



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**LA COMUNICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL
PROGRAMA DE IDIOMA INGLÉS "GREEN" Y EL IMPACTO EN SU VENTA
REAL. DICIEMBRE 2014.**

PRESENTADA POR:

Bachiller FERNANDEZ PEZO, Alan Sandro.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

L I M A - 2 0 1 5 - P E R Ú

DEDICATORIA.

*A mi hija **Paola Andrea Fernández**
García, quien es parte de mi motivación y fruto
de mi esfuerzo.*

*A mi familia entera por brindarme su apoyo
emocional y compartir la unión, la fuerza de
seguir esforzándome para el mañana.*

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios por permitirme mantenerme en vida con salud. A mis profesores en general quienes por su fe y experiencia de sus conocimientos aprendí, descubrí e investigue el valor de la enseñanza.

Gracias a ellos porque me orientaron por el camino del saber que hoy con logros, metas y sueños hacen posible formarme como persona y profesional.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.	2.
Agradecimiento.	3.
ÍNDICE.	4.
INTRODUCCIÓN.	9.
RESUMEN.	11.
CAPÍTULO I:	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1. DIAGNÓSTICO.....	12.
1.2. PRONÓSTICO.....	12.
1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.....	13.
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	
2.1. PROBLEMA GENERAL.....	13.
2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13.

3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	14.
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14.
4.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	
4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	14.
4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	15.
5.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	
5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	15.
5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	15.
6.	CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15.
7.	INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16.
8.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17.
9.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17.
10.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	
1.1.	ANTECEDENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.	
1.1.1.	Tesis.....	20.
1.1.2.	Libros.....	21.
1.1.3.	Internet.....	23.

1.2.	ANTECEDENTES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.	
1.2.1.	Tesis.....	25.
1.2.2.	Libros.....	26.
1.2.3.	Internet.....	26.
2.	BASES TEÓRICAS.	
2.1.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	
2.1.1	COMERCIALIZACIÓN.....	27.
2.1.2.	ESTRATEGIA.....	28.
2.2.	TELEMARKETING.	
2.2.1.	Ventajas.	
a)	Adaptabilidad.....	29.
b)	Obtención de resultados.....	29.
c)	Instantaneidad.....	29.
2.2.2.	Desventajas.	
a)	Selección de un Público determinado.....	30.
b)	Existencia de una distancia especial entre el emisor y receptor.....	30.
c)	Escaso Nivel de Vinculación.....	30.
2.3.	ALIANZA ESTRATEGICA.	
2.3.1.	Clasificación.	
a)	Alianzas procompetitivas.....	31.
b)	Alianzas no competitivas.....	31.
c)	Alianzas competitivas.....	31.
d)	Alianzas Precompetitivas.....	32.
2.3.2.	Objetivos Estratégicos.	
2.3.3.	Hoja de Ruta Para fijar alianza.	

2.4.	VENTAS.	
2.4.3.	Tipos.	
a)	Venta Minorista o al Detalle.....	34.
b)	Venta Mayorista o al Mayoreo.....	35.
2.4.4.	Proceso de control de Ventas.	
1.	Fijar Metas.....	36.
2.	Comprar los resultados con las metas e investigarlos.....	36
3.	Emprender la acción correctiva necesaria.....	36
2.4.5.	Análisis de Ventas.	
a)	Componentes de un análisis de Ventas.....	38.
b)	Pronóstico de ventas.....	38.
c)	Procedimientos para establecer los pronósticos de ventas.....	39.
3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	39.

**CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO
DE LA INVESTIGACIÓN.**

1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	
1.1.	Tipo de Investigación.....	43.
1.2.	Nivel de Investigación.....	43.
1.3.	Diseño de la Investigación.....	43.

2.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.	
2.1.	Población de la Investigación.....	44.
2.2.	Muestra de la Investigación.....	44.
3.	RECOLECCIÓN DE DATOS.	
3.1.	Técnicas de Investigación.....	44.
3.2.	Instrumentos de Investigación.....	44.
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	44.
5.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	67.
	CONCLUSIONES.	69.
	RECOMENDACIONES.	70.
	FUENTES DE INFORMACIÓN.	71.
	ANEXOS.	75.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación surge de las estrategias de comercialización que utilizan hoy en día las empresas multinacional o nacional con el fin de captar nuevos usuarios o clientes, ya que estas influyen mucho en el rubro comercial como son las ventas o marketing, por lo tanto están dirigidos hacia los adquirientes o usuario haciendo uso del telemarketing como medio de información sobre un producto o servicio.

Es el caso de la compañía "**Green**" que es un programa privado de entrenamiento bilingüe, diseñado para aprender o perfeccionar a corto plazo y de forma personalizada o virtual el idioma inglés, el cual se caracteriza por ser muy diferente a lo tradicional, tiene como estrategias de comercialización el contacto telefónico (**Telemarketing**) y los convenios (**alianzas corporativas**).

Estas estrategias de comercialización son denominadas **alianzas corporativas** que vienen a ser la unión de dos compañías diferentes con el fin de obtener ambos un beneficio a cambio de una necesidad, por lo tanto crean una alianza para pactar un convenio en donde el objetivo de ambas empresas es posicionarse en el mercado, así como también reconocer su marca, captar nuevos usuarios o clientes.

Otra estrategia de comercialización es el **telemarketing** en donde la función de un operador telefónico es realizar el contacto a un cliente o usuario con el fin de vender un producto o servicio de tal manera que el asesor es guiado por un guión

que le permita realiza la explicación con facilidad de un beneficio o necesidad si así lo considera el usuario o cliente.

En esta investigación se trata de comprobar si estas estrategias de comercialización como es el **telemarketing** y los **convenios corporativos** permite contactar más clientes o usuarios o si la estrategia sea adecuada para seguir empleando o se recomienda cambiar.

RESUMEN

La presente investigación se titula: **LA COMUNICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE IDIOMA INGLÉS "GREEN" Y EL IMPACTO EN SU VENTA REAL. DICIEMBRE 2014.** El programa privado de entrenamiento bilingüe del idioma inglés "Green" y sus estrategias de comercialización, ha logrado realizar **alianzas corporativas** (convenios) con empresas de acuerdo al perfil o público objetivo que cumplan y necesiten aprender o perfeccionar el idioma inglés y **telemarketing** (llamada telefónica) con el fin de explicar más sobre la compañía y el programa, ofreciendo beneficio de descuento así como la oportunidad de capacitarse o perfeccionar el idioma de manera personalizada e interactiva.

El objetivo de este proyecto es demostrar el impacto de las estrategias de comercialización como son las **alianzas corporativas** y el **telemarketing** del programa de Idioma Inglés "Green" en sus ventas reales.

Se estudió la aceptación, características, influencia y comportamiento de las estrategias de comercialización en las ventas reales, por el cual se realizó encuestas a los usuarios del programa a la salida del establecimiento denominado "Green Center" lugar y espacio donde aprenden y se capacitan del idioma.

Se concluyó que el **telemarketing** y las **alianzas corporativas** impactan en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green".

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN, ESTRETEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. PROGRAMA DE IDIOMA INGLÉS "GREEN". IMPACTO. VENTA REAL.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. DIAGNÓSTICO.

