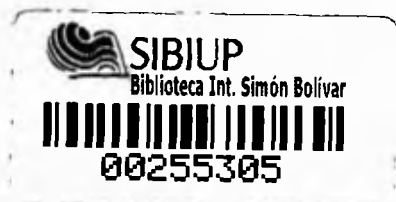


**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**



**DESARROLLO DE UN SISTEMA DE TELEMERCADERO
PARA UN CENTRO AUTOMOTRIZ**

Por:

MARIA DE FATIMA PAIVA DE NEUMAN

**Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos exigidos para optar por el grado
de Maestría en Administración de Empresas con Especialización en Comercio
Internacional y Mercadeo.**

TM

10 AGU 2000

520
abogado del autor

520

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me ha permitido la oportunidad de llevarlo a feliz término.

A mis padres quienes me han brindado siempre su apoyo incondicional y han sido ejemplo para mi superación personal y profesional

A mi esposo Michael y a mis hijos Michael, Kenneth y Jonathan por su paciencia y comprensión en aquellos momentos cuando el tiempo no alcanzaba para pasear, jugar o conversar porque "mami estaba estudiando".

A los Sres. Lionel y Mónica Alemán, sin cuya confianza y apoyo incondicional este trabajo nunca hubiese sido posible.

Fátima

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme salud y mantenerme firme en la realización de este proyecto a pesar de las adversidades

A las profesoras Esther Elisha y Dedsy Bernal por el tiempo dedicado a la orientación de esta investigación

A mi esposo Michael y a mi querido amigo Miguel por su contribución profesional y motivador apoyo.

A mis compañeros de clases, quienes en todo momento nos hemos ayudado y animado para el logro de esta meta.

A todo aquel que no he mencionado, y que de una forma u otra ha contribuido a la realización de este trabajo

ÍNDICE

Resumen en Español.	1
Resumen en Inglés (Summary)	2

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

A. RESEÑA HISTÓRICA.	4
1. Origen de la Empresa.	4
2. Características de la empresa.	4
B. JUSTIFICACIÓN	5
1. Problema.	5
2. Preguntas de la Investigación.	6
3. Objetivo General.	6
4. Objetivo Específico.	7
5. Limitaciones.	7
6. Delimitaciones.	8
C. DISPOSICIONES LEGALES	9
1. Decreto No 220 de 15 de junio de 1998 relacionado con la construcción, instalación y operación de talleres.	9

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

A. EL CENTRO AUTOMOTRIZ	12
1. Definición de Centro Automotriz	12
2. Descripción de Servicios.	13
3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Waxoyl	17

B. EL TELEMERCADEO	19
1. Definición	19
2. Aplicaciones alcanzables mediante el Telemercadeo	21
3. Objetivos de un sistema de telemercadeo	22
4. El Sistema de Telemercadeo Orientado a las Ventas ..	23
5. El Sistema de Telemercadeo Orientado a la Captación de Nuevos Clientes.....	24

CAPÍTULO TERCERO

METODOLOGÍA

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR.....	26
1. Tipo de Investigación y qué es Diseño de Investigación	26
2. Tipo de Estudio al que corresponde esta investigación.....	26
3. Tipo de Diseño al que corresponde esta investigación	27
B. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	27
C. PRESENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS POSTULADAS	27
1. Definición de Hipótesis.....	27
2. Definición de Variable	27
3. Categoría de las hipótesis postuladas.....	28
4. Definición Conceptual y Operacional de las hipótesis ..	29
C. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
1. Definición de Población y Muestra.....	34
2. Tipo de Muestra a utilizar en la investigación.....	34
D. INSTRUMENTO A UTILIZAR	35
1. La Encuesta.....	38
a) Definición de Encuesta.....	38
b) Encuestas que se aplicarán en la investigación.....	38
c) Preguntas que conforman las encuestas aplicadas.....	39
d) Encuesta de opinión para clientes prospectos.....	42
2. El Cuestionario.....	44
a) Definición de Cuestionario ..	44
b) Diseño de Cuestionario utilizado para la investigación.....	45

3. La Observación	45
a) Definición de Observación.	45

CAPÍTULO CUARTO

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	47
B. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS POSTULADAS.	49
1. ¿En que consiste la comprobación de las hipótesis?	49
2. Presentación y análisis de los resultados de las hipótesis.	49
3. Conclusiones que ofrecen las hipótesis postuladas.	61
4. Resultados obtenidos por el sistema de telemarketing durante la investigación.	62
5. Análisis comparativo de las ventas de 1995, 1996, 1997 y 1998	64
C. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.	78
1. Encuesta No.1. Para conocer la opinión de los clientes sobre el sistema.	79
2. Encuesta No 2: Para conocer la opinión de los clientes sobre el Centro Automotriz.	91
3. Algunas conclusiones obtenidas en base a las encuestas de opinión	100

CAPÍTULO QUINTO

PROPUESTA PARA LA EMPRESA EN ESTUDIO

A. CREACIÓN DE LA BASE DE DATOS	103
B. CONTRATACIÓN DE PERSONAL (Operadores)	109
1. Perfil del Operador	109
2. Entrenamiento y Capacitación	110

3	Guía de trabajo para el Operador.	112
4	Supervisión y Control	114
5.	Motivación e Incentivos	116
C	PRESUPUESTO PARA LA REALIZACIÓN DEL EXPERIMENTO	117
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
	Conclusiones.	118
	Recomendaciones	120
	BIBLIOGRAFÍA	123
	ANEXOS	124

ÍNDICE DE CUADROS

I	Cronograma de Actividades.	47
II.	Ventas Trimestrales de enero 1997 a marzo de 1998	58
III.	Ventas trimestrales de enero a diciembre de de 199760
IV.	Resultado de la aplicación del sistema de telemarketing de enero de 1997 a marzo de 1998.	62
V.	Ventas mensuales de los años 1995, 1996, 1997 y 199864
VI.	Modelo de respuesta a las personalidades del cliente111
VII.	Instructivo del Operador para llamada semestral113
VIII.	Formulario para evaluación de los Operadores	115

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Incremento porcentual en las ventas de 1995 a 1998 (gráfica de barras)	65
2. Incremento porcentual en las ventas de 1995 a 1998 (gráfica lineal)	65
3. Ventas en los meses de enero de 1995 a 1998	66
4. Ventas en los meses de febrero de 1995 a 1998	67
5. Ventas en los meses de marzo de 1995 a 1998	68
6. Ventas en los meses de abril de 1995 a 1998.	69
7. Ventas en los meses de mayo de 1995 a 1998.	70
8. Ventas en los meses de junio de 1995 a 1998	71
9. Ventas en los meses de julio de 1995 a 1998	72
10. Ventas en los meses de agosto de 1995 a 1998	73
11. Ventas en los meses de septiembre de 1995 a 1998.	74
12. Ventas en los meses de octubre de 1995 a 1998.	75
13. Ventas en los meses de noviembre de 1995 a 1998.	76
14. Ventas en los meses de diciembre de 1995 a 1998.	77
15. Encuesta No.1: ¿Recibió la llamada del operador de telemarketing?	79
16. Encuesta No.1: ¿Cuándo el operador lo contactó, lo hizo para?	80
17. Encuesta No.1: ¿Qué opinión le merece el sistema de telemarketing?	82
18. Encuesta No.1: ¿Cómo evaluaría al operador en cuanto al factor amabilidad?	83
19. Encuesta No.1: ¿Cómo evaluaría al operador en cuanto al conocimiento del Producto y aclaración de dudas?	85
20. Encuesta No.1: ¿Haberlo llamado, lo ha motivado para visitarnos próximamente?	86
21. Encuesta No.1: ¿Cuándo tiene programado esa visita?	88
22. Encuesta No.1: ¿Qué servicios realizará en su próxima visita?	89

23	Encuesta No.2: ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Centro?	91
24.	Encuesta No.2: ¿Qué opinión le merece el servicio realizado a su automóvil?	92
25.	Encuesta No 2. ¿Qué opinión le mereció la atención de personal de taller y del personal administrativo?	94
26	Encuesta No 2. ¿Qué opinión le mereció el precio pagado?	97
27.	Encuesta No 2: ¿Cuál aspecto considera que debemos mejorar?	98
28	Pantallas computarizadas de la base de datos del sistema de telemarketing	106

ÍNDICE DE TABLAS

1	Tabla No 1	¿Recibió usted la llamada del operador de telemarketing?	79
2.	Tabla No.2:	¿Cuándo el operador lo contactó lo hizo para?	81
3	Tabla No 3	¿Qué opinión le merece el sistema de telemarketing?	82
4	Tabla No.4	¿Cómo evaluaría al operador en cuanto al factor amabilidad?	84
5	Tabla No.5:	¿Cómo fue la atención del operador en cuanto al conocimiento del Producto y aclaración de sus dudas?	85
6.	Tabla No.6:	¿El haberlo llamado lo ha motivado de alguna manera para Visitarnos próximamente?87
7.	Tabla No 7:	¿Cuándo tiene programado realizar esa visita?88
8	Tabla No 8.	¿Qué servicio tiene programado realizar?	90
9	Tabla No 9:	¿Cuándo fue la última vez que visitó usted el centro?	91
10.	Tabla No.10:	¿Qué opinión le mereció el servicio brindado a su automóvil?	93
11.	Tabla No 11:	¿Qué opinión le mereció la atención brindada a su persona?95
12.	Tabla No.12	¿Qué opinión le mereció el precio pagado?97
13.	Tabla No.13:	¿Cuál aspecto considera usted que se debe mejorar?99

ÍNDICE DE ANEXOS

1	Traducción Oficial	126
2	Decreto No.220 del 15 de junio de 1998 “por el cual se desarrollan Disposiciones del acuerdo Municipal No 19 de 10 de mayo de 1977 relacionado con la construcción, instalación y operación de talleres de mecánica, chapistería, herrería, soldadura, tomería, ebanistería, carpintería, electricidad y otros	128
3.	Encuesta de opinión sobre el sistema de telemercadeo, sobre el Centro Automotriz Waxoyl y encuesta para Clientes Prospecto	129
4.	Carta del Gerente General del Centro Automotriz Waxoyl autorizando la realización de la investigación y facilitando información y recursos para el mismo	136
5.	Cartas de clientes atendidos calificando el grado de calidad de los servicios que brinda el centro	138

RESUMEN EN ESPAÑOL

Esta investigación, es de carácter teórico-práctico, y se fundamenta en la creación de un sistema de telemarketing para un Centro Automotriz de la localidad. Con él se pretende de manera sistematizada y controlada, lograr que los clientes realicen servicios repetitivos (cada seis meses) y al mismo tiempo, mantenerles informados sobre las ofertas y promociones. De esta forma, se asegura un flujo constante que incremente las ventas de la empresa. Por otro lado, este sistema permitirá estar en contacto permanente con los clientes y recibir retroalimentación sobre la calidad del servicios y la atención

A lo largo de la investigación se prueban cuatro hipótesis que ofrecieron los resultados siguientes:

a) **CONTRATAR A UN OPERADOR DE TELEMERCATEO DE SEXO FEMENINO, LOGRARÁ UNA MAYOR RECEPTIVIDAD DEL CLIENTE** Esta hipótesis resultó negativa, ya que el operador de sexo masculino transmitía mayor credibilidad a los clientes.

b) **OFRECER AL OPERADOR SU REMUNERACIÓN MENSUAL EN SALARIO BASE + COMISIÓN, LOGRARÁ UN MAYOR VOLUMEN DE VENTAS** Esta hipótesis resultó positiva, al comparar los salarios en las dos fases.

c) **REALIZAR PUBLICIDAD RADIAL MAXIMIZARÁ EL EFECTO DEL SISTEMA DE TELEMERCATEO EN UN MÍNIMO DE 20% MÁS DE VENTA QUE CUALQUIER OTRO TRIMESTRE DEL AÑO** Esta resultó negativa, ya que sólo logra incrementar las ventas un 11.63%.

ch) **UTILIZAR UN SISTEMA DE TELEMERCATEO INCREMENTARÁ LAS VENTAS DEL CENTRO AUTOMOTRIZ EN UN MÍNIMO DE 15% ANUAL CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR**

Esta hipótesis resultó positiva, ya que el incremento en las ventas fue de 43.5% respecto al año anterior. Adicional a esto, se realizó una encuesta a los "cliente de la casa" para conocer el grado de satisfacción sobre la empresa en general, que demostró un alto grado de satisfacción por los servicios y el trato del personal, pero sugiere también un mejoramiento de los precios.

En general podemos mencionar que el resultado de nuestro experimento superó con creces nuestras expectativas y justificó la inversión realizada.

RESUMEN EN INGLÉS

Our research, of a practical topic, is based in the creation of a telemarketing system for a local Automotive Center. For it is we pretend systematically and controllably, to become customers able to make repetitive services (each six months), and to the same time, to maintain them informed about our offers and promotions. In this way we will assure a constant flow to increase sales of the business. As fact, this system let us to make permanent contact with customers and to receive a feedback about the service quality and customer service.

Our research concerns to the Experimental design, and must be classified within the type of "Co relational", because it allows to calculate the relational degree among variables. Along the experiment, there are tested four (4) Hypothesis that brought the following results:

a) Contracting a Female Telemarketing Operator, it will achieve customer's major receptivity. This Hypothesis resulted negative, because a male operator transmitted more credibility to the customers.

b) Offering to the Operator a monthly remuneration as Base Salary + Commission (Bonus), will achieve a major sale's volume. This Hypothesis resulted positive comparing salaries in both phases.

c) Making radial advertising will maximize the system's telemarketing effect within a minimum of 20% more of sale than any other trimester of the year. This resulted negative, because it only achieved an increase of the sale in a 11.63%.

d) Using a Telemarketing system will increase sales of the Automotive Center in a minimum of 15% annually, related to last year. This hypothesis resulted positive, because the sale increase was 43.5% related to last year. Additionally, it was practiced a poll to the "frequent customers" to know the level of satisfaction about the whole business services, that demonstrated a high level of agree concerned to service and personnel customization, but suggesting also a reconsideration about prices.

Generally, we may say that the results of our research exceeded highly our expectations and justified inversion done.

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

A. RESEÑA HISTÓRICA

1. Origen de la Empresa:

Para la realización de esta investigación se utilizó como empresa modelo al Centro Automotriz Waxoyl, S A., propiedad del Sr. Lionel E Alemán Toledano, y dedicado desde 1980 a brindar servicios de protección, restauración y embellecimiento a todo tipo de vehículos nuevos y usados.

2. Características de la Empresa:

Esta “clínica para autos”, cuenta con elegantes instalaciones propias, ubicadas en el edificio Waxoyl, Avenida Ramón Arias, Nvo. Reparto El Carmen, (vía Brasil final). Es una empresa privada pequeña, compuesta en su totalidad por veinticinco (25) empleados, y su estructura organizacional se divide en: Dirección General, Dirección Administrativa, Gerencia de Ventas, Contabilidad, Recepción / Ventas y Area de Servicios o Taller.

A la fecha, Waxoyl se encuentra posicionada en el mercado como la empresa de mayor prestigio en este tipo de negocio por la calidad de sus servicios, seriedad y atención esmerada. Su cartera de clientes está compuesta por unos 6,500 clientes (entre frecuentes, ocasionales y casuales) y cuenta en sus registros más de 20,000 vehículos atendidos. Su larga lista de clientes comprende tanto personas naturales que atienden sus autos y los de su familia, como empresas gubernamentales, empresas privadas y corporaciones que brindan atención a sus flotas de vehículos.

2. Preguntas de la Investigación:

- 1 ¿Qué es el telemarketing como estrategia , y como puede aplicarse el mismo en acuerdo a las características de nuestra empresa?
- 2 ¿Qué parámetros son necesarios para que el sistema de telemarketing logre incrementar las ventas del Centro Automotriz a corto plazo (1 año)?
3. ¿Existen actualmente otros sistemas o literatura disponible en el mercado que puedan aportar ideas o sugerencias al desarrollo de nuestro proyecto?.
4. ¿Cómo obtener la información necesaria para desarrollar el perfil del recurso humano a contratar, el diseño de las guías para los operadores y otros patrones inexistentes a la fecha
- 5 ¿Qué costos pudiera representar para Waxoyl, la creación y puesta en marcha de un sistema de telemarketing eficiente, considerando que debemos diseñar uno propio por su falta de disponibilidad en el mercado.

3. Objetivo General:

Lograr mediante el desarrollo de una investigación productiva, la creación de un sistema de telemarketing que nos represente mayor presencia de nuestra empresa en el mercado y el incremento de las ventas.

4. Objetivo Específico:

- Crear un manual de operación y un sistema computarizado, que nos permita el control apropiado de los clientes que realizan servicios repetitivos periódicos, para que en base a su última visita, sean localizados con el fin de sugerirles traer su auto para tratamiento cada seis (6) meses
- Mejorar el área de atención al cliente, manejando la información de los clientes obtenida en la base de datos, a fin de conocer el grado de satisfacción y comentarios sobre las labores realizadas. Este banco de datos también nos permitirá realizar llamadas a los clientes con respecto a cumpleaños, eventos especiales, etc
- Incrementar las ventas a un mínimo de 15% con relación al año anterior.
- Establecer algún descuento atractivo, promoción o paquete especial, únicamente para los clientes de servicio repetitivo periódico.

5. Limitaciones:

Una de las mayores limitaciones ha sido la falta de literatura existente sobre el tema (telemarketing), y la falta de sistemas de este tipo en el mercado con los cuales se hubiesen podido establecer parámetros de comparación para la elaboración de este trabajo

Afortunadamente, en lo referente a factores como tiempo, recursos y acceso a la información, no se presentaron mayores problemas, ya que el propietario del negocio acogió con entusiasmo la propuesta desde un inicio y facilitó todo lo necesario para el creación del mismo

4. Delimitaciones:

Para efecto de esta investigación se ha considerado el corregimiento de San Francisco, dada la ubicación física del Centro Automotriz Waxoyl (Edif. Waxoyl, Ave Ramón Arias, Vía Brasil final); sin embargo, no están exentos de recibir atención todo aquel que así lo desee.

C. DISPOSICIONES LEGALES

- 1. Decreto No.220 del 15 de junio de 1998. “Por el cual se desarrollas disposiciones del acuerdo municipal No.19 del 10 de mayo de 1977, relacionado con la construcción, instalación, y operación de talleres de mecánica, chapistería, herrería, soldadura, tornería, ebanistería, carpintería, electricidad y otros”.**

CONSIDERANDO

Qué mediante el Acuerdo No 19 de 1977, se dictaron normas sobre la construcción, instalación y funcionamiento de talleres de mecánica automotriz, chapistería, herrería, hojalatería, soldadura, tornería, ebanistería, carpintería, electricidad y de otras actividades las cuales produzcan ruidos excesivos, olores desagradables o penetrantes, líquidos, gases, polvo u otros residuos contaminantes del ambiente y nocivos o malestares

Qué dentro de las disposiciones del referido Acuerdo Municipal se establecen normas y requisitos para la ubicación y otros requisitos que garanticen la tranquilidad pública y la preservación del medio ambiente

Que actualmente, dentro del Distrito funciona una gran cantidad de talleres de toda índole que no han cumplido con los requisitos establecidos por el Acuerdo No 19 de 10 de mayo de 1977, lo cual lo coloca en situación clandestina

DECRETA

ARTÍCULO PRIMERO Se concede el término de treinta (30) días hábiles, a partir de la promulgación del presente Decreto, para que todos los propietarios, o personas jurídicas tramiten en la Dirección de Legal y Justicia de la Alcaldía de Panamá, edificio EDEM, Tercer Piso, la obtención de la Licencia correspondiente conforme al cumplimiento de los requisitos exigidos para operar talleres, de cualquiera naturaleza dentro del Distrito de Panamá.

ARTÍCULO SEGUNDO. Se ordena la suspensión o cese de operaciones de todos los talleres que vencido el término a que hace referencia el artículo anterior, continúen funcionando sin contar con la respectiva licencia expedida por la Alcaldía de Panamá.

ARTÍCULO TERCERO Se comisiona a los corregidores de Policía para que ejecuten la medida señalada en el artículo anterior e impongan las sanciones correspondientes por desacato, en el evento de que reincidan en dicha práctica.

ARTÍCULO CUARTO: El presente Decreto comenzará a regir a partir de su promulgación y deroga el Decreto No.206 del 1ro de junio de 1998

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

A. EL CENTRO AUTOMOTRIZ

1. Definición de Centro Automotriz:

Como su nombre lo indica, en términos generales un centro automotriz es aquel negocio dedicado a la atención de automóviles, en el cual se ofrece servicios de mecánica, refrigeración, chapistería, pintura, atenciones cosméticas y venta de accesorios de todo tipo

En el caso particular de esta investigación, dada la gran diversificación de este tipo de negocio en nuestro mercado, ha sido seleccionado un centro automotriz especializado sólo en atenciones cosméticas o de restauración, tratamientos y sistemas de protección, y ventas de accesorios a concesión.

Como se explica inicialmente, para la realización de esta investigación ha sido seleccionado como modelo y sede del mismo al Centro Automotriz Waxoyl, S A.

Esta “clínica para autos”, cuenta con elegantes instalaciones propias, ubicadas en el edificio Waxoyl, Avenida Ramón Arias, Nvo Reparto El Carmen, (vía Brasil final). Es una empresa privada pequeña, compuesta en su totalidad por veinticinco (25) empleados, y su estructura organizacional se divide en: Dirección General, Dirección Administrativa, Gerencia de Ventas, Contabilidad, Recepción / Ventas y Area de Servicios o Taller.

A la fecha, Waxoyl se encuentra posicionada en el mercado como la empresa de mayor prestigio en este tipo de negocio por la calidad de sus servicios, seriedad y atención esmerada. Su cartera de clientes está compuesta por unos 6,500 clientes (entre frecuentes, ocasionales y

casuales) y cuenta en sus registros más de 20,000 vehículos atendidos. Su larga lista de clientes comprende tanto personas naturales que atienden sus autos y los de su familia, como empresas gubernamentales, empresas privadas y corporaciones que brindan atención a sus flotas de vehículos.

Entre sus clientes corporativos más importantes podemos mencionar:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1) Colgate & Palmolive | 11) Concreto S. A. |
| 2) Texaco de Panamá | 12) Aseguradora Mundial |
| 3) Papelera Istmeña | 13) Real Panameña de Seguros |
| 4) Mc Donald's de Panamá | 14) Aseguradora La Unión |
| 5) Panafoto | 15) Alico de Panamá |
| 6) U S. Embassy | 16) Asfaltos Panameños |
| 7) Panama Canal Commission | 17) El Machetazo |
| 8) Industrias Lacteas | 18) Fibropan, Inc. |
| 9) Refinería Panamá | 19) Hacienda Hermanos Motta |
| 10) Metales, S. A. | 20) Franquicias Panameñas |

2. Descripción de Servicios:

Entre su amplia gama de productos y servicios ofrece los siguientes, cuyos precios y descripción de tratamientos se encuentran en el menú de servicios del Centro Automotriz:

A) TRATAMIENTOS DE PROTECCIÓN:

- 1) **Anti-corrosivo:** Con 10 Años de Garantía.
- 2) **Undercoating:** Para proteger las estructuras del chasis y guardafangos
- 3) **Fab-Guard:** Protección impermeabilizante para alfombras y asientos de tela
- 4) **Hide-Guard:** Protección impermeabilizante para asientos de cuero
- 5) **Window Tint:** Instalación de Película Ahumada tipo Premium, con 3 Años de Garantía
- 6) **Glass-Guard:** Instalación de Película de seguridad semu-blindada a todas las ventanas
- 7) **Immobiliser:** Sistema de seguridad para evitar el robo del vehículo
- 8) **Mul-T-Lock:** Sistema de seguridad para evitar el robo del vehículo
- 9) **VIN-Watch Guard:** Tallado con el número de identificación del vehículo, en todos sus vidrios, para desalentar el robo del vehículo
- 10) **Strip-Guard:** Tratamiento protectorio a base de silicone, para proteger y suavizar las molduras de caucho revestidoras de ventanas, puertas, tapa del motor y tapa del baúl.
- 11) **Channel-Guard:** Tratamiento deslizante protectorio aplicado a canales guías interiores de felpa de la ventanas.
- 12) **Under-Guard:** Lubricación de todos los encuentros y uniones de caucho de estructuras mecánicas, soportes y uniones del chasis
- 13) **Trans-Guard:** Protección de engrase total al exterior del vehículo, previo a exportación
- 14) **Tratamiento para Interiores delicados:** Protección para asientos de cuero de búfalo.
- 15) **Tratamiento para tableros de madera revestidores de interior (paneles y puertas):** ya sean de madera sintética o de madera filipina.
- 16) **Per-Fit:** Rectificación y ajuste de tornillos de piezas del exterior (lámparas, parrilla, etc)
- 17) **Anti-Rattle:** Revisión y ajuste de tornillos / tuercas de panel, puertas, y asientos internos

18) Free-Lock: Tratamiento de lubricación para combatir tendencias de corrosión, aplicado en bisagras y cerraduras

B) TRATAMIENTOS DE EMBELLECIMIENTO:

1) Líneas Decorativas y Decoraciones Totales: Para todo tipo de vehículos.

