sociales?.....	28
09	¿Cree usted que la empresa Gabana Girls lo estimula a adquirir los productos que ofrece?.....	29
10	¿Considera que la empresa conoce sus necesidades como cliente?.....	30
11	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrezca productos similares a los que usted busca?.....	31
12	¿Considera usted que la atencion ofrecida par parte de la empresa Gabana Girls es buenas?.....	32
13	¿Cuándo disfruto de algun producto adquirido se sintio complacido?.....	33
14	¿Le gustaria que la tienda virtual Gabana Girls agregara mas productos a su catalogo?.....	34
15	¿Le gustaria que la tienda virtual Gabana Girls agregara mas productos a su catalogo?.....	35

Lista de Figuras

Figura	Contenido	Página
01	Logo de la empresa.....	55
02	Perfil de Instagram.....	55
03	Catálogo de Productos.....	55
04	Scrunchies en seda.....	56
05	Cintillo de nudo.....	56
06	Cintillo arruchado en cuerina.....	56
07	Orejita en cuerina.....	56
08	Cintillo arruchado en terciopelo.....	57
09	Scrunchies en microdurazno.....	57



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CCIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**



**TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE GABANA GIRLS**

Autora: Muñoz Pimentel Ana Gabriela

Tutora: Páez Yandyra

Fecha: Mayo 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes de Gabana Girls. Dicho objetivo, se alcanzó por medio de una investigación descriptiva con diseño de campo bajo la modalidad de un proyecto factible apoyado en las línea de investigación Mercadeo de Servicios, Publicidad y Promoción para hacer posible el planteamiento propuesto y adecuado y así solventar la problemática expuesta. En primer lugar, se conoció la situación actual en la que se encuentra la empresa, mediante la técnica de la encuesta que se realizó a una población de 40 personas representando el 100% de los clientes totales de la empresa. Posteriormente, se aplicó un cuestionario de forma tal que, se pudo obtener la información necesaria para la planificación de las estrategias y darle cumplimiento a las fases metodológicas. Finalmente se procedió a la última fase que consistió en el desarrollo de la propuesta, la cual una vez aplicada se concluyó que la empresa logrará un impulso en el mercado a través de dicha herramienta llamada Telemarketing. Se concluye que, La herramienta de telemarketing expuesta es el punto de partida para incrementar las ventas y la fidelización de sus clientes innovando en cuanto a sus nuevas estrategias de comunicación para así expandir su reconocimiento en el país abriendo las oportunidades a nuevos usuarios y disipando los productos ofrecidos por su competencia

Palabras claves: Telemarketing, ventas, fidelización.

Línea de Investigación: Investigación Mercadeo de Servicios, Publicidad y Promoción.

INTRODUCCIÓN

Las empresas están en una búsqueda constante de herramientas que les permitan ser más efectivas y, por ende, más competitivas para lograr mantener o alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado en el cual se encuentran inmersas, de manera que se logren alcanzar los objetivos orgnaizacionales, generar las ventas presupuestadas que brinden los ingresos necesarios para garantizar cubrir los costos y gastos requeridos para mantener su operatividad en el tiempo.

En este sentido, el telemarketing se considera un tipo de marketing directo en el que se utiliza las llamadas telefónicas para llegar y conectar con el público objetivo. Supone otra manera de incrementar las ventas de una compañía, por lo tanto, esta estrategia se emplea en clientes potenciales, cuyos datos se obtienen previamente a través de diferentes vías y que han facilitado voluntariamente a la organización, mediante un historial de compras, solicitando información a través de un formulario web, entre otros.

En este orden de ideas, el telemarketing, además de vender productos o servicios, esta estrategia de marketing directo sirve para generar clientes potenciales u ofrecer información sobre una empresa todo lo que ofrece. También se utiliza para hacer seguimiento de una venta o contratación, invitar o confirmar asistencia, actualizar bases de datos y hacer sondeos de mercados. En definitiva, se crea una conexión con el cliente. Es por ello, que mediante el telemarketing supone un medio directo e interactivo entre el cliente y la empresa, donde se obtienen respuestas casi inmediatas, así como permitir ofrecer mucha información acerca de uno o más productos, es accesible y de bajo costo y la conversión suele ser media.

Bajo este contexto, la siguiente investigación tendrá como función entregar una visión más amplia sobre el concepto de Marketing. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional, que sólo se basa en las características, beneficios de productos y servicios para ir por el desarrolló del concepto de Telemarketing, una nueva tendencia del marketing que tiene por objetivo una comunicación directa y eficaz con el consumidor.

Las empresas día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros. Es por esta razón, que la intención principal de este trabajo es proponer estrategias de telemarketing oportunas para la satisfacción de los clientes de Gabana Girls para así mejorar cualidades visibles

y significativas para ubicar en la mente de los clientes y ser pioneros en dicho mercado. Por consiguiente, en cada capítulo se dió a conocer paso a paso el desarrollo del presente trabajo de grado, elaborandolo bajo seguimientos y normativas de la Universidad José Antonio Páez, para la presentacion de la futura estructura formal de esta investigación, el cual se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, estructurado en cinco (5) capítulos, de la manera siguiente:

Capítulo I: consiste en establecer el desarrollo de la problemática que causa el estudio, así mismo los objetivos y la justificación del problema.

Capítulo II: se establece el marco teórico donde se da conocer los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que respaldan la investigación.

Capítulo III: se centra en el marco metodológico, el cual define que es una investigación de campo. De igual forma describe las fases propuestas para dar a conocer la solución a la problemática.

Capítulo IV: se muestran los resultados obtenidos de las fases metodologicas.

Capítulo V: se presenta la propuesta, beneficios y el análisis de factibilidad de la misma.

Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones a las cuales llegó la autora en la presente investigación, así como las Referecias Bibliográficas y Electrónicas consultadas que sustentan el estudio, y los Anexos que surgieron durante la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.-Planteamiento del Problema

Las empresas hoy en día, se valen de diversas estrategias para posicionarse en el mercado al que pertenecen, a los fines de obtener máximos rendimientos en sus operaciones sobre la base de la satisfacción del cliente y la calidad de los bienes comercializados. Dicho por Dvoskin (2004) afirma que el mercado “presenta una disciplina cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes o de servicio que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran pasar a otras más ventajosas” (p.21).

Cabe destacar que, durante la era industrial el marketing se centró en la producción de bienes y servicios a grandes escalas para garantizar la disponibilidad de los productos a un bajo costo y así aumentar las ventas para la satisfacción de los clientes. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional y se decidió ir por el desarrollo del concepto del telemarketing, una nueva tendencia del marketing que tiene como objetivo ofrecer servicios, productos y promociones desde un contacto realizado por teléfono o aplicaciones móviles. Tomando en cuenta, que hoy en día grandes empresas internacionales utilizan el telemarketing para crear vínculos y comunicación con sus clientes, para así obtener la satisfacción de dicho servicio que ofrece este mercado.

En este sentido es importante resaltar, que en Latinoamérica hay marcas que ya están implementando el telemarketing. Las marcas son conscientes de que el consumidor es cada día más exigente y menos fiel. Las empresas ya no piden que un producto o servicio satisfaga sus necesidades, este necesita que lo enamore, que lo sorprenda y busca una relación que vaya mucho más allá de lo comercial. Las marcas, en su lucha por la conquista del consumidor, buscan conocer sus deseos, sus necesidades y en general todo lo que esté involucrado en el proceso de toma de decisiones en la compra.

En la actualidad se sufre una desmejora en el ámbito comercial a nivel mundial causada por la Pandemia. Aunado a esto, en Venezuela existen carencias en el servicio y atención al cliente desde un punto de vista general, haciéndose notar por los problemas que presenta el país; factores económicos, sociales, políticos y de seguridad. Debido a los problemas mencionados, ocasiona un retraso en cuanto a la calidad de los productos o servicios y por ende una mal imagen

de las empresas ante el mercado en el cual se encuentran inmersas, causando desconfianza e incertidumbre.

Asimismo, la empresa Gabana Girls quien tiene el propósito de compartir una variedad de productos que llevan la esencia, el estilo y la creatividad de quienes con amor, esfuerzo y dedicación transforman recursos materiales en prendas y accesorios textiles versátiles y vanguardistas a fines de obtener máximos rendimientos en sus operaciones, se encuentra en la necesidad de mejorar sus relaciones con los clientes de una forma bastante práctica y eficaz, permitiéndole además incrementar las ventas, ya que a su año de creación no se ha logrado posicionar en el mercado a causa de las mismas deficiencias. Pero poniendo práctica la propuesta objetivo de esta investigación la marca cobrará un impulso a través de los diferentes medios derivados del Telemarketing.

1.1.1.- Formulación del Problema

¿De qué manera se implementará el Telemarketing como herramienta eficaz para el incremento de las ventas y de la fidelización de los clientes de Gabana Girls?

1.2.- Objetivos de la Investigación

1.2.1- Objetivo General

Proponer el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y de la fidelización de los clientes de Gabana Girls.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de las ventas y la fidelización de los clientes de Gabana Girls.
- Identificar las estrategias que permiten el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes Gabana Girls.
- Diseñar el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y de la fidelización de los clientes de Gabana Girls.

1.3.- Justificación

La evolución de una empresa depende de las estrategias que pongan en práctica para dar a conocer en el mercado, así como el buen servicio que pueden ofrecer, en la actualidad lograr la

conexión entre una marca y el cliente no es tarea fácil, en este sentido el telemarketing es una técnica efectiva para que las personas se sientan parte de la experiencia de consumo. Haciéndose indispensable para lograr engagement con el consumidor, socialmente esta investigación es importante para lograr que los empresarios estén frente a la vital y precisa exigencia de adaptarse a los cambios como índole esencial para continuar.

Es por ello que, deben conseguir y mantener su potencial cada día más elevado, básicamente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su empresa hacia las nuevas tendencias que se unen con los bienes y servicios que comercializan con el fin de obtener un alto nivel de satisfacción en el cliente, los consumidores ya no solo buscan un producto o servicio que los haga sentir satisfechos ni siquiera que dicho producto o servicio sea de alta calidad, pues este factor ya está cubierto por casi todos los servicios del mercado, lo que más esperan los consumidores en esta época es sentir que la marca los comprende y atiende.

Se realizaron análisis basados en los componentes tácticos en el sentido práctico representa importación de implementación estudiando pensamientos, relaciones y opiniones. Con esto, las estrategias permitieron mejoras de alto impacto a la empresa, mayor cantidad de conocimiento y control de sus clientes. Bajo este contexto, esta propuesta permitió el ascenso y una mejor vista en el mercado como para la competencia, ofrecida mediante las estrategias de telemarketing, por otra parte, los beneficios serían mutuos, es decir, para la empresa y los que forman parte de ella vigorizando la motivación del personal desarrollando nuevas herramientas y fortaleciendo las técnicas ya obtenidas como para su consumidor.

1.4.- Alcance y Limitaciones:

La investigación pretende diagnosticar la situación de las ventas y fidelización de la empresa, identificar las estrategias que permiten la misma y el diseño del marketing a desarrollar. La misma será de tipo social, esperando que no se presenten inconvenientes en la recolección de información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una de las fases más importantes de un trabajo de investigación es el marco teórico, debido a que su función consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Tamayo (2012), “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema” (p.149).

2.1.- Antecedentes de la Investigación

Según Arias (2004), “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.24). Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

Antecedentes Locales

Camarant (2019), “**Plan de fidelización y retención del cliente del mundo Laser S.A-Venezuela**”, tesis para optar el grado de doctor en la escuela de empresariales de Soria, Universidad José Antonio de Páez”, Venezuela. El objetivo de estudio fue la eficacia de tipo de acciones de marketing sobre el consumidor, tanto el punto de comportamiento como afectivo. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible. La técnica de recolección de información fue la encuesta a través de un cuestionario comprendido de preguntas con respuestas tipo dicotómicas.