Existe la necesidad de conocer el impacto de las estrategias de comercialización en las ventas de la Compañía "Green Business", para que de esta forma los altos directivos tomen las mejores decisiones sobre la gestión de la empresa y programa Green. Entre las estrategias que utiliza encontramos el telemarketing y las alianzas corporativas, el cual queremos demostrar si estas estrategias son las adecuadas por captar nuevos usuarios o matricularse en el programa.

1.2. PRONÓSTICO.

De continuar con la falta de información sobre el impacto de las estrategias de comercialización en las ventas de programa "Green" podría ocasionar que en el mediano plazo las ventas disminuyan debido a que la toma de decisiones se realiza con escasez de información.

1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.

El presente estudio demostrará el impacto de las estrategias de comercialización en las ventas reales de la Compañía y de esta forma se tomará la decisión de continuar con las estrategia de telemarketing y alianzas corporativas o elegir nuevas estrategias de comercialización que impacten positivamente en las ventas programa Green.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿De qué manera la comunicación de las estrategias de comercialización del programa de idioma Inglés "Green" impactan en su venta real, Diciembre 2014?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

2.2.1. ¿En qué medida el telemarketing impacta en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre - 2014?

2.2.2. ¿En qué medida las alianzas corporativas impactan en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre - 2014?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Demostrar el impacto de la comunicación de las estrategias de comercialización del programa de Idioma Inglés "Green" en sus ventas reales, Diciembre 2014

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

3.2.1. Demostrar en qué medida el telemarketing impacta en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre - 2014, a fin de evidenciar la importancia de la estrategia usada por la compañía.

3.2.2. Demostrar en qué medida las alianzas corporativas impactan en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre – 2014, a fin de evidenciar la importancia de la estrategia usada por la compañía.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. HIPÓTESIS GENERAL.

La comunicación de las estrategias de comercialización del programa de Idioma Inglés "Green" podrían impactar positivamente en su venta real, Diciembre 2014.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

4.2.1. El telemarketing podría impactar positivamente en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre – 2014.

4.2.2. Las alianzas corporativas podría impactar positivamente en el proceso de venta del programa de idioma ingles "Green", Diciembre – 2014.

5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

La comunicación de las estrategias de comercialización del programa de idioma inglés "Green".

5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

El impacto de la venta real del programa de idioma inglés "Green",

6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1. Telemarketing.

6.2. Alianza Corporativa.

7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1. INDICADORES DE LA CATEGORÍA:

Telemarketing.

7.1.1. La calificación del contacto telefónico.

7.1.2. Explicación del asesor telefónico sobre el programa Green.

7.2.3. Confianza y credibilidad de la llamada telefónica.

7.2.4. Tiempo que duró la toma de decisión después del contacto telefónico.

7.2.5. Influencia del contacto telefónico para matricularse en Green.

7.2. INDICADORES DE LA CATEGORÍA:

Alianzas Corporativas.

7.1.1. Medio a través del cual se enteró de los convenios de descuento corporativo.

7.2.2. Explicación del asesor de Green sobre los beneficios del convenio corporativo.

7.2.3. Descuentos de los convenios corporativos.

7.2.4. Calificación de los convenios de descuentos corporativos.

7.2.5. Influencia del convenio corporativo para matricularse.

8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Las limitaciones por las que atravesó la presente Investigación fueron:

8.1. LIMITACIONES TEMPORALES.

El tema de mi tesis fue cambiado por sugerencia del asesor debido a que se inclinaba al campo de la educación y es por ello que el tema se orientó al área de marketing.

8.2. LIMITACIONES ACCESITARIAS.

Se solicitó la autorización a la compañía Green para realizar la encuesta correspondiente al tema de investigación, el cual fue negado por políticas de la empresa, por lo tanto se optó por encuestar a la salida del establecimiento obteniendo la facilidad de los usuarios inscritos y matriculados en el programa.

9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente Investigación, fue posible de ser realizada por las siguientes factibilidades:

9.1. FACTIBILIDAD ACCESITARIA.

Se tuvo acceso a la biblioteca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) para realizar la investigación respectiva, el cual se contó con el permiso y acceso a todos los libros e información que pudiera emplear en el tema de investigación.

9.2. FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA.

A través del internet se encontró documentos e informes referidos a los antecedentes y a las Bases Teóricas de la investigación.

9.3. FACTIBILIDAD ASESORAL.

Se contó con un equipo cálido de profesionales con amplio conocimiento sobre el tema de investigación, quienes brindaron la asesoría, sugerencias y ayuda en la construcción de la presente tesis.

10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente Investigación es importante porque sus resultados permiten:

10.1. Conocer si las estrategias de comercialización se comunican eficientemente.

10.2. Permite conocer y saber el incremento de matriculados dentro del programa

10.3. Contribuir con un aporte a la empresa que permite a una mejor toma de decisión y gestión por parte de gerencia o responsable de la empresa.

10.4. Los efectos que producen el telemarketing y las alianzas corporativas en las ventas del programa de idioma inglés "Green".

10.5. Permite el desarrollo y planteamiento de nuevas estrategias si así lo considera la compañía.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

1.1.1. Tesis.

a) LOPEZDOMÍNGUEZ RIVAS, Dixie - TROYA ZAMBRANO, Christian.

2008. *Análisis de la factibilidad en la implementación del sistema de ventas por teléfono de llantas para vehículos en la Compañía Soltire S.A.* Guayaquil, Ecuador. 63 hojas. Tesis presentada para optar el Título profesional de Ingeniero Comercial, Ingeniero en Contabilidad y Auditoría. Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Ciencias administrativas

En esta tesis se concluyó que con la implementación del sistema de telemarketing en la compañía Soltire S.A. se obtendrá un fuerte impulso en el nivel de ventas. Además se demostró que la implementación del sistema del telemarketing

es más rentable para la compañía que la venta puerta a puerta a pesar que se incurre en un mayor costo inicial.

b) ARIAS, Nil - PRADOS, Tatina - RAMIREZ, Freddy.

2006. *Estrategia de comercialización de productos de la agroindustria panelera en España*. Bogotá, Colombia. 155 pp. Tesis presentada para optar el Título profesional de especialista en Gerencia Comercial. Universidad de la Sabana. Facultad de Administración de empresas.

En esta tesis dentro del marco conceptual se aborda el tema de las estrategias como por ejemplo su definición y clasificación.

c) VEGA HUERTA, Hugo Froilán.

2000. *Alianza Estratégica en un mercado Globalizado*. Lima, Perú. 165 hojas. Tesis presentada para optar el título profesional de Lic. En Administración Gestión Empresarial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas.

1.1.2. Libros.

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary.

1998 **Fundamentos de Mercadotecnia**. Naucalpan de Juárez, México. 585 pp. Prentice-Hall Hispanoamericana. 4^o Edic.

El autor aborda el tema de la fuerza de venta interna, la clasificación de vendedores internos en el cual se incluye a los telemercadólogos, el telemarketing, así como menciona ejemplos de empresas que utilizan el telemarketing de forma efectiva.

a) STATON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce.

2000. **Fundamentos de marketing.** Cuauhtémoc, México. 707 pp. McGraw-Hill. 11º Edic.

En este libro los autores tratan sobre el telemarketing, sus ventajas y las actividades que se incluyen en un programa de telemarketing.

b) ÁLVAREZ SÁNCHEZ, José Manuel.