2) Rub-Compound y Pre-Soft Compound: Tratamiento requerido antes de realizar el glaze (para vehículos muy maltratados) a fin de eliminar sedimentos, rocío de pintura, partículas de cemento, acid-rain, etc. que estén adheridos a la superficie de la carrocería.

3) Glaze: Tratamiento a la pintura para proveerle de brillo y alto lustre final.

4) Lavado de motor: Limpieza y tratamiento con silicone a correas, cauchos, etc. del motor

5) Limpieza Interior: Limpieza con máquinas industriales (puede ser normal o desarmada).

6) Glass-Glow: Pulimiento profesional al exterior de todos los vidrios para eliminar sedimentos, partículas de pintura o cemento, acid-rain, etc.

7) Chrome-Glow: Limpieza y pulido a partes y piezas de cromo.

Todos estos servicios para autos nuevos o usados, están disponibles de forma individual, así como en convenientes paquetes que cuentan con un descuento de 15% o más

Como servicios adicionales, Waxoyl atiende actualmente a un gran número de aseguradoras, ofreciendo Limpieza Desarmada para Vehículos Inundados, que hayan sufrido severos daños en su interior y exterior.

También ofrece servicios cosmetológicos en menor escala a Aeronaves, Botes, Yates, etc e instalación de Película Ahumada y Película semi-blindada a edificios y residencias. Ventas de productos como Shampoo, Líquido para el limpia-parabrisa, coolant, aceites y lubricantes de las marcas Sonax y Castrol respectivamente

Waxoyl establece sus precios en acuerdo al **tamaño** del vehículo y no a su marca o modelo, no mantiene relación con vendedores de agencias o comisionistas y ofrece a sus clientes tanto servicios individuales, como económicos paquetes de atención completa del interior y exterior del vehículos desde \$195 00.

Un ejemplo de su clasificación de medidas y adjudicación de precios, sería la siguiente

Para Limpieza Interior Total:

Auto Pequeño:	BMW serie 3 (2 pts), TOYOTA/Corolla, MAZDA 323	\$ 45 00
Auto Mediano:	BMW serie 3 (4 pts), TOYOTA/Camry, MAZDA 626	\$ 55 00
Auto Grande:	BMW serie 5 y 7, LEXUS 400, MAZDA 929.	\$ 65 00
Camioneta Pequeña:	SUBARU/ Legacy, FORD/ Taurus camioneta	\$ 75.00
Camioneta Mediana:	TOYOTA/ 4 Runner, NISSAN/ Terrano, FORD/ Windstar	\$ 80.00
Camioneta Grande	TOYOTA/ Land Cruiser, MITSUBISHI/ Montero	\$ 95.00
Vans	CHEVY Van 20 / Explorer	\$115 0

3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Waxoyl:

FORTALEZAS:

1. Es la empresa más prestigiosa y antigua de su tipo en el mercado panameño.
2. Es reconocida por brindar servicios y vender productos de alta calidad, así como por ser una de las pocas empresas en el mercado (por no decir la única) que respeta el período de garantía de 10 años en los vehículos a los cuales se les realiza tratamiento anti-corrosivo
3. Sus instalaciones son elegantes y funcionales, en comparación a otros talleres que brindan servicios semejantes

OPORTUNIDADES:

1. El amplio mercado automotriz panameño, el cual va en aumento anualmente dada la creciente demanda de automóviles tanto nuevos como usados. Según información obtenida del Municipio de Panamá, existen a la fecha 223,353 vehículos circulando sólo en el área de la ciudad y 56,810 en el área de San Miguelito.
2. El hecho de que muchas empresas vendedoras de autos nuevos como Ricardo Pérez, Toyopan y Tesa, Motortec, etc. están desarrollando un nuevo segmento dedicado a la venta de autos usados, los cuales son enviados a Waxoyl para recibir tratamiento de restauración

DEBILIDADES:

1. Posee la reputación de vender productos y servicios de excelente calidad pero de alto precio.
2. Lamentablemente, los servicio de protección y embellecimiento para autos no son considerados por la mayoría de las personas como una necesidad primordial, en comparación a reparaciones mecánicas, aire acondicionado, chapistería y pintura, etc., de allí que al

momento de brindar atención a sus vehículos, el aspecto cosmético es el último en su lista de prioridades. Por tanto, es difícil conscientizar al individuo promedio sobre la necesidad de este tipo de servicio preventivo.

AMENAZAS:

- 1 Existe mucha competencia en el mercado, ya que a raíz de la creación de Waxoyl en 1980, se han establecido muchas pequeñas empresas intentando dedicarse a lo mismo. Inclusive, existen algunas agencias, talleres de chapistería, y personas independientes (a domicilio), que intentan brindar servicios semejantes, a menor costo.

B. EL TELEMERCADERO

1. Definición:

“El Telemercadeo consiste en la utilización sistemática e integrada de los medios de telecomunicación y de las tecnologías de tratamiento de la información en estrecha coordinación con los sistemas de gestión de la empresa, a fin de optimizar la estructura de mercadeo empleada por la empresa para llevar su mensaje hasta los clientes. Su objetivo es crear una relación personalizada y biunívoca con los clientes, intentando a la vez mejorar la satisfacción de las necesidades de éstos y aumentar el rendimiento de la inversión de la empresa”.¹

La anterior es una definición técnicamente exacta del Telemercadeo. A continuación presentamos otra definición que consideramos más sucinta.

“ El Telemercadeo es una nueva forma de mercadeo basada en el empleo de las tecnologías de telecomunicación como parte integrante de un programa de mercadeo bien planificado, organizado y gestionado, cuyo objetivo es hacer la venta personal sin establecer contacto cara a cara. El mismo puede sustituir algunos elementos de la estructura de mercadeo, y también puede complementar algunos otros, pero para incrementar su efecto deberá ser combinado con publicidad y promoción”.²

La idea de que un programa de Promoción y Publicidad combinado con la estrategia de Telemercadeo recomendada, se apoya en una de las hipótesis presentadas en nuestra investigación,

¹ STONE, Bob y WYMAN, John *Márketing Telefónico Técnicas, Fichas y Aplicaciones* Ediciones Deusto, S A , Bilbao España, 1991, Pág 20

² POPE, Jeffrey *Telemercadeo la comercialización por medio del teléfono* Editorial Norma, Bogotá Colombia 1989 Pág 11

la cual propone que dicho programa de Promoción y Publicidad “maximizará el efecto del sistema de telemarketing, en un 20% más de facturación mensual”

El Telemarketing es considerado como algo más que la simple venta por medio del teléfono; en su mejor aplicación, consiste en una adecuada comunicación con el cliente integrada dentro de un programa global de marketing

Hoy en día existe en todas las personas cierto deseo de reconocimiento y atención individualizada. La era de las computadoras ha sumergido tanto al cliente como al hombre de empresa en una atmósfera de contacto impersonal.

No obstante, a pesar de reconocer esto, la mayoría de las empresas semejantes a la nuestra se encuentran ante un doble dilema. No poder incurrir en los gastos de un equipo de vendedores que visiten a los clientes para resolver sus problemas, lo que en este caso no sería rentable, considerando el costo elevado y la tediosa y demorada movilización del equipo de trabajo (lo cual no permite brindar conjuntamente servicio a domicilio), y por otro lado, recordar que por no considerarse este servicio de primera necesidad, el cliente tiende a restar importancia al cuidado de su vehículo y prefiere atender otro tipo de prioridades.

Es por esto que creemos firmemente que un sistema de telemarketing bien estructurado, responde al deseo de atención personal de los clientes y resuelve el problema de costos de la empresa, dando respuesta integral a los profundos cambios que se vienen produciendo en el mundo empresarial de hoy por la elevada competitividad

2. Aplicaciones Alcanzables mediante el Telemarketing.

Una manera rápida y acertada de investigar las posibles aplicaciones del telemarketing consiste en analizar todos los aspectos de la venta en la empresa, a fin de analizar los procesos paso a paso y descubrir las áreas donde se puede implantar el sistema obteniendo los mejores resultados y el mayor provecho posible

Según **Bob Stone y John Wyman**³ esta secuencia de posibilidades de integración del Telemarketing en el proceso de la venta es

H - Gestión Integral de Ventas

G - Venta Consultiva

F - Llamadas de Cortesía

E - Clasificación de Clientes Interesados

D - Servicio de Asistencia al Cliente

C - Reposiciones

B - Ventas de Temporada

A - Ofrecimiento del Servicio

³ STONE B y WYMAN J Op Cit Pág 112

3. Objetivos de un Sistema de Telemarketing.

Según **Bob Stone y John Wyman**⁴, los objetivos que puede alcanzar una empresa mediante la implementación de un eficiente sistema de telemarketing pueden resumirse así

- 1. VENTAS:**
 - Vender,
 - Recibir Pedidos,
 - Ampliar los Pedidos

- 2. NUEVOS CLIENTES:**
 - Captación de nuevos clientes,
 - Filtro y clasificación de los posibles clientes

- 3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**
 - Encuestas,
 - Estudios de Mercado.

- 4. PROPORCIONAR INFORMACIÓN**

- 5. MEJORAR EL SALDO DE EFECTIVO:**
 - Control de Crédito concedido a clientes,
 - Cobros a Clientes

- 6. SERVICIO AL CLIENTE.**

⁴ STONE B y WYMAN J Op Cit Pág 208

En el caso específico del Centro Automotriz Waxoyl, su aplicación principal es realizar una labor de telemarketing orientada al contacto telefónico con el cliente para el **Ofrecimiento de renovación de Servicios**, recordándole luego de transcurridos seis (6) meses de su última visita, que ya le corresponde tratamiento a su auto nuevamente.

Otras de las aplicaciones principales del sistema será la **Información de Promociones y Ofertas** a los clientes de la casa, y la realización de **Llamadas de Cortesía** para sus cumpleaños, etc. con la finalidad de mantener la presencia de Waxoyl siempre en sus mentes

Por otro lado, además de “vender más de forma rentable a los clientes actuales de la empresa”, la segunda razón de ser de la creación del sistema es realizar investigaciones de mercado y establecer contacto con clientes prospectos, incorporándolos a la actual cartera de clientes “de la casa”.

4. El Sistema de Telemarketing Orientado a las Ventas:

Para el Centro Automotriz Waxoyl, el telemarketing orientado a las ventas tiene la siguiente finalidad, detallada ya ampliamente en puntos anteriores.

- 1 Lograr que los clientes “de la casa” o frecuentes, retornen cada seis (6) meses para realizar servicios y tratamientos a sus vehículos.
2. Utilizar el sistema como herramienta para transmitir a estos clientes las ofertas y promociones que periódicamente se realizan en la empresa.

3. Aprovechar la información personal de los clientes contenida en la base de datos para realizar “llamadas de Cortesía” en ocasiones como cumpleaños, o eventos especiales.

La información utilizada para esta tarea será provista de la base de datos explicada anteriormente, en la cual se clasificarán los clientes en acuerdo a su frecuencia de visitas:

F (Frecuentes), C (Casuales) y O (Ocasionales).

5. El Sistema de Telemercadeo Orientado a la Captación de Nuevos Clientes.

La investigación de mercado, en un sentido muy simple, consiste en hacer preguntas, y para esta finalidad no existe medio más eficaz que el teléfono, ya que es un medio de comunicación de bajo costo, rápido y directo.

¿Cómo puede saber Waxoyl quienes son las personas con mayores probabilidades de convertirse en clientes?. Para saberlo, se elaborará un perfil de los clientes. Luego se realizarán las campañas de promoción en función a un principio muy lógico: “Las mayores probabilidades de venta la ofrecen las personas cuyo perfil corresponde, o es muy similar, al de los clientes actuales” Dicho perfil de consumidores se elabora utilizando datos demográficos que tengamos a nuestro alcance.

CAPÍTULO TERCERO

METODOLOGÍA

A. TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es Tipo de Investigación y que es Diseño de Investigación?:

Antes de identificar el tipo de estudio y el tipo de diseño seleccionados para la realización de esta investigación es necesario establecer el significado de ambos conceptos, explicados claramente en la definición siguiente:

“Una vez que hemos decidido que nuestra investigación vale la pena, el siguiente paso consiste en elegir el tipo de estudio que efectuaremos. Estos pueden ser: Exploratorios, Descriptivos, Correlacionales y Explicativos. Esta clasificación es muy importante, debido a que según el tipo de estudio se establecerá la estrategia de Investigación.

Una vez que se ha definido el tipo de estudio a realizar, y establecidas las hipótesis de la investigación, el investigador debe concebir la forma práctica y concreta de comprobarlas. Esto implica seleccionar un diseño de investigación, el cual no es otra cosa que el plan o la estrategia para confirmar y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular. Los dos tipos de diseño posibles son: el diseño Experimental y el diseño No Experimental. El diseño Experimental involucra la manipulación intencional de las variables para analizar sus posibles efectos, mientras que el diseño No Experimental es aquel que se realiza sin manipulación de variables”.⁵

2. ¿A que tipo de Estudio corresponde esta Investigación? :

Una vez definidos estos conceptos, se puede afirmar que el tipo de estudio a realizar en esta investigación es EXPLORATORIO, DESCRIPTIVO, EXPLICATIVO y CORRELACIONAL, ya que la misma presenta características de cada uno, y encaja en las definiciones siguientes:

⁵ HERNANDEZ SAMPIERI, R , FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Metodología de la Investigación, McGraw-Hill Interamericana de Méjico, 1990, págs 58-59

“Es Exploratorio ya que examina un tema o problema de investigación poco estudiado o no abordado antes, ayudando a generar ideas y conocimientos en un contexto en el cual faltaban ambas cosas; y es Descriptivo, ya que como su nombre lo indica, propone describir situaciones y eventos, seleccionando una serie de cuestiones y midiendo cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.”⁶

Es también Explicativa, ya que.

“Va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Su propósito está dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar las posibles causas por qué ocurre el fenómeno en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas”⁷.

También es Correlacional, ya que

“Mide el grado de relación que exista entre las variables, para después analizar dicha correlación”⁸.

3. ¿A que tipo de Diseño corresponde esta Investigación?:

Para lograr los resultados de esta investigación, que posteriormente se traducirán a manera de propuestas para la empresa, se ha utilizado el método de la EXPERIMENTACIÓN, el cual se define como:

“Un método de investigación en el cual controlamos o manipulamos una o más variables independiente y determinamos el efecto que esta ejerce sobre la variable dependiente. Este método es la opción fundamental para quienes realizan estudios causales.”⁹

⁶ HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit pág 59

⁷ HERNANDEZ S , R., FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit pág 60

⁸ HERNANDEZ S , R., FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit pág 63

⁹ WEIERS, R. Investigación de Mercados, Prentice-Hall-Hispanoamericana, Méjico D F , 1990, pág 309

Existen tres requisitos que deben cumplirse para que un diseño sea considerado experimental, los cuales se cumplen en el caso de esta investigación. Dichos requisitos son presentados por los autores H. Sampieri, Fernández y Batista, en su obra Metodología de la Investigación, de la siguiente manera:

“El primer requisito de un experimento es la manipulación intencional de una o más variables independientes. El segundo requisito es poder medir de manera válida y confiable el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente; y el tercer requisito es lograr control o validez interna de la situación experimental (entiéndase validez interna como la calidad de experimento y control como el pleno conocimiento de lo que está ocurriendo entre las variables)”.¹⁰

¹⁰ HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit págs 110, 117, 119

B. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es crear e implementar un sistema de telemarketing para un centro automotriz, con la intención de responder a necesidades de las empresas de este tipo como lo es. el ordenamiento, agilización y máximo aprovechamiento de la base de datos de clientes existentes con la finalidad de crear un flujo automático de estos en cuanto a la utilización de los servicios, logrando así el incremento de las ventas actuales y el sostenimiento de las mismas.

Este objetivo (la creación del sistema) se logrará mediante la comprobación de un conjunto de hipótesis, las cuales una vez probadas, ofrecerán resultados en base a los cuales se configurará el sistema de telemarketing

C. PRESENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS POSTULADAS

1. ¿Qué es una Hipótesis?:

Las hipótesis pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables. Las mismas nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden o no ser verdaderas. Las mismas pueden clasificarse en hipótesis de investigación (Correlacionales, Descriptivas, Causales) hipótesis nulas, hipótesis alternativas e hipótesis estadísticas”.¹¹

2. ¿Qué es una Variable?:

“Una variable es una propiedad que puede adquirir diversos valores, y cuya variación es susceptible de medirse”.¹²

“Las variables pueden ser: Independientes y Dependientes:

Causa	Efecto
(variable Independiente)	(Variable Dependiente)
X	Y”. ¹³

Según los autores H. Sampieri, Fernández y Batista, en su obra Metodología de la Investigación, para que una hipótesis sea digna de tomarse en cuenta debe reunir los siguientes requisitos:

¹¹ HERNANDEZ SAMPIERI, R, FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit págs 78-81

¹² HERNANDEZ SAMPIERI, R, FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit págs 76

¹³ HERNANDEZ SAMPIERI, R, FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit pág 110

- “ - Debe referirse a una situación real.**
- Los términos (variables) tienen que ser comprensibles, precisos y lo más concretos posibles.**
 - La relación entre variables debe ser clara y verosímil.**
 - Los términos de la hipótesis y la relación planteada entre ellos, deben poder ser observados y medidos, o sea tener referentes en la realidad, y**
 - Las hipótesis deben contar con las herramientas y recursos para ser probadas”.**¹⁴

3. Categoría de las hipótesis Postuladas:

Las hipótesis que se derivan de esta investigación se ajustan a la categoría de **"hipótesis de Investigación que establecen relaciones de causalidad"**, ya que las mismas se ajustan a la definición de los autores citados, que es la siguiente.

“Las hipótesis que establecen relación de causalidad no solamente afirman las relaciones entre dos o más variables y cómo se dan dichas, sino que además proponen un “sentido de entendimiento” de ellas. Este sentido puede ser más o menos completo, dependiendo de el número de variables que incluyan, pero todas estas hipótesis establecen relación de causa-efecto. Obviamente, debe comprobarse que la causalidad con la manipulación aislada de las variables”.¹⁵

¹⁴ HERNANDEZ SAMPIERI, R , FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit pág 80-81

4. Definición Conceptual y Operacional de las hipótesis Postuladas:

a) **Hi: AL CONTRATAR A UN OPERADOR DE TELEMERCADERO DE SEXO FEMENINO, SE LOGRARÁ UNA MAYOR RECEPTIVIDAD DEL CLIENTE.**

Ho: AL CONTRATAR A UN OPERADOR DE TELEMERCADERO DE SEXO FEMENINO, NO SE LOGRARÁ UNA MAYOR RECEPTIVIDAD DEL CLIENTE.

VARIABLES:

- OPERADOR DE SEXO FEMENINO (vs masculino) (V. Independientes)
- MAYOR RECEPTIVIDAD DEL CLIENTE (V. Dependiente)

SIGNIFICADO CONCEPTUAL:

- **Operador de Sexo Femenino (vs masculino):** Joven mujer de 20 a 35 años que ofrezca además de una voz jovial y buena modulación, un trato afectuoso.
- **Mayor Receptividad del Cliente:** Buena disposición del cliente en escuchar lo que la operadora le comunica, brindando a ésta el tiempo completo programado para la llamada, así como respuesta positiva a la invitación, visitándonos para la realización de algún servicio.

SIGNIFICADO OPERACIONAL:

- **Operador de Sexo Femenino (vs masculino):** Durante tres (3) meses se evaluarán los resultados de las llamadas de una dama joven que será contratada para el puesto, y que reúna los requisitos antes mencionados en el marco teórico. Paralelamente se evaluarán los resultados de un caballero joven con idénticas cualidades.
- **Mayor receptividad del Cliente:** Obtener un reporte diario del resultado de cada llamada realizada por cada uno de los operadores en base a:

¹⁵ HERNANDEZ SAMPIERI, R , FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit pág 86

- 1) Si el cliente le dedicó todo el tiempo programado para la llamada (de ser no, ¿por qué?).
- 2) Si el cliente respondió positivamente a nuestra invitación (si no, ¿por qué?).
- 3) Si el cliente se sintió satisfecho con la atención del operador

Posteriormente, se contactarán a los clientes de mayor confianza para la empresa, y conoceremos sus propias opiniones sobre los operadores

b) Hi: AL OFRECER AL OPERADOR SU REMUNERACIÓN MENSUAL EN SALARIO BASE + COMISIÓN, SE LOGRARÁ UN MAYOR VOLUMEN DE VENTAS.

Ho: AL OFRECER AL OPERADOR SU REMUNERACIÓN MENSUAL EN SALARIO BASE + COMISIÓN, NO SE LOGRARÁ UN MAYOR VOLUMEN DE VENTAS.

VARIABLES:

- REMUNERACIÓN MENSUAL DE SALARIO BASE + COMISIÓN (V. Independiente)
- AUMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS (V. Dependiente)

SIGNIFICADO CONCEPTUAL:

- **Remuneración de Salario Base + Comisión:** Pagar al operador un salario mensual de B/.250.00 + 5% del total de la factura de cada cliente que sea captado gracias a su labor de telemarketing.
- **Aumento del Volumen de Ventas:** Incremento en los ingresos de la empresa, atribuidos a una mayor cantidad de clientes captados con la ayuda del sistema de telemarketing.

SIGNIFICADO OPERACIONAL:

- **Remuneración de Salario Base + Comisión:** Revisión mensual (durante los tres primeros

meses) del reporte de ventas y de clientes captados, devengando el operador un salario mensual de B/ 300 00 (Trescientos con 00/100 Balboas solamente) Los Tres (3) meses restantes, cambiar el salario a B/ 250.00 base + 5% de comisión por cada venta cerrada por él. El resultado de los reportes (con sus correspondientes causas) nos mostrará cual de los dos tipos de mecánica para el pago salarial representa mayor motivación para el operador.

- **Mayor Volumen de Ventas:** Revisión del reporte de venta mensual, estableciendo comparación entre ambos períodos de salarios distintos.

c) **Hi:** SI SE REALIZARA PUBLICIDAD RADIAL SE MAXIMIZARÁ EL EFECTO DEL SISTEMA DE TELEMERCADERO EN UN MÍNIMO DE 20% MÁS DE VENTA QUE CUALQUIER OTRO TRIMESTRE DEL AÑO.

Ho: SI SE REALIZARA PUBLICIDAD RADIAL NO SE MAXIMIZARÁ EL EFECTO DEL SISTEMA DE TELEMERCADERO EN UN MÍNIMO DE 20% MÁS DE VENTA QUE CUALQUIER OTRO TRIMESTRE DEL AÑO.

VARIABLES:

- REALIZACIÓN PUBLICIDAD RADIAL (V. Independiente)
- MAXIMIZACIÓN DEL EFECTO DEL SISTEMA DE TELEMERCADERO (V Dependiente).

SIGNIFICADO CONCEPTUAL:

- **Realizar Publicidad Radial:** Realizar un programa de radial de publicidad (pautas de cuñas radiales) para motivar su visita al Centro. Las pautas se insertaron como rotativas, y se lanzaron en conocidas emisoras de la localidad con las cuales el Centro Automotriz mantiene programa de

intercambio comercial por servicios.