Sus conclusiones fueron los programas de lealtad ayuda a la empresa a conseguir mejores resultados, sobre todo en un diseño que tiene en cuenta la diversidad de clientes existentes, además se advierte que dichos programas han de adaptar a la evolución de las necesidades de los consumidores de manera que esos no pierdan el interés hacia el plan de y continúen de forma positiva a los incentivos ofrecidos. Así mismo, el objetivo es ayudar a comprender el funcionamiento de los programas de fidelización desde el punto de consumidor y así contribuir a

que las empresas implanten estrategias que contribuyan a mejorar sus resultados. Su relación al presente estudio, es la necesidad e implementar el telemarketing como herramienta que permita ganar la fidelización del cliente y poder aumentar el volumen de ventas de acuerdo a los presupuestos establecidos por la gerencia.

López (2018), en su investigación **“El negocio electrónico como herramienta financiera en la pequeña y mediana industria caso estudio: sector metalmecánico”** para optar por el título de Magister en Administración de Empresas mención finanzas en la Universidad de Carabobo, realizo un estudio documental de campo, basado en el negocio electrónico como 15 herramientas financieras en la pequeña y mediana industria del estado Carabobo que permita establecer las fortalezas y debilidades, para determinar si la pequeña y mediana industria está preparada para llevar a cabo el proceso de implementación del negocio electrónico. La técnica empleada para la recolección de información fue la técnica con apoyo de un cuestionario y la observación directa, a través del análisis documental.

Se concluye en el estudio que, el posicionamiento que se puede esperar lograr en los negocios a través del internet, se obtiene al estructurar las ventajas competitivas sostenibles que surgen del cruce simultáneo de las variables implícitas en cada uno de los conceptos que conforman el sentido amplio del internet, centradas en los procesos de creación de nuevos productos, servicios, formatos transaccionales y nuevas actividades de valor. Su relación al presente estudio es el uso de medios electrónicos para obtener información sobre los clientes potenciales y poder llegar a ellos y ofrecer el telemarketing como medio de interacción para generar la necesidad de comprar.

Antecedentes Nacionales

Mendillo (2017), presentó un estudio que tituló **“Impacto de la calidad del servicio y la gestión de las relaciones con el cliente sobre el abandono de la clientela en empresas de telefonía”**, en la Universidad Metropolitana para optar al título de Magíster en Gerencia de Sistemas, con el objeto de determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por las empresas de telefonía en Venezuela tomando como caso de estudio la empresa Telefónica Venezolana C.A. La metodología que se implementó fue un estudio de campo a nivel descriptivo. Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento.

Se concluye que, la percepción de la calidad varía de un cliente a otro, dependiendo en muchos casos de si es un cliente nuevo o antiguo, si conoce los servicios ofrecidos por sus competidores, por esta razón es muy importante conocer estos datos y atender al cliente como se merece. La fidelidad del cliente no se consigue de una vez: se obtiene de manera progresiva, de ahí la trascendencia de la atención que reciba el cliente por parte de sus los empleados de Call Center y la dirección de la empresa. Su aporte al presente estudio, es que para lograr la fidelización de los clientes las empresas deben conocer sus necesidades y expectativas y posteriormente consultarles a través de encuestas de satisfacción al cliente que les gusta o no de los servicios ofrecidos y la atención a la cliente recibida, para ello, mediante el telemarketing se busca además de generar clientes potenciales en ofrecer información sobre la empresa y todo lo que ofrece para su satisfacción.

Fachenda (2017), realizó un trabajo de grado titulado **“El Comercio Electrónico no es solo Internet”** en la Universidad Simón Bolívar, para optar al título de Ingeniero en Sistemas. Esta investigación define al Internet como la base tecnológica para llevar a cabo el comercio electrónico como una forma de negocio. El estudio se desarrolló bajo la metodología de un diseño de campo, en el cual se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información, con apoyo de un cuestionario comprendido de preguntas dicotómicas.

Se concluye, destacando como objetivo principal que el comercio electrónico más que un proceso tecnológico es un reto de negocio por el que las empresas optimizan sus procesos y relaciones comerciales. Este proyecto se vincula con esta investigación ya que se busca por medio de las diferentes redes sociales y una página web donde la empresa se comuniquen con sus clientes en tiempo real y ofrecerles los productos y servicios que brinda, y a su vez posicionarse y aumentar las ventas en el mercado.

Antecedentes Internacionales

Caina (2017), presentó una investigación que lleva por título **“Estrategias del Telemarketing para mejorar la rentabilidad en la corporación casino de tripulación de la Armada del Ecuador”**, en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, para optar al título de Ingeniero Comercial. Con la finalidad de analizar y orientar a la empresa objeto de estudio a generar valor con los servicios que ofrece a sus socios a través de la introducción de técnicas de marketing de servicio al cliente que renueven la preferencia y cercanía de los miembros de las

Fuerzas Armadas del Ecuador. La metodología que se implemento fue un diseño de campo, donde se aplicaron como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista, con apoyo del cuestionario como instrumento compuesto de preguntas dicotómicas.

Se concluye que, la realidad empresarial a nivel mundial, en las últimas décadas de un mundo cuyo entorno cambia dinámicamente, el creciente grado de tecnología y automatización de todo tipo de actividades, han hecho que se incrementen las empresas que tienen como objeto la prestación de servicios con exigentes y eficientes diseños organizacionales orientados a lograr la total satisfacción de sus clientes como clave para el mejoramiento y sostenimiento de la competitividad. Su relación al presente estudio es que, se pretende proponer el telemarketing como herramienta que permita tener una relación más directa con los clientes potenciales para generar un aumento en las ventas.

2.2. Bases Teóricas

Según Pérez (2006), las bases teóricas son "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar" (p. 69). De acuerdo con el concepto anterior, las bases teóricas son todas aquellas teorías, conceptos, características, funciones que están relacionadas con el tema de estudio, la cual permitirán al investigador recopilar Información. Por ende, a continuación, se muestra cual es el soporte teórico de la investigación.

2.2.1-Mercadeo

Según, Kotler (2016), "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (p.11). Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

En este sentido, el mercadeo es la organización de una empresa para identificar y atender las necesidades del mercado. Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de los bienes y servicios del fabricante o productor al consumidor o usuario. Este proceso

comienza por la identificación de las necesidades, deseos, preferencias y expectativas del mercado, lo que determina qué bienes y servicios deberían ofrecer la empresa. Por lo tanto, es de gran importancia para la empresa Gabana Girls saber cuál es el mercado al que va dirigido, así como tener en claro, cuáles son sus clientes reales, potenciales y su necesidad o deseo específico. Siendo estos, el activo máspreciado de la empresa, ya que el desarrollo de la misma dependerá de ellos.

2.2.2- Estrategias

El término estrategia se refiere a aquello que los directivos quieren que logre la organización, y a su vez, sirve de guía a los mismos en cuanto al futuro desarrollo de la empresa. Al respecto, Mallo y Mermo (2005), define las estrategias como “un conjunto integrado de acciones destinadas a alcanzar una ventaja competitiva sostenible” (p.209). Asimismo, se refieren a tres (3) modelos para formular estrategias, a saber:

Modo emprendedor: se basa en el juicio o análisis personal de un fuerte líder o fundador de la empresa, el cual toma decisiones atrevidas y riesgosas basándose en su experiencia.

Modo adaptativo: es cuando el gerente reacciona antes de cada situación, conforme ésta se presenta, por lo general, actúa defensivamente.

Modo planeación: los planificadores de alto nivel siguen un procedimiento sistemático para analizar el ambiente de la organización, a fin de elaborar un plan de proyectarse en el futuro, se basan en una estimación racional de las oportunidades y amenazas del ambiente, siendo ajustado para que concuerde con la misión y capacidades de la organización.

En todo caso, para la implementación del mercadeo está relacionados directamente a distintos modos de formular estrategias, ya que estas se basan en los diferentes puntos de vista que debe tener el líder al tomar decisiones, a la reacción ante las situaciones que se puedan presentar hacia el análisis de las debilidades y fortalezas con las que cuenta la organización, para poder minimizar las debilidades y potenciar las fortalezas en función de alcanzar los objetivos organizacionales.

2.2.3- Estrategia de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo son el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing. Para Kotler y Armstrong (2017), autores del libro

“Fundamentos de Marketing”, la estrategia de marketing se entiende como, "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65).

Para Mothelet (2010), la estrategia de mercadotecnia:

Es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprender seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta” (p. 97).

En este sentido, la estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo, deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado. Las estrategias de promoción y publicidad se basan en buscar los mayores resultados de comunicación con la menor inversión. A tales efectos, las estrategias de marketing, en definitiva, son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de la marca) y después de cerrarla (fidelización de los clientes). Es por ello que, las estrategias de marketing ayudarán a la empresa Gabana Girls a posicionarse en el mercado de manera más competitiva y así conseguir la fidelización de los clientes.

2.2.4- Estrategia de Telemarketing

Según los reconocidos autores Stanton, Etzel y Walker (2007), en “Fundamentos de Marketing” el telemarketing (telemercadeo) “es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente” (p.85). Esto da a entender que es muy necesario dejar abiertas las puertas a cualquier otro instrumento (novedoso, original y práctico) que pueda mejorar la efectividad de las actividades de telemercadeo.

Por lo tanto, el telemarketing es aceptado en el mundo entero como una norma de hacer negocios y con los avances de la tecnología, no solo se estaría siguiendo las ventas por teléfono como herramienta principal del marketing, sino también mediante redes sociales que ya están en todos los hogares podrá conocer las necesidades de los clientes de una manera más explícita y, al

mismo tiempo, se podrá llegar a los usuarios de una forma más rápida no solo con palabras vía telefónica sino también con imágenes que atraigan la mirada de los usuarios y que se detengan a recibir toda la información para clasificar sus ideas e influir en su decisión de compras.

El telemarketing se vuelve ventajoso y beneficioso por numerosas razones, se pueden mencionar que se reducen los costos, se aumenta la productividad, y se mejora la imagen externa de la empresa, permitiendo granar nuevos mercados, lo esencial es la interacción con los clientes atendiendo sus expectativas y minimizando conflictos. Con el avance de la tecnología día a día, la ciencia de la información pone en disposición de las empresas, herramientas más poderosas y seguras para llevar a cabo sus operaciones para asegurar un éxito en todo el proceso empleado para llegar a un fin determinado como incrementar las ventas de sus productos, en este caso una empresa de venta y comercialización de prendas y accesorios textiles. El telemercadeo es un medio de comunicación, un canal de información, un espacio para la venta, que inclusive, se pone a la par con los medios de comunicación (radio y televisión).

El desarrollo de tecnologías de la comunicación, han cambiado los patrones de la comunicación. La red ha permitido que la comunicación rebase barreras económicas y culturales. La ventaja de la TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) frente a los medios de comunicación tradicionales, de acuerdo a Álvarez (2005), “es poder emitir y recibir mensajes de forma instantánea, rápida y masiva” (p. 112). Por cuanto, la adopción de nuevas tecnologías ha pasado de ser una ventaja competitiva para las grandes empresas, a convertirse en una necesidad para cualquier empresa. Las TIC pueden generar los siguientes beneficios:

- El incremento de nuevas tecnologías del rendimiento de la empresa.
- El empleo de redes de ordenadores influye poderosamente en el fortalecimiento de la empresa.
- El empleo de las TIC se asocia con la capacidad de la empresa para adaptarse e innovar.
- El empleo de las TIC permite mejorar la productividad.

A tales efectos, de esta manera como se desarrolló lo que hoy se conoce como telemarketing, un término acuñado para definir la estrategia de mercado de una empresa a través del uso de tecnologías de la información. Es así como la empresa Gabana Girls, utilizará esta herramienta para comunicarse directamente con sus clientes y brindará información de productos, promociones, ofertas y descuentos mediante sus redes sociales y aplicaciones móviles.