2005. **Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación.** España. 248 pp. Ideas Propias. 1º Edic.

El autor aborda el tema de telemarketing en el contexto de los avances de la comunicación y el comercio. Explica las ventajas, desventajas y usos de la técnica del telemarketing.

c) SANTIESTEBAN AMAT, Miguel.

2011. **Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia, NTICs a las puertas del siglo XXI.** La Habana, Cuba. 125 pp. Académica Española. 1º Edic.

El autor menciona ejemplos de grandes empresas que utilizan la técnica del telemarketing, entre ellos encontramos: Coca Cola, IBM, Mapfre, Citibank, otros. Además brinda recomendaciones para aprovechar las ventajas del telemarketing.

d) DÍAS MOSTO, Jorge.

1991 **Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración.** Lima, Perú. 293 pp. Universo. 1° Edic.

El autor aborda diversos conceptos utilizados en la contabilidad y administración como por ejemplo la definición de comercialización.

1.1.3. Internet.

PÉREZ SERNA, Jesús.

2013. **Cinco claves para el éxito en telemarketing.** (3 pantallas). Disponible en:

<http://www.marketingpositivo.es/2013/06/cinco-claves-telemarketing.html>. Consultado en: Enero, 14, 2015.

El autor nos menciona que no es fácil tener éxito usando el teléfono comercialmente, son muchos los profesionales que se queman en el intento. En especial has de saber que las primeras llamadas casi nunca funcionan, vas a tener que persistir y persistir, llamar y volver a llamar, y oír tantas veces "no" que en ocasiones parecerá insoportable.

Esta web site, nos presenta consejos que ayudan a tener éxito en telemarketing. Entre los cuales encontramos ofrecer una oferta con valor, escribir un guión, entre otros.

d) DEL PRADO, Luis.

1995. Alianzas Estratégicas.1995. (21 pantallas). Disponible en: <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>. Consultado en: **Enero, 14, 2015.**

El autor menciona que “las alianzas constituyen una gran parte del juego de la globalización. Son críticas para ganar con una base global. El mundo menos atractivo de tratar de ganar globalmente es pensar que usted solo puede con todo el mundo”

El autor realiza un resumen del libro “Strategic Alliances” de Michael Y. Yoshino y U. Srinivasa Rangan, publicado en el año 1995. Explica el concepto, tipologías de alianzas estratégicas, los objetivos estratégicos de las empresas que forman una alianza y la hoja de ruta para forjar alianzas estratégicas.

1.2. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

1.2.1. Tesis.

a) MORALES ESTRELLA, Ana Luisa.

2011. **Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato.** Ambato, Ecuador. 134 hojas. Tesis presentada para optar el Título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Esta tesis investiga las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato. En este estudio se realizó encuestas a 336 personas, se utilizó la prueba estadística chi-cuadrado y se llegó a la conclusión que la implementación de estrategias de comercialización incrementará las ventas en la empresa TECNISEGUROS.

b) VELA MORI, Rafael – ZAVALETA CUEVAS, Lizdey Milagros.

2014. **Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.** Trujillo, Perú. 57 hojas. Tesis presentada para optar el Título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Privada Antenor Orrego.

Esta tesis investiga la influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo. En este estudio se realizó encuestas a 340 personas y para establecer la relación entre las variables se utilizó la prueba estadística Chi-cuadrado, llegando a la conclusión que una buena calidad de servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro-Tottus repercute en el incremento del nivel de ventas.

1.2.2. Libros.

a) JOHNSON, Eugene M.

1996 *Administración de ventas*. Bogotá, Colombia. 766 pp. McGraw-Hill. 2^o Edic.

En este libro el autor trata la planeación en la administración de ventas, el pronóstico de ventas y el análisis de venta y costos.

1.2.3. Internet.

a) THOMPSON, Iván. **Como incrementar las ventas en un corto plazo**. 2012. (3 pantallas). Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>. Consultado en: **Enero, 15, 2015.**

Esta web site nos brinda ideas básicas para incrementar las ventas en el corto plazo, entre los cuales encontramos la creación de incentivos para los clientes actuales y potenciales.

b) UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. Ventas-Conceptos. (51 pantallas). Disponible en:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portallG/PaginasAmarillas/archivos/objetosConocimiento/1/1/VENTAS_CONCEPTOS.ppt Consultado en: Enero 15, 2015.

Esta institución presenta la definición de ventas según varios autores, la definición de ventas según la perspectiva general y de mercadotecnia, así como los tipos de venta.

2. BASES TEÓRICAS.

2.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

2.1.1. COMERCIALIZACION.

Es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permiten dirigir el movimiento de mercaderías y/o servicios del productor al consumidor con la menor dificultad y en las mejores condiciones económicas para ambos. **(DÍAS, 1991).**

2.1.2. ESTRATEGIA.

Se refiere a la definición en el tiempo y en el espacio del proceso de orientación general, principios y organización en cuyo marco deben operar las acciones e instrumentos a fin de conseguir objetivos previamente formulados.

a) TIPOS DE ESTRATEGIA.

En el aspecto temporal se puede considerar dos tipos de estrategias de acuerdo con los horizontes que abarquen: estrategia de largo plazo, tendiente a unir y dar continuidad a una serie de planes de mediano plazo y con efectos de menor predicción, y estrategia de mediano plazo que tiende a conducir los efectos específicos del sector en su relación con la coyuntura y el contexto. **(ARIAS et al., 2006).**

2.2. TELEMARKETING.

El telemarketing es la aplicación innovadora del equipo y los sistemas de telecomunicación como parte de la categoría de la venta personal de tipo "vaya al cliente".

El telemarketing es atractivo tanto para el cliente como para el vendedor, bajo ciertas condiciones. Los compradores que colocan por teléfono o computadores reordenes sistemáticas o nuevos pedidos de productos estandarizados dedican ahora menos tiempo a esto que a las visitas de venta. Muchos vendedores encuentran que esto incrementa las ventas de manera eficiente.

“Las compañías deben invertir cantidades más fuertes para mantener activa su fuerza de ventas; con la venta de telemarketing se reducen estos gastos. Además, permite a los representantes de campo dedicar más tiempo a la venta creativa, a los clientes principales y a otras actividades más rentables”.
(STANTON et al., 2000).

2.2.1 Ventajas.

a) Adaptabilidad: El telemarketing es la única herramienta de marketing que permite establecer una conversación entre la empresa y el consumidor, sobre todo si nos referimos al uso del medio telefónico. Permite escuchar las necesidades del cliente y, a partir de ahí, ofrecer el producto que más se adecue.

b) Obtención de resultados: Tras una campaña de telemarketing se pueden analizar fácilmente los resultados obtenidos, ya que es muy fácil comparar el número de actuaciones realizadas con el número de productos vendidos.

c) Instantaneidad: La mayoría de las acciones del marketing tradicional requieren una planificación más precisa para su puesta en funcionamiento, En caso del telemarketing, las acciones se van llevando a cabo según las demandas surgidas del cliente.