- **Maximizará el Efecto del Sistema de Telemercadeo:** Incrementar los resultados de la labor de telemercadeo, traducidos en mayor volumen de ventas y mayor tráfico de clientes.

SIGNIFICADO OPERACIONAL:

- **Realizar Publicidad Radial:** Medir durante tres (3) meses los resultados de la labor de telemercadeo apoyada por cuñas radiales en Estereo Azul, Estereo Selecta y Super Q, (pautas de 8 cuñas diarias) ofreciendo en dichas cuñas paquetes de tratamientos con descuentos especiales.

- **Maximizará el Efecto del Sistema de Telemercadeo:** Revisión del reporte de venta mensual (en detalle), estableciendo comparación entre ambos periodos en los que se implementó el sistema de telemercadeo con y sin promoción y publicidad.

ch) **Hi: LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA DE TELEMERCADERO INCREMENTARÁ LAS VENTAS DEL CENTRO AUTOMOTRIZ EN UN MÍNIMO DE 15% ANUAL CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.**

Ho: LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA DE TELEMERCADERO NO INCREMENTARÁ LAS VENTAS DEL CENTRO AUTOMOTRIZ EN UN MÍNIMO DE 15% ANUAL CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

VARIABLES: - UTILIZAR UN SISTEMA DE TELEMERCADERO (V. Independiente)

- VENTAS DE LA EMPRESA (V. Dependiente)

SIGNIFICADO CONCEPTUAL:

- **Sistema de Telemercadeo:** Sistema diseñado para la realización y control de mercadeo y ventas, vía telefónica.
- **Ventas de la Empresa (Waxoyl):** Todo ingreso a crédito o contado registrado en el estado de resultados, como consecuencia del expendio de productos o servicios en Waxoyl

SIGNIFICADO OPERACIONAL:

- **Sistema de Telemercadeo:** Diseñar y crear un sistema de telemarketing en base a las características y necesidades de la empresa, implementando durante doce (12) meses, y comparar los resultados de su eficiencia y eficacia con el año anterior (en el que la operación se realiza manualmente) mediante retroalimentación con los clientes que retornen, entrevista a los operadores y a los encargados de mercadeo y ventas en la empresa.
- **Ventas de la Empresa (Waxoyl):** Revisión y comparación de las ventas de 1995 Y 1996 (antes del sistema) con respecto a las de 1997 Y 1998 (1997, año en que se realiza la investigación y 1998 año en que se implementa formalmente el sistema) a fin de determinar el porcentaje de incremento en dichas ventas.

C. POBLACIÓN Y MUESTRA

1. Definición de Población y Muestra:

Población:

“La población, algunas veces llamada universo, es el total de elementos (por ejemplo, consumidores, universidades, jugadores de ligas, miembros de asociaciones, propietarios de motocicletas, etc) sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra”.¹⁶

Muestra:

“Es la parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos. Puede ser Probabilística y No Probabilística”.¹⁷

2. Tipo de Muestra a utilizar en la Investigación:

En el caso que nos ocupa, la muestra que se utilizará para esta investigación será **NO PROBABILISTICA**, ya que la selección de la misma se llevará a cabo mediante un proceso dirigido por el criterio del investigador. Este criterio se ajusta a la definición siguiente:

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las decisiones del investigador o del que hace la muestra”.¹⁸

Esta muestra no probabilística está compuesta por todos los clientes del centro automotriz Waxoyl, los cuales son aproximadamente 6,500 entre fijos, frecuentes y casuales.

La información será recabada de los archivos de la empresa; en especial de las facturas de clientes que ya han realizado servicios en el Centro.

¹⁶ WEIERS, R. Op Cit Pág 97

¹⁷ WEIERS, R. Op Cit Pág 98

¹⁸ HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit pág 213

D. INSTRUMENTO A UTILIZAR

1. La Encuesta.

a) Definición de Encuesta:

El instrumento de medición que se utilizará para esta investigación es la ENCUESTA, la cual se define de la siguiente manera:

“La encuesta es uno de los dos métodos (el otro es la observación) utilizados para recabar información de los individuos. La misma puede ser de tres tipos: personal, telefónica o por correo y se realiza empleando un cuestionario, el cual sirve de guía al proceso comunicativo entre el respondiente y el investigador”.¹⁹

b) Encuestas a aplicar en la Investigación:

Para la realización de esta investigación se consideró importante la aplicación de dos encuestas. la primera y principal tiene como objetivo conocer la opinión de los clientes del centro automotriz acerca del sistema de telemercadeo como herramienta para estimular el flujo de clientes, así como evaluar la labor del operador. La segunda, se aplicó con la intención de corroborar la opinión de los clientes sobre la calidad del Centro Automotriz y detectar que aspectos se pueden reforzar o mejorar sobre los servicios y productos del mismo.

¹⁹ WEIERS, Op Cit Pág 163

Para ambos casos, la encuesta se aplicó vía telefónica a **750 clientes asiduos** por un miembro de la empresa después de poner en práctica el sistema formalmente en septiembre 1998.

c) Preguntas que conforman las Encuestas aplicadas:

A continuación se explica el formato de la encuesta No 1, compuesta por ocho (8) preguntas, y diseñada para conocer la opinión de los clientes sobre el sistema de telemarketing .

Pregunta No.1: ¿Recibió usted la llamada de nuestro operador de telemarketing?

Esta pregunta es dicotómica ya que solo ofrece las opciones de Si y No. Con ella se busca conocer si el cliente que aparece en el banco de datos fue o no contactado a través del operador, sólo si la respuesta es afirmativa se podrá continuar con las preguntas

Pregunta No.2: ¿Cuándo el operador le contactó, lo hizo para: venderle un producto o servicio, recordarle que debe traer su auto para tratamiento, sólo para saludarlo o no recuerda para que lo contactó?

Con esta pregunta de opción múltiple se pretende saber si el cliente recuerda el motivo de la llamada, a fin de evaluar si la misma pasó o no desapercibida para él. Esto es sólo un pequeño indicador para conocer si el sistema llama la atención del cliente.

Pregunta No.3: ¿Qué opinión le merece este Sistema de Telemarketing?

Aquí el cliente puede seleccionar respuestas entre: Novedoso, Muy útil porque le recuerda atender el auto, Bueno pero molesto por la cantidad de llamadas que hacen, o muy molesto.

La intención es conocer la opinión de los clientes referente a si el sistema les resulta de utilidad o el hecho de que se utilice no influye en ellos para su decisión de compra.

Pregunta No.4: ¿Cómo evaluaría al operador en cuanto al factor amabilidad?.

Se desea conocer la opinión de los cliente sobre el trato del operador en cuanto a si fue amable o agradable con ellos durante la llamada y puede seleccionar su respuesta entre: Excelente, Buena, Regular, Deficiente o Mala.

Pregunta No.5: ¿Cómo evaluaría al operador en cuanto al conocimiento del producto y la aclaración de sus dudas?.

Se desea conocer si el operador respondió con seguridad y con el conocimiento suficiente las preguntas del cliente, logrando aclarar las dudas sobre el tema a tratar u otra duda que tuviese al momento de la llamada. En este caso también puede seleccionar su respuesta entre: Excelente, Buena, Regular, Deficiente o Mala.

Pregunta No.6: ¿El haberle llamado lo ha motivado de para visitarnos próximamente?.

Esta pregunta también es dicotómica ya que sólo ofrece las alternativas de Si o No. Con ella deseamos saber si el hecho de haberlo contactado telefónicamente lo ha motivado para visitarnos y realizar algún servicio o tratamiento. Se ha decidido no incluir la alternativa de Posiblemente, ya que resulta ambigua y el cliente podría seleccionarla para no comprometer su respuesta lo que no nos proveería mayor información.

Pregunta No.7: ¿Cuándo tiene programado hacer esa visita?.

Si la respuesta de la pregunta anterior resulta afirmativa, se procederá a realizar esta pregunta con la cual se sabrá la fecha aproximada en la que el cliente realizará el servicio. Aquí el operador marcará en el cuestionario una de las diversas alternativas que son: En los próximos tres meses, en los próximos seis meses, en los próximos nueve meses o en un año o más.

Pregunta No. 8: ¿Qué servicio desea realizar?.

Con esta pregunta de opción múltiple el operador marcará el servicio o tratamiento que el cliente pretende realizar en su próxima visita. Aquí el operador marcará la respuesta que el cliente indique basándose en una serie de opciones que son: Limpieza Interior normal, Limpieza Interior desarmada, Glaze, Lavado de motor, tratamiento al cuero, Paquete completo, sistema de seguridad, otros.

A continuación se explica el formato de la encuesta No 2, compuesta por cinco (5) preguntas, y diseñada para conocer la opinión de los clientes sobre el Centro Automotriz.

Pregunta No. 1: ¿Cuándo fue la última vez que visitó usted el Centro?.

Con esta pregunta se desea conocer cuándo fue la fecha aproximada en que el cliente visitó el centro por última vez, a fin de poder determinar que tan asiduo es el cliente y que tratamientos se le pudieran recomendar de ser necesario.

Pregunta No. 2: ¿Qué opinión le mereció el servicio realizado a su automóvil?.

Con esta pregunta de opción múltiple, el operador marcará el grado de satisfacción manifestado por el cliente en lo referente a la calidad del servicio o de los productos adquiridos; pudiendo seleccionar entre: Muy Satisfecho, Medianamente Satisfecho, Nada Especial, No me agradó

Pregunta No. 3: ¿Qué opinión le mereció la atención brindada a su persona?.

Aquí el operador marcará el grado de satisfacción manifestado por el cliente en lo referente a la atención recibida tanto del personal administrativo (oficina), como del personal operativo (taller),

pudiendo seleccionar también entre. Muy Satisfecho, Medianamente Satisfecho, Nada Especial, No me agradó.

Pregunta No. 4: ¿Qué opinión le mereció el precio pagado?.

Con esta pregunta se pretende conocer la opinión del cliente específicamente en lo referente al Precio de los servicios, ya que los productos como aceite, lubricantes, shampoo, etc. se encuentran regulados por los representantes Aquí el cliente podrá seleccionar su opinión entre criterios como Excesivamente altos para la calidad del servicio que se ofrece, Aunque el servicio es bueno los precios son muy altos, Razonables en acuerdo a la calidad de servicios que se ofrece y Muy Bajos para la calidad de servicios que se ofrece

Pregunta No. 5: ¿Cuál de estos aspecto considera usted que debemos mejorar?.

Con esta pregunta de opción múltiple, el operador marcará el aspecto que según la opinión del cliente el Centro debe mejorar. La selección puede hacerse entre aspectos como: La calidad del servicio, La atención personal al cliente, El período de entrega del vehículo, El sistema de pago, Las facilidades de pago, el precio, No tiene que mejorar nada u otro

d) Encuesta de Opinión para Cliente Prospecto:

Como se menciona en el capítulo segundo, el sistema de telemarketing es un instrumento que nos permite comunicación con los clientes y puede ser utilizado para muchos propósitos En el caso de esta investigación se han puesto en práctica los siguientes:

- Conocer la opinión de los clientes sobre el sistema de telemarketing creado,
- Contactarlo para motivarlo a realizar servicio periódico, y

- Conocer su opinión sobre el centro automotriz, a fin de detectar que aspectos se deben cambiar o mejorar sobre los servicios y productos del mismo.

No obstante, y aunque por razones de tiempo y recursos su realización no se contempla en esta investigación (aunque la encuesta aparece en los anexos), vale la pena mencionar que con este sistema de telemarketing también pueden realizarse Encuestas a Clientes Prospectos para investigar el mercado y crear un banco de datos nuevo con personas que se prospectarán con la intención de que conozcan el centro y se conviertan eventualmente en clientes de la casa.

Para este propósito, la investigación de mercado y captación de nuevos clientes es una labor que parte de cero, ya que se intenta llegar a personas desconocidas que no figuran en la lista de clientes. No obstante, la selección de la muestra será dirigida por el investigador, en base a criterios que se ajusten al perfil de los consumidores actuales.

Evidentemente, el poder conocer el ingreso promedio mensual de las personas sería la referencia principal para determinar si puede pagar por los servicios, o si posee automóvil, pero esta información es un poco difícil de obtener; de allí que llegado el momento de configurar la muestra se utilizará como base el indicador de **Area Residencial**, a fin de poder determinar su clase social e ingreso económico.

Se ha tomado como denominador común el Area Residencial, ya que dado el precio a pagar por los servicios, se presume que una persona cuyo domicilio esté ubicado en Marbella, Punta Paitilla, El Carmen, Obarrio, etc. (clase alta / media alta) tiene una mayor probabilidad de convertirse en cliente potencial, debido a su ingreso económico

Intentando exponer los resultados de esta investigación de forma cronológica y coherente en acuerdo a la realización de los hechos según el Cronograma de Actividades, antes de exponer el resultado de las encuestas aplicadas, se procederá a la presentación del análisis de las hipótesis postuladas, de cuya comprobación se obtendrán los parámetros que conformaran el Sistema de Telemercadeo. El detalle gráfico de los resultados de las encuestas de opinión sobre el Sistema de Telemercadeo y sobre el Centro Automotriz aparece inmediatamente después, en el enunciado D de dicho capítulo

2. El Cuestionario.

a) Definición de Cuestionario:

El instrumento que se utilizará para recolectar la información que a su vez conformará la encuesta, es el cuestionario, el cual se define así:

“Un cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas para servir de guía en la comunicación que se da entre el respondiente y el investigador. El diseño del cuestionario puede ser: DIRECTO ESTRUCTURADO (preguntas estructuradas con posibles respuestas de selección sobre un tema específico) o DIRECTO NO ESTRUCTURADO (preguntas generales abiertas, centradas en el tema de investigación). A su vez, las preguntas a utilizar para elaborar el cuestionario pueden ser ABIERTAS (el respondiente puede contestar con sus propias palabras), CERRADAS (se presenta al respondiente una pregunta con un grupo de posibles alternativas de las cuales deberá seleccionar su respuesta) y DICOTÓMICAS (es una pregunta de opción múltiple que ofrece sólo dos alternativas de donde escoger).²⁰

²⁰ WEIERS, Op Cit Pág 204, 212

b) Diseño de cuestionario utilizado para esta investigación:

El diseño del cuestionario que se utilizará para la realización de ambas encuestas es el DIRECTO ESTRUCTURADO, cuyas preguntas son de OPCIÓN MÚLTIPLE y exigen al encuestado que seleccione una de las respuestas que se le mencionarán vía telefónica

Se han seleccionado las preguntas de opción múltiple ya que reducen el riesgo del sesgo en el entrevistado, así como minimiza el costo y el tiempo involucrado en el procesamiento de los datos al momento de tabular la información.

Esta encuesta de opinión sobre el sistema de telemarketing se encuentra en los anexos

3. La Observación.

a) Definición de Observación: Otro instrumento para la recolección de datos es la Observación, la misma se define como:

“El registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muchas circunstancias y puede ser: Participante y no Participante. En la primera el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción. Una de sus principales ventajas es que puede trabajar con grandes volúmenes de datos”.²¹

²¹ HERNANDEZ SAMPIERI, R , FERNANDEZ, C y BAPTISTA P. Op. Cit pág 316

CAPÍTULO CUARTO

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

(Creación del Sistema de Telemercadeo)

La creación de este sistema de telemercadeo para un Centro Automotriz requiere desarrollar las actividades de manera organizada y coherente, lo que significa esquematizar dichas actividades mediante un cronograma cuyo principal objetivo será que poner a prueba las hipótesis detalladas en el capítulo anterior, cuya verificación es indispensable para la creación del sistema.

Además de la verificación de estas hipótesis, el cronograma contempla la programación de actividades como:

- Adquisición del equipo computarizado y accesorios
- Acondicionamiento de las instalaciones.
- Instalación de la base de datos.
- Selección, reclutamiento y contratación de operadores
- Entrenamiento y capacitación de los operadores.
- Creación y programación de las pautas para cuñas radiales
- Creación y aplicación de la encuesta.
- Recopilación, análisis y evaluación de los resultados del experimento.
- Presentación formal de la propuesta para el Centro Automotriz.

El desarrollo de todas estas actividades aparece plasmado cronológicamente en el cuadro que presentamos en la página siguiente.

CUADRO I: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES REALIZADAS	1996		1997				1998			
	Nov.	Dic.	Enero a Marzo	Abril a Junio	Julio a Sept.	Octubre a Dic.	Enero a Marzo	Abril	Mayo	Junio
Adquisición de equipo y acondicionamiento de las instalaciones.	1-30									
Instalación y prueba de la base de datos.	1ro.	15								
Contratación de operadores, (1 femenino y 1 Masculino) para verificar hipótesis A.		1-15								
Entrenamiento y Capacitación del personal.		16-31								
INICIA EL EXPERIMENTO:										
- Comprobación de la Hipótesis A.			1ro.-31							
- Comprobación de la Hipótesis B. Con salario de B/.300.00 solamente.				1ro -30						
- Comprobación de la Hipótesis B. Con salario de B/.250.00 + comisión.					1ro-30					
- Comprobación de la Hipótesis CH. Ventas Anuales.						1ro -31				
- Comprobación de la Hipótesis C. Ventas sin soporte de publicidad.						1ro.-31				
- Comprobación de la Hipótesis C. Ventas con soporte de publicidad.							1ro -31			
Efecto Lastre								1-30		
Aplicación de la encuesta a clientes atendidos para medir efectividad del sistema									1-20	
Tabulación y Análisis de los resultados										21-30

Fuente: Por la autora de la investigación.

B. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS POSTULADAS

1. ¿En que consiste la comprobación de las hipótesis?

Presentamos a continuación el concepto de comprobación de hipótesis, a fin de reforzar la labor realizada en esta parte de la investigación

“Las hipótesis se someten o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas de acuerdo a lo que el investigador observa. De hecho, para esto se formulan. Las hipótesis se someten a prueba en la realidad mediante la aplicación de un diseño de investigación, recolectando datos a través de uno o varios instrumentos de medición y analizando e interpretando dichos datos a fin de obtener conclusiones”.²²

2. Presentación y análisis de los resultados de las Hipótesis:

Siguiendo el orden del Cronograma de Actividades presentado, una vez adquirido el equipo, y creada la base de datos, se procede a la contratación de los dos operadores (1 femenino y 1 masculino) quienes utilizarán el sistema por el período indicado para lograr la verificación de las hipótesis, cuyos resultados se expondrán en este capítulo y servirán de base para establecer los parámetros finales del sistema de telemarketing o propuesta de la investigación.

Seguido a la presentación y análisis de las hipótesis, se presentarán los resultados de las encuestas de opinión sobre el Sistema de Telemarketing y sobre el Centro Automotriz Waxoyl, finalizando así la puesta en práctica de esta investigación y procediendo a la presentación formal de la propuesta.

²² HERNANDEZ SAMPIERI, R , FERNANDEZ, C y BAPTISTA P Op Cit pág 213

Continuando con la descripción de la contratación de los operadores, vale mencionar que la selección y capacitación de ambos se realizó en acuerdo al diseño de perfil y al programa de entrenamiento creado por la autora de esta investigación, y presentado como propuesta en el capítulo siguiente (V).

Una vez explicado a los operadores la razón del experimento y los objetivos de la investigación, así como entregado el correspondiente material de trabajo o instructivo, también creado por la autora de esta investigación y presentado como propuesta en el capítulo siguiente, se establecieron los parámetros base que cada uno de los operadores debía cumplir de forma tal que la manipulación de las variables se dieran bajo iguales condiciones para ambos operadores, de manera coordinada, y con la debida supervisión del seguimiento de los resultados al poner a prueba cada una de las hipótesis.

Estos parámetros fueron los siguientes:

- ❑ Realizar un mínimo de **1,800 llamadas** cada uno durante el primer período de tres (3) meses. Estas 1,800 llamadas equivalían a **30 llamadas diarias**, de 12 minutos promedio de duración cada una (esto se calculó, considerando que los operadores dedicarían 6 horas diarias a contactar clientes, cinco días a la semana, es decir, de lunes a viernes, por un período de tres meses en un horario del atención al público de 8.00 a m. a 5:00 p.m .
- ❑ Todos los días, el Gerente de Ventas entregará a cada operador un listado con 30 clientes a contactar, los cuales representan un total de 150 semanales.

- La mañana de los días sábados, cuyo horario es de 8:00 a.m. a 12.00 p.m., el operador la dedicará a evaluar su labor semanal, completando las llamadas que por alguna razón no pudo llevar a cabo, y actualizando su banco de dato en base a su labor semanal.

Una vez establecidas las pautas y transcurrido el período de preparación, se dio inicio a los tres primeros meses del experimento (enero – marzo) para la verificación de la primera hipótesis que es la siguientes.

- a) Hi: AL CONTRATAR A UN OPERADOR DE TELEMERCADERO DE SEXO FEMENINO, SE LOGRARÁ UNA MAYOR RECEPTIVIDAD DEL CLIENTE.**

La gestión desarrollada por los operadores en esos tres (3) primeros meses (de enero a marzo) fue la siguiente:

LA OPERADORA	EL OPERADOR
Realizó un total de 1,566 llamadas	Realizó un total de 1,619 llamadas
Logró un total de 107 respuestas	Logró un total de 166 respuestas

- Según los reportes de los operadores, en la mayoría de los casos, la diferencia entre las llamadas realizadas y el mínimo exigido (1800 llamadas), correspondían a contactos no realizados por dos razones principales. Cambio domiciliario del cliente o llamada no devuelta.

RESULTADO DE LA HIPÓTESIS: Hi Falsa.

ANÁLISIS:

Esta hipótesis sugiere que la voz agradable y el trato jovial de la joven operadora haría que el cliente cediera más fácilmente ante “el encanto femenino” (considerando que la mayoría de los clientes son varones y todos los centros automotrices que operan a la fecha cuentan con los servicios de personal femenino para la recepción de clientes en sus talleres) Sin embargo, aunque esta situación no se descarta, al momento de realizar la tarea de recolección y análisis de los datos se logra apreciar que El Operador no sólo logra realizar una mayor cantidad de llamadas, sino que logra obtener una mayor cantidad de respuestas positivas, razón por la cual queda demostrado que los resultados de esta primera hipótesis fueron negativos, o sea que se negó la hipótesis de investigación.

Se llega a esta conclusión, no sólo por el simple cálculo numérico, sino por la “calidad” de la llamada con relación a la variable que definimos como “Receptividad del Cliente” (ver Significado Operacional de la variable, pág 27).

En muchas ocasiones se pudo apreciar que la llamada de El Operador resultaba un poco más prolongada de lo estipulado, y que el mismo realizaba más consultas al personal de taller sobre detalles técnicos de los tratamientos y servicio, a manera de aprendizaje.

Al profundizar más sobre estos hechos, se observa que los clientes (tanto hombres como mujeres) aprovechaban la llamada para realizar a El Operador consultas ajenas al instructivo, lo cual casi no ocurría con La Operadora.

Al conversar con algunos de estos clientes se llegó a la conclusión de que aunque los dos poseían excelentes aptitudes como operadores, El Operador tenía una ventaja que no se había podido prever a simple vista: **La Credibilidad.**

Como es fácil suponer, existen en nuestra cultura estereotipos que le atribuyen a la mujer conocimientos inherentes sobre: cocina, moda, belleza, deberes del hogar y demás, así como a los hombres se les hace dueños de la razón en lo referente a: deportes, armas, política y autos

No es de extrañarnos entonces, una vez obtenido el resultado de esta hipótesis, que los clientes al escuchar la voz agradable de un hombre que les sugiere traer su auto para dejarlo “como nuevo”, sintieran la confianza de solicitar explicaciones a sus dudas, con la certeza de que serían aclaradas por quien está en el negocio y con seguridad conoce de autos

b) Hi: AL OFRECER AL OPERADOR SU REMUNERACIÓN MENSUAL EN SALARIO BASE + COMISIÓN, SE LOGRARÁ UN MAYOR VOLUMEN DE VENTAS.