2.2.5- Fidelización

De acuerdo a Alert (2004), “la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra” (p.77). Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

La fidelización tiene ciertas dimensiones entre las cuales se encuentran las siguientes:

- a) **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de sus artículos frente a los de la competencia. Dentro de este tipo de estrategias se tiene como características fundamentales: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.
- b) **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo se cuenta con el propio cliente que proporciona pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello, adaptar los artículos a sus necesidades.
- c) **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- d) **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto, se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.
- e) **Habitualidad:** frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras.

2.2.6- Posicionamiento

Según Ries y Trout (2001), expresan que el posicionamiento “comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con el producto, es lo que se constituye en la mente de las personas” (p.87), en este sentido, de acuerdo a los mismos autores el posicionamiento “es el lugar que en la percepción de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras” (p.88). La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en

comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, e manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar atributos que hacen especial el producto.

Para Baños y Rodríguez (2012), el posicionamiento implica:

Elegir optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras.

La metodología del posicionamiento se resume cuatro (4) puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Entre los tipos de posicionamiento que se pueden presentar se citan:

- a) Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- b) Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- c) Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d) Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Para la presente investigación es importante conocer el tipo de posicionamiento que se utilizará para la empresa Gabana Girls, como será recordada la empresa por parte de los clientes.

2.3. Definición de Términos Básicos

Comercio Electrónico: es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros).

Comunicación: transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Fidelización: la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios.

Herramienta: las herramientas de Marketing Digital, justamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC).

Mercado: un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Producto: es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Promoción: es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Redes Sociales: las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

Ventas: son aquellas operaciones que realiza una empresa para poner a disposición de los consumidores los productos y/o servicios que ella realiza.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se argumenta en un marco metodológico, el cual fija el uso de métodos, técnicas, herramientas, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto Balestrini (2006) concreta que “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.125).

3.1.- Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación con el cual se desarrolló el presente estudio fue cuantitativo, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes expresa que “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y aprobar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer exactitud de patrones de comportamiento en una población” (p.5).

El método cuantitativo tiene su base en el positivismo, que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y producen datos susceptibles de análisis estadístico, por lo cual se aplicaron técnicas de recolección de datos como la encuesta a través de un cuestionario, cuyos datos fueron tabulados, graficados y analizados para poder obtener un diagnóstico, desarrollar las fases metodológicas y establecer las conclusiones y recomendaciones en el presente estudio, por parte de la autora.

La presente investigación se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, el cual es definido por el Manual de Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos, o necesidades de la organización o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.6).

Es por ello, que esta investigación se desarrolla partiendo por un diagnóstico que permite determinar las estrategias de Telemarketing más viables para crear una mejor satisfacción en los clientes de Gabana Girls que le facilitó diferenciarse en el mercado. Adicionalmente se utiliza un

diseño de campo. Por lo tanto, los datos recolectados se obtuvieron directamente de Gabana Girls permitiendo observar y conocer a mayor profundidad cada aspecto importante de la problemática anteriormente planteada, para luego ser analizados los datos y proceder al diseño de las estrategias adecuadas que dieron solución al problema y cumplen a su vez los objetivos de la investigación.

3.2.- Fases Metodológicas

Según Arias (2006), “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. (p.217). De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, se describen a continuación los pasos a seguir para su desarrollo.

3.2.1-Fase I: Diagnóstico de la situación de las ventas y fidelización de los clientes de Gabana Girls.

Se desarrolló a través de un estudio de recolección de datos, partiendo por encuestas con (15) interrogantes con técnica de cuestionario vía internet, la encuesta fue realizada de manera dicotómica según fueron las interrogantes, donde se recaudó información exacta de la empresa Gabana Girls tomando en cuenta la percepción del público externo. Asimismo, Arias (2006), define encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular” (p.72). Tomando en cuenta la percepción externa en base a las siguientes consideraciones por criterio de la investigadora, se tomó una población total de 40 clientes de la empresa.

De tal manera se conoció que la población que según Arias (2006), define población como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación” (p.81). Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio. Ya conociendo la población se tiene que proceder a conocer la muestra que en el caso de ser >100 elementos la muestra sería la misma población, lo que quiere decir que la muestra está conformada por 40 clientes representantes de la empresa.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), “la encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación” (p.317). La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que

permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a preguntas preparadas por la investigadora.

Según García, Alfaro, Hernández & Molina (2010), “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (p.233). El instrumento que se empleó para la recolección de datos es el cuestionario, ya que permite medir y analizar la relación entre las variables. El instrumento cuenta con 15 preguntas; donde se interroga por ambas variables: 1 (Incremento de las ventas) y 2 (fidelización del cliente), el cuestionario estuvo dirigido a los clientes de la empresa Gabana Girls. Para el análisis de los datos se usaron los fundamentos de la estadística descriptiva, se describió, analizó y representó los datos utilizando métodos numéricos y gráficos, que resumieron la información contenida en ella.

3.2.2.-Fase II: Identificación de las estrategias de telemarketing que permiten el incremento de ventas y fidelización de los clientes de la Gabana Girls.

En esta segunda fase se utilizó la información de los instrumentos utilizados en la fase anterior para desarrollar estrategias, así como la aplicación de la técnica la observación directa, la cual Tamayo (2012), la define como “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p.22), con apoyo de una lista de cotejo que para Balestrini (2006), expresa que “es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerrada” (p.138). Así obtener resultados más exactos. Según lo expuesto, se identificarón por medio de estos instrumentos las estrategias aplicables y se desarrolló un análisis exhaustivo ya que a través de ellas se midieron los impactos tanto internos como externos extrayendo coherentemente el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes de la empresa Gabana Girls.

3.2.3.-Fase III: Diseño de estrategias de telemarketing para el incremento de ventas y fidelización de los clientes de la Gabana Girls.

A partir de los resultados de las fases anteriores y aplicando la información recaudada se procedió a realizar una propuesta basada en el diseño de estrategias de telemarketing que sirvan para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes y así trascender las dificultades

diagnosticadas y cumplir con los objetivos de la investigación. En concordancia con los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar la situación actual de la empresa Gabana Girls asimismo de identificar las estrategias que amerita se elaboró una propuesta para diseñar la herramienta de telemarketing para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes de Gabana Girls cuyo desarrollo está compuesto por la selección de dichas estrategias las cuales están reflejadas en el capítulo V del presente trabajo de investigación. Y estará estructurada de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se encontrarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada empezando por la encuesta realizada vía internet a través de un cuestionario establecido por quince (15) ítems de preguntas dicotómicas. Posteriormente, se desarrolló una segunda técnica que fue empleada como observación directa bajo una lista de cotejo con la finalidad de analizar los factores que intervienen en el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes de Gabana Girls.

4.1.1- Fase I: Diagnóstico de la situación de las ventas y fidelización de los clientes de Gabana Girls.

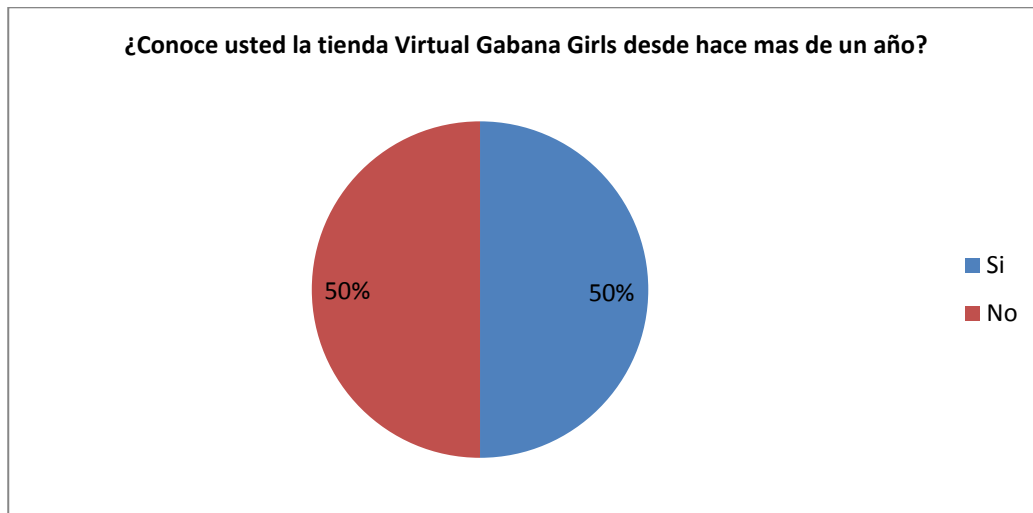
Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Gabana Girls y evaluar las necesidades de aplicar las estrategias de telemarketing se presentan los resultados, obtenidos de la aplicación de la encuesta con apoyo del cuestionario comprendido de diez (10) preguntas dicotómicas realizada a la muestra correspondiente a 40 clientes de Gabana Girls, los cuales fueron tabulados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares y analizados, presentados a continuación.

Items 1: ¿Conoce usted la tienda Virtual Gabana Girls desde hace más de un año?

Tabla N°1: Conocimiento de la tienda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	50%
No	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

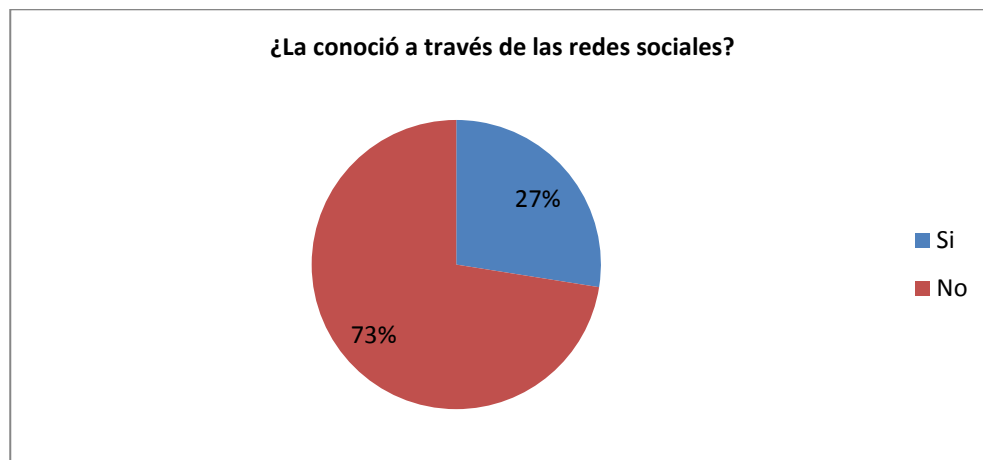
Análisis: En el gráfico N°1 se observa que el 50% de los encuestados lo cual constituye a 20 clientes, conocen la empresa Gabana Girls desde hace más de un año, es decir, desde su inicio en el mercado, por otro lado, el 50% de los clientes restante que hace referencia a 20 clientes arrojaron que no conocen la marca desde hace más de un año, lo que es indicativo de falta de posicionamiento. Según Kotler y Armstrong (2017), expresa que “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes” (p.45), considerando el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

ítems 2: ¿La conoció a través de las redes sociales?