2.2.2 Desventajas.

a) **Selección de un público determinado:** Se hace determinante para el desarrollo de esta técnica la selección del público al cual queremos dirigirnos, ya que no podemos abarcar una muestra de consumidores tan amplia como con otras técnicas de marketing.

b) **Existencia de una distancia espacial entre el emisor y receptor:** La eficacia del telemarketing se ve muy disminuida cuando se utiliza como única técnica de marketing y de comunicación, ya que puede existir una gran distancia social y espacial entre el emisor del mensaje y sus receptores.

c) **Escaso nivel de vinculación:** La interacción mantenida entre empresa y cliente potencial, de manera virtual, no es tan vinculante como la forma presencial, ya que un mail o una conversación son más fáciles de olvidar. (Álvarez, 2005)

2.3. ALIANZA ESTRATEGICA.

Una alianza estratégica liga facetas específicas de los negocios de dos o más empresas. En esencia, es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas. (Del Prado, 1995).

Se define alianza estratégica por la posesión simultánea de estas tres condiciones necesarias y suficientes:

- a. Las firmas que se unen para conseguir un conjunto de objetivos establecidos previamente, permanecen independientes luego de realizada la alianza.
- b. Las empresas comparten los beneficios de la alianza y controlan determinadas tareas asignadas.
- c. Las empresas aliadas contribuyen continuamente en algún área estratégica.

2.3.1. Clasificación.

a) Alianzas procompetitivas.

Son generalmente dentro del mismo sector industrial, como por ejemplo entre un fabricante y sus proveedores o distribuidores.

b.) Alianzas no competitivas.

Son vínculos entre empresas que no compiten entre sí directamente, pero que pertenecen al mismo sector industrial.

c) Alianzas competitivas.

Son similares a las alianzas no competitivas en términos de la intensa actividad conjunta, pero difieren en que los socios son aptos para ser competitivos directos en el producto-mercado final.

d) Alianzas precompetitivas.

Son aquellas que relacionan empresas de sectores industriales distintos, para trabajar en actividades bien definidas, como por ejemplo, el desarrollo de una nueva tecnología.

2.3.2 Objetivos Estratégicos.

Los objetivos estratégicos de las empresas que forman una alianza pueden agruparse en cuatro amplias categorías:

1. Agregar valor a una actividad.
2. Aumentar las capacidades estratégicas aprendiendo de sus competidores. El aprendizaje es un objetivo implícito de cualquier firma que pretenda mantener su posición competitiva.
3. Mantener flexibilidad estratégica. Las alianzas, en un mundo de cambios vertiginosos y obsolescencia, pueden limitar las opciones estratégicas de los administradores. Establecer explícitamente que la flexibilidad es un objetivo estratégico reduce la posibilidad de que una empresa se convierta en una maraña imposible de entender.
4. Impedir que las **core competencias** y las ventajas estratégicas de una empresa sean apropiadas por algunos socios.

2.3.3. Hoja de Ruta para Forjar Alianza.

Existen cuatro actividades clave que debe ser considerada por las empresas que pretenden realizar alianzas estratégicas. Estas actividades forman una especie de hoja de ruta conceptual, tal como se observa en la Figura 1.

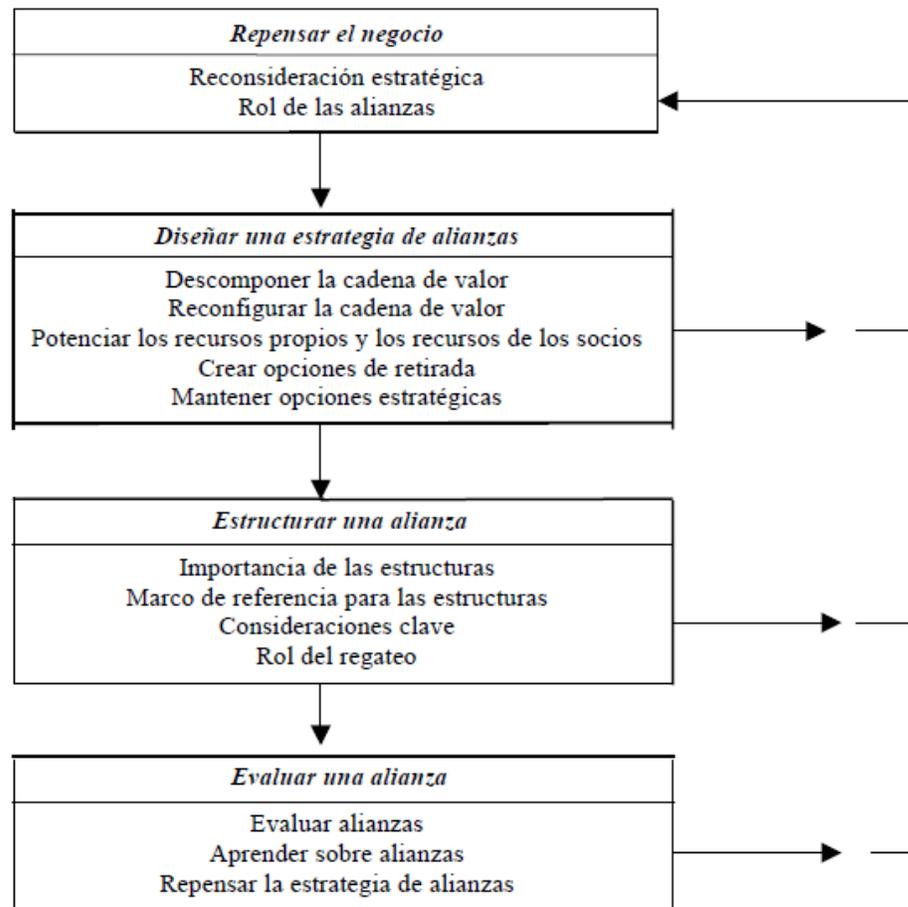


Figura 1: DEL PRADO, Luis (1995)

2.4. VENTAS.

2.4.1. Perspectiva general.

La "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

2.4.2. Perspectiva de mercadotecnia.

La "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.(Universidad de Pamplona)

2.4.3. Tipos.

a) Venta Minorista o al Detalle.

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas

procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catálogo.

b) Venta Mayorista o al Mayoreo.

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

2.4.4. Proceso de Control de Ventas.

Las actividades que incluyen el control de ventas son:

- 1. Fijar las metas.**

El establecimiento de metas es parte de los procesos de planeación y de presupuesto de ventas. La planeación de ventas determina los objetivos del volumen de ventas, o cuotas, que actúan como estándares frente a los cuales se evalúa el desempeño real. El presupuesto de ventas, además establece los objetivos de los niveles de costos y las partidas presupuestales para las diferentes actividades relacionadas con las ventas.

- 2. Comparar los resultados con las metas e investigarlos.**

Se comparan las ventas con y los costos reales con las metas; si se presentan diferencias significativas sostenidas, algo está mal.

- 3. Empezar la acción correctiva necesaria.**

Es necesario identificar las causas de las divergencias para emprender la acción adecuada. Una vez que la gerencia de ventas esté satisfecha con la documentación que sustenta las causas que explican el alcance excesivo o deficiente de las metas, deberá emprender la acción adecuada. Existen dos opciones:

modificar las metas o cambiar el desempeño.
(EUGENE, 1996).

2.4.5. Análisis de Ventas.

Un programa de análisis de ventas completo es crucial para el desarrollo, la implementación y el control de las políticas y actividades de ventas de una compañía. Los gerentes de ventas necesitan informes convenientes y precisos que aclaren los retos y oportunidades. Estos informes les suministran una ventaja esencial para reconocer las tendencias, orientar los recursos de ventas e integrar las actividades de la fuerza de ventas con otras funciones de la compañía.