Para trabajar esta hipótesis se realizaron dos (2) pruebas:

- 1) En la Prueba No 1 los operadores laboraron tres (3) meses devengando un salario de B/.300.00 solamente
- 2) En la Prueba No.2 los operadores laboraron tres (3) meses más devengando un salario base de B/250.00 + el 5% de comisión sobre la facturación generada por cada uno de ellos.

La gestión desarrollada por los operadores en los tres (3) primeros meses correspondientes a la prueba No.1 (de abril a junio) fue la siguiente:

Sólo con Salario Base

LA OPERADORA	EL OPERADOR
Realizó un total de 1,081 llamadas	Realizó un total de 1,446 llamadas
Logró un total de 119 respuestas	Logró un total de 173 respuestas

Inmediatamente cumplidos los tres (3) meses se explicó a los operadores sus nuevas condiciones salariales: B/.250.00 base + 5% de comisión sobre la facturación que generara (para evitar confusión al momento de establecer el pago, se cambió el código del listado diario de clientes y de los formularios que se usarían durante esta segunda fase).

La gestión desarrollada por los operadores en los tres (3) meses restantes (de julio a septiembre), correspondientes a la prueba No 2, fue la siguiente

Con Salario Base + Comisión

LA OPERADORA	EL OPERADOR
Realizó un total de 1,396 llamadas	Realizó un total de 1,503 llamadas
Logró un total de 176 respuestas	Logró un total de 209 respuestas

RESULTADO DE LA HIPÓTESIS: H₁ Verdadera.

ANÁLISIS:

Esta hipótesis sugiere que el salario base más comisión será de mayor incentivo para el operador que el pago de salario base únicamente, lo que obviamente redundará en un incremento de las ventas.

Comparando los resultados de ambas Pruebas se puede observar que una vez se les comunica a los operadores que su salario será base + comisión, ambos aumentan sustancialmente tanto la cantidad de llamadas, como la cantidad de clientes captados. La Operadora, de 1,080 llamadas y 119 clientes captados (sin comisión) aumenta la cantidad de llamadas realizadas a 1,396 llamadas con 176 clientes captados, y El Operador, de 1,446 llamadas con 173 clientes

captados, (sin comisión) logra 1,603 llamadas con 219 clientes captados

Observando los resultados cuantitativos al comprobar la hipótesis b, se puede afirmar que la misma se comprueba positivamente, por lo que queda demostrado para la fijación del salario de los operadores, que ofrecerles un salario base + comisión, es un factor motivador que se traduce en un mayor volumen de ventas

Existe un hecho curioso que vale la pena resaltar si se comparan los resultados obtenidos en la Prueba No.1 de la segunda hipótesis (b) con los resultados obtenidos en la comprobación de la primera hipótesis (a), se puede apreciar un considerable incremento en la cantidad de clientes captados durante la Prueba No.1 de la segunda hipótesis, mientras que la cantidad de llamadas realizadas disminuye, para luego volver a incrementarse al momento en que cambia el salario a base + comisión. Cuantitativamente se aprecia así:

	LA OPERADORA		EL OPERADOR	
	LLAMADAS	CLIENTES CAPTADOS	LLAMADAS	CLIENTES CAPTADOS
Hi a	1,566 ∅	107 ∅	1,619 ∅	166 ∅
Hi b (Prueba No.1)	1,081 ∅	119 ∅	1,446 ∅	173 ∅
Hi b (Prueba No 2)	1,396	176	1,503	209

Es sumamente curioso que los operadores logren captar la mayor cantidad de clientes durante el período en que realizan menos cantidad de llamadas. No obstante, este incremento que a simple vista parece ilógico, se atribuye al efecto “lastre” generado de las llamadas realizadas durante la comprobación de la Hi a), es decir, este incremento se debe a aquellos clientes que fueron contactados de enero a marzo y respondieron posteriormente, en los meses de abril a junio

No se descarta tampoco en esta oportunidad el efecto “lastre” generado de las llamadas realizadas en períodos anteriores, sin embargo, por la cantidad de clientes captados en la prueba No 2, es evidente que el cambio de las condiciones salariales de salario fijo a salario base + comisión, ha resultado un gran estímulo para ambos operadores

c) Hi: SI SE REALIZARA PUBLICIDAD RADIAL, SE MAXIMIZARÍA EL EFECTO DEL SISTEMA DE TELEMERCADEO EN UN MÍNIMO DE 20% MÁS DE VENTA QUE CUALQUIER OTRO TRIMESTRE DEL AÑO.

Para verificar esta hipótesis, los operadores continuaron su labor devengando salario base de B/.250 00 + Comisión de 5% sobre ventas por tres (3) meses más, es decir, de octubre a diciembre. Para verificar la hipótesis, durante este período no se realizó ningún tipo de publicidad.

La gestión desarrollada por los operadores en los tres (3) primeros meses sin publicidad fue la siguiente:

LA OPERADORA	EL OPERADOR
Realizó un total de 1,170 llamadas	Realizó un total de 1,535 llamadas
Logró un total de 142 respuestas	Logró un total de 187 respuestas

Transcurridos los tres (3) meses, los operadores continúan su labor por tres (3) meses más (de enero a marzo '98) con las mismas condiciones salariales, pero con la diferencia de que en estos tres (3) meses se realizó una pequeña campaña de publicidad radial de ocho (8) cuñas

diarias en emisoras como Stereo Selecta, Super Q., y Stereo Azul.

La gestión desarrollada por los operadores en los tres (3) meses restantes, con el soporte de la campaña publicitaria radial fue la siguiente.

LA OPERADORA	EL OPERADOR
Realizó un total de 1,381 llamadas	Realizó un total de 1,526 llamadas
Logró un total de 164 respuestas	Logró un total de 203 respuestas

RESULTADO DE LA HIPÓTESIS: Hi Falsa.

ANÁLISIS: A simple vista resulta bastante predecible el resultado de esta hipótesis. ¿Qué negocio no incrementa sus ventas con publicidad y promociones?. No obstante, en este caso, la pregunta es aún más específica: ¿La publicidad incrementó las ventas del centro automotriz en un mínimo de 20% trimestral?. Para contestar esta pregunta se hace necesario apreciar el cuadro presentado a continuación

CUADRO II VENTAS TRIMESTRALES DE ENERO 1997 A MARZO DE 1998.²³

PERIODO	VENTAS DEL TRIMESTRE
ENERO A MARZO DE 1997	B/. 34,193.51
ABRIL A JUNIO DE 1997	B/. 36,081.24
JULIO A SEPTIEMBRE DE 1997	B/. 57,171.18
OCTUBRE A DICIEMBRE DE 1997	B/. 80,701.71
ENERO A MARZO DE 1998 (Trimestre con soporte publicitario)	B/. 85,549.90

Como se puede observar en los resultados presentados, los clientes captados por los operadores durante estos tres (3) meses (de enero a marzo de 1998) excede a los de cualquier trimestre anterior. No obstante, aunque si bien es cierto se observa un considerable aumento en las ventas, el total de la facturación de estos tres (3) meses no llega a exceder en un 20% a ninguno de los trimestres anteriores como se sugiere en la hipótesis, más bien logra exceder en un 6% (ó B/.4,842.10), al mejor trimestre del año que fue octubre – diciembre '97, ya que la facturación lograda por los operadores de octubre a diciembre de 1997 fue de B/.80,701.71, en comparación a la de enero a marzo de 1998 que fue de B/. 85,549 90.

²³ Fuente Centro Automotriz Waxoyl

En base a estos resultados se puede concluir que la campaña de publicidad radial sí logra motivar la visita de los clientes, considerando que históricamente la empresa presenta como “lentos” los meses de enero a marzo de cada año, ya que durante este período la mayoría de los consumidores se ven agobiados por otro tipo de gastos como las pasadas compras navideñas, carnavales, inicio de clases, etc. No obstante, considerando también la descripción textual de la hipótesis, se aprecia que el incremento no resulta en la medida postulada, por lo que dicha hipótesis resulta negativa.

ch) Hi: LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA DE TELEMERCADERO INCREMENTARÁ LAS VENTAS DEL CENTRO AUTOMOTRIZ EN UN MÍNIMO DE 15% ANUAL CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

RESULTADO DE LA HIPÓTESIS: Hi Verdadera.

ANÁLISIS: Como ya se ha mencionado anteriormente, una de las principales razones de esta investigación es lograr el incremento de las ventas, sólo así podrá demostrarse realmente la efectividad del sistema y se justificará la inversión realizada.

Como puede apreciarse a continuación en el detalle de las Ventas Brutas Mensuales de 1997, el sistema logra cumplir tal propósito

CUADRO III VENTAS TRIMESTRALES DE ENERO A DICIEMBRE DE 1997.²⁴

F: Ventas Generadas por La Operadora M: Ventas Generadas por EL Operador O. V.: Ventas de Tratamientos Generadas por Terceros O. P.: Otros Productos	
PERIODO	VENTAS DEL TRIMESTRE
ENERO A MARZO DE 1997	F: B/. 12,216.00 M: B/. 19,175.00 (OV: B/. 3,802.51)
ABRIL A JUNIO DE 1997	F: B/. 14,673.00 M: B/. 20,252.20 (OV: B/. 3,156.04)
JULIO A SEPTIEMBRE DE 1997	F: B/. 22,490.14 M: B/. 31,914.96 (OV: B/. 1,026.46)
OCTUBRE A DICIEMBRE DE 1997	F: B/. 34,142.91 M: B/. 43,532.34 (OV: B/. 1,766.08)
VENTAS GENERADAS SOLO POR LOS OPERADORES (Excluye O.V.)	B/. 198,396.55

Si se considera que en 1996, el total de Ventas Netas del Centro Automotriz en el rango de Servicios y Tratamientos alcanzó los B/.169,868.95, se puede apreciar que esta última de las hipótesis se comprueba positivamente, ya que utilizando el sistema se logra un 16 7% de

²⁴ Fuente Centro Automotriz Waxoyl

incremento en las ventas de servicios y tratamientos en 1997 (considerando sólo los clientes captados mediante el sistema), lo que representa unos B/.28,527.60 de incremento en servicios y tratamientos de protección y embellecimiento, con relación a las ventas de este rubro generadas el año anterior (B/ 198,396.55 Ventas de Servicios y Tratamientos en 1997 generadas por los operadores – B/ 169,868.95 Ventas de Servicios y Tratamientos de 1996)

3. Conclusiones que ofrecen las Hipótesis Postuladas:

Una vez concluido el período probatorio de las hipótesis y analizados los resultados de las mismas, se obtienen cuatro conclusiones importantes que marcarán la pauta o delimitarán los parámetros que a su vez configurarán formalmente el sistema de Telemercadeo.

Estas conclusiones basadas en los resultados de las hipótesis son las siguientes:

- El Operador u operadores que se contratarán para manejar el sistema serán de sexo masculino (una vez se compruebe que se ajusta al requerido perfil del operador).
- El salario que se establecerá será de B/.250.00 base + Comisión del 5% sobre facturación mensual.
- Realizar publicidad radial por lo menos dos (2) veces por año, procurando que la misma sea pagada a modo de Intercambio Comercial.

4. Resultados obtenidos por el Sistema de Telemercadeo durante la investigación.

CUADRO IV RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE TELEMERCADERO DE ENERO DE 1997 A MARZO DE 1998.²⁵

(F: Operador Femenino, M: Operador Masculino, O: Otras Ventas)			
PERIODO	LLAMADAS REALIZADAS	CLIENTE CAPTADOS	VENTAS DEL TRIMESTRE
Ene. – Mar. '97	F: 1,566 (522 x mes) M: 1,619 (539 x mes)	F: 82 (27 x mes) M: 141 (47 x mes)	F B/.12,216.00 M: B/.19,175.00 OV: B/. 3,802.51
Abr. – Jun. '97	F: 1,080 (360 x mes) M: 1,446 (482 x mes)	F: 94 (31 x mes) M: 148 (49 x mes)	F: B/.14,673.00 M: B/.20,252.20 OV: B/. 3,156.04
Jul. – Sept. '97	F: 1,396 (465 x mes) M: 1,603 (534 x mes)	F: 151 (50 x mes) M: 194 (64 x mes)	F: B/.22,490.14 M: B/.31,914.96 OV: B/. 1,026.46
Oct. – Dic. '97	F: 1,170 (390 x mes) M: 1,535 (511 x mes)	F: 117 (39 x mes) M: 162 (54 x mes)	F: B/.33,068.25 M: B/.43,532.34 OV: B/. 1,766.08
VENTAS BRUTAS DE 1997 LOGRADAS CON EL SISTEMA. . . . B/. 198,396.55			
VENTAS BRUTAS DE 1997 LOGRADAS SIN EL SISTEMA. . . . B/ 9,751.09			
TOTAL DE VENTAS BRUTAS DE 1997 B/. 208,147.64			
Ene. – Mar. '98	F: 1,381 (460 x mes) M: 1,526 (508 x mes)	F: 164 (54 x mes) M: 203 (67 x mes)	F: B/. 38,401.90 M: <u>B/. 47,148.00</u> B/. 85,549.90
TOTAL DE VENTAS B. DURANTE TODO EL EXPERIMENTO. . . . B/.293,697.54			

²⁵ Fuente Centro Automotriz Waxoyl

Adicional al hecho de que las cifras presentadas en la columna de llamadas realizadas y de clientes captados se muestra en aumento durante la gran mayoría de los trimestres del año; si se comparan los totales de las ventas brutas de cada trimestre con relación a la del anterior, se puede observar un incremento constante, en el porcentaje que representan a los clientes captados mediante el sistema de telemarketing durante todo el período de duración del experimento

Específicamente, este porcentaje se representa así.

- De enero a marzo de 1997 el **89.20%** de los clientes que fueron atendidos en el Centro Automotriz, lo visitaron producto de la labor realizada por los operadores.
- De abril a junio de 1997 el **91.71%** de los clientes que fueron atendidos en el Centro Automotriz, lo visitaron producto de la labor realizada por los operadores.
- De julio a septiembre de 1997 el **98.15%** de los clientes que fueron atendidos en el Centro Automotriz, lo visitaron producto de la labor realizada por los operadores, y
- De octubre a diciembre de 1997 el **97.75%** de los clientes que fueron atendidos en el Centro Automotriz, lo visitaron producto de la labor realizada por los operadores.
- De enero a marzo de 1998 no hubo ventas de servicios o tratamientos realizadas por terceros, es decir, todas las ventas fueron producto de la labor de venta de ambos operadores de sistema.

5. Análisis Comparativo de las ventas en 1995, 1996, 1997 y 1998 :

Con la intención de ampliar un poco más el efecto logrado por el Sistema de Telemercadeo, a continuación se presenta un cuadro comparativo de las ventas realizadas en 1995, 1996, 1997 y 1998.

CUADRO V VENTAS MENSUALES DE LOS AÑOS 1995, 1996, 1997 y 1998.²⁶

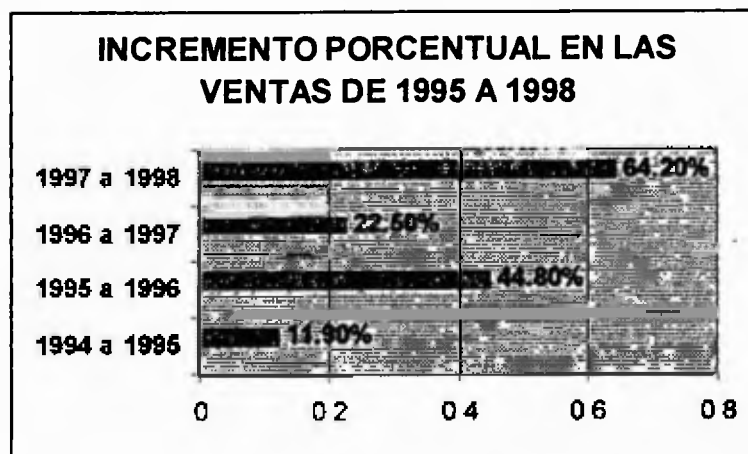
MES	Ventas Antes del Sistema		Ventas Después del Sistema	
	1995	1996	1997	1998
ENERO	B/ 7,684.60	B/ 12,560 00	B/ 13,599 00	B/ 25,249 80
FEBRERO	8,102 00	14,505 45	8,364 51	19,964 25
MARZO	7,325 00	10,773 60	12,230 00	26,524 00
ABRIL	10,659.00	13,912 00	13,980.00	23,119 35
MAYO	15,478.00	14,989 00	14,231.00	24,238 00
JUNIO	11,237 00	16,634 00	7,870 24	28,115.00
JULIO	9,521.00	13,798 00	15,690 00	32,721.00
AGOSTO	10,499 00	19,422.90	21,360 00	31,641 15
SEPTIEMBRE	11,497 00	17,521 00	20,121 18	32,316 05
OCTUBRE	7,921 00	9,934 95	24,690 00	38,929.00
NOVIEMBRE	6,357.00	9,836.00	24,661.00	30,246 00
DICIEMBRE	10,977 00	15,972.00	31,350 70	28,796.50
TOTALES	B/. 117,257.60	B/. 169,868.90	B/. 208,147.6	B/. 341,860.10

En términos generales, si se observan los totales correspondientes a cada año, puede apreciarse un incremento en las ventas, traducido porcentualmente así: de 1995 a 1996 las ventas aumentaron un 44.8%; de 1996 a 1997 aumentaron un 22.5% y de 1997 a 1998 el incremento fue de un 64.2%. Sin embargo, aunque el incremento en las ventas comienza a hacerse evidente en

²⁶ Fuente Centro Automotriz Waxoyl

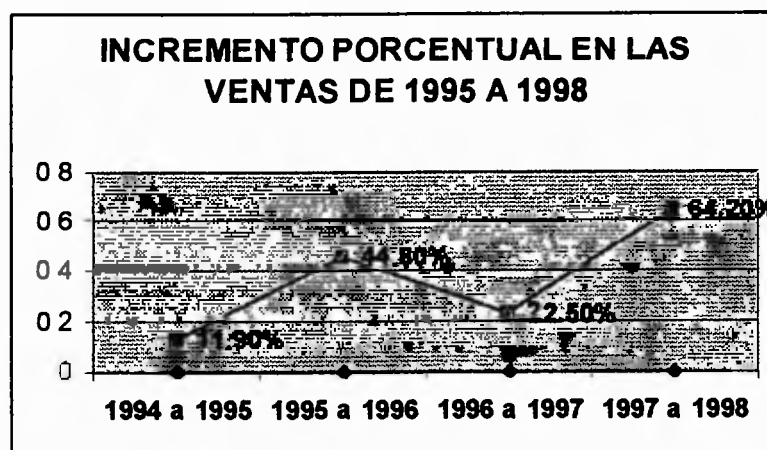
1997, año en el cual se pone a prueba la investigación para fijar estándares definitivos, no es hasta 1998, año en el cual se establece formalmente el sistema de telemarketing, que se aprecian resultados considerables en las ventas

FIGURA No. 1



Ventas de 1994 B/ 104,780 30

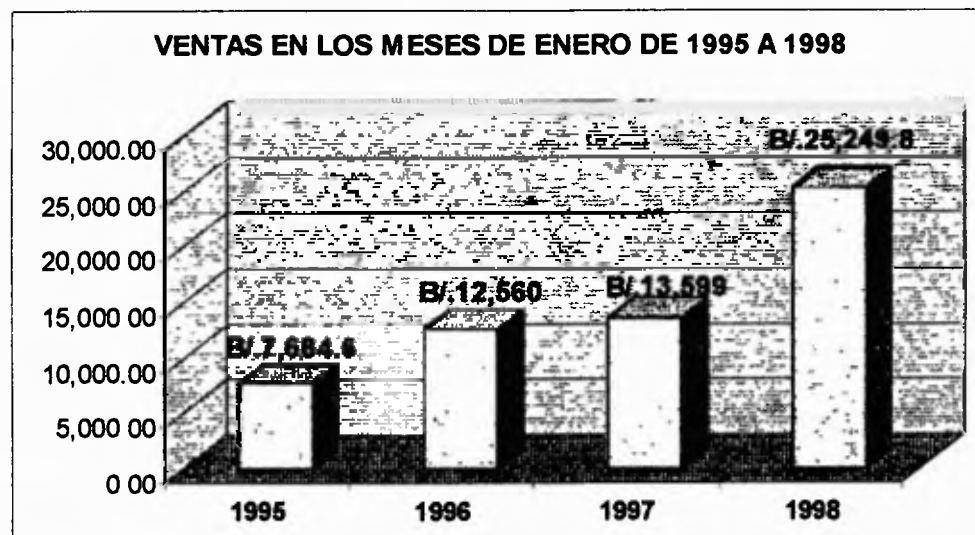
FIGURA No. 2



Fuente: Por la autora de la Investigación.

Con la finalidad de explicar más detalladamente el movimiento de las ventas que se presenta en el Cuadro No 7, y a la vez comentar algunos factores que influyeron en las mismas durante estos cuatro años, a continuación se presentan cuadros comparativos en los que se aprecia el total de venta por mes de los años 1995, 1996, 1997 y 1998

FIGURA No. 3

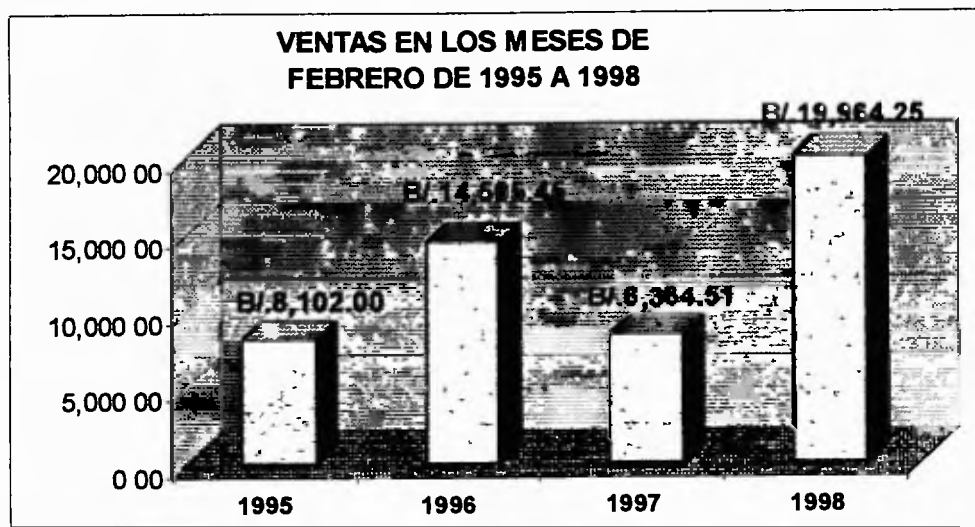


Fuente: Por la autora de la Investigación.

En general, la gráfica muestra las ventas en aumento durante los meses de enero de los cuatro años presentados. En ella se aprecia un notable incremento de 63.44% en las ventas de enero 1995 a enero 1996, luego este incremento desciende a un 8.27% en enero de 1997 y posteriormente aumenta notablemente a un 85.67% en enero de 1998, año en el que se utiliza el sistema de telemercadeo de manera formal.

Es importante mencionar que el 34% del total de venta facturada en enero de 1996 obedece a trabajos realizados el último trimestre del año anterior, producto de la inundación ocurrida el 23 de septiembre de 1995 en el área de Vía Brasil y Calle 50. Debido a esa inundación las compañías aseguradoras como Mundial, ASSA, Generali, etc enviaron costosos vehículos para realizarles servicios de limpieza desarmada total y tratamiento a la carrocería. Pese a que el período de crédito que otorga la empresa no es mayor de 30 días, estos trabajos comenzaron a cobrarse en diciembre de 1995 y se cancelaron en marzo de 1996; por lo que la facturación de los meses de enero, febrero y marzo de 1996 se ve incrementada en un promedio de 35% por ventas que no se realizaron durante los mismos.