Tabla N°2: Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	27%
No	29	73%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

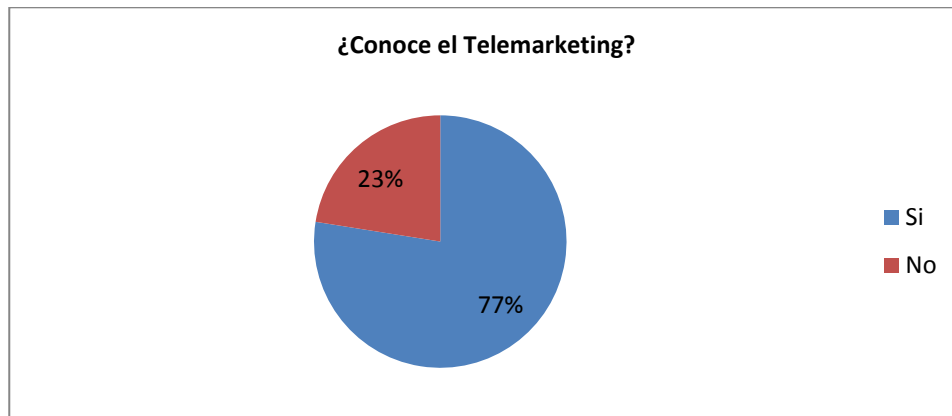
Análisis: En el gráfico N° 2 de acuerdo a la opinión de 11 clientes de la empresa Gabana Girls que pertenecen a un 27% de los encuestados, afirman que conocieron la empresa a través de sus redes sociales. El otro 73% que respresenta a 29 encuestados dice que no la conoció por medio de sus redes sociales. Lo que indica que este medio debe ser impulsado, invertir en publicidad para lograr engagement con sus clientes actuales y futuros. Boyd y Ellison (2010), definen la redes sociales como “los servicios basados en internet que permiten a los individuos constituir un perfil público o semiproducto dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión” (p.2).

Items 3: ¿Conoce el Telemarketing?

Tabla N°3: Conocimiento del Telemarketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	77%
No	9	23%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz(2022)



Fuente: Muñoz (2022)

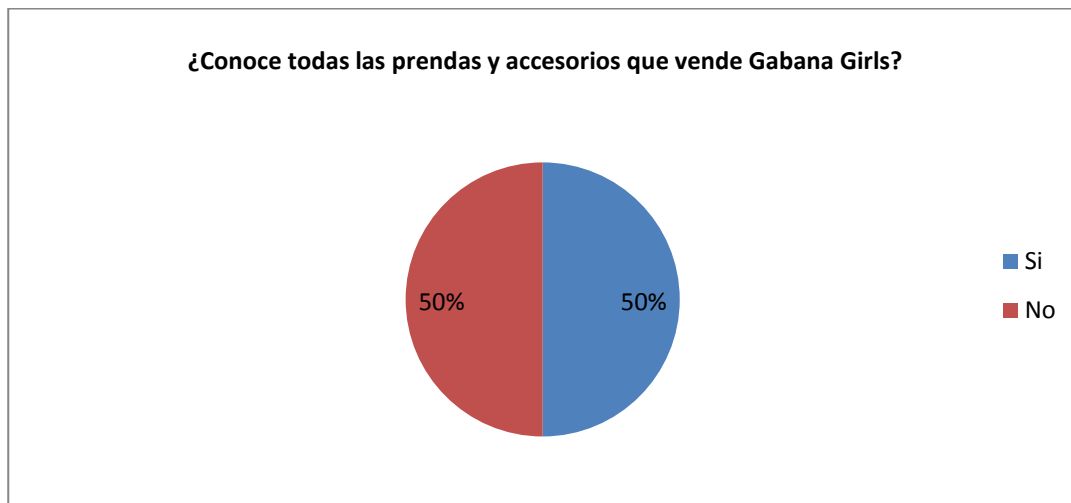
Análisis: En el gráfico n°3 un total de 31 encuestados que pertenecen al 77% de la población afirmaron conocer el telemarketing, a su vez 9 encuestados que representan al 23% de la población no conocen el telemarketing. Lo que indica que es una buena herramienta para implementar en la empresa, darse a conocer e interactuar con los clientes a través de ella. De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007), expresa que “el telemarketing (telemercadeo) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales al cliente” (p.77).

Items 4: ¿Conoce todas las prendas y accesorios que vende Gabana Girls?

Tabla N°4: Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	50%
No	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

Análisis: En el Grafico n°4 un 50% de la población que representa a 20 clientes respondió que conoce todas las prendas y accesorios que vende Gabana Girls, mientras que el otro 50% perteneciente a 20 clientes respondió que no los conoce. Esto indica que se deben promocionar los productos y publicar la variedad de productos disponibles constantemente. De acuerdo a Kotler (2016), expresa que “el producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o deseo” (p.6).

Items 5: ¿Ha comprado recientemente en la tienda virtual Gabana Girls?

Tabla N° 5: Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	45%
No	22	55%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

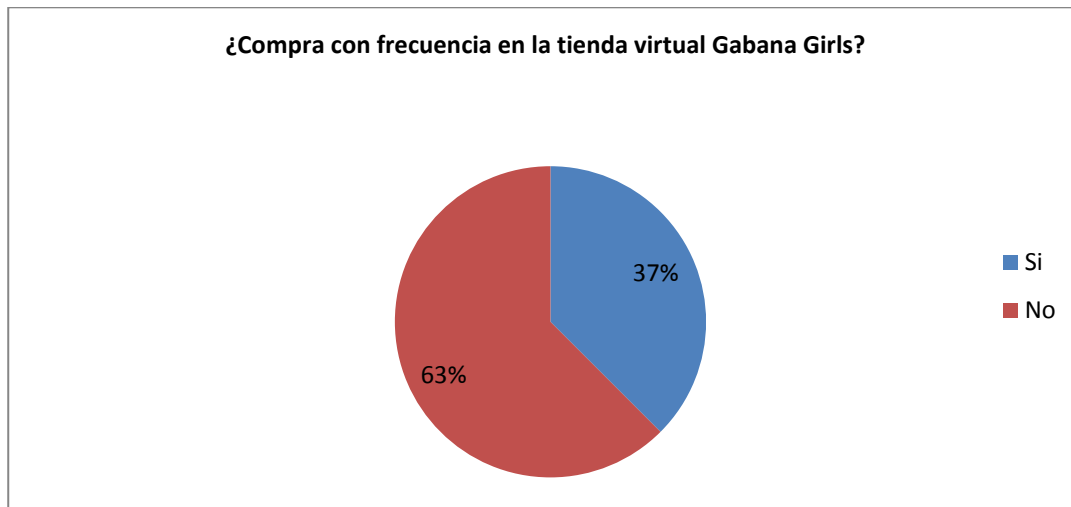
Análisis: El gráfico N°5 el 45% de la población que representa a 18 encuestados respondió que ha comprado recientemente en la tienda virtual Gabana Girls, mientras que el otro 55% conformado por 22 clientes negó haber comprado recientemente. Lo que demuestra que hay deficiencias en cuanto las motivaciones de los clientes. Según Kotler (2016), expresa que “una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico”. Por su parte, agrega Bisquerra (2015), que “la motivación es el conjunto de razones por la que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (p.432).

Items 6: ¿Compra con frecuencia en la tienda virtual Gabana Girls?

Tabla N° 6: Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	37%
No	25	63%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

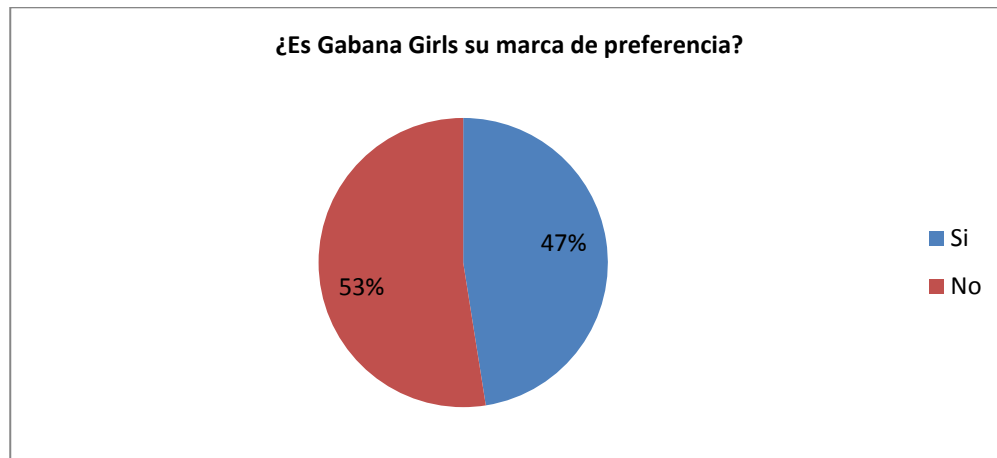
Análisis: En el gráfico n° 6, 15 personas representantes del 37% de los encuestados afirmaron comprar con frecuencia en la tienda virtual Gabana Girls. Mientras que 25 personas que pertenecen al 63% restante dijeron que no compran con frecuencia. Esto indica que la empresa debe aplicar estrategias que conecten e incentiven a sus clientes y consumidores a realizar compras frecuentemente. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), expresan que las motivaciones para realizar una compra “se trata de compras motivadas por las garantía que ofrecen la marca, producto o el establecimiento” (p.85).

Items 7: ¿Es Gabana Girls su marca de preferencia?

Tabla N° 7: Preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	47%
No	21	53%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

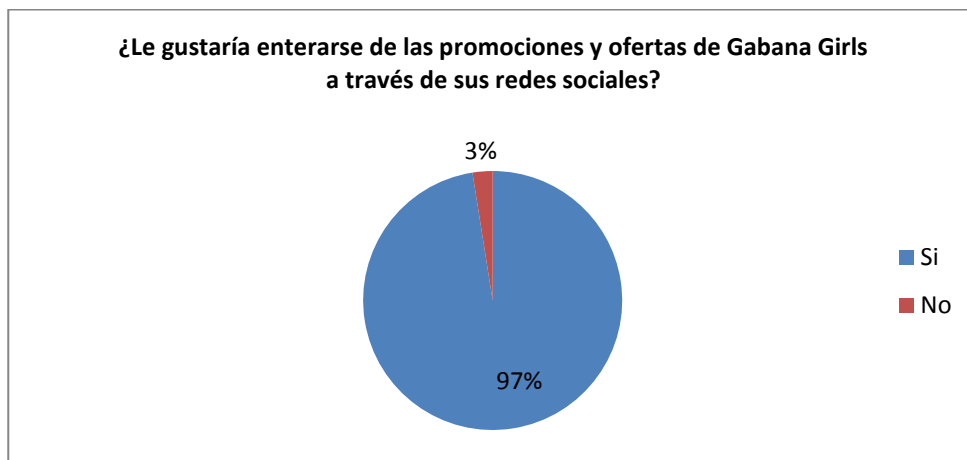
Análisis: En relación a los resultados obtenidos en el gráfico N°7 se muestra que el 47% figurando a 19 clientes de la población escoge a Gabana Girls como su marca de preferencia, mientras que el 53% constituyente a 21 restantes de los encuestados no tiene preferencia por la marca. Lo que indica que se debe mejorar la atención al cliente y ampliar la variedad de productos a ofrecer para conseguir la fidelización de los clientes. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), expresa que la marca “es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”.

Items 8: ¿Le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Gabana Girls a través de sus redes sociales?

Tabla N°8: Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	97%
No	1	3%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

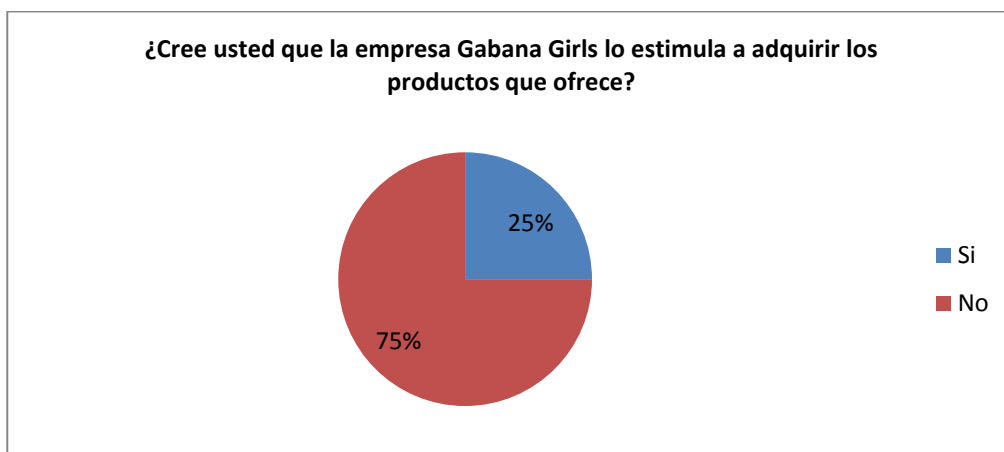
Análisis: Según la apreciación del gráfico n° 8 un 97% de la población a la cual pertenecen 39 encuestados, afirmó que le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Gabana Girls a través de sus redes sociales. Por otro lado un porcentaje en números de 3% igualitario a 1 cliente respondió que no era de su interés conocer las promociones y ofertas de Gabana Girls mediante social media. Según Kotler (2016), la promoción “consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas. Descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros” (p.45).