El análisis de venta permite que la gerencia cuente con información de respaldo para planear las ventas. Cuando se implementa el plan de ventas, el análisis de venta se compara en forma continua con los resultados reales y con los planeados.

El análisis debe brindar una imagen detallada de la actividad de ventas, de manera que el gerente puede emprender la acción apropiada. Debe desarrollarse un sistema de recolección de datos e informes que incluya información de ventas selectiva en las categorías de producto, mercados, clientes y personal. Después de reunir esta información, los gerentes de venta pueden dedicarse a analizar las áreas específicas, como ventas

netas, territorios de venta, bienes y servicios, segmentos del mercado y cuentas específicas.

a) Componentes de un análisis de ventas.

El análisis de venta se concentra en el componente de rendimientos de la ecuación de ventas. Incluye reunir, clasificar, comparar y estudiar los datos de ventas de una compañía.

El análisis de ventas comienza con la recopilación de datos. La tarea primaria del análisis de ventas es convertir datos básicos de ventas en información susceptible de convertirse en acciones para los gerentes de ventas. Este proceso implica editar y estructurar los datos, al igual que tabularlos e intercambiarlos. También incluye analizarlos de varias maneras. El paso final en el análisis de venta es la interpretación o la presentación de conclusiones a partir de los datos.

b) Pronóstico de ventas.

Un pronóstico de ventas es un estimativo de las ventas de una compañía para un periodo futuro específico. Los pronósticos de ventas son parte integral del sistema de información de marketing y ayuda a los gerentes de ventas a mejorar sus decisiones. Hacer pronósticos de ventas permite contar con supuestos

que se utilizan en diferentes actividades de planeación y desarrollar sistemas financieros de control a corto plazo.

c) Procedimientos para establecer los pronósticos de ventas.

Existen tres etapas secuenciales en los procesos de pronósticos de ventas: 1) preparación de un pronóstico de las condiciones económicas generales, 2) preparación de un pronóstico de ventas de la industria, y 3) preparación de un pronóstico de ventas del producto o de la compañía.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

3.1. ALIANZAS CORPORATIVAS.

Asociación para lograr los objetivos comunes de sus miembros. Es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas.

3.2. BENEFICIO.

Bien que se hace y se recibe de algo o alguien, en la que se obtiene un fin económico o social.

3.3. COMERCIALIZACIÓN.

Es el conjunto de acciones, encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, donde la comercialización se ocupa de aquellos que los clientes desean. Por lo tanto son realizadas por organizaciones o empresas.

3.4 COMUNICACIÓN.

Palabra derivada del término latino "*communicare*", que significa "compartir, participar en algo, poner en común". Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.

3.5. CONVENIOS.

Acuerdo entre dos o más grupos sociales o instituciones por el que ambas partes aceptan una serie de condiciones, derechos y beneficios.

3.6. CUESTIONARIO.

Conjunto de preguntas que deben ser contestadas por una persona encuestada, con el fin de saber un determinado tema o como parte de una muestra o investigación.

3.7. DESCUENTO.

Disminución o reducción de su precio real, en la que se hace descuento económico a un producto o servicio

3.8. ESTRATEGIA.

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, en donde se planifica y se toma una decisión para luego conseguir un resultado.

3.9. GREEN.

Termino en ingles que significa verde en español, es el nombre del programa que los directivos designaron para la empresa.

4.0. IMPACTO.

Impresión de algo o alguien con el fin de causar asombro o desconcierto.

4.1. PROGRAMA DE INGLÉS.

Sistema y distribución de capacitación, donde se realice o ejecuta conocimientos de aprendizaje del idioma inglés.

4.2. TELEMARKETING.

Servicio de venta o promoción de un producto o servicio por medio de un asesor, el cual contacta y comercializa por teléfono.

4.3. USUARIO.

Personas que hace uso de un servicio, por el cual tiene un deseo o necesidad.

4.4. VENTA.

Es la acción de vender o persuadir un bien o servicio para obtener beneficios económicos.

4.5. VENTA REAL.

Es el precio que se dispone para la venta de un bien o servicio en la que puede variar o subir.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

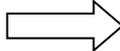
1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Básica.

1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Explicativa.

1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

FX  **GX.**

2. POBLACIÓN-MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

La siguiente investigación estuvo conformada por 08 encuestas que constituye el 100% de la muestra.

3. RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.1.1 Encuesta en modalidad de formulario de cuestionario.

3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Formulario de Cuestionario.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Los resultados obtenidos, producto de la aplicación del formulario de Cuestionario, se encuentran detallados en las páginas siguientes.

¿Cómo se enteró de la existencia del programa Green?

ALTERNATIVAS	N°	%
Publicidad	01	12.5
Contacto telefónico	02	25
Recomendación	05	62.5
Internet	--	--
Convenio de descuento	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 de ellos (12.5%)** manifestó que se enteró de la existencia del programa Green por medio de **publicidad** ya que por medio de ella se entero por primera vez.

De tal manera que **02 usuarios (25%)** manifestaron haberse enterado de la existencia del programa Green por medio del **contacto telefónico** ya que facilitó el acceso de información para saber más del programa.

En cambio, **05 de los usuarios (62.5%)** manifiesta haberse enterado de la existencia del programa Green por medio de **recomendación** ya que les pareció más confiable y oportuno.

¿El contacto telefónico que te realizó el asesor de Green le parece?

ALTERNATIVAS	N°	%
Excelente	02	25
Bueno	04	50
Regular	01	12.5
Malo	01	12.5
Pésimo	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **02 de ellos (25%)** manifestó que el contacto telefónico que le realizó el asesor de green le parece **excelente** pues le brindó la confianza y la seguridad para explicar sobre programa de idioma inglés.

De tal manera que **04 de los usuarios (50%)** manifiesta que el contacto telefónico que el asesor de green realizó le parece **bueno** porque considera como una opción para crear confianza.

En cambio **01 usuario (12.5%)** indicó que le parece **regular** el contacto telefónico que el asesor de green le realizó, porque considera falta de confianza y explicación sobre el programa.

Por lo tanto, **01 usuario (12.5%)** manifiesta que el contacto telefónico que le realizó el asesor de green le parece **pésimo** porque considera no ser el medio adecuado para explicar y generar confianza.

¿El asesor telefónico le explicó adecuadamente en qué consistía el programa Green?

ALTERNATIVAS	N°	%
Completamente	04	50
En gran parte	02	25
Casi nada	01	12.5
Nada	--	--
No entendí	01	12.5
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **04 de ellos (50%)** respondieron que el asesor telefónico explicó **completamente** en qué consistía el programa Green, porque se les explicó con detalles sobre el programa Green.

De tal manera que **02 usuarios (25%)** manifestaron que el asesor telefónico explicó **en gran parte** en qué consistía el programa Green, porque no se explicó completamente en qué consistía el programa Green.

Así mismo **01 usuario (12.5%)** respondió que el asesor telefónico explicó **casi nada** en qué consistía el programa Green, porque considera que el asesor telefónico le faltó explicar adecuadamente en qué consistía el programa Green.