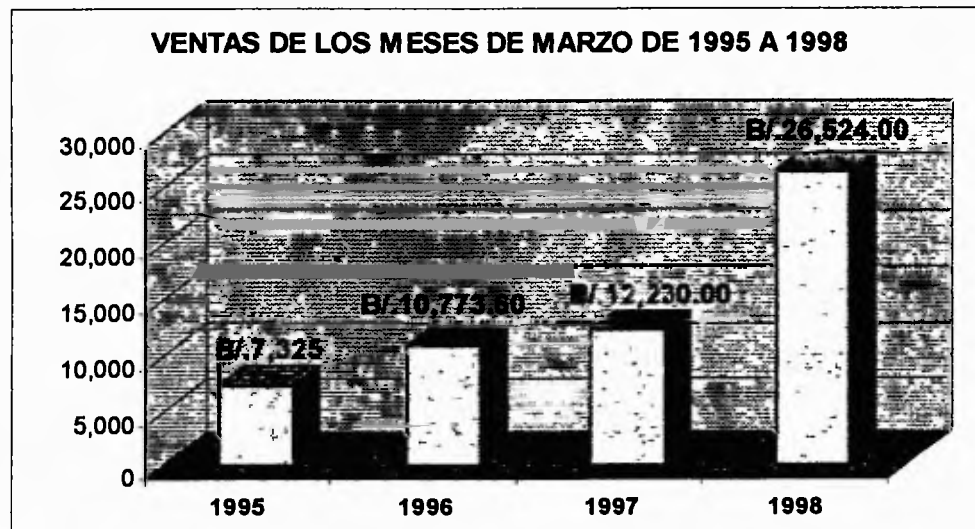
FIGURA No. 4



Fuente: Por la autora de la investigación

Si analizamos la gráfica a simple vista, el incremento en ventas entre 1995 y 1996 es de 79 04%. No obstante, este incremento es irreal, ya que si restamos al total de ventas del mes de febrero de 1996 el 30% estimado como producto de las ventas realizadas por la inundación del año anterior, la facturación por servicios vendidos ese mes sería de aproximadamente B/.9,500 00, lo que demuestra que las ventas realizadas durante los meses de febrero de 1995, 1996 y 1997 arrojan cifras bastante similares, a diferencia de las ventas de 1998, las cuales aumentan en un 138 68% en comparación al meses de febrero del año anterior

FIGURA No. 5



Fuente: Por la autora de la Investigación

Esta gráfica muestra un aumento en las ventas durante los meses de marzo de los cuatro años presentados. En ella se aprecia un incremento de 47.08% en las ventas de marzo 1995 a

marzo 1996; para luego aumentar sólo un 13 52% en marzo de 1997 y posteriormente alcanzar un 136.60% en marzo de 1998.

Durante la realización de la investigación se pudo concluir que el primer trimestre de cada año las ventas se mostraban bastante bajas en comparación al resto del año; no obstante, este primer trimestre en 1998, año en el cual se implementó formalmente el sistema, ofrece el mayor porcentaje de ventas de los cuatro años presentados

FIGURA No. 6

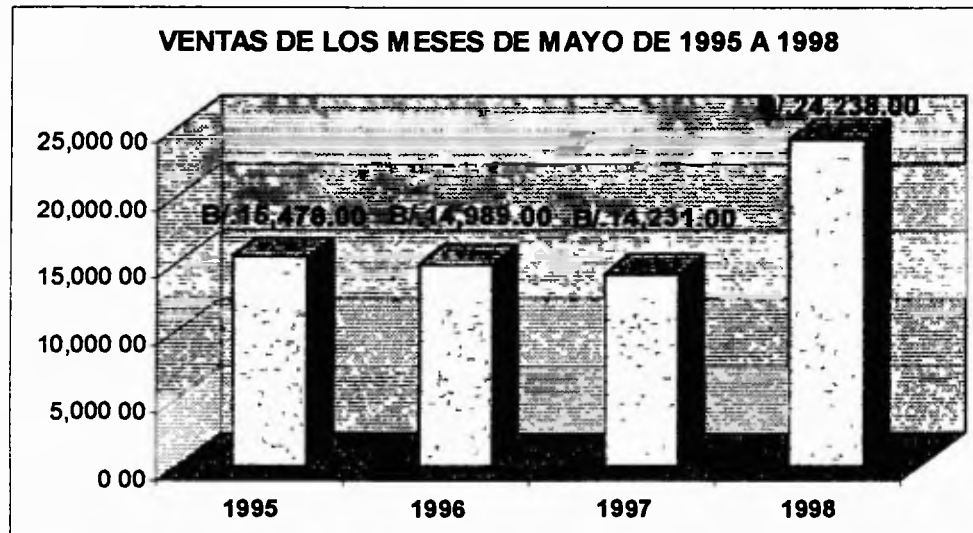


Fuente: Por la autora de la investigación.

El mes de abril muestra un aumento en las ventas del 30.52% de 1995 a 1996 y ninguno de 1996 a 1997. No obstante, de 1997 a 1998 aumentan un 65.37%, lo cual representa el mayor de los incrementos en comparación a los cuatro años presentados.

Cabe mencionar que según esta gráfica y las gráficas de los meses de agosto y diciembre, estos tres meses son los que mantienen un incremento sostenido de las ventas durante los cuatro años en los que se establece la comparación (incluyendo también los meses de mayo y septiembre). Esto se debe, según información recabada de los clientes frecuentes, al ingreso extraordinario que perciben producto del XIII mes, el cual en la mayoría de los casos está predestinado por ellos para la realización de este tipo de servicios.

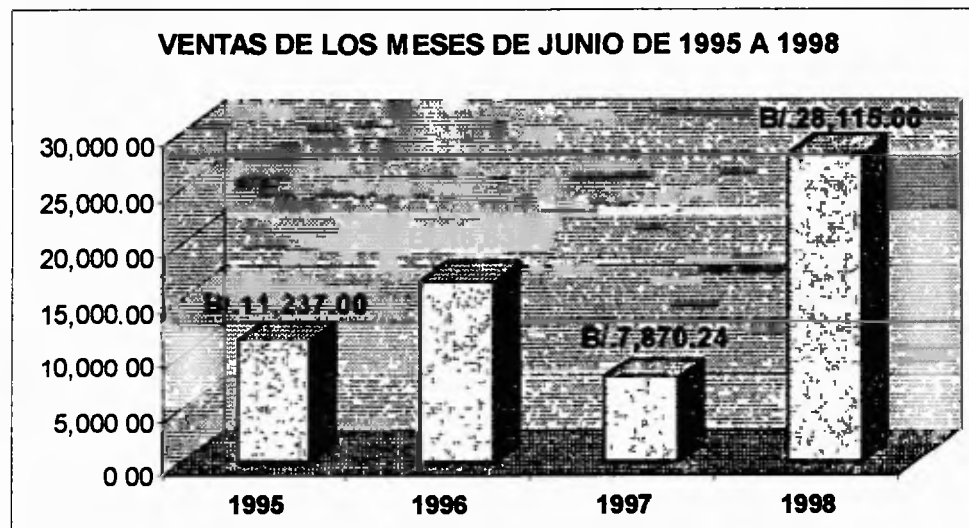
FIGURA No. 7



Fuente: Por la autora de la investigación.

Como se puede apreciar, los meses de mayo de 1995 a 1997 son los que reflejan una mayor similitud en sus totales de ventas registradas durante esos tres años, con la diferencia de que en ambos se registra en vez de aumento, una disminución en las ventas del 3.16% de 1995 a 1996, y de 5.06% de 1996 a 1997. No obstante, de 1997 a 1998 al igual que en los ejercicios de los meses anteriores las ventas aumentan, en este caso particularmente un 70.32%.

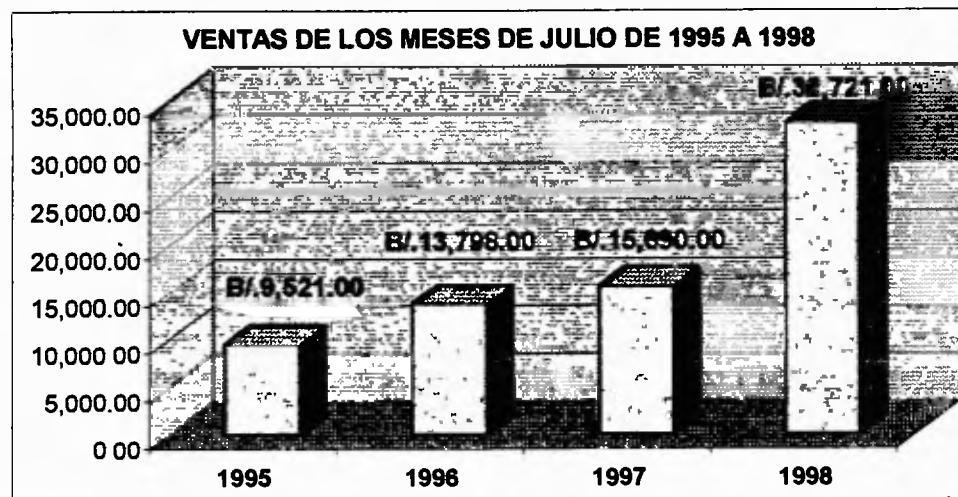
FIGURA No. 8



Fuente: Por la autora de la investigación.

La gráfica muestra un aumento de 48 03% en las ventas de junio 1995 en comparación a junio de 1996, para luego descender en un 52.69% en el que sería el mes de ventas más bajas de todo el año 1997, y el segundo más bajo en los cuatro años comparados (según los registros de la empresa, la razón de este considerable descenso en las ventas obedeció a un retraso en la llegada del anti-corrosivo despachado desde Canadá, el cual es el producto principal para la preparación del paquete de “auto nuevo”, y es uno de los servicios de mayor demanda y rentabilidad). Obviamente, las bajas ventas del mes de enero de 1997 hace parecer exorbitante el incremento de 257.23% registrados en enero de 1998.

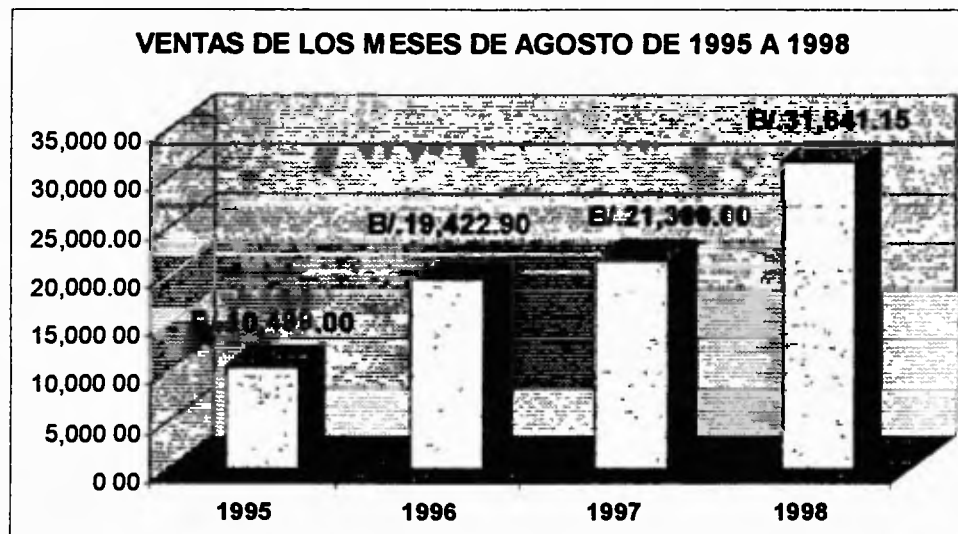
FIGURA No. 9



Fuente: Por la autora de la investigación.

El mes de julio presenta un aumento en las ventas del 44.92% de 1995 a 1996, posteriormente este incremento desciende a un 13.71% de 1996 a 1997, para lograr un considerable 108.55% en las ventas de julio de 1998 (uno de los meses del año 1998 que presenta las ventas más altas)

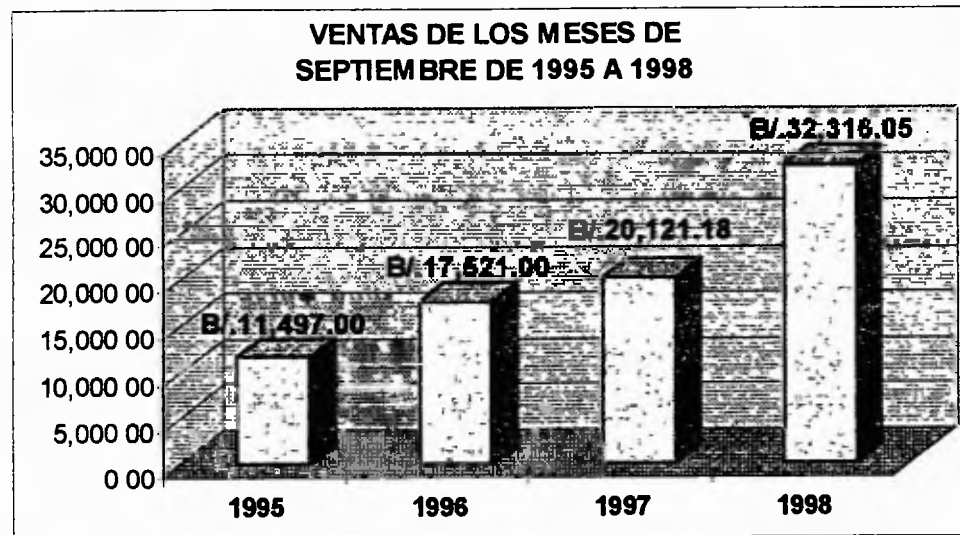
FIGURA No. 10



Fuente: Por la autora de la investigación.

Según la gráfica, al comparar enero de 1995 con enero de 1996 las ventas muestran un considerable incremento de 85% en ese período, para después aumentar sólo un 9.97% de 1996 a 1997, y luego volver a aumentar en otro 48.13% en enero de 1998. (se desconoce la razón de este descenso en las ventas de 1996 a 1997).

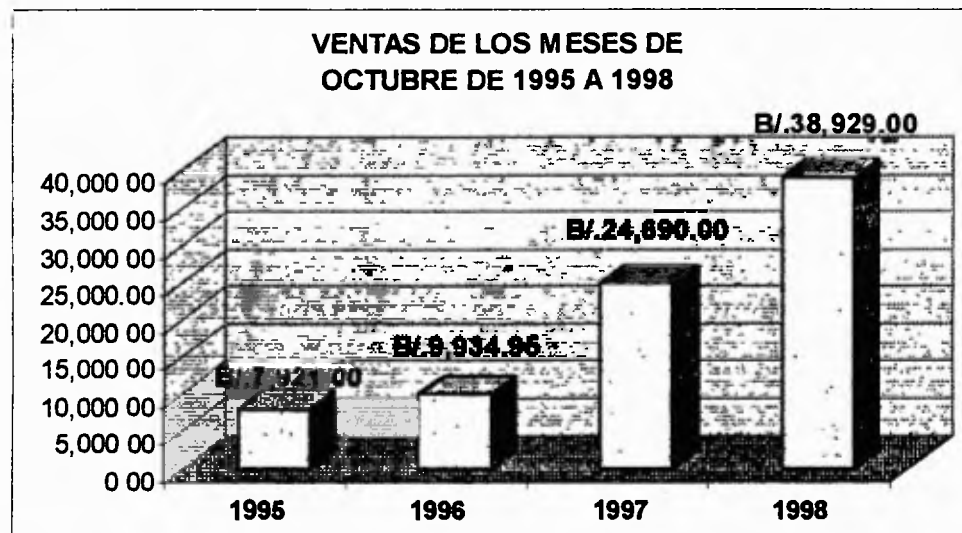
FIGURA No. 11



Fuente: Por la autora de la investigación.

Como se puede apreciar, los meses de septiembre de 1995 a 1998 muestran un incremento en las ventas registradas durante esos cuatro años, específicamente un 52.40% en septiembre de 1995 comparado con septiembre de 1996; un conservador 14.84% comparando septiembre de 1996 con septiembre de 1997 y un considerable incremento de 60.61% en septiembre de 1998.

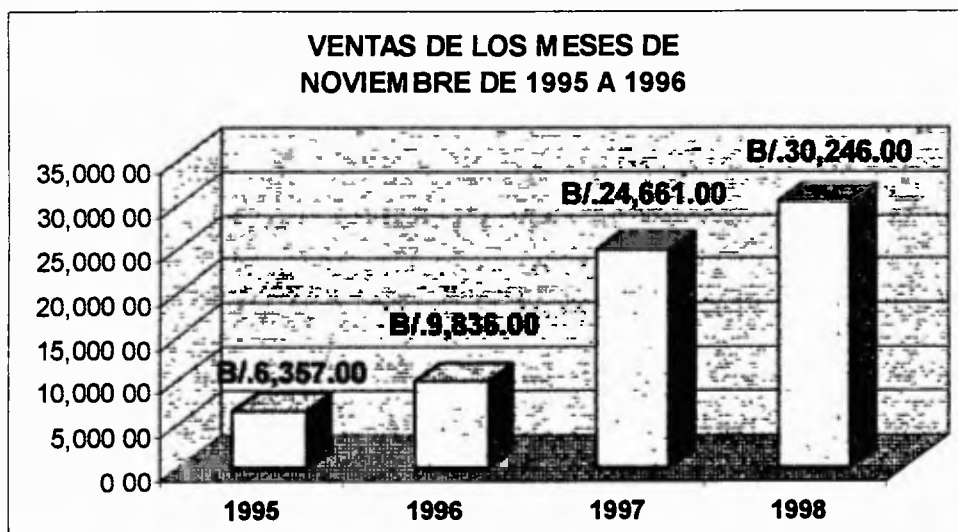
FIGURA No. 12



Fuente: Por la autora de la investigación

El mes de octubre presenta un aumento en las ventas del 25.43% comparando octubre de 1995 a octubre de 1996, luego este incremento se dispara a un 148.52% de 1996 a 1997 (de hecho, los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1996 a 1997 son los que muestran un mayor incremento en las ventas producto de la aplicación del sistema durante su etapa de investigación) Finalmente, al comparar octubre de 1997 con octubre de 1998 se aprecia un elevado incremento del 57.66%. Octubre es el mes que registra las mayores ventas tanto en 1997 como en 1998 (ambos años en los cuales se implementa el sistema).

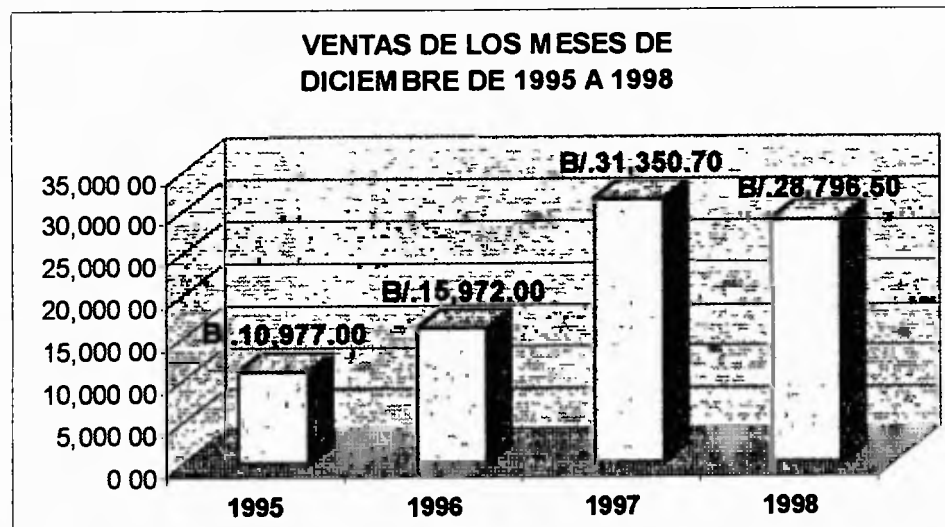
FIGURA No. 13



Fuente: Por la autora de la investigación.

El mes de noviembre de 1996 y 1997 presenta resultados similares al de octubre de esos mismos años, tanto en el total de ventas registradas como en el incremento alcanzado con la implementación del sistema de telemarketing en 1997. Porcentualmente hablando, este incremento en las ventas se traduce así: 64.73% en noviembre de 1995 a 1996, un elevado aumento en las ventas del 150.72% comparando noviembre de 1996 a noviembre de 1997, y un nuevo incremento de 22.65% en 1998.

FIGURA No. 14



Fuente: Por la autora de la investigación

Como se puede apreciar en la gráfica, los meses de diciembre de 1995 a 1998 muestran un incremento en las ventas registradas durante esos tres primeros años; específicamente un 45.50% de 1995 a 1996, y un elevado incremento de 96.29% de 1996 a 1997. Finalmente, en 1998 las ventas bajan un 8.15% (este es el único mes en el cual se presenta un descenso en las ventas de 1998 en comparación con las ventas de 1997).

C. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

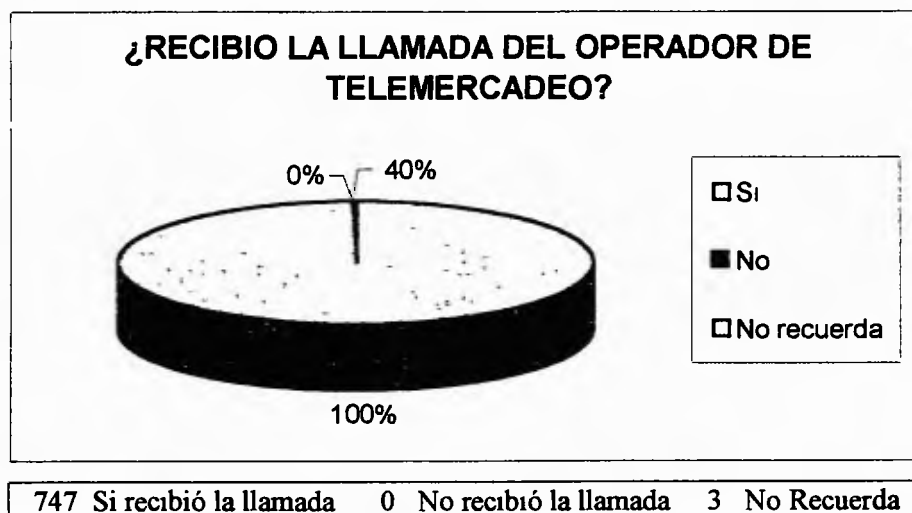
Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la muestra objeto de este estudio fue seleccionada según el criterio del investigador, lo que la convierte en no probabilística; y la encuesta, realizada durante el mes de septiembre, fue dirigida a 750 clientes asiduos del Centro Automotriz para evaluar su opinión sobre el sistema de telemarketing creado.

A continuación se presentan los resultados de ambas encuestas aplicadas, mostrando los resultados de las mismas en gráficas y tablas explicativas de cada una de las preguntas

1. ENCUESTA No.1: Para conocer la opinión del cliente sobre el Sistema de Telemercadeo:

Pregunta No.1: ¿Recibió usted la llamada de nuestro operador de telemarketingo?.

FIGURA No. 15



Fuente: Por la autora de la Investigación. Feb. 2000.

Tabla No. 1

Pregunta No.1: ¿Recibió usted la llamada de nuestro operador de telemarketingo?

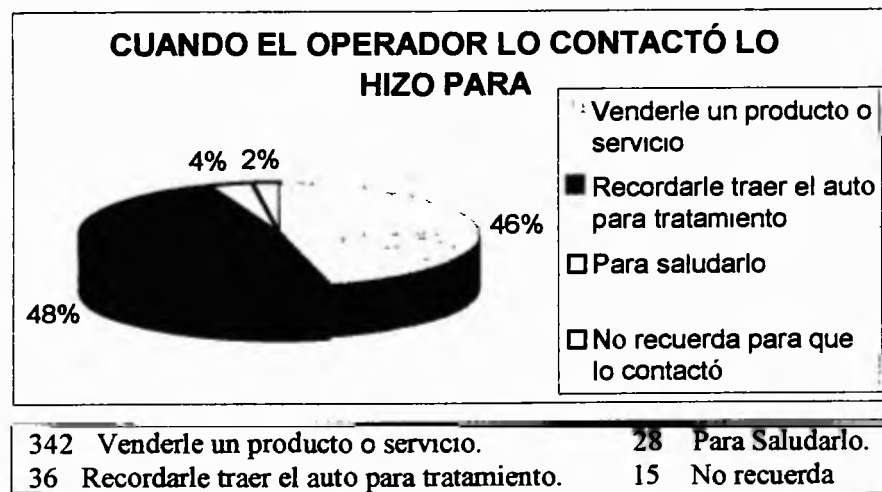
CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 750	PORCENTAJE 100%
Si	747	99 60 %
No	0	0 %
No Recuerda	3	40 %

Fuente: Por la autora de la Investigación. Feb. 2000

En la tabla No.1, de acuerdo a la cantidad de personas que recibieron la llamada del operador, el 99.60% de los encuestados recordó haber sido contactado por el operador, y sólo un .40% no recuerda haber sido contactado, lo que permite una muestra confiable para la realización de la encuesta.