Items 9: ¿Cree usted que la empresa Gabana Girls lo estimula a adquirir los productos que ofrece?

Tabla N°9: Estímulo de adquisicion

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	25%
No	30	75%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

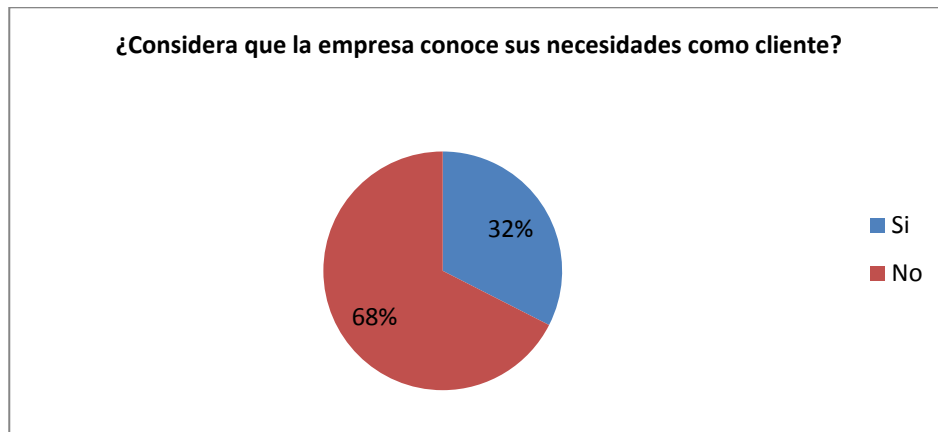
Análisis: Según los resultados del gráfico n° 9, 25% de la población que da la totalidad de 10 clientes consideran que la empresa los estimula a adquirir los productos ofrecidos, a su vez el 75% que representa a los 30 clientes restantes no cree que la empresa los estimule a la adquisición de productos. De acuerdo a Kotler (2016), expresa que “la publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar” (p.86).

Items 10: ¿Considera que la empresa conoce sus necesidades como cliente?

Tabla N°10: Necesidades del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	32%
No	27	68%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

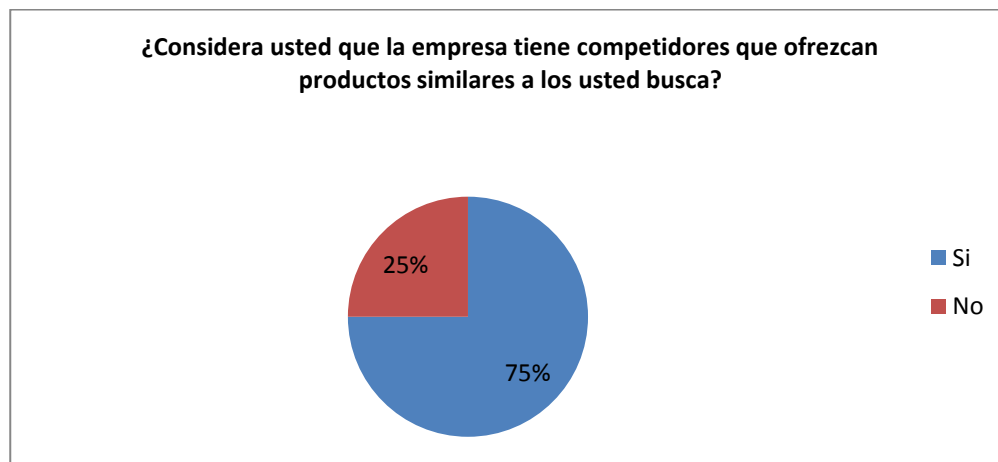
Análisis: Los resultados reflejados en el gráfico n° 10 demostraron que 32% de los clientes donde están incluidos solo 13 de ellos, consideran que la empresa conoce sus necesidades como cliente, mientras que el otro 68% que representa a 27 clientes nego ante la interrogante. Según Kotler y Armstrong (2017), indican que las necesidades de los clientes “se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio. Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra” (p.57).

Items 11: ¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrezcan productos similares a los usted busca?

Tabla N°11: Competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	75%
No	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

Análisis: En el gráfico n°11, 30 encuestados que en porcentaje es el 75%, considera que la empresa tiene competidores indirectos, es decir con productos similares a los que buscan, y 10 de ellos que representan al otro 25% dijeron que no tiene conocimiento de algún competidor indirecto de la empresa. Expresa Kobinger (2016), que un competidor “es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico” (p.65).

Items 12: ¿Considera usted que la atención ofrecida por parte de la empresa Gabana Girls es buena?

Tabla N°12: Atención ofrecida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	45%
No	22	55%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

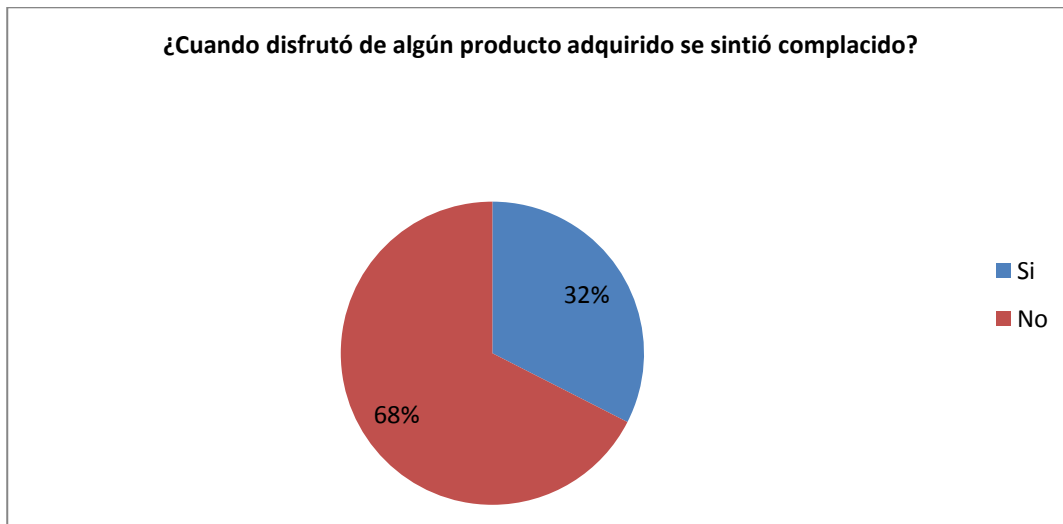
Análisis: En el gráfico n° 12 45% de los encuestados que representa a 18 clientes, afirmaron que la atención ofrecida por parte de la empresa es buena, mientras que 22 clientes que forman el otro 55% dijeron que la atención que brinda la empresa no es buena. De acuerdo a Kotler (2016), expresa que “es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (p.125).

Items 13: ¿Cuando disfrutó de algún producto adquirido se sintió complacido?

Tabla N°13: Experiencia de satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	32%
No	27	68%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz(2022)



Fuente: Muñoz (2022)

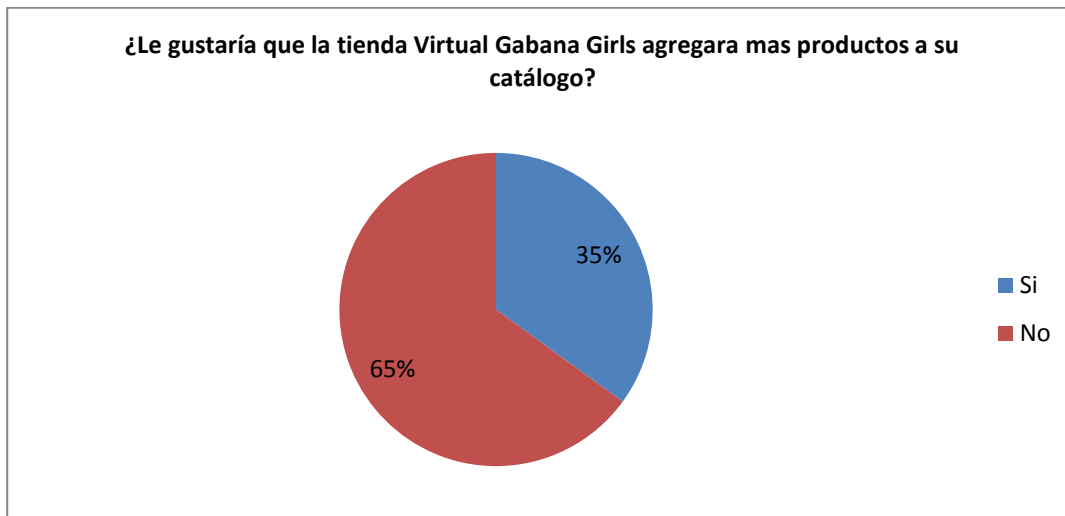
Análisis: Los resultados obtenidos en el gráfico n°13 nos expresaron que el 32% representado por 13 encuestados dijeron que se han sentido complacidos cuando han disfrutado de algún producto, mientras que 68% integrado por 27 encuestados negaron ante la interrogante. Kotler (2016), define la satisfacción del cliente como “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas” (p. 136).

Items 14: ¿Le gustaría que la tienda Virtual Gabana Girls agregara más productos a su catálogo?

Tabla N°14: Cartera de Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	35%
No	26	65%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

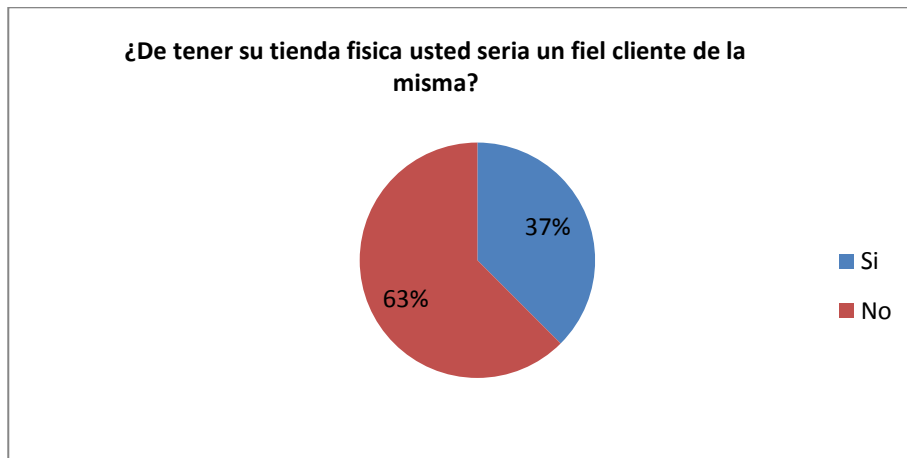
Análisis: Un 35% que representa a 14 clientes afirmó que le gustaría que la tienda virtual agregara mas productos a su catálogo, 65% donde figuran los 26 clientes restantes dijeron que no les gustaría mas productos en su catálogo. Según Kobinger (2016), expresa que “una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico” (p.85).

Items 15: ¿De tener su tienda física usted sería un fiel cliente de la misma?