En cambio **01 usuario (12.5%) respondió no entendí** en qué consiste el programa Green, porque el asesor telefónico no le explicó adecuadamente sobre el programa Green.

La llamada telefónica para generar confianza y credibilidad con Green fue:

ALTERNATIVAS	N°	%
Muy suficiente	01	12.5
Suficiente	05	62.5
Indiferente	02	25
Insuficiente	--	--
Nada suficiente	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 usuario (12.5%)** respondió que la llamada telefónica de Green fue **muy suficiente** para generar confianza y credibilidad sobre Green al momento del contacto.

De tal manera que **05 de ellos (62.5%)** manifestaron que fue **suficiente** la llamada telefónica para generar confianza y credibilidad con Green.

Asimismo, **01 usuario (12.5%)** respondió que la llamada telefónica es **indiferente**, porque considera que no fue tan influyente para generar confianza y credibilidad.

¿Cuánto tiempo tardo su toma de decisión tras el contacto telefónico?

ALTERNATIVAS	N°	%
Inmediatamente	01	12.5
Un par de días	01	12.5
Semana	03	37.5
Más de 1 semana	02	25
Más de 1 mes	01	12.5
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 usuario (12.5%)** respondió que fue **inmediatamente** su toma de decisión tras el contacto telefónico ya que le pareció interesante y necesario.

De tal manera que **01 de ellos (12.5%)** respondió que el tiempo tardo **un par de días** en su toma de decisión tras el contacto telefónico ya que necesitaba más información sobre el programa.

Así mismo **03 usuario (37.5%)** respondió que el tiempo tardo una **semana** en su toma de decisión tras el contacto telefónico ya que dos de ellos manifestaron por dinero y uno de ellos por desconfianza.

Mientras tanto **02 de ellos (25%)** respondió que tardo **más de un semana** en su toma de decisión tras el contacto telefónico ya que fue por motivo de viaje y tiempo.

En cambio **01 usuario (12.5%)** respondió que tardo **más de 1 mes** en su toma de decisión tras el contacto telefónico ya que manifestó por viaje.

El tiempo que duró la explicación del asesor sobre el programa Green por medio del contacto telefónico fue:

ALTERNATIVAS	N°	%
Muy adecuado	01	12.5
Adecuado	05	62.5
Regular	01	12.5
Insuficiente	01	12.5
Muy suficiente	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 de ellos (12.5%)** respondió que es **muy adecuado** el tiempo que duró la explicación del asesor telefónico sobre el programa Green porque la transmisión de información fue Cortés, breve y sencillo.

De tal manera que **05 de los usuarios (62.5%)** considera que fue **adecuado** el tiempo que duró la explicación del asesor telefónico de Green pues manifestaron como suficiente.

Así mismo **01 usuario (12.5%)** respondió que le parece **Regular** el tiempo que duró la explicación del asesor telefónico de Green ya que considera falta de información.

En cambio, **01 de los usuarios (12.5%)** opinó que fue **insuficiente** el tiempo de explicación del asesor telefónico porque no supo informar en resumen sobre programa Green.

El contacto telefónico para matricularse en Green Fue:

ALTERNATIVAS	N°	%
Muy Influyente	02	25
Influyente	04	50
Regular	--	--
Irrelevante	2	25
Muy Irrelevante	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **02 de ellos (25%)** manifestaron que el contacto telefónico fue **muy influyente** para matricularse en Green pues generó confianza y necesidad.

De tal manera que **04 de los usuarios (50%)** considera que fue **influyente** el contacto telefónico para matricularse en Green porque el asesor fue cortés y supo explicar con detalle sobre el programa.

En cambio, **02 de ellos (25%)** respondió que el contacto telefónico para matricularse en Green fue **irrelevante** porque no generó confianza y no supo explicar con detalle acerca del programa.

El asesor telefónico fue:

ALTERNATIVAS	N°	%
Amable y Carismático	04	50
Sencillo y Práctico	04	50
Breve y Conciso	--	--
Tímido y Apático	--	--
Rudo y Descortés	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **04 de ellos (50%)** manifestaron que el asesor telefónico fue **amable y carismático** porque les generó confianza y fue cortés con su respuesta.

En cambio, **04 de ellos (50%)** opinaron que el asesor telefónico fue sencillo y práctico porque supo explicar con detalle y de forma breve sobre el programa Green.

¿Considera el contacto telefónico del programa Green cómo?

ALTERNATIVAS	N°	%
Muy adecuado	01	12.5
Adecuado	05	62.5
Regular	--	--
Poco adecuado	01	12.5
Nada adecuado	01	12.5
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 de ellos (12.5%)** considera como **muy adecuado** el contacto telefónico del programa Green porque le parece correcta la forma de llegar al usuario y permite saber más de ella.

Mientras tanto **05 de ellos (62.5%)** considera como **adecuado** el contacto telefónico del programa Green porque medio importante para iniciar confianza y posteriormente saber del programa.

Del mismo modo **01 usuario (12.5%)** considera como **poco adecuado** el contacto telefónico porque no genera completamente la información acerca del programa.

En cambio, **01 de ellos (12.5%)** considera el contacto telefónico como **nada adecuado** porque genera desconfianza y no conoce mucho del programa.

¿Ha oído de los convenios de descuento corporativo de Green?

ALTERNATIVAS	N°	%
Por Supuesto	02	25
Alguna Vez	01	12.5
Recién me entero	01	12.5
Quizás	--	--
Nunca	04	50
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **02 de ellos (25%)** manifiestan que **por su puesto** han oído hablar de los convenios de descuento corporativo de Green, por lo tanto conocen de los beneficios que brinda el programa.

De tal manera **01 usuario (12.5%)** respondió que en **alguna vez** haber escuchado de los convenios de descuento pues sólo considera haber oído pero no conoce bien de los beneficios que brinda el programa.

Asimismo, **01 usuario (12.5%)** respondió que **recién me entero** de los descuentos corporativos, sin embargo manifiesta como interesante saber de los beneficios de Green.

En cambio, **04 de ellos (50%)** manifestaron que **nunca** han oído de los descuentos corporativos de Green ya que no sabían la existencia del programa.

¿A través de qué medio se enteró de los convenios de descuento corporativo de Green?

ALTERNATIVAS	N°	%
Llamada telefónica	01	12.5
Personal de Green	06	75
Publicidad con la empresa de convenio	01	12.5
Página web	--	--
Facebook	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 de ellos (12.5%)** respondió que la **llamada telefónica** fue el medio por el cual se enteró de los convenios de descuento corporativo de Green, porque lo considera como interesante.

Asimismo, **06 usuarios (75%)** respondieron que por medio de un **personal de Green** se enteraron de los convenios de descuento ya que no sabían de su existencia.

En cambio, **01 usuario (12.5%)** respondió que se enteró del descuento corporativo por **publicidad con la empresa de convenio** pues por medio de ella se enteró del beneficio.

¿Los convenios de descuentos corporativos de Green le parece?

ALTERNATIVAS	N°	%
Excelente	01	12.5
Bueno	03	37.5
Regular	04	50
Malo	--	--
Muy malo	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 de ellos (12.5%)** respondió que le parece **excelente** los convenios de descuento corporativo de Green porque le motivó para inscribirse en el programa.