Pregunta No.2: ¿Cuándo el operador le contactó, lo hizo para venderle un producto o servicio, recordarle traer su auto para tratamiento, sólo para saludarlo o no recuerda para que lo contactó?.

FIGURA No. 16



Fuente: Por la autora de la Investigación Feb 2000

Tabla No. 2

Pregunta No.2 ¿Cuándo el operador lo contactó lo hizo para?

CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 747	PORCENTAJE 100%
Venderle un producto o servicio	342	46 %
Recordarle traer el auto para tratamiento	362	48 %
Para saludarlo	28	4 %
No recuerda para que lo contactó	15	2 %

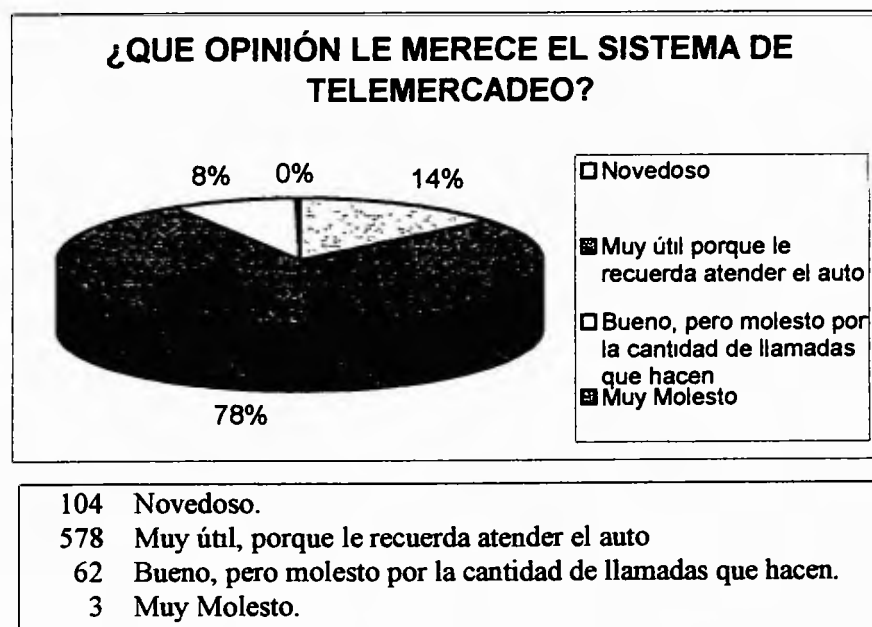
Fuente: Por la autora de la Investigación Feb 2000.

En la tabla No 2 se aprecia que el 94% de los encuestados recuerda la razón de la llamada (el 48% para traer el auto para tratamiento y el 46% para venderle un producto o servicio); este elevado porcentaje es indicativo de que el sistema logra captar la atención del cliente

Sólo un 4% no recuerda o ha confundido la razón de la llamada y un 2% manifiesta recordar que lo llamaron sólo para saludarlo.

Pregunta No.3: ¿Qué opinión le merece la implementación de este sistema en el centro?

FIGURA No. 17



Fuente: Por la autora de la Investigación. Feb 2000

Tabla No. 3

Pregunta No.3: ¿Qué opinión le merece el sistema de telemarketing en el Centro?

CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	747	100%
Novedoso	104	13.92 %
Muy útil porque le recuerda traer el auto	578	77.38 %
Bueno, pero molesto por la cantidad de llamadas	62	8.30 %
Muy Molesto	3	.40 %

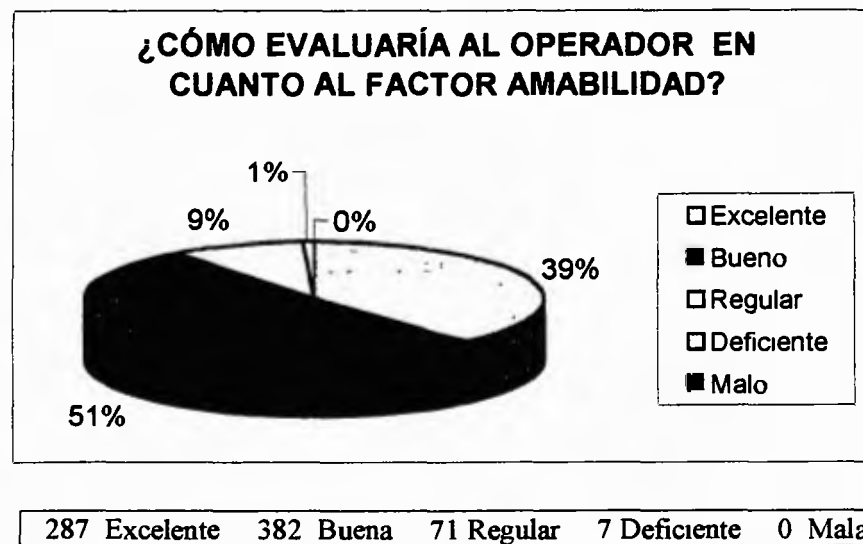
Fuente: Por la autora de la Investigación

En la tabla No.3, concerniente a la opinión de los clientes sobre el sistema de telemercadeo, en términos generales el mismo es considerado bueno, ya que el 77.38% de los encuestados lo encontró muy útil porque les recuerda atender el auto, y un 13.92% lo consideró novedoso (tomando en cuenta que al momento de esta investigación no se conocía el uso de este tipo de sistema en los centros automotrices locales), opinión igualmente positiva. Este 77.38% es también indicativo del consciente interés de los clientes por prestar atención cosmética o mecánica a sus vehículos, y la necesidad de que esto les sea recordado periódicamente.

Un 8.30% considera que el sistema es bueno pero molesto por la cantidad de llamadas que se hacen, y sólo un .40% lo considera muy molesto.

Pregunta No.4: ¿Cómo evaluaría a nuestro operador en cuanto al factor amabilidad?.

FIGURA No. 18



Fuente: Por la autora de la Investigación. Feb.2000

Tabla No. 4

Pregunta No 4. ¿Cómo evaluaría al operador en cuanto al factor amabilidad?

CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 747	PORCENTAJE 100%
Excelente	287	39 %
Buena	382	51 %
Regular	71	9 %
Deficiente	7	1 %
Mala	0	0 %

Fuente: Por la autora de la Investigación

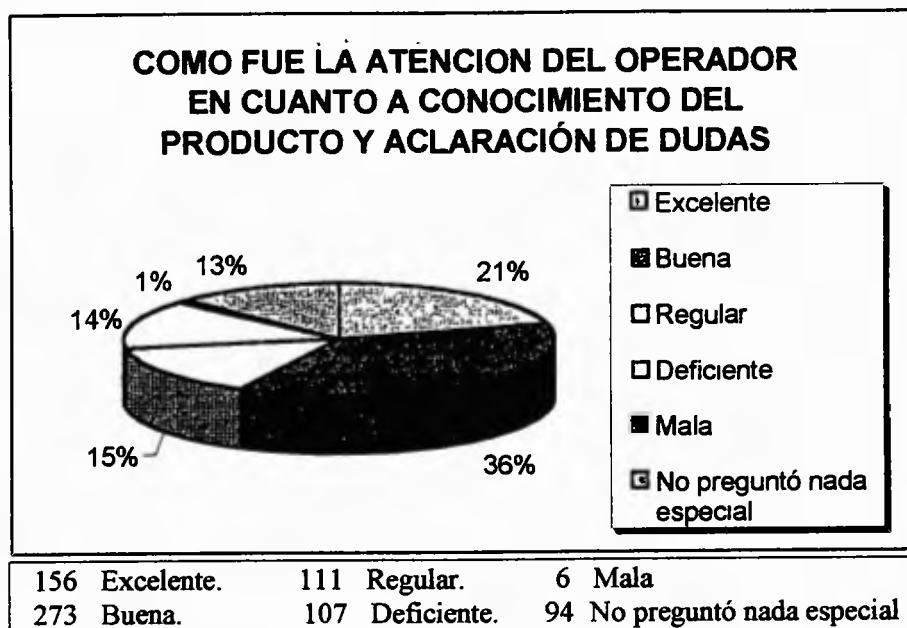
La tabla No 4 presenta la opinión del cliente respecto a la amabilidad del operador. Como puede apreciarse, el 90% considera que el trato del operador es amable (51% Excelente y 39% Bueno) Sólo un 10% opinó lo contrario (9% Regular y 1% Deficiente).

Este elevado porcentaje de opinión positiva sobre la amabilidad del operador es indicativo de un acierto en el proceso de selección, ya que es una de las actitudes que se buscan y evalúan durante la fase de reclutamiento.

Por otro lado, el hecho de que la mayoría de los clientes consideren amable al operador, sugiere que existe esa primera “buena impresión” que resulta indispensable para establecer un positivo proceso de comunicación y una favorable respuesta del cliente, sobre todo tratándose del limitado e impersonal contacto telefónico

Pregunta No.5: ¿Cómo fue la atención del operador en cuanto al conocimiento del producto y la aclaración de sus dudas?.

FIGURA No. 19



Fuente: Por la autora de la Investigación. Feb. 2000.

Tabla No. 5

Pregunta No.5: ¿Cómo fue la atención del operador en cuanto al conocimiento del producto y la aclaración de sus dudas?.

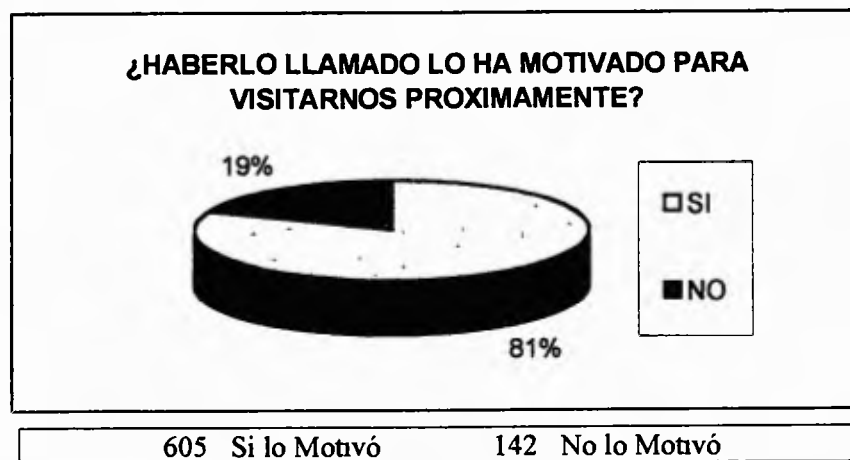
CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	747	100%
Excelente	156	21%
Buena	273	36 %
Regular	111	15%
Deficiente	107	14 %
Mala	6	1 %
No preguntó nada especial	94	13 %

Fuente: Por la autora de la Investigación

En la tabla No.5 se conoce la opinión del cliente referente al conocimiento del producto por parte del operador y la aclaración de la dudas que se hubiesen dado durante la conversación telefónica. Aquí, el 57% de los clientes lo evaluaron positivamente (21% Excelente y 36% Bueno), mientras que un 15% lo evalúa Regular y un 14% lo considera Deficiente. Lamentablemente, existe un 13% cuya opinión se pierde, ya que estos clientes indican no haber preguntado nada que mereciera una respuesta especial por parte del operador. Aunque el 57% podría considerarse un porcentaje aceptable, se hace necesario la evaluación y reforzamiento de algunos aspectos sobre el conocimiento del producto que fueron enseñados durante la capacitación de los operadores.

Pregunta No.6: ¿El haberlo llamado lo ha motivado de alguna manera para visitarnos próximamente?.

FIGURA No. 20



Fuente: Por la autora de la Investigación. Feb 2000

Tabla No. 6

Pregunta No.6: ¿El haberlo llamado lo ha motivado de alguna manera para visitarnos próximamente?

CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 747	PORCENTAJE 100%
Sí lo Motivó	605	81%
No lo Motivó	142	19%

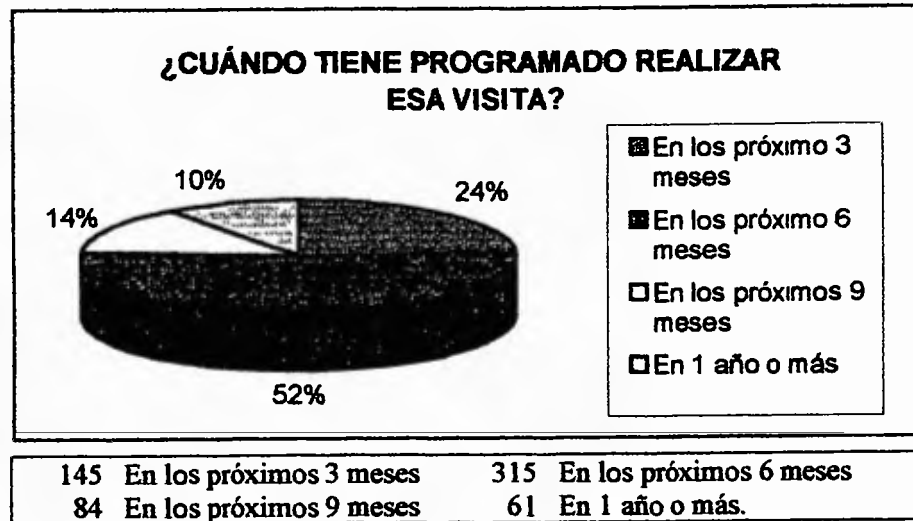
Fuente: Por la autora de la Investigación

La tabla No.6 determina si el hecho de haber contactado al cliente a través del sistema de telemarketing lo motivó a visitar el centro próximamente. En respuesta, un 81% manifestó que sí se sintió motivado, mientras que un 19% opinó que no.

Este elevado porcentaje sugiere que la empresa y sus servicios son por demás considerados buenos, ya que el sólo hecho de establecer el contacto por teléfono fue suficiente para motivar su próxima visita al Centro. Por tanto, los esfuerzos deben canalizarse en la implementación y perfeccionamiento del sistema, a fin de establecer un ciclo consecutivo de clientes que puedan ser contactados periódicamente para la realización de servicios y tratamientos.

Pregunta No.7: ¿Cuándo tiene programado realizar esa visita?

FIGURA No.21



Fuente: Por la autora de la Investigación. Feb.2000.

Tabla No. 7

Pregunta No.7: ¿Cuándo tiene programado realizar esa visita?

CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 605	PORCENTAJE 100%
En los próximos 3 meses	145	24%
En los próximos 6 meses	315	52%
En los próximos 9 meses	85	14%
En 1 año o más	61	10%

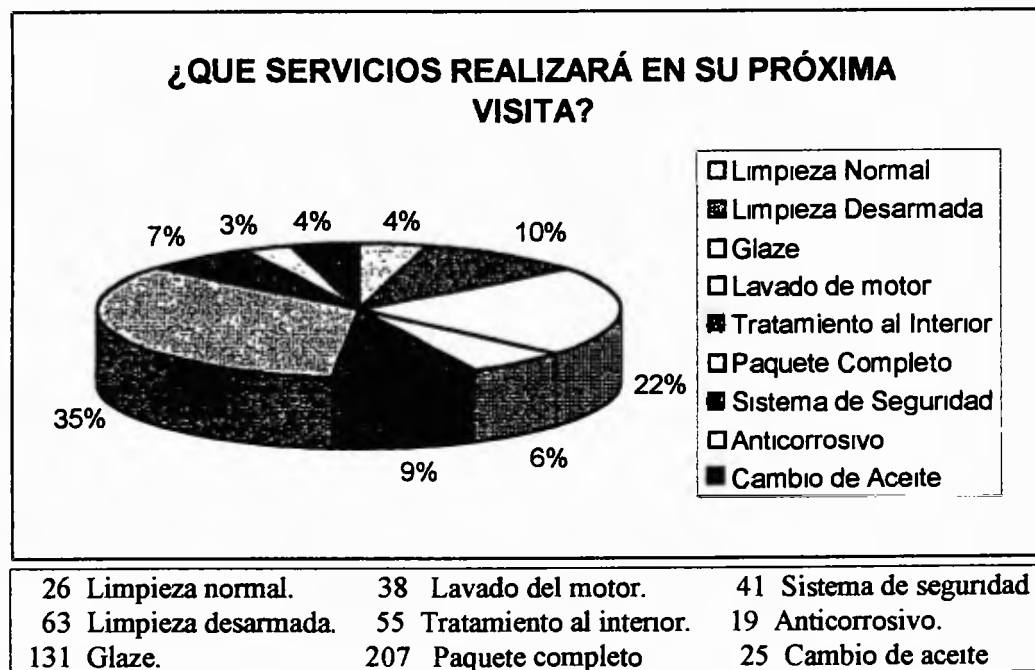
Fuente: Por la autora de la Investigación

La tabla No.7 indica el tiempo aproximado en que los clientes contactados visitarán el Centro para realizar tratamientos. Aquí, el 24% de los clientes manifiesta que lo hará en los próximos 3 meses posteriores a la llamada; el 52% indica que realizará su visita en los próximos 6 meses, mientras que un 14% planea visitar el centro dentro de los próximos 9 meses, y un 10% en el plazo aproximado de 1 año.

Esta información se almacenará cronológicamente en el banco de dato del sistema, de manera que se pueda acceder dentro de los próximos 3 meses para dar inicio al ciclo de clientes a contactar para la realización de servicios periódicos.

Pregunta No. 8: ¿Qué servicio programa realizar?.

FIGURA No. 22



Fuente: Por la autora de la investigación. Feb 2000.

Tabla No. 8

Pregunta No 8: ¿Qué servicio programa realizar?

CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 605	PORCENTAJE 100%
Limpieza Normal	26	4%
Limpieza Desarmada	63	10%
Glaze	131	22%
Lavado del Motor	38	6%
Tratamiento al Interior	55	9%
Paquete Completo	207	35%
Sistema de Seguridad	41	7%
Anticorrosivo	19	3%
Cambio de Aceite	25	4%

Fuente: Por la autora de la Investigación

La tabla No.8 indica cuales de los servicios y tratamientos que tiene programado realizar el cliente durante su próxima visita. Según aparece en la gráfica, el 35% indica que realizará el paquete completo, el 22% Glaze, el 10% limpieza desarmada, el 9% tratamiento al interior, el 7% sistema de seguridad, el 6% lavado al motor, un 4% cambio de aceite y el otro 4% limpieza normal, mientras que un 3% realizará anticorrosivo

Al igual que con la información anterior, esta deberá guardarse en el banco de datos del sistema para recordar al cliente el servicio que tenía intención de realizar en su próxima visita. La misma también podrá utilizarse para proyectar las ventas y prever el inventario

2. ENCUESTA No. 2: Para conocer la opinión del cliente sobre el Centro Automotriz.

Pregunta No. 1: ¿Cuándo fue la última vez que visitó usted el Centro?.

FIGURA No. 23



219	Hace menos de 6 meses	269	Hace más de 1 año	15	No recordaron
223	Hace más de 6 meses	24	Hace más de 3 años		

Fuente: Por la autora de la investigación. Feb.2000.

Tabla No. 9

Pregunta No 1: ¿Cuándo fue la última vez que visitó usted el Centro?

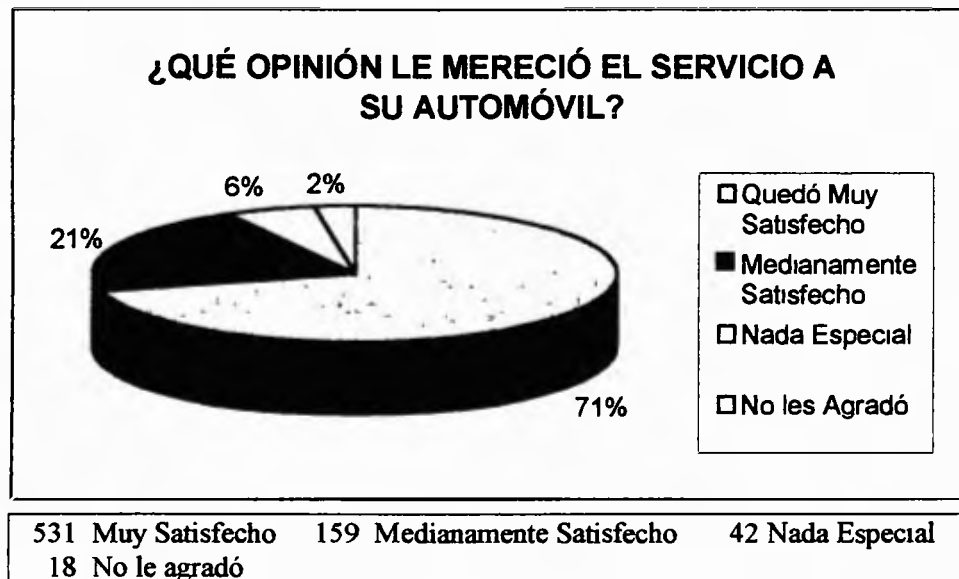
CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 750	PORCENTAJE 100%
Hace menos de 6 meses	219	29%
Hace más de 6 meses	223	30%
Hace más de 1 año	269	36%
Hace más de 3 años	24	3%
No recordaron	15	2%

Fuente: Por la autora de la Investigación

En la tabla No.9 se aprecia el tiempo transcurrido desde la última visita del cliente al Centro El 36% mencionó haberlo visitado hace más de 1 año, el 30% hace más de 6 meses y el 29% hace menos de 6 meses. Sólo el 3% mencionó haber visitado el Centro hace más de 3 años y un 2% no recordó cuando visitó el Centro por última vez.

Pregunta No. 2: ¿Qué opinión le mereció el servicio realizado a su automóvil?

FIGURA No. 24



Fuente: Por la autora de la investigación. Feb.2000

Tabla No. 10

Pregunta No 2. ¿Qué opinión le mereció el servicio realizado a su automóvil?

CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 750	PORCENTAJE 100%
Muy Satisfecho	531	71%
Medianamente Satisfecho	159	21%
Nada Especial	42	6%
No le agradó	18	2%

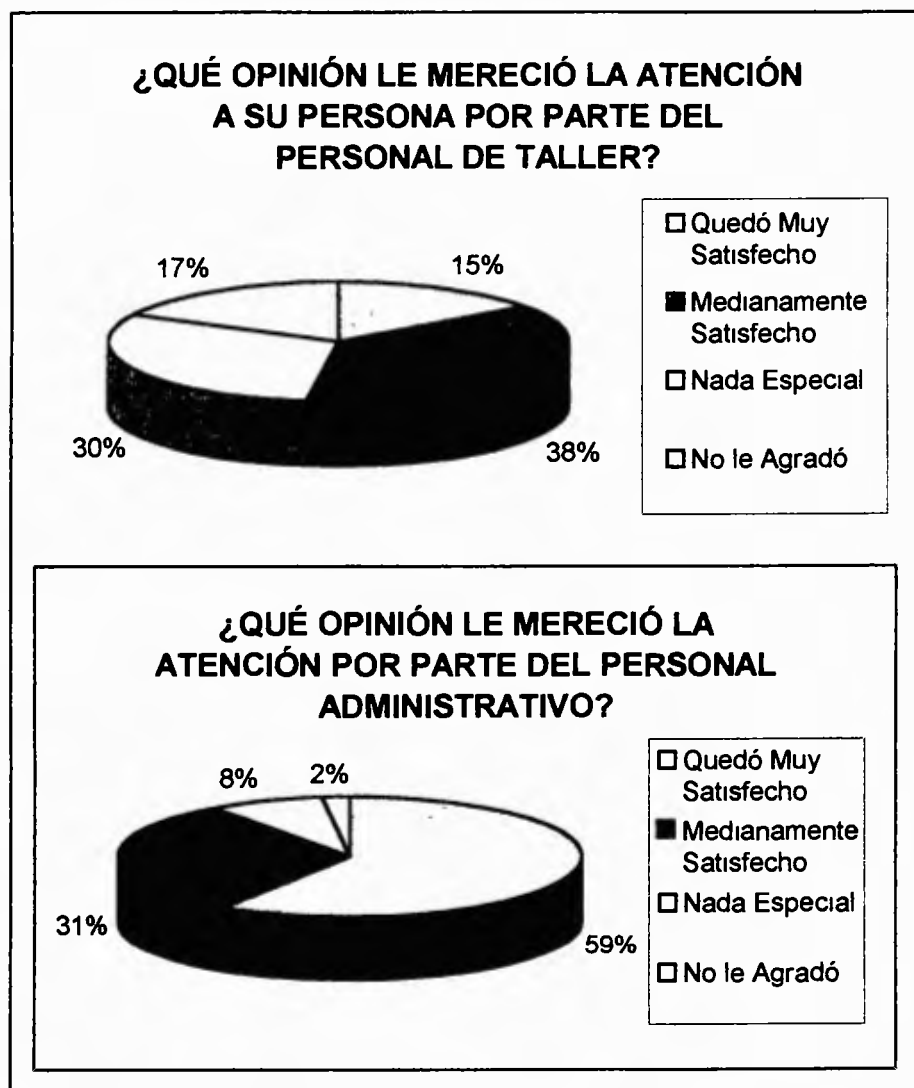
Fuente: Por la autora de la Investigación

La tabla No 10 muestra la opinión de los clientes con respecto a la calidad de los servicios del Centro. Aquí, un 71% de los clientes manifestó quedar Muy Satisfecho con los servicios realizados, un 21% quedó Medianamente Satisfecho, un 6% indicó que el servicio recibido no fue Nada Especial y a un 2% de los clientes No les Agradó

Con esta pregunta se logra reforzar la idea que de antemano se conoce sobre la calidad de los servicios del Centro Automotriz Waxoyl; ya que como puede apreciarse claramente, la gran mayoría de los clientes reconoce que la calidad de los servicios es satisfactoria y los mismos se encuentran a la altura de sus expectativas. Posteriormente el sistema también se utilizará para contactar a los clientes que mencionaron quedar Medianamente Satisfechos y Nada Especial, a fin de conocer con más detalle el porqué de su respuesta.

Pregunta No. 3: ¿Qué opinión le mereció la opinión brindada a su persona?.

FIGURA No. 25



PERSONAL DE TALLER			
112	Muy Satisfecho	280	Medianamente Satisfecho
227	Nada Especial	131	No le agradó

PERSONAL ADMINISTRATIVO			
452	Muy Satisfecho	231	Medianamente Satisfecho
62	Nada Especial	5	No le agradó

Fuente: Por la autora de la investigación Feb 2000

Tabla No. 11

Pregunta No. 3. ¿Qué opinión le mereció la opinión brindada a su persona?

PERSONAL DE TALLER		
CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 750	PORCENTAJE 100%
Muy Satisfecho	112	59%
Medianamente Satisfecho	280	31%
Nada Especial	227	8%
No le agradó	131	2%

PERSONAL ADMINISTRATIVO		
CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 750	PORCENTAJE 100%
Muy Satisfecho	452	15%
Medianamente Satisfecho	231	38%
Nada Especial	62	30%
No le agradó	5	17%

Fuente: Por la autora de la Investigación

La tabla No 11 muestra la opinión de los clientes con respecto a su grado de satisfacción por la atención recibida tanto del personal de taller, como del personal administrativo

En lo referente a la atención recibida por parte del Personal de Taller, el 38% indicó haber quedado Medianamente Satisfecho, un 30% opinó que la atención recibida No fue Nada Especial,

mientras que a un 17% No le Agradó, y sólo un 15% manifestó haber quedado Muy Satisfecho con la atención recibida por los trabajadores de taller.

En cuanto a la atención recibida por el Personal Administrativo, el 59% indicó haber quedado Muy Satisfecho, un 31% opinó haber quedado Medianamente Satisfecho, un 8% consideró que la atención recibida no fue Nada Especial, mientras que a un 2% de los clientes No les Agradó.

Como se puede apreciar, existe una marcada diferencia entre el grado de satisfacción recibida por parte de ambas áreas, ya que mientras un 59% quedó muy satisfecho con la atención del Personal Administrativo, sólo un 15% opinó de igual manera sobre la atención del personal de Taller. En contraposición, mientras que sólo a un 2% de los clientes no les agradó la atención del personal administrativo, a un 17% no le agradó la atención del personal de taller.

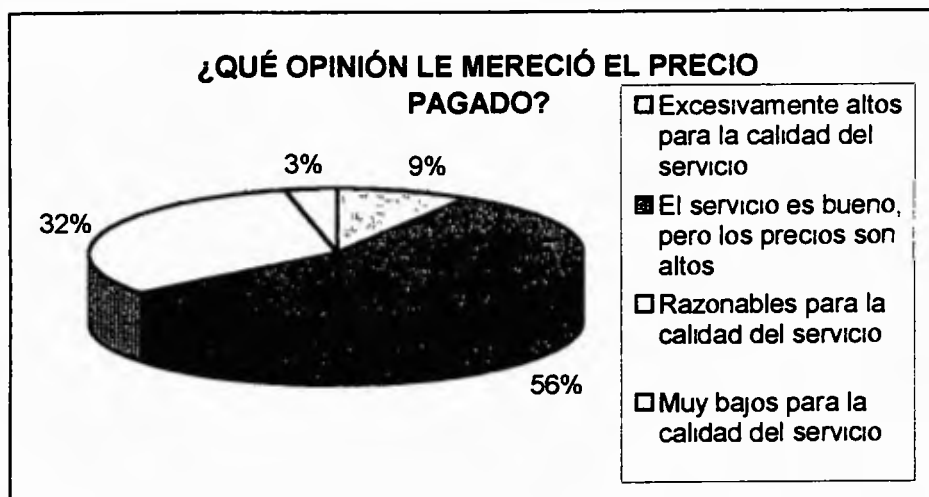
Es muy probable que esta marcada diferencia entre el grado de satisfacción de ambas divisiones se deba a que la estructuración física del local dirige al cliente hacia las áreas administrativas antes que al área del taller, por lo que la mayoría de las veces el cliente establece el contacto con la recepcionista o algún vendedor y obvia cualquier comunicación con los operarios.

Por otro lado, los trabajadores de taller se muestran más tímidos y con menos facilidad de expresión al establecer comunicación con los clientes; de hecho, es generalmente el Jefe de Taller o su Asistente quienes atienden a los clientes por consultas más técnicas.

Es muy probable que esto pueda explicar el elevado 47% sumando entre los clientes que opinaron que la atención del taller no fue nada especial (30%), o no les agradó (17%); ya que pudieron haber seleccionado esta respuesta teniendo como referencia un escaso y poco frecuente contacto con el personal de taller

Pregunta No. 4: ¿Qué opinión le mereció el precio pagado?

FIGURA No. 26



66	Excesivamente altos para la calidad de servicio que se ofrece
417	El servicio es bueno, pero los precios son altos.
243	Razonables para la calidad de servicios que se ofrece
24	Muy bajos, para la calidad de servicio que se ofrece.

Fuente: Por la autora de la investigación. Feb.2000

Tabla No. 12

Pregunta No. 4: ¿Qué opinión le mereció el precio pagado?.

CATEGORÍA TOTAL	FRECUENCIA 750	PORCENTAJE 100%
Excesivamente alto para la calidad de servicio.	66	9%
El servicio es bueno, pero los precios son altos.	417	56%
Razonables, por la calidad de servicios que se ofrece	243	32%
Muy bajos, para la calidad de servicio que se ofrece	24	3%

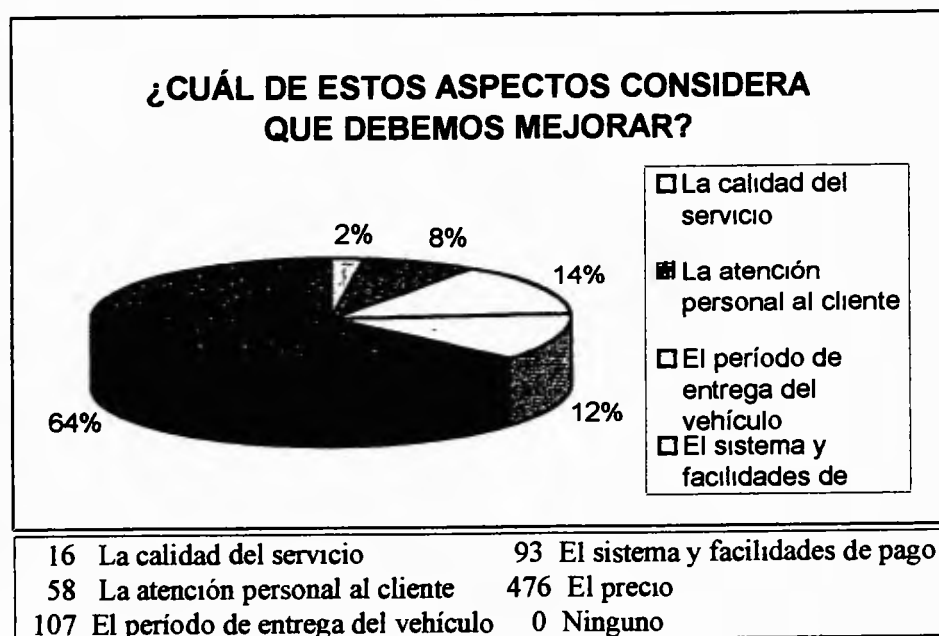
Fuente: Por la autora de la Investigación

La tabla No.12 muestra la opinión de los clientes respecto al precio pagado por los servicios recibidos. A esta pregunta, el 56% opinó que el servicio es bueno pero los precios son altos, un 32% consideró que el precio era razonable para la calidad de servicios que se ofrece, un 9% indicó que el precio era excesivamente alto para la calidad del servicio y un 3% opinó que eran bajos considerando la calidad de los servicios

Si se suman los porcentajes de los clientes que consideraron el precio elevado, estos harán un total de 65%, lo que sugiere analizar los mismos y estudiar la posibilidad de nuevas promociones, o diseñar paquetes de 2 ó más tratamientos, a fin de mejorar los precios

Pregunta No. 5: ¿Cuál aspecto considera usted que se debe mejorar?.

FIGURA No. 27



Fuente: Por la autora de la investigación. Feb.2000.

Tabla No. 13

Pregunta No. 5. ¿Cuál aspecto considera usted que se debe mejorar?.

CATEGORIA TOTAL	FRECUENCIA 750	PORCENTAJE 100%
La calidad del servicio.	16	2%
La atención personal brindada al cliente.	58	8%
El período de entrega del vehículo.	107	14%
El sistema y facilidades de pago	93	12%
El precio	476	64%
Ninguno	0	0%

Fuente: Por la autora de la Investigación

La tabla No.13 muestra la opinión de los clientes respecto a los aspectos que el Centro debe mejorar para el beneficio de sus clientes. En este punto, el 64% opinó que lo que se debe mejorar es el precio, el 14% consideró que lo que se debe mejorar es el período de entrega del vehículo (agilizarlo), un 12% de los clientes sugirió que se debe mejorar el sistema y facilidades de pago, el 8% cree que se debe mejorar la atención personal al cliente y un 2% consideró que el aspecto a mejorar es la calidad del servicio.

Esta última pregunta de la encuesta refuerza la opinión obtenida en la pregunta anterior. En ambas, el factor precio es importante para los clientes, ya que lo consideran elevado y es el principal aspecto que la empresa debe mejorar.

3. Algunas conclusiones obtenidas en base a las encuestas de opinión.

Como se puede apreciar a simple vista, esta encuesta ofrece respuestas claras y precisas a cada una de las preguntas realizadas. De ellas se logran algunas conclusiones importantes sobre el sistema de telemercadeo y la opinión de los clientes referente al Centro Automotriz.

Entre las más importantes se pueden mencionar.

- El grado de satisfacción de los clientes en lo referente a la calidad del servicio es bastante alto (el 71%), por lo que se percibe un trabajo especializado y esmerado.
- En cuanto al grado de satisfacción de los clientes en lo referente a la atención, es notable que el área del taller, en comparación al área administrativa muestra un menor grado de satisfacción, lo que nos lleva a proponer involucrar también al personal de taller en seminarios de calidad en la atención al cliente
- En todas las pregunta que de una u otra forma se cuestiona la variable Precio, es evidente la marcada respuesta de los clientes sobre lo elevado del mismo, ya que el 64.% opinó que aunque el servicio es bueno, el precio es elevado

Por otro lado, cuando se les pregunta que consideran que Waxoyl debe mejorar, el 63 3% sugiere que debe mejorar el Precio

Sobre este punto, es importante mencionar que lo elevado del precio en comparación a la competencia, obedece a aspectos como los siguientes:

- Se ofrece garantía sobre la calidad del trabajo a todos los servicios y tratamientos en general, especialmente a los anticorrosivos que cuentan con 10 años de garantía, mientras que la mayoría de la competencia ofrece solo un año o ninguna.
- Los tratamientos no se realizan manualmente, sino con maquinaria especializada.
- Las instalaciones son amplias, elegantes y seguras (alarma y guardia de seguridad) además de contar con una galera cerrada para guardar los vehículos durante la noche, evitando que queden expuestos a la interperie.
- Los productos utilizados son de calidad reconocida en el mercado automotriz.
Entre ellos: Simol, Sonax, 3M, Castrol, etc.

- En lo referente a la acogida del sistema de telemarketing por parte de los clientes, se aprecia la aceptación del mismo en el 78% de clientes que opinaron considerarlo muy útil, así como con el 94% que afirmó haber recordado la razón de la llamada.

También se hace evidente que el sistema resulta motivador en base al 81% de clientes que se sintieron motivados a visitar el centro una vez recibieron la llamada.

En conclusión, la encuesta refleja una clara opinión de la clientela referente a la excelente calidad de los servicios y tratamientos, así como del trato amable y eficiente de los operadores. No obstante, sugiere reforzar la atención que brinda el personal de taller.

Por otro lado, la implementación del sistema de telemarketing como herramienta para captar clientes e incrementar las ventas promete ser exitosa, ya que la idea es bien aceptada por la gran mayoría de los clientes, y produce en ellos la motivación necesaria para querer brindar atención a sus vehículos.

CAPÍTULO QUINTO

PROPUESTA PARA LA EMPRESA EN ESTUDIO

Una vez comprobadas las hipótesis y realizadas las encuestas de opinión, quedan fijados los parámetros para la elaboración del Sistema de Telemarketing y queda también demostrado que el mismo resulta una eficaz herramienta de trabajo para incrementar las ventas de la empresa

Producto de los resultados obtenidos en la investigación, se realiza la propuesta expuesta a continuación.

A. CREACIÓN DE LA BASE DE DATOS

La elaboración de la base de datos tiene como plataforma la definición de los cinco elementos básicos (las cinco P's) de la estructura del marketing que aplicadas al Centro Automotriz Waxoyl se resumen de la siguiente manera:

- 1) Producto:** Tratamientos de Protección y Embellecimiento Automotriz, antes detallados.

- 2) Precio:** Individuales y/o por Paquete, en acuerdo al tamaño del vehículo, disponibles en el menú de servicios (Paquetes desde B/.195.00 e individuales desde limpieza a B/.65 00).

- 3) Promoción:** Sistema de telemarketing, apoyado con cuñas radiales y volantes con ofertas promocionales

4) Plaza: Desde las instalaciones del centro automotriz Waxoyl, ubicado en Ave Ramón Arias, Vía Brasil, en el cual se brindarán los servicios y los operadores manejarán el sistema de telemarketing

5) Posventa: Localizar al cliente seis (6) meses después para recordarle que debe recibir tratamiento nuevamente. Contactarlos para informarles sobre las promociones u ofertas, o para realizar encuestas que permitan investigar el mercado, o para lo que denominamos llamadas de Cortesía (por cumpleaños, etc).

Esta identificación y análisis de las cinco P's sirve de plataforma para crear una base de datos que provea información actualizada, y sea de fácil y rápida manipulación para el operador. Dicha base de datos se manejará por computadora, ofreciendo las ventajas de reducción del tiempo, esfuerzo y espacio físico que involucra la búsqueda de información, la manipulación de documentos en papel y el archivo de los registros y facturas que conforman el banco de datos.

Como es lógico suponer, las necesidades y exigencias de la base de datos dependerá del tipo de empresa y de la actividad a la cual se dedique. En lo referente al Centro Automotriz Waxoyl, pese a ser una empresa pequeña, maneja un volumen considerable de clientes, los cuales han sido clasificados en tres (3) categorías: Frecuentes, Ocasionales y Casuales

En la actualidad, la base de datos que provee a la recepcionista para realizar cualquier tipo de contacto con los clientes se maneja de forma manual, y la información de los clientes que realizaron sus servicios seis (6) meses atrás, se obtiene directamente de la agenda de citas, o de las facturas realizadas seis (6) meses atrás. Este obsoleto procedimiento representa para la persona un gran esfuerzo, pérdida de tiempo y retraso en sus labores diarias.

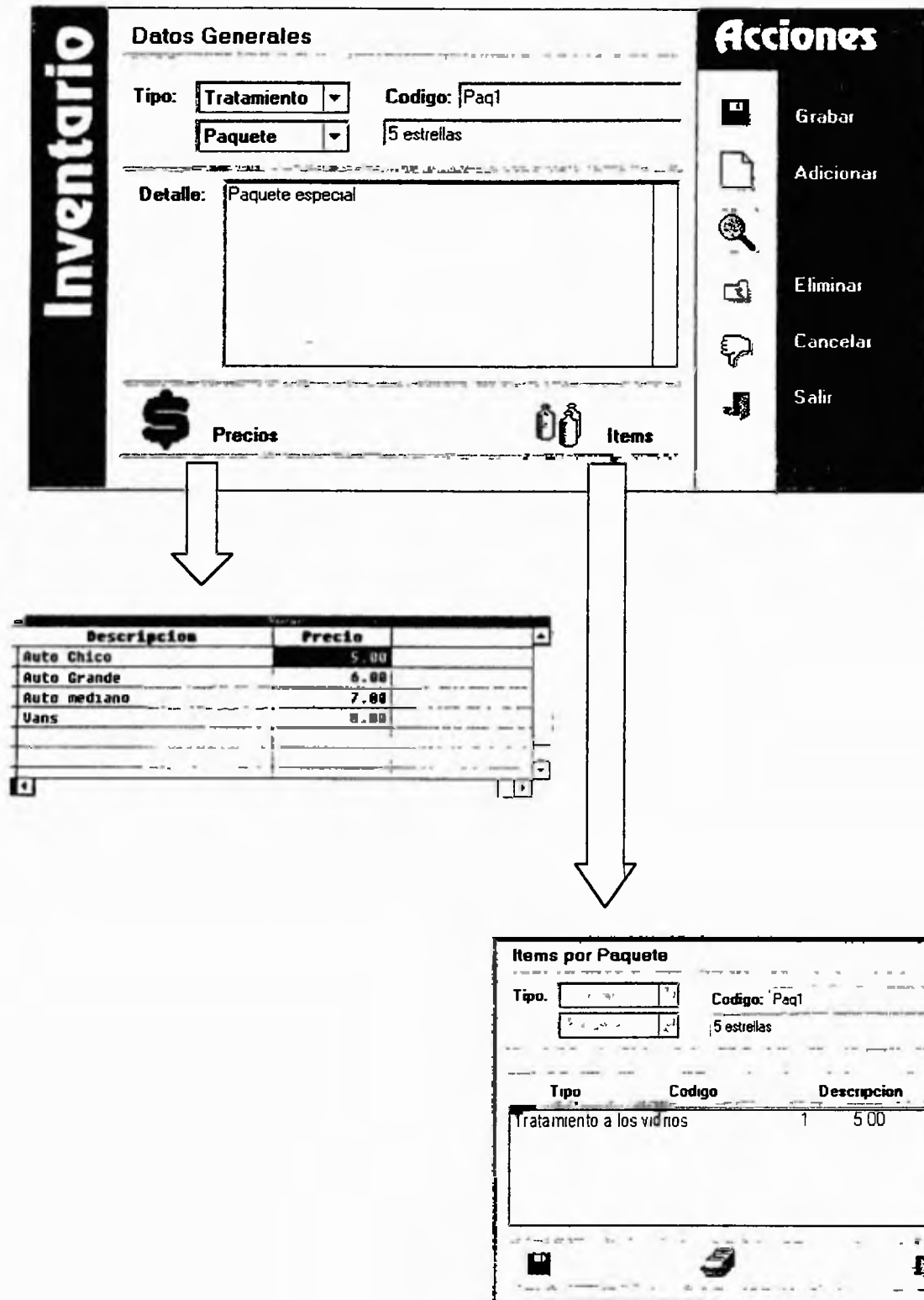
Con la creación del nuevo Sistema de Telemarketing para el Centro Automotriz Waxoyl, se pretende crear una completa base de datos en una computadora PENTIUM 120 Mhz, con 16 megas de RAM y 1 2 GB HDD, que semanalmente imprimirá reportes de clientes que visitaron el centro seis (6) meses atrás, para que con esta información, el Gerente de Ventas prepare a los operadores de Telemarketing un plan de llamadas semanales, cuya revisión de cumplimiento se realizará al final de cada día, y cuyo resultado se medirá el último día laborable de cada semanas.

Cada operador de telemarketing tendrá a su disposición una computadora PENTIUM DE 75 Mhz, con 8 megas de RAM y 540 HDD que estará conectada al procesador de la Gerencia de Ventas, mediante una red interna.

A continuación se presentan ilustraciones que muestran las pantallas modelo de la base de datos y la información que es posible obtener a través de ella.

FIGURA No.28



PANTALLAS COMPUTARIZADAS DEL SISTEMA DE TELEMERCADERO








Cliente	Datos Generales		Acciones		
	Código:	COLPAL	COLGATE & PALMOLIVE	<input type="button" value="Grabar"/> <input type="button" value="Limpiar"/> <input type="button" value="Eliminar"/> <input type="button" value="Cancelar"/> <input type="button" value="Salir"/>	
	Tipo:	Seguro Soci			
	Dirección:	URB INDUSTRIAL, CALLE 1RA			
	Contacto:	LIONELL ALEMAN M / ULTIMA VISITA 24/01/96			
	Teléfono:	260-1500	Cumpleaño		/ /
	Teléfono:		Apartado:		
	Fax:				
	<input type="button" value="Información Adicional"/>		<input type="button" value="Autos"/>		

Datos Generales	
Tipo:	pequeño
Código:	COLPAL COLGATE & PALMOLIVE
Límite de Crédito	
Tiempo:	3 Mes(es) Monto 10000.00

Autos del Cliente		
Código:	COLPAL	COLGATE & PALMOLIVE
Auto		
Vin.		Placa.
Marca:		
Modelo:		
Año:		Color:
Interior:		
Tamaño:		
Trans:		
Vin	Marca	Modelo
JPK456-6789	toyota	Corolla

Factura	Datos Generales			
	Numero:	2222	Fecha:	01/01/1996
	Ciente:	WIMINE	W Michael Neuman L	
	<div style="border: 1px solid black; height: 50px;"></div>			
	Condicion:	Credito	Subtotal:	0.00
			ITBM:	0.00
		Descuento:	0	
		Total:	0.00	
 Facturas con Auto		 Facturas con Productos		

Acciones

-  Grabar
-  Limpiar
-  Eliminar
-  Cancelar
-  Salir

B. CONTRATACION DEL PERSONAL (OPERADORES)

1. Perfil del Operador:

Con la intención de lograr positivos resultados en la selección de la figura que ocupará el puesto de operador del Sistema de telemarketing, se detalla el siguiente perfil en base al cual se anunciará, seleccionará y reclutará dicha unidad.