Tabla N° 15: Fidelizacion

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	37%
No	25	63%
Total	40	100%

Fuente: Muñoz (2022)



Fuente: Muñoz (2022)

Análisis: En el gráfico N°15 resalta que un gran porcentaje de los encuestados en numeros: 37% que representa a 15 clientes, dijeron que mostrarian su fidelizacion en el caso de tener una tienda física. El otro 63% que representa a 25 encuestados respondieron que no serian fiel a una tienda fisica de la marca. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), señalan que “la fidelidad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de bienes o servicios, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita del mismo” (p. 156).

Aalisis general de las observaciones

La encuesta ha sido de valor y colaboración para conocer todas las debilidades y fortalezas que lleva la empresa y saber en que aspectos mejorar. La información no es a ciencia cierta la más eficiente del modo que la demanda de clientes de la empresa es variada, cada cierto tiempo llegan nuevos clientes, por lo tanto, saber exactamente las diferentes variables en cuanto a satisfacción en cada cliente es un punto difícil de manejar. Sin embargo, se pudo observar que es necesario atacar a la brevedad las situaciones de descontento y mejorar aspectos como calidad, atención, estímulo y experiencias percibidas y abordar al telemarketing ya que la población en su mayoría tiene conocimiento de ello, sacar provecho de esta herramienta para el surgimiento e impacto en la fidelización de los clientes, reconocimiento de la marca así como el incremento de ventas.

4.1.2- Fase II: Identificación de las estrategias que permiten el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes Gabana Girls.

En esta segunda fase se utilizó la información de los instrumentos utilizados en la fase anterior, Se desarrolló una segunda técnica que fue empleada como observación directa bajo una lista de cotejo con la finalidad de analizar los factores que intervienen en el incremento de las ventas y fidelización de los clientes de Gabana Girls. Después de observados y cuantificados los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio representada en un %100 de la totalidad de los clientes de la empresa para la integración de la misma se llevó a cabo la aplicación de una segunda técnica que fue empleada bajo la observación directa cuyo instrumento fue la lista de cotejo con la finalidad de analizar los factores que intervienen en el incremento de las ventas y fidelización de los clientes de la empresa Gabana Girls.

Siendo esta un elemento esencial para cumplir los objetivos de la empresa, es por ello que dicho instrumento se desarrolló analizando quince aspectos relacionados con el desarrollo atención y logística de la empresa, donde se indica (SI) la presencia o (NO) a la ausencia del aspecto evidenciado. Cuyos resultados, se interpretan como consecuencias de la deficiencia en el desarrollo atención y logística, el desconocimiento de indicadores relevantes en función a las metas de la misma, lo que puede llegar a repercutir en varias ocasiones de manera negativa por lo previamente mencionado.

Tabla N° 16: Lista de cotejo

Ítem	Aspecto a estudiar	Sí	No
1	Existe el personal capacitado para prestar atención a los clientes		X
2	Participación vigorosa en el mercado		X
3	Los productos cumplen con los estándares de calidad	X	
4	Data exacta sobre cada cliente		X
5	Habilidad para competir con otras marcas en el mercado		X
6	La empresa usa esta herramienta como ventaja que aprovecha al maximo		X
7	La empresa usa la asistencia de las redes sociales, correo electronico, e-commerce, para ampliar sus posibilidades de contacto		X
8	La empresa piensa en la experiencia del consumidor para ofrecer un servicio satisfactorio a traves de sus canales	X	
9	La empresa hace uso del inbound marketing		X
10	Existe relación entre la marca y el cliente (Marketing relacional)		X

Fuente: Muñoz (2022)

Analisis de las observaciones

La empresa Gabana Girls no cuenta con personal capacitado en las diferentes áreas demandadas para prestar la mejor atención y satisfacer las necesidades de los clientes que adquieren sus productos. Además, no tiene una participación vigorosa en el mercado es decir, el peso de la marca no es distinguido con una presencia en el mercado. Los productos ofrecidos por la empresa no cumplen del todo con los estándares de los consumidores, partiendo desde el

primer momento en que el cliente requiere de la atención para solicitar el producto, amabilidad característica implícita fundamental en la atención para el cliente y todo lo que conduce a una excelente atención, hasta el cierre del proceso de compra y consumo del servicio.

Sin una base de datos del clientes es un tanto más difícil brindar una atención personalizada y, por supuesto, para una tienda virtual el uso de las herramientas de ventas y promociones online como las redes sociales, e-mail, e-commerce, y paginas web son indispensables para darse a conocer e incentivar a los clientes y nuevos observadores a conectar con la marca e impulsar su crecimiento.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

El presente capítulo se expuso un conjunto de pasos para la propuesta de telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes de Gabana Girls. Se realizó con la finalidad de plantear de manera sencilla la propuesta que va dirigida a la empresa, con el fin de proporcionar una estrategia que contribuya al incremento de ventas y a su vez la fidelización de los clientes. Igualmente, se expone la propuesta considerando los resultados encontrados en la fase de diagnóstico situacional, donde en ella se determinó que existe la necesidad de crear la estrategia de telemarketing en consecuencia que no hay un plan de estrategias definidas en la empresa, acotando que se ofrecen productos de excelente calidad pero como empresa presenta descontentos a nivel interno y externo tales son, la participación vigorosa en el mercado y la data exacta sobre los gustos, preferencias de cada uno de sus clientes.

Es preciso indicar que, en la actualidad los clientes de la empresa piden un nivel de atención personalizada y que se cumplan bajo sus gustos y necesidades por lo que se hace necesario crear estrategia de telemarketing que serán "base de datos de cliente actualizada, creación de catalogos de productos, publicación de promociones y descuentos, asesoría personalizada" para así expandir la cobertura nacional y mejorar la participación en el mercado consiguiendo también aumentar la cantidad de clientes y puedan gozar de los productos ofrecidos por la empresa y disipar a los competidores con productos similares. Otro de los puntos focales para el desarrollo de la presente propuesta son las alianzas estratégicas para sumar peso a la marca y mejorar en su totalidad al déficit de posicionamiento y junto a ellos poder transmitir una gran cantidad de información, sensaciones y emociones a un sin fin de grupo de personas.

Lo expuesto, busca desarrollar el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes de Gabana Girls con el fin de crear una experiencia memorable y única que ponga en manifiesto sentimientos, emociones en los clientes desde que adquieran el producto hasta que gocen de el mismo creando vínculos afectivos de manera que se sienta parte y tenga un sentimiento especial hacia la marca y se establezca la fidelización y satisfacción del cliente. La propuesta de la presente investigación, se realizó pensando en la problemática que tienen muchas de las organizaciones, las cuales deben prestar una excelente

atención al cliente externo, y a su vez, deben promover y lograr la motivación en su cliente interno. Las organizaciones hoy en día no deben enfocar todos sus esfuerzos para captar la atención del consumidor, también deben enfocar parte de sus esfuerzos hacia el interior de la misma, y es allí donde deben ser inteligentes y sacar provecho del alto potencial de disposición que tenga cada uno de sus empleados para el desarrollo de las funciones dentro de la empresa.

En base a lo anterior, en la presente investigación se hace la propuesta de diseñar estrategias de telemarketing para incrementar las ventas y la fidelización de los clientes de Gabana Girls. Lo que se quiere lograr con esta propuesta es que mejore definitivamente el clima organizacional para hacerlo más agradable y saludable, optimizar la productividad, la visión de los empleados, trabajadores más leales y comprometidos, entre otras cosas. Para así, lograr la meta planteada. Para ello esta organización debe tratar con sus clientes internos, para que estos estén en sintonía con lo que la organización quiere mercadear a sus clientes externos.

5.2.- Objetivos de la Propuesta

5.2.1.- Objetivo General

Diseñar el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y de la fidelización de los clientes de Gabana Girls.

5.2.2.- Objetivos Específicos

- Aumentar el reconocimiento de la empresa Gabana Girls.
- Estrechar lazos y mantener el nivel de fidelización de los clientes de Gabana Girls.
- Incrementar la venta y consumo de productos.

5.3.- Justificación de la Propuesta

La presente propuesta destaca una gran importancia, ya que le permitirá a la empresa Gabana Girls, reforzar la relación con sus clientes internos, así como mejorar los puntos débiles que se encuentran presentes en estos. Del mismo modo, le permitirá ofrecerles una mejor atención a sus clientes, para que estos puedan mejorar y/o mantener una buena percepción de la empresa.

Es propicio resaltar que, al aplicar telemarketing en las organizaciones se tendrán empleados más motivados y se crearán experiencias positivas con los mismos, de esta manera se

podrían notar resultados más positivos en la atención con los clientes; siendo este el problema que se busca resolver con la presente propuesta a desarrollar. El valor de la propuesta se especifica principalmente que el telemarketing tiene como visión entender al cliente y trasladarlo en término de sensaciones, emociones y hacer de la experiencia de compra una sensación gratificante para la satisfacción del mismo, esto a su vez genera el incremento las ventas.

Es favorable dar a entender que los individuos tienen aspectos racionales y emocionales y la mayoría de sus preferencias de compras son a raíz de sus emociones y sensaciones. Desde ese punto radica la importancia de proponer el telemarketing que colabora a desarrollar la satisfacción del cliente, simultáneamente la empresa logre sumar peso en la participación del mercado disipando a la competencia. Podemos resaltar que, el motivo por la que se desarrolla la propuesta de telemarketing para el incremento de las ventas y dar atención personalizada a los clientes va dirigida a definir acciones concretas que permitan guiar a la empresa a lograr una fidelización del cliente efectiva.

5.4.- Beneficios de la propuesta

La propuesta antes expuesta de la presente investigación beneficia a la empresa Gabana Girls de la siguiente forma:

- Comunicar sus ideas y/o instrucciones de una forma más clara y directa para que puedan ser comprendidas por todos.
- Evaluar posibles cambios en la técnica de ventas utilizada para conseguir mayor productividad en la empresa y mayor satisfacción.
- Indagar sobre las necesidades de los clientes externos e internos, a fin de brindar soluciones efectivas.
- La empresa debe enfocarse en que su personal brinde un trato de excelencia hacia el cliente externo para que no haya futuros inconvenientes.

5.5.- Factibilidad de la Propuesta

En este factor se procede a evaluar las probabilidades para dar cumplimiento a la herramienta propuesta para alcanzar el objetivo de incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes de Gabana Girls a través del telemarketing como herramienta, en base a diferentes factores de origen económico, técnico y operativo.

5.5.1.- Factibilidad Técnica

Para realizar esta propuesta es necesario tener equipos e instrumentos técnicos y tecnológicos que permitirán desarrollar las diferentes estrategias antes expuestas. Se cuenta con diferentes equipos tales como: Telefonos inteligentes, laptop, computadora, Tablet, sistemas de pago actualizados tales como transferencias, pago de divisas físicas y virtuales, monedas virtuales, Internet, Wifi en la empresa. Con respecto a la ubicación es una tienda virtual lo que permite que cualquier persona con acceso a internet logre visualizar y contactar con facilidad a la empresa, Por esto tendrán mayor captación de los clientes.

5.5.2.- Factibilidad Operativa

La propuesta de diseñar el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y de la fidelización de los clientes de Gabana Girls, es operativamente factible, debido a que en la actualidad la empresa cuenta con un personal dinámico y abierto a las posibilidades de aprendizajes, posee la facilidad de realizar alianzas comerciales y estratégicas con otras empresas.

5.5.3.- Factibilidad Economica Financiera

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad, debido a que no será alterada la estructura del área en estudio, ya que el personal de ventas no solo trabaja para la venta de los artículos exclusivos de la empresa, sino que también para otras empresas, por lo tanto no es un personal fijo en nómina, sus ingresos dependen del alcance de los niveles de ventas establecidos, acordes a la realidad de la situación país, que se presenta, sin embargo, al incrementar el nivel de ventas y lograr captar mayor volumen de clientes potenciales en el mercado meta, se requerirá de un incremento en su contratación

Por lo tanto, es necesario mantener una data actualizada del personal y los medios de contacto para poder contar con ese capital humano al momento de ser necesario para cubrir la demanda esperada, asimismo, se requerirá una capacitación al personal de ventas, en cuanto a la mejora de la atención a los clientes. Es evidente que, hay que hacer una inversión necesaria para la implementación de la propuesta con el fin de incrementar las ventas y la fidelización de los clientes de Gabana Girls para poder cubrir la operatividad de la misma en el tiempo y cubrir la demanda esperada.