Asimismo, **03 de ellos (37.5%)** respondieron que les parecen **bueno** los convenios de descuento ya que manifiestan haber pagado menos en la inscripción del programa.

En cambio, **04 de ellos (50%)** respondieron que les parece **regular** los convenios de descuento pues no reciben el beneficio que Green brinda.

¿Cómo fue la explicación del asesor de Green sobre los beneficios del convenio corporativo?

ALTERNATIVAS	N°	%
Muy adecuado	02	25
Adecuado	03	37.5
Regular	01	12.5
Irrelevante	02	25
Muy relevante	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **02 de ellos (25%)** manifestaron que la explicación del asesor de Green fue **muy adecuado** al momento de explicar los beneficios del convenio corporativo que Green realiza porque fue puntual, breve e interesante.

Asimismo, **03 usuarios (37.5%)** respondieron que la explicación del asesor fue **adecuada** porque explicó detalladamente en qué consistía los beneficios de convenio corporativo ya que lograron entender el descuento que hace la compañía Green.

Mientras tanto **01 usuario (12.5%)** respondió que la explicación del asesor de Green sobre los beneficios del convenio fue **regular** pues no llegaron a entender completamente que o quienes obtienen estos beneficios.

En cambio, **02 de ellos (25%)** respondieron que la explicación sobre los beneficios de convenio fue **irrelevante** en vista que el asesor no fue claro en su explicación.

El convenio corporativo de descuento para matricularse en Green fue:

ALTERNATIVAS	N°	%
Muy influyente	02	25
Influyente	02	25
Regular	01	12.5
Irrelevante	02	25
Muy irrelevante	01	12.5
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **02 de ellos (25%)** manifestaron que fue **muy influyente** el convenio corporativo para matricularse en Green porque aprovecharon la oportunidad del descuento por su inscripción.

Mientras tanto **02 de ellos (25%)** manifestaron que fue **influyente** el convenio de descuento para matricularse en Green pues tenían la oportunidad de inscribir al programa a dos por un solo pago.

Pero **01 de ellos (12.5%)** considera como **regular** el convenio de descuento para matricularse en Green en vista que no obtuvo al momento de su inscripción la información.

Asimismo, **02 de ellos (25%)** respondieron que el convenio corporativo de descuento fue **irrelevante** para matricularse en Green ya que no sabían de estos beneficios.

En cambio, **01 de ellos (12.5)** respondió que fue **muy irrelevante** el convenio corporativo para matricularse en Green ya que no sabía ni le informaron.

¿Se benefició con algún tipo de descuento con los convenios corporativos de Green?

ALTERNATIVAS	N°	%
Siempre	01	12.5
Por su puesto	02	25
Algunas veces	01	12.5
Jamás	01	12.5
Nunca	03	37.5
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 de ellos (12.5%)** manifestó que los convenios corporativos **siempre** le beneficio con algún tipo de descuento porque Green tenía una alianza con la empresa Golds Gym; por lo tanto el usuario obtuvo el descuento por ser cliente de la empresa.

Mientras tanto **02 de ellos (25%)** respondieron que **por supuesto** recibieron el descuento de los convenios corporativos de Green pues obtuvieron beneficios de descuento por su inscripción en el programa.

Pero **01 de ellos (12.5%)** respondió que **algunas veces** le benefició con algún tipo de descuento los convenios corporativos de Green.

En cambio, **01 de ellos (12.5%)** respondió que **jamás** se benefició con algún tipo de descuento de los convenios corporativos de Green.

En cambio, **03 de ellos (37.5%)** respondió que **nunca** se benefició con algún tipo de descuento de los convenios corporativos de Green porque no sabían de su existencia.

¿Considera los convenios de descuento de Green cómo?

ALTERNATIVAS	N°	%
Muy atractivo	01	12.5
Importante	02	25
Interesante	05	62.5
Poco atractivo	--	--
Nada interesante	--	--
Total	08	100

FUENTE: Elaboración propia del investigador.

Del total de usuarios encuestados (08 usuarios, 100.00%), **01 de ellos (12.5%)** consideró que es **muy atractivo** los convenios de descuento de Green ya que permite a que mas usuarios se matriculen en el programa y obtengan beneficio de descuento.

Mientras tanto **02 de ellos (25%)** respondieron que es **importante** porque consideran los convenios de descuento como una motivación para matricularse y que más personas puedan conocer sobre el programa Green.

En cambio, **05 de ellos (62.5%)** respondieron como **interesante** los convenios de descuento de Green porque consideran que a través de ellos más usuarios puedan inscribirse en el programa.

5. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01.

La Hipótesis específica N° 01, dice:

El telemarketing podría impactar positivamente en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre – 2014.

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado los ítems 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 del formulario del Cuestionario.

5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02.

La Hipótesis específica N° 02, dice:

Las alianzas corporativas podrían impactar positivamente en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre – 2014.

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado los ítems 10, 11, 12, 13, 14, 15 Y 16 del formulario del Cuestionario.

5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

La Hipótesis general, dice:

La comunicación de las estrategias de comercialización del programa de Idioma Inglés "Green" podrían impactar positivamente en su venta real, Diciembre 2014.

Queda probada, al haberse probado sus 02 Hipótesis Específicas que la componen.

CONCLUSIONES

PRIMERA.

El telemarketing impactó positivamente en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre – 2014.

SEGUNDA.

Las alianzas corporativas impactaron positivamente en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre – 2014.

TERCERA.

La comunicación de las estrategias de comercialización del programa de Idioma Inglés "Green" impactaron positivamente en su venta real, Diciembre 2014.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Se recomienda evaluar constantemente el desempeño de los asesores y la enseñanza para garantizar que se brinde un servicio de calidad.

SEGUNDA.

Se debe realizar mensualmente encuestas de satisfacción a los usuarios que permitan tomar medidas correctivas en forma oportuna.

TERCERA

Se recomienda implementar nuevas estrategias de comunicación como radio o televisión que contribuyan a incrementar las capacidades de la compañía hacia los usuarios; así como redes sociales (Facebook) ya que este medio ha tenido acogida en los últimos años.

FUENTES DE INFORMACIÓN

I. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

Tesis.

- a) **LOPEZDOMÍNGUEZ RIVAS, Dixie - TROYA ZAMBRANO, Christian.**
2008. *Análisis de la factibilidad en la implementación del sistema de ventas por teléfono de llantas para vehículos en la Compañía Soltire S.A.* Guayaquil, Ecuador. 63 hojas.
- b) **ARIAS, Nil - PRADOS, Tatina - RAMIREZ, Freddy.**
2006. *Estrategia de comercialización de productos de la agroindustria panelera en España.* Bogotá, Colombia. 155 pp.
- c) **VEGA HUERTA, Hugo Froilán.**
2000. *Alianza Estratégica en un mercado Globalizado.* Lima, Perú. 165 hojas.

- d) **MORALES ESTRELLA, Ana Luisa.**
2011. **Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato.** Ambato, Ecuador. 134 hojas.
- e) **VELA MORI, Rafael – ZAVALETA CUEVAS, Lizdey Milagros.**
2014. **Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.** Trujillo, Perú. 57 hojas.

Libros.

- a) **KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary.**
1998 **Fundamentos de Mercadotecnia.** Naucalpan de Juárez, México. 585 pp. Prentice-Hall Hispanoamericana. 4º Edic.
- b) **STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce.**
2000. **Fundamentos de marketing.** Cuauhtémoc, México. 707 pp. McGraw-Hill. 11º Edic.
- c) **ÁLVAREZ SÁNCHEZ, José Manuel.**
2005. **Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación.** España. 248 pp. Ideas Propias. 1º Edic.
- d) **SANTIESTEBAN AMAT, Miguel.**
2011. **Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia, NTICs a las puertas del siglo XXI.** La Habana, Cuba. 125 pp. Académica Española. 1º Edic.

- e) **DÍAS MOSTO, Jorge.**
1991 **Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración.** Lima, Perú. 293 pp. Universo. 1° Edic.

- f) **JOHNSON, Eugene M.**
1996 **Administración de ventas.** Bogotá, Colombia. 766 pp. McGraw-Hill. 2° Edic.

II. FUENTES CIBERESPACIALES.

Internet.

- a) **PÉREZ SERNA, Jesús. Cinco claves para el éxito en telemarketing.** 2013. (3 pantallas) Disponible en: <http://www.marketingpositivo.es/2013/06/cinco-claves-telemarketing.html>. Consultado en: Enero, 14, 2015.

- b) **DEL PRADO, Luis. Alianzas Estratégicas.**1995. (21 pantallas). Disponible en: <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>. Consultado en: Enero, 14, 2015.

- c) **THOMPSON, Iván. Como incrementar las ventas en un corto plazo.** 2012. (3pantallas).Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>. Consultado en: Enero, 15, 2015.

d) UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. Ventas-Conceptos. (51 pantallas).

Disponible en:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portallG/PaginasAmarillas/archivos/objetosConocimiento/1/1/VENTAS_CONCEPTOS.ppt Consultado en: Enero 15, 2015.

ANEXOS

ANEXO N° 01:

MATRIZ LÓGICA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO N° 01

LA COMUNICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE IDIOMA INGLÉS "GREEN" Y EL IMPACTO EN SU VENTA REAL, DICIEMBRE 2014.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿De qué manera la comunicación de las estrategias de comercialización del programa de Idioma Inglés "Green" podrían impactar en su venta real, Diciembre 2014?	Demostrar el impacto de la comunicación de las estrategias de comercialización del programa de Idioma Inglés "Green" en sus ventas reales, Diciembre 2014	La comunicación de las estrategias de comercialización del programa de Idioma Inglés "Green" impactan positivamente en su venta real, Diciembre 2014	<p>Variable Independiente</p> <p>La comunicación de las estrategias de comercialización.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Impacto de la venta real.</p>				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> - La calificación del contacto telefónico. - Explicación sobre el programa Green. - Confianza y credibilidad de la llamada telefónica. - Tiempo en la toma de decisión. - Influencia del contacto telefónico para matricularse. 	Encuestas por cuestionarios	Cuestionario
¿En qué medida el telemarketing podría impactar en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre - 2014?	Demostrar en qué medida el telemarketing impacta en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre - 2014.	El telemarketing impactaría positivamente en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre - 2014		Alianzas corporativas	<ul style="list-style-type: none"> -Medio por el cual se informó sobre el convenio. -Explicación sobre los beneficios del convenio. -Descuentos de los convenios corporativos. -Calificación de los convenios. -influencia del convenio para matricularse. 	Encuestas por cuestionarios	Cuestionario
¿En qué medida las alianzas corporativas podrían impactar en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre - 2014?	Demostrar en qué medida las alianzas corporativas impactan en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre,2014.	Las alianzas corporativas impactarían positivamente en el proceso de venta del programa de idioma inglés "Green", Diciembre - 2014					

ANEXO N° 02:

FORMULARIO DE CUESTIONARIO

ANEXO N° 02

I. RESPONDE Y MARQUE LA ALTERNATIVA QUE CONSIDERA SU RESPUESTA.

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del programa Green?

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Publicidad | <input type="checkbox"/> | Internet |
| <input type="checkbox"/> | Contacto telefónico | <input type="checkbox"/> | Convenio de descuento |
| <input type="checkbox"/> | Recomendación | | |

2. ¿El contacto telefónico que te realizó el asesor de Green le parece?

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Pésimo |
| <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> | Malo | | |

3. ¿El asesor telefónico le explicó adecuadamente en qué consistía el programa Green?

- | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Completamente | <input type="checkbox"/> | Casi nada | <input type="checkbox"/> | No entendí |
| <input type="checkbox"/> | En gran parte | <input type="checkbox"/> | Nada | | |

4. ¿La llamada telefónica para generar confianza y credibilidad con Green fue:

- | | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Muy suficiente | <input type="checkbox"/> | Indiferente | <input type="checkbox"/> | Nada suficiente |
| <input type="checkbox"/> | Suficiente | <input type="checkbox"/> | Insuficiente | | |

5. ¿Cuánto tiempo tardo su toma de decisión tras el contacto telefónico?

- | | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Inmediatamente | <input type="checkbox"/> | semana | <input type="checkbox"/> | Más de 1 mes |
| <input type="checkbox"/> | Un par de días | <input type="checkbox"/> | Más de 1 semana | | |

6. El tiempo que duró la explicación del asesor sobre el programa Green por medio del contacto telefónico fue:

- Muy adecuado Regular Muy suficiente
 Adecuado Insuficiente

7. El contacto telefónico para matricularte en Green fue:

- Muy influyente Regular Muy relevante
 Influyente Irrelevante

8. El asesor telefónico fue:

- Amable y carismático Breve y conciso Rudo y descortés
 Sencillo y práctico Tímido y apático

9. ¿Considera el contacto telefónico del programa Green cómo?

- Muy adecuado Regular Nada adecuado
 Adecuado Poco adecuado

10. ¿Ha oído de los convenios de descuento corporativo de Green?

- Por supuesto Recién me entero Nunca
 Alguna vez Quizás

11. ¿A través de qué medio se enteró de los convenios de descuento corporativo de Green?

- Llamada telefónica Publicidad con la empresa de convenio Página web
 Personal de Green Facebook

12. ¿Los convenios de descuentos corporativos de Green le parece?

- | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Excelentes | <input type="checkbox"/> | Regulares | <input type="checkbox"/> | Muy malo |
| <input type="checkbox"/> | Buenos | <input type="checkbox"/> | Malos | | |

13. ¿Cómo fue la explicación del asesor de Green sobre los beneficios del convenio corporativo?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Muy adecuada | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Muy irrelevante |
| <input type="checkbox"/> | Adecuada | <input type="checkbox"/> | Irrelevante | | |

14. El convenio corporativo de descuento para matricularte en Green fue:

- | | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Muy influyente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Muy relevante |
| <input type="checkbox"/> | Influyente | <input type="checkbox"/> | Irrelevante | | |

15. ¿Te beneficiaste con algún tipo de descuento con los convenios corporativos de Green?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Siempre | <input type="checkbox"/> | Algunas veces | <input type="checkbox"/> | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | Por supuesto | <input type="checkbox"/> | Jamás | | |

16. ¿Considera los convenios de descuento de Green cómo?

- | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Muy atractivo | <input type="checkbox"/> | Interesantes | <input type="checkbox"/> | Nada interesante |
| <input type="checkbox"/> | Importante | <input type="checkbox"/> | Pocos atractivos | | |