Los directivos de la empresa Gabana Girls, han manifestado estar en completa disposición en invertir en estrategias de mercado promocionales y publicitarias para dar a conocer la empresa en estudio, ya que su inversión, se traducirá en lograr el nivel de ventas esperados y obtener los ingresos requeridos para mantener la operatividad de la organización, brindar fuentes de empleo y estabilidad a sus trabajadores y generar los beneficios esperados. Además, lo consideran una importante inversión que les generará alta rentabilidad en el tiempo, ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que sus ventas aumentaran en un 30% mensual, lo cual otorgaría importantes beneficios económicos para la organización, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

Tabla N° 17: Gastos económicos

Estrategia	Tiempo aproximado de gasto	Monto	Monto anual
Capacitar al personal para mejorar atención al cliente y dar atención personalizada	Cada 6 meses	30\$	60\$
Sistema de registro de datos del cliente	Cada 6 meses	50\$	100\$
Asesorías de marketing y Publicidad	Cada 3 meses	50\$	200\$
Gastos por Alianzas Estratégicas (reuniones, productos, premios)	Mensual	30\$	360\$
Total			720\$

Fuente: Muñoz (2022)

5.6.- Desarrollo de la Propuesta

La siguiente propuesta consiste incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes de Gabana Girls a través del telemarketing como herramienta, su problemática es la baja

en las ventas y falta de fidelización en el mercado, con la misma se propone mejorar la atención al cliente. Dicha propuesta le proporcionará los métodos adecuados a la organización y la guiará para incrementar la satisfacción y motivación del cliente interno, esto con el fin de enganchar y fidelizar a su personal y en consecuencia a su clientela.

Esta propuesta será desarrollada en función de los objetivos específicos planteados anteriormente, los cuales serán desarrollados de manera detallada con el propósito de obtener el mejor resultado al momento de ser aplicados por la organización, del mismo modo se hará énfasis en la importancia y/o beneficios que tendrá cada estrategia propuesta al momento de ser aplicadas. De acuerdo a la problemática planteada a lo largo de la investigación y a la obtención de resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta:

5.6.1.- Objetivo 1.- Aumento del reconocimiento de la empresa.

Este objetivo consiste en lograr el aumento del reconocimiento de la empresa, por lo tanto, para hacer posible el diseño de estrategias de reconocimiento es necesario identificar los elementos de atención al cliente que se deben mejorar en la empresa Gabana Girls. En base a los resultados obtenidos en la muestra, es necesario en la organización logre mejorar los siguientes elementos:

- Capacitar a los trabajadores sobre la atención al cliente, ya que es indispensable relacionarse con los consumidores, es decir, establecer conversaciones y contactos que permitan atender sus necesidades, aclarar sus dudas, escuchar sus quejas, entre otros puntos. Para ello, se les brindará un curso de capacitación con duración de 4 horas, facilitado por el gerente de ventas, donde le haga resaltar la importancia de la atención al cliente, asimismo, que le proporcione material para poder mejorar el trato al cliente, y que sepan que deben, no solo establecer una relación con el propósito para vender, sino también de aclarar dudas, escuchar sugerencias y quejas, resolver problemas relacionados con los productos y servicios adquiridos así como trabajar para mejorar la experiencias. Además, de establecer un correo electrónico para que el cliente pueda orientar sus sugerencias, inquietudes y quejas directamente.
- Informar y dar a conocer la filosofía empresarial para que todos la conozcan, para ello, se procederá a difundir tanto de manera interna a los trabajadores mediante correos

electrónicos internos la filosofía empresarial, su misión, visión, valores, objetivos, estructura organizativa, y productos que se comercializan, la evolución histórica que ha presentado la empresa de manera que cada integrante se sienta identificado con la misma y pueda orientar sus objetivos personales con los de la empresa y que si esta surge y tiene un posicionamiento efectivo brindará también beneficios al trabajador. Y externamente, dar a conocer a sus clientes y proveedores, los mismos aspectos para que puedan tener una mayor confianza con la empresa, y que sea difundida la información mediante las redes sociales, Instagram y Facebook, ya que son las dos herramientas más utilizadas en la actualidad.

- Invertir en publicidad y promocionar la marca, gracias al amplio alcance de usuarios que tienen estas redes sociales es una oportunidad de expandir la información de los productos con el fin de darlos a conocer de una forma más accesible a nivel económico y de fácil acceso para los usuarios, Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.

Tabla N° 18: Estrategia de Telemarketing

TELEMARKETING		
Interactuar con los clientes a través de las distintas plataformas		
Objetivo: Brindar una atención de excelencia y potenciar el posicionamiento en el mercado.		
Estrategia	Recurso	Responsable
-Crear y mantener actualizada la base de datos de clientes. -Respuesta rápida y personalizada. -Promoción y publicidad en los diferentes medios de comunicación y servicios bussines. -Crear una cartera de productos.	Banners, flyers, post, anuncios, teléfonos, dispositivos móviles.	Empleados, Atención al cliente.
Beneficio: Mantener comunicación y relación con el cliente.		

Fuente: Muñoz (2022)

5.6.2.- Estrechar lazos y mantener el nivel de fidelización de los clientes

Para hacer posible el diseño de las estrategias de fidelización es necesario identificar los elementos de atención al cliente que se deben mejorar en la empresa Gabana Girls. En base a los resultados obtenidos de la aplicación de los diferentes instrumentos, es necesario en la organización mejorar los siguientes elementos:

- Reconocimiento de la empresa, de manera que el cliente se identifique con ella, y pueda causar en la mente del mismo una confianza y pensar en ella primero al sentir la necesidad de los productos que la empresa ofrece.
- Brindar una excelente atención al cliente, de manera que se sienta satisfecho y confíe que recibirá la información que necesite sobre los productos, precios, y que ante cualquier duda que tenga recibirá una respuesta adecuada, así como solución a los problemas si estos surgieran.

Tabla N° 19: Estrategia de Fidelización

FIDELIZACION		
Conquistar al cliente		
Objetivo: Clientes satisfechos e identificados con la empresa.		
Estrategia	Recurso	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> – Dar a conocer la historia de la empresa: Debe estar presente en las distintas áreas del desarrollo del trabajo y también a la vista del público. Logo, misión, visión y valores de Gabana Girls. – Ofrecer una excelente atención al cliente: Relacionarse con amabilidad, carisma y seguridad. – Generar confianza en los clientes. – El cliente debe sentirse atraído por la marca, creando un vínculo afectivo. 	Reconocimiento, Mensajes, fotos.	Dirección, Orador, empleados, atención al cliente.
Beneficio: Promover la interacción con el cliente.		

Fuente: Muñoz (2022)

5.6.3.- Objetivo 3.- Incremento la venta y consumo de productos.

Para hacer posible el diseño de las estrategias para incrementar las ventas y el consumo de productos es necesario aplicar el método SPIN, el cual es una técnica de ventas que ayuda a estructurar una conversación con un cliente para entender sus problemas y ofrecerle soluciones rápidas y personalizadas, por lo tanto, el acrónimo SPIN, representa las 4 etapas que la conforman situación, problemas, implicaciones y necesidades. Ver tabla No. 20.

De esta manera se va a capacitar al personal de ventas, por parte del gerente de ventas, para que pueda analizar la situación del cliente, de manera que pueda comprender la situación del cliente, de manera que pueda comprobar la demanda del cliente, bien sea una queja, o que requiera conocimiento de cierto producto o presente una problemática ante un producto que se le ha vendido, así como comprobar que tal situación realmente está sucediendo para e indagar sobre el mismo para poder alcanzar la siguiente etapa, que es reconocer el problema y ayudar al cliente a identificar la dificultad o limitaciones que afronta, dándole la herramientas necesarias al vendedor, de a qué área de la empresa dirigirse para poder saber que hacer al respecto, y cuales limitaciones tiene que no pueda atender el dirigirse a un superior, tales como precios, descuentos, productos con detalles o devoluciones por no tener satisfacción por el producto.

Asimismo, brindar información necesaria para que el vendedor pueda determinar la gravedad de los problemas y concientizar a la resolución del mismo, en el menor tiempo posible y brindándole confianza al cliente que se está tomando en cuenta su problema planteado. Finalmente, demostrar al cliente la manera de resolver su problema. Enfatizar los beneficios que se pueden ofrecer, de forma tal que se pueda ganar la confianza del cliente su fidelidad y lograr a su vez un incremento de las ventas y el posicionamiento deseado. En este sentido, se le proporcionará un conjunto de preguntas a los proveedores para hacerle a los clientes, y de acuerdo a los diferentes casos, indicar como detectar la posible problemática, a quienes dirigirse a cada caso, y satisfacer la necesidad. Asimismo, decirle cuales son las implicaciones que podría generar el no cubrir esa satisfacción al cliente sobre las inquietudes que tienen.

Tabla N° 20: Estrategia de Ventas

VENTAS		
Programar una técnica de ventas eficiente		
Objetivo:		
Estrategia	Recurso	Responsable
<p>Aplicar Método SPIN:</p> <p>Es una técnica orgánica que plantea la resolución de problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> – S: Situaciones. Comprender la situación actual del cliente, reunir información para comprobar si nuestra oferta puede satisfacer sus necesidades. – P: Problemas. Ayudar al posible cliente a identificar la dificultad o limitaciones que afronta. – I: Implicaciones. Determinar la gravedad de los problemas y concientizar a la resolución. – N: Necesidades. Demostrar al cliente la manera de resolver su problema. Enfatizar los beneficios que se pueden ofrecer. 	<p>Fuerza de ventas, capital humano.</p>	<p>Dirección, Clientes Vendedores.</p>
<p>Beneficio: Lograr incrementar las ventas a través del personal de ventas brindando una herramienta a los clientes para que puedan interactuar de manera efectiva con la empresa.</p>		

Fuente: Muñoz (2022)

A continuación, se presenta el logo de la empresa, el perfil que se utilizará en Instagram para su promoción, así como el catalogo de productos que puede consultar el cliente para poder contactar a la empresa y hacer sus preguntas, inquietudes y pedidos. Así como las imágenes de algunos de los productos que promociona la empresa, para su difusión y que de esta manera se pueda lograr aumentar las ventas de la empresa mediante una efectiva herramienta de telemarketing.

Figura 1: Logo de la empresa



Figura 2: Perfil de Instagram

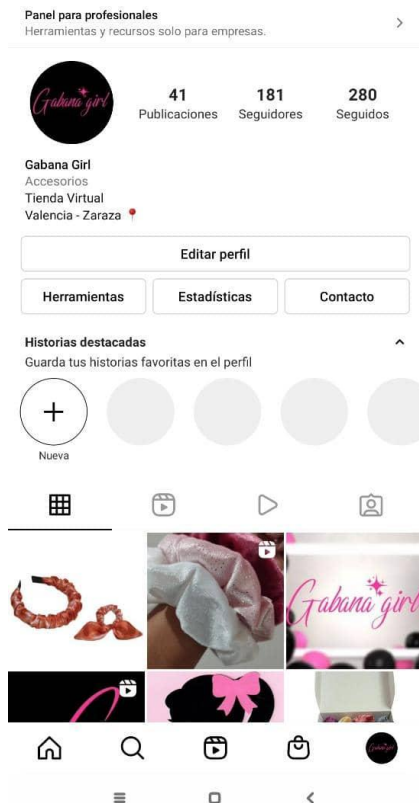


Figura 3: Catálogo de productos

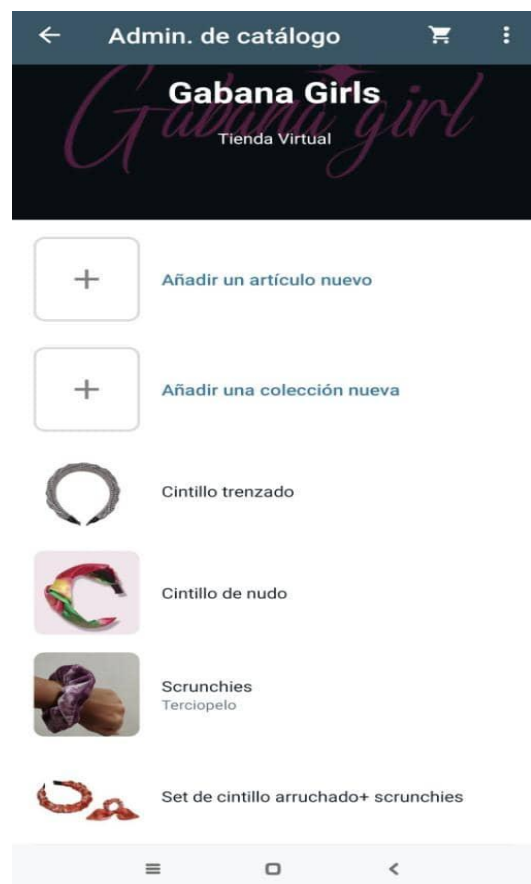


Figura 4: Scrunchies en Seda



Figura 5: Cintillo de nudo



Figura 6: Cintillo arruchado en cuerina



Figura 7: Orejita en cuerina



Figura 8: Cintillo arruchado en Tercipelo



Figura 9: Scrunchies en Microdurazno



CONCLUSIONES

En la presente investigación se enfocó en la empresa Gabana Girls, la cual presenta debilidades en sus procesos de ventas y requiere de un aumento de sus niveles para poder generar los ingresos que puedan cubrir sus costos y gastos para garantizar la operatividad en el tiempo, en este sentido se realizó un diagnóstico sobre la situación actual de las ventas y la fidelización de los clientes de Gabana Girls, mediante la aplicación de las técnicas de recolección de información seleccionadas lográndose el primer objetivo de la investigación donde se pudo observar que necesario atacar a la brevedad las situaciones de descontento y mejorar aspectos como calidad, atención, estímulo y experiencias percibidas y abordar al telemarketing ya que la población en su mayoría tiene conocimiento de ello, sacar provecho de esta herramienta para el surgimiento e impacto en la fidelización de los clientes, reconocimiento de la marca así como el incremento de ventas.

Seguidamente, se logró identificar las estrategias que permiten el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes Gabana Girls, lográndose el segundo objetivo propuesto, mediante la aplicación de una observación directa como técnica apoyada de una lista de cotejo, donde se obtuvo que no cuenta con personal capacitado en las diferentes áreas demandadas para prestar la mejor atención y satisfacer las necesidades de los clientes que adquieren sus productos. Además, no tiene una participación vigorosa en el mercado, es decir, el peso de la marca no es distinguido con una presencia en el mercado. Los productos ofrecidos por la empresa no cumplen del todo con los estándares de los consumidores, partiendo desde el primer momento en que el cliente requiere de la atención para solicitar el producto, amabilidad característica implícita fundamental en la atención para el cliente y todo lo que conduce a una excelente atención, hasta el cierre del proceso de compra y consumo del servicio.

Finalmente, se pudo lograr el tercer objetivo que consistió en diseñar el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y de la fidelización de los clientes de Gabana Girls, ya que en el desarrollo del presente trabajo de investigación se puede apreciar el potencial que tiene la empresa para aumentar su peso en el mercado, ser reconocidos y expandir su cobertura nacional, siempre que cumpla con los objetivos propuestos y lleve a cabo cada una de las estrategias.

Se concluye que, la herramienta de telemarketing expuesta es el punto de partida para incrementar las ventas y la fidelización de sus clientes innovando en cuanto a sus nuevas estrategias de comunicación para así expandir su reconocimiento en el país abriendo las oportunidades a nuevos usuarios y disipando los productos ofrecidos por su competencia, por otro lado el hacer una alianza estratégica con marcas y medios reconocidos le dará la oportunidad de hacer la empresa Gabana Girls más posicionada y competitiva en el mercado.

Por lo tanto, hoy día el telemercadeo es una herramienta apreciada y positivamente considerada en los medios comerciales de los principales países con fuerte proyección empresarial, importancia, desarrollo y evolución del Marketing, la cual al ser utilizada de una manera correcta, podría ser el instrumento de marketing que cause un impacto en las opciones de compra de los clientes, siendo una de las mejores y más asequibles formas de llegar a clientes potenciales, reduciendo el tiempo y el costo de la generación de dichos clientes, creando interés en el producto directamente por teléfono. Promoviendo a su vez la fidelización y comunicación de los mismos. En consecuencia, con lo anteriormente expuesto la creación de la herramienta genera un impacto positivo en la estructura de la empresa que modificará el desenvolvimiento de sus labores transformando sus procesos de manera que se eleve su buen desempeño.

RECOMENDACIONES

Para lograr implementar las estrategias de diseñar el telemarketing como herramienta para el incremento de las ventas y de la fidelización de los clientes de Gabana Girls, a continuación, serán expuestas una serie de recomendaciones basadas en los resultados del proceso de estudio como principio para el logro de los objetivos marcados.

- Definir el mercado objetivo, de manera que se pueda optimizar los recursos en la estrategia de divulgación, en la distribución y en la promoción de los productos.
- Mantener actualizada la data de los clientes, para poder interactuar con ellos de manera más efectiva.
- Dar a conocer la gama de productos, de esta manera el cliente podrá acceder a la variedad y elegir de acuerdo a sus necesidades.
- Afianzar la comunicación con el cliente, no solo para lograr vender sino, además, para conocer sus inquietudes, quejas o solucionarle cualquier problema, de manera que se gane la confianza y fidelización del cliente.
- Fortalecer estrategias de alianza para ganar peso en el mercado.
- Publicar y promocionar contenido de la marca para darse a conocer.
- Seguir creando nuevos medios para expandir la marca, para llegar a mayores clientes.
- Estudiar con detalle las objeciones y sus excusas de los clientes de manera de implementar mejoras.

REFERENCIAS

- Alert, F. (2004). La fidelización del cliente. 3ª ed. México: Editorial ECOE.
- Álvarez, J. (2005). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. 4ª ed. México: Ideas Propias Editorial S.L.
- Amaya, J. A. (2005). Gerencia planeación y estrategia. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 6º ed. Caracas. Venezuela.
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Baños, G. y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y producto. [Documento en línea]. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA63&dq=posicionamiento+Jack+Trout&hl=es&sa=X&ei=Emz6T9L4M6f56QGCwlHPBg&ved=0CEsQ6wBQ#v=onepage&q=posicionamiento%20Jack%20Trout&f=false>. [Consultado: 2022, mayo 28].
- Bisquerra, R. (2015). Modelos de Investigación Educativa. 2ª ed. Barcelona España: Ediciones CEAC.
- Boyd, D. y Ellison, M. (2010). Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición. Revista comunicación mediada por computadora. 4ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Caina, O. (2017). Estrategias del Telemarketing para mejorar la rentabilidad en la corporación casino de tripulación de la Armada del Ecuador. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Camarant, F. (2019). Plan de fidelización y retención del cliente del mundo Laser S.A- Venezuela. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela.
- Castillo, F. (2004). Telemarketing: una herramienta para la venta de bebidas carbonatadas. [Documento en línea] Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Castillo-Carlos.pdf>. [Consultado: 2022, marzo 18]
- Dvoskin, R. Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia. 4ª ed. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Granica.
- Fachenda, M. (2017). El Comercio Electrónico no es solo Internet. Trabajo de grado no publicado. Universidad Simón Bolívar. Caracas. Venezuela.

- García, F.; Alfaro, A.; Hernández, A. y Molina, M. (2010). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. 4ª ed. Albacete. España: Editorial de la Sociedad Castellano-Manchega de Medicina de Familia y Comunitaria.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación**. 3ª ed. México: Editorial Mc-Graw Hill Interamericana S.A.
- Kobinger, L. (2016). De la evaluación de actitudes a la evaluación de competencias. Serie de investigación y evaluación educativas. No. 8. Santa fe de Bogotá. Colombia: Editorial SNP-UCFES.
- Kotler, P. (2016). Fundamentos de la Mercadotecnia. 4ª ed. México: Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, S. A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kuznik, A.; Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. 3ª ed. Alicante. España: Editorial de la Universidad de Valencia.
- López, J. (2018). El negocio electrónico como herramienta financiera en la pequeña y mediana industria caso estudio: sector metalmecánico. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela.
- Manual de Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez. (2007)
- Mallo, C. y Mermo, J. (2005). Control de Gestión y Control Presupuestario. 6ª ed. Madrid. España: Editorial Mc-Graw Hill Interamericana S.A.
- Mendillo, V. (2017). Impacto de la calidad del servicio y la gestión de las relaciones con el cliente sobre el abandono de la clientela en empresas de telefonía. Trabajo de grado no publicado. Universidad Metropolitana. Caracas. Venezuela.
- Mothelet, M. (2010). Mercadotecnia y Publicidad. Inglaterra: Editorial de la Universidad de Londres.
- Pérez, A. (2006). Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación. 2ª ed. Caracas. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Ries, A. y Trout, J. (2001). **Posicionamiento: la batalla por tu mente**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=QupddZiRkKUC&printsec=frontcover&dq=Jack+Trout&hl=es%sa=X&ei=42v6T4yqOKel6wGQi9n0Bg&ved=0CDkQ6wEwAA#v=onepage&q=Jck%20Trout&f=false>. [Consultado: 2022, mayo 28].

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. 13ª ed. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.

Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación Científica. 5º ed. México: Editorial Limosa S.A.

ANEXOS

Estrategias de telemarketing para el incremento de ventas y fidelización de los clientes de la Gabana Girls.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste si o no.

Cuestionario

ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Conoce usted la tienda Virtual Gabana Girls desde hace más de un año?		
2	¿La conoció a través de las redes sociales?		
3	¿Conoce el Telemarketing?		
4	¿Conoce todas las prendas y accesorios que vende Gabana Girls?		
5	¿Ha comprado recientemente en la tienda virtual Gabana Girls?		
6	¿Compra con frecuencia en la tienda virtual Gabana Girls?		
7	¿Es Gabana Girls su marca de preferencia?		
8	¿Le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Gabana Girls a través de sus redes sociales?		
9	¿Cree usted que la empresa Gabana Girls lo estimula a adquirir los productos que ofrece?		
10	¿Considera que la empresa conoce sus necesidades como cliente?		
11	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrezcan productos similares a los usted busca?		
12	¿Considera usted que la atención ofrecida por parte de la empresa Gabana Girls es buena?		
13	¿Cuándo disfrutó de algún producto adquirido se sintió complacido?		
14	¿Le gustaría que la tienda Virtual Gabana Girls agregara más productos a su catálogo?		
15	¿De tener su tienda física usted sería un fiel cliente de la misma?		

Fuente: Muñoz (2022)

Tabla N° 16: Lista de cotejo

Ítem	Aspecto a estudiar	Sí	No
1	Existe el personal capacitado para prestar atención a los clientes		
2	Participación vigorosa en el mercado		
3	Los productos cumplen con los estándares de calidad		
4	Data exacta sobre cada cliente		
5	Habilidad para competir con otras marcas en el mercado		
6	La empresa usa esta herramienta como ventaja que aprovecha al máximo		
7	La empresa usa la asistencia de las redes sociales, correo electrónico, e-commerce, para ampliar sus posibilidades de contacto		
8	La empresa piensa en la experiencia del consumidor para ofrecer un servicio satisfactorio a través de sus canales		
9	La empresa hace uso del inbound marketing		
10	Existe relación entre la marca y el cliente (Marketing relacional)		

Fuente: Muñoz (2022)