1. Poseer voz clara, agradable y bien articulada.
2. Persistencia, capacidad de soportar el rechazo e insistir.
3. Capacidad de auto-organización
4. Honradez y sentido de lealtad.
5. Capacidad de poder proyectar su personalidad a través del teléfono, comunicar entusiasmo, simpatía, seguridad, profesionalismo etc.
6. Flexibilidad: poder adaptarse a todo tipo de clientes y de situaciones.
7. Conocimientos mecanográficos y en manejo de computadoras.
8. Estabilidad laboral y deseos de superación
9. Capacidad para resolver problemas (pensar rápido y responder coherentemente).
10. Temperamento equilibrado.
11. Capacidad para tomar decisiones dentro de los parámetros establecidos.
12. Experiencia laboral previa y buenas referencias.

2. Entrenamiento y Capacitación:

Una vez realizada la selección, la (s) persona (s) que ocupe la posiciones de operador del sistema de telemercadeo, recibirá formación sobre el manejo del sistema, precios y servicios a ofrecer, mediante un programa de entrenamiento y capacitación intensivo que tendrá una duración de dos (2) semanas.

Este programa se realizará distribuyendo el tiempo estipulado de la siguiente manera:

- Para el conocimiento de las instalaciones y los miembros de la empresa 8 horas
 - Para la operación de la central telefónica y otros equipos de la empresa 8 horas
 - Para el conocimiento de lo que es Waxoyl, sus clientes, sus servicios, etc. 28 horas
 - Para el aprendizaje operacional del sistema de telemercadeo, práctica de roles, instrucciones para aplicación de cuestionarios, encuestas, etc. 44 horas
- TOTAL DE HORAS. 88 horas**

Una parte importante del programa de formación básica consistirá en la simulación de los diversos roles que adopta el cliente, donde se dedican unas 16 horas para enseñar al operador a identificar la personalidad del cliente que llama, y a responder en acuerdo a ella.

Para este ejercicio se utilizará el patrón respuestas adecuada a los siete (7) modelos de personalidades del cliente, que se detalla en el cuadro siguiente.

CUADRO VI MODELO DE RESPUESTA A LAS PERSONALIDADES DEL CLIENTE²⁷

PERSONALIDAD DEL INTERLOCUTOR	FORMA APROPIADA DE RESPUESTA
1- DIRECTO / NATURAL	Con amabilidad y confianza Dispuesto a ofrecer Alternativas precisas sin temor al rechazo
2- AMABLE / EXTROVERTIDO	Igualmente amable, extrovertido, amigable, Brindándole un poco de conversación informal
3- INSEGURO / ANGUSTIADO	Hablarle con propiedad y firmeza, pero sin dejar De ser sutil, procurando infundirle confianza a Través del conocimiento
4- CONFUSO / DUBITATIVO	Brindarle todas las explicaciones con paciencia. Ofrecerle respuestas técnicas y contundentes de Manera amable.
5- ESCEPTICO / CINICO	Responder como profesional conocedor de su Trabajo. Mostrarse objetivo, muy seguro de sí Mismo y de las bondades de la empresa.
6- AIRADO / AGRESIVO	Escuchar con interés y sin interrumpir. Luego de Manera cordial , ofrecer respuestas que puedan Aclarar o resolver la situación. De lo contrario, Establecer contacto entre el cliente y un superior.

Este modelo de personalidades es parte de las herramientas que todo operador debe conocer al momento de realizar cada una de sus llamadas, a fin de evitar caer en la improvisación

²⁷ POPE J Op Cit Pág 48

3. Guía de Trabajo para el Operador:

Parte del proceso de adiestramiento y capacitación, consiste en instruir a los operadores a manejar correctamente la “guía para el operador de telemarketing”, la cual consta de los siguientes pasos detallados a continuación:

a) PREPARACIÓN:

Documentación Requerida: A primera hora de la mañana de cada día, el operador recibirá del Gerente de Ventas un listado de prospectos a contactar. En él aparecerá la siguiente información de cada cliente: nombre, números telefónicos, dirección, contacto (si se trata de empresas), generales del vehículo, fecha de su última visita y detalle de tratamientos realizados

Al momento de realizar la llamada, es importante que el operador tenga a mano el menú completo de servicios y atenciones del Centro, así como los instructivos proporcionados durante el programa de entrenamiento

b) ORGANIZACIÓN:

- Programar las llamadas que propone realizar durante el día.
- Fijar momento de la llamada y (lugar, fecha y hora) de acuerdo con la base de datos.
- Tener siempre presente el objetivo principal de la conversación. Acordar cita con el cliente lo antes posible para ingresar su vehículo al Centro
- Anotar el resultado de la llamada.
- Confirmar y/o actualizar los datos del prospecto y de su domicilio si es necesario

c) INSTRUCCIÓN:

CUADRO VII. INSTRUCTIVO DEL OPERADOR PARA LLAMADA SEMESTRAL.²⁸

GUIA PRINCIPAL	RESPUESTAS ALTERNATIVAS
<p>EL OPERADOR (A): Buenos días / tardes. Mi nombre es _____ Del Centro Automotriz Waxoyl. Quisiera hablar con el Sr _____ está Disponible?</p> <p>SI : (Pasar al 1) NO : (Pasar al 2)</p> <p>(1) Se comunica: Muy buenos días / tardes Sr _____, soy _____ del Centro Automotriz Waxoyl, ¿Cómo se encuentra? (Saludar a algún familiar si se conoce). Le llamo porque estamos revisando la lista de Nuestros clientes preferenciales, entre los cuales Está usted por supuesto, y lo estoy contactando Para recordarle que hace ya (____) meses desde Su última visita y nos agradecería mucho que nos Enviara el auto para hacerle una evaluación sin Compromiso. Si acepta nuestra invitación, le concedemos un 15% de descuento en todos los servicios que realice. ¿Qué le parece la propuesta?</p> <p>SI : (Pasar a la A) NO : (Pasar a la C)</p> <p>(A) Entonces Sr _____ ¿le hacemos una Cita tentativa para hacerle una prueba al auto y Darle el presupuesto?</p> <p>SI : (Pasar a la B) NO : (Pasar al D)</p> <p>(B) Muy bien Sr. _____ lo espero entonces el próximo _____ (día acordado para la cita). Le agradezco mucho su amabilidad y su tiempo Que tenga un buen día!</p>	<p>(2) No está disponible: Disculpe, cuándo me recomendaría llamar para poder hablar con el Sr. _____. ANOTAR INFORMACION. Entonces, volveremos a comunicarnos con el Sr _____ el (día), a las (horas señalados) Mientras tanto, ¿sería tan amable de decirle que lo llamo _____ del Centro Automotriz Waxoyl?. Mi teléfono es el _____ Ha sido usted muy amable . Gracias!</p> <p>(C) Disculpe la pregunta Sr. _____ ¿Podría decirme por qué no le interesa nuestra propuesta ? ANOTAR INFORMACION. (Luego que el cliente ha explicado). . Entiendo Sr. _____ ¿Me daría usted la Oportunidad de contactarlo posteriormente?</p> <p>SI : (Pasar a la D) NO : (Pasar a la E)</p> <p>(D) ¿En cuánto tiempo?. ANOTAR INFORMACION.</p> <p>(E) Entiendo Sr. _____ Le agradezco Mucho su amabilidad y su tiempo Qué tenga un buen día!</p>

²⁸ Fuente Por la autora de la Investigación

El instructivo presentado en el cuadro anterior permitirá a los operadores mantener el control de la llamada y guiar al cliente durante la conversación. Al mismo tiempo, esta guía le facilitará la organización y programación de su plan de trabajo semanal, ya que le permite medir y calcular fácilmente el tiempo dedicado a cada llamada.

4. Supervisión y Control:

El término control se refiere al seguimiento que el Gerente de Ventas realiza tanto del resultado de la labor de ventas del operadora reflejado en cifras, como en su manera de conducirse y realizar su labor. Esto es sumamente importante, ya que un operador puede lograr excelente ventas, pero no necesariamente conducirse en base a las políticas y parámetros que establece la empresa.

Para ello, se ha diseñado un formulario que permita realizar una evaluación más directa y técnica en cuanto a la eficiencia y eficacia del trabajo del operador.

El período de evaluación del operador una vez se haya completado el programa de adiestramiento y capacitación se realizará cada tres (3) meses, y la evaluación consistirá en la aplicación del cuestionario de Simulación de Roles (a continuación presentado) en base a cinco (5) llamadas supervisadas sin anuencia del operador, a través de las cuales se podrá apreciar de manera directa como se conduce el operador en su labor.

CUADRO VIII **FORMULARIO PARA EVALUACION DE LOS OPERADORES.**²⁹

<u>FORMULARIO PARA CONTROL DE LOS OPERADORES</u>					
Fecha. _____			Llamada realizada No _____		
Nombre del Operador: _____			Evaluador _____		
CAPACIDAD	ACTUACION				COMENTARIOS
	Exc	Satisf	Med	Defic	
<input type="checkbox"/> Saber llegar a la persona que se desea contactar (superar el filtro de la recepcionista, secretaria, etc.)					
<input type="checkbox"/> Presentación completa quién, de dónde, por qué llama					
<input type="checkbox"/> Dominio del instructivo					
<input type="checkbox"/> Manejo de Objeciones					
<input type="checkbox"/> Capacidad Persuasiva.					
<input type="checkbox"/> Dominio de sí mismo					
<input type="checkbox"/> Tono de voz utilizado					
<input type="checkbox"/> Modales utilizados					
<input type="checkbox"/> Agilidad para dar respuestas fuera de contexto					
<input type="checkbox"/> Capacidad para despertar el interés del cliente y cerrar la venta					

29 Por la autora de la Investigación

5. Motivación e Incentivos:

Es del conocimiento general que el factor motivación incrementa el rendimiento de todo individuo, por ello se presenta una serie de propuestas basadas en promover y reconocer la eficiente labor de los operadores. Estas son las siguientes:

- a) Una vez al mes cada Operador y el Gerente de Ventas analizarán la gestión y los resultados de la misma con el objetivo de comunicar optimismo por los aspectos positivos, elogiar el éxito, y preparar acciones concretas para mejorar los puntos deficientes o débiles

Se pondrá en práctica el conocido programa de “el operador del mes”; para lo cual se colocará en un área visible de las oficinas una fotografía enmarcada del operador que más ventas haya logrado durante el mes.

- b) Se reconocerán los méritos obtenidos mediante memorandums personales, con ellos se felicitará individualmente a los que alcanzaron sus objetivos.
- c) Se reconocerá el valor de sus opiniones, y se les brindará la oportunidad de participar activamente en la definición de los objetivos de rendimiento.
- d) Se presentará a principio de año una meta de cumplimiento, con el compromiso de que aquel operador que sobrepase dicha meta se hará acreedor a un premio (viaje para dos a Cartajena, Certificado de Regalo, etc)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI. CONCLUSIONES

Culminada la investigación y analizados los resultados tanto de las pruebas de las hipótesis como de la encuesta, podemos afirmar que el sistema de telemercadeo para el Centro Automotriz resultó un proyecto que superó las expectativas y justificó con creces la inversión realizada.

Partiendo de este hecho, se puede mencionar algunas de las conclusiones específicas obtenidas durante nuestra investigación, tales como

La razón primordial de este trabajo es el desarrollo de un sistema de telemercadeo que represente mayor presencia del centro automotriz en el mercado y el incremento de las ventas, mediante el flujo repetitivo de clientes localizados cada 6 meses.

Para ello, el idear un sistema computarizado que permitiera mediante una base de datos de clientes llevar el control de sus visitas, fue la mejor manera de organizar el sistema de telemercadeo a fin de obtener información y procesos de manera rápida y precisa.

La fase del experimento vinculada a la selección de los operadores demostró que no necesariamente el operador debe ser de sexo femenino para obtener mejores resultados en su labor. De hecho, quedó probado que el operador masculino encaja mejor en el ambiente automotriz y proyecta mayor credibilidad ante los clientes

Es mucho más motivador para los operadores que su remuneración se conforme de salario base + comisión, aunque el base sea inferior al salario fijo actual, ya que quedó demostrado que la

labor de los operadores resultó mucho más productiva cuando su salario estaba conformado por de B/ 250.00 + 5% de comisión por ventas mensuales, que cuando devengaban B/.300 00 base mensuales solamente.

Realizar pequeñas campañas radiales de manera esporádica resulta ventajoso para el Centro Automotriz, ya que adicional a los resultados ofrecidos en la investigación, esta publicidad contribuye a refrescar la presencia de la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores y público en general.

El grado de satisfacción de los clientes en lo referente a la calidad de los servicios y tratamientos que brinda el Centro Automotriz es Muy Alto, por lo que se percibe un trabajo especializado y esmerado Sin esto, de muy poco serviría el trato amable y servicial que manifiestan los clientes recibir de los operadores, ya que la calidad del servicio es el “sello” de la empresa sin la cual nuestro sistema no hubiera alcanzado el éxito logrado.

Luego de analizados los resultados del experimento se puede afirmar que en este caso muy particular se cumple la teoría del 10% de retorno, ya que como se puede apreciar al sumar y comparar los totales de las llamadas realizadas por los operadores, y el total de clientes que respondieron a esta llamadas (cantidades que aparecen en los cuadros donde se detallan los resultados de las hipótesis), el total de llamadas realizadas que se lograron fueron 14,322 llamadas, de las cuales se logró captar un total de 1,456 clientes que realizaron servicios y/o tratamientos gracias al sistema de telemarketing (lo que equivale al 10%)

VII. RECOMENDACIONES

Queda comprobado que la puesta en marcha del sistema de telemercadeo logra lenta y progresivamente un incremento muy considerable en las ventas del negocio. Sin embargo, esto lo atribuimos más que nada a la excelente reputación e inmejorable calidad de los servicios que ofrece Waxoyl. Por ello, la recomendamos primordial es no caer en el descuido y el desmejoramiento de la calidad, así sea que las ventas logren alcanzar cantidades elevadas, y la capacidad de producción exceda la que a fecha se puede manejar.

Es sumamente importante no perder de vista el hecho de que es precisamente la calidad del servicio lo que nos lleva al éxito.. el sistema de telemercadeo es sólo un instrumento que permite incrementar nuestra cartera de cliente y/o hacer que los “clientes de la casa” realicen tratamiento de manera más frecuente, si se dependiera sólo del sistema y la calidad del servicio fuera mala, el éxito sería pasajero, y nada de lo obtenido perduraría.

Aunque muchos clientes reconocen que la calidad del servicio “vale su precio”, se recomienda, no una reconsideración de los mismos, porque se entiende que bajarlos compromete la calidad de los servicios, pero sí lograr combinaciones de productos y servicios, a fin de lograr más paquetes promocionales de los ya existentes, con interesantes descuentos y ofertas para los clientes. También se recomienda formar parte de los diversos medios impresos que promocionan cupones de descuento para sus clientes.

En cuanto al papel de la publicidad y las sumas mensuales que a la fecha se adjudican a este rubro (unos B/2,000 00 aproximadamente), la misma debe disminuirse al momento en que el

sistema de telemarketing esté trabajando a toda su capacidad y logrando de manera permanente los resultados deseados.

Una vez logrado esto, debe realizar pequeñas campañas radiales dedicándose más a la tarea de “recordar” a su clientela que debe llevar su vehículo a recibir los acostumbrados servicios (mediante el telemarketing), que invertir altos presupuestos en “promocionarse” en el mercado local. Se recomienda realizar tres (3) pequeñas campañas radiales al año, de un (1) mes de duración, semejante a la realizada durante la investigación.

En lo referente al personal, se recomienda para el área de taller una mayor integración de estos empleados a los seminarios en que participa el área administrativa.

Para los operadores del sistema de telemarketing, se recomienda además del entrenamiento detallado en la Propuesta, un programa anual de seminarios y talleres orientados a la calidad en la atención al cliente, lo cual deben recordar constantemente como filosofía de su labor

A los directivos de la empresa, se les recuerda que el éxito del sistema se debe al equipo humano que se encuentra detrás de él, ya sea operándolo o realizando las labores administrativas y de servicio que conforman esta exitosa empresa.

Es por ello que se debe tener siempre presente la oportunidad de incentivar al recurso humano de su empresa, bien sea poniendo en práctica un programa estructurado de incentivos salariales por producción, o la implementación de sistemas de reconocimiento no monetarios como: El Empleado del Mes, memorandums eventuales alusivos a su exitosa labor, etc. Sin lugar a dudas, esto les merecerá el respeto y agradecimiento de sus empleados.

BIBLIOGRAFÍA

VIII.**BIBLIOGRAFÍA****Libros**

- 1) BAVARESCO DE PRIETO, Aurora M. *Técnicas de Investigación* Cuarta Edición, South Western P. Impreso en U.S.A. 1982. 302 págs.
- 2) BENCIN, Richard. *Guía para el Telemarketing*. Editora Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1989. 429 págs.
- 3) BERMUDEZ, Roberto J., *El Telemarketing Orientado a las Ventas*. Editora Ricco México, D.F. 1990. 196 págs.
- 4) EVANS, Carl. *Los Secretos del Marketing Telefónico*. Western Publishing. Boston, U S A. 1989. 237 págs
- 5) HERNÁNDEZ S., Roberto, FERNÁNDEZ C , Carlos y BAPTISTA L , Pilar. *Metodología de la Investigación* Editorial Mc Graw-Hill México, D F 1991 505 págs.
- 6) HIGUERA R , Blanca Olivia *El Telemarketing como un Nuevo Instrumento de Mercadotecnia* Editorial ITESO Guadalajara, México. 1995 342 págs
- 7) KATZ, B Saul *La Comunicación Telefónica como Técnica de Ventas* Editorial Deusto España. 1993. 328 págs

- 8) LÓPEZ, Luis *Trabajos de Graduación en Informes Procedimientos y Técnicas para su elaboración*. Quinta Edición. 1997. 221 págs.
- 9) Mc. CAFFERTY, Thomas. *In-Home Telemarketing*. Probus Publishing. New York, U.S.A. 1994. 246 págs.
- 10) POPE, Jeffrey. *Telemercadeo: La Comercialización Mediante el Teléfono*. Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 1989. 226 págs.
- 11) STEVENS, Michael. *Tácticas y Técnicas del Telemercadeo*. Editora Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1990. 103 págs.
- 12) STONE B. y WYMAN J. *Marketing Telefónico: Fichas, Técnicas de Trabajo y Operación* Editorial Deusto. España. 1995. 253 págs
- 13) WEIERS, Ronald. *Investigación de Mercados*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1986. 540 págs.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Traducción Oficial

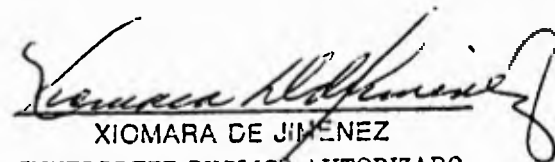
TELEMARKETING SYSTEM DEVELOPMENT FOR A AUTOMOTIVE CENTER

Our research, of a practical topic, is based in the creation of a telemarketing system for a local Automotive Center. For it is we pretend systematically and controllably, to become customers able to make repetitive services (each six months), and to the same time, to maintain them informed about our offers and promotions. In this way we will assure a constant flow to increase sales of the business. As fact, this system let us to make permanent contact with customers and to receive a feedback about the service quality and customer service

Our research concerns to the Experimental design, and must be classified within the type of "Co relational", because it allows to calculate the relational degree among variables. Along the experment, there are tested four (4) Hypothesis that brought the following results:

- a) Contracting a Female Telemarketing Operator, it will achieve customer's major receptivity: This Hypothesis resulted negative, because a male operator transmitted more credibility to the customers.
- b) Offering to the Operator a monthly remuneration as Base Salary + Commission (Bonus), will achieve a major sale's volume: This Hypothesis resulted positive comparing salaries in both phases.
- c) Making radial advertising will maximize the system's telemarketing effect within a minimum of 20% more of sale than any other trimester of the year: This resulted negative, because it only achieved an increase of the sale in a 11.63%.
- d) Using a Telemarketing system will increase sales of the Automotive Center in a minimum of 15% annually, related to last year: This hypothesis resulted positive, because the sale increase was 43 5% related to last year. Additionally, it was practiced a poll to the "frequent customers" to know the level of satisfaction about the whole business services, that demonstrated a high level of agree concerned to service and personnel customization, but suggesting also a reconsideration about prices.

Generally, we may say that the results of our research exceeded highly our expectations and justified inversion done.



XIOMARA DE JIMÉNEZ
INTERPRETE PUBLICO AUTORIZADO
INGLES AL ESPAÑOL Y VICEVERSA

Decreto No. 502 del 31 de Diciembre de 1997

ANEXO No. 2

Decreto No.220 del 15 de junio de 1998

ALCALDIA MUNICIPAL
DECRETO N° 220
(De 15 de junio de 1998)

POR EL CUAL SE DESARROLLAN DISPOSICIONES DEL
ACUERDO MUNICIPAL N° 19 DE 10 DE MAYO DE 1977
RELACIONADO CON LA CONSTRUCCIÓN, INSTALACIÓN
Y OPERACIÓN DE TALLERES DE MECÁNICA, CHAPISTERIA,
HERRERIA, SOLDADURA, TORNERÍA, EBANISTERÍA, CARPINTERIA,
ELECTRICIDAD Y OTROS.

LA SUSCRITA, ALCALDESA DEL DISTRITO, DE PANAMÁ,
en uso de sus facultades legales, y

CONSIDERANDO:

Que mediante el Acuerdo N° 19 de 10 de mayo de 1977, se dictaron normas sobre la construcción, instalación y funcionamiento de talleres de mecánica, automotriz, chapistería, herrerías, hojalatería, soldadura, tornería, ebanistería, carpintería, electricidad y de otras actividades las cuales produzcan ruidos excesivos, olores desagradables o penetrantes, líquidos, gases, polvo u otro residuos, contaminantes del ambiente y nocivos o malestares.

Que dentro de las disposiciones del referido Acuerdo Municipal se establecen normas y requisitos para la ubicación y otros requisitos que garanticen la tranquilidad pública y la preservación del medio ambiente.

Que actualmente, dentro del Distrito funciona una gran cantidad de talleres de toda índole que no han cumplido con los requisitos establecidos por el Acuerdo N° 19 de 10 de mayo de 1977, lo cual lo coloca en situación clandestina.

DECRETA:

ARTICULO PRIMERO: Se concede el término de treinta (30) días hábiles, a partir de la promulgación del presente Decreto, para que todos los propietarios, o personas jurídicas tramiten en la Dirección de Legal y Justicia de la Alcaldía de Panamá, Edificio EDEM, Tercer Piso, la obtención de la Licencia correspondiente, conforme al cumplimiento de los requisitos exigidos para operar talleres, de cualquier naturaleza dentro del Distrito de Panamá.

ARTICULO SEGUNDO: Se ordena la suspensión o cese de operaciones de todos aquellos talleres que, vencido el término a que hace referencia el artículo anterior, continúen funcionando sin contar con la respectiva licencia expedida por la Alcaldía de Panamá.

ARTICULO TERCERO: Se comisiona a los Corregidores de Policía para que ejecuten la medida señalada en el artículo anterior e impongan las sanciones correspondientes por desacato, en el evento de que reincidan en dicha práctica.

ARTICULO CUARTO: El presente Decreto comenzará a regir a partir de su promulgación y deroga el Decreto N° 206 de 1° de junio de 1998.

Dado en la ciudad de Panamá, a los quince día del mes de junio de mil novecientos noventa y ocho.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE:

MAYM CORREA
Alcaldeza

ANA I. BELFON
Secretaría General

ANEXO No. 3

Encuesta de opinión sobre el Sistema de Telemercadeo

Encuesta de opinión sobre el Centro Automotriz Waxoyl

Encuesta para Cliente Prospecto

ENCUESTA No.2: PARA EVALUAR EL CENTRO AUTOMOTRIZ

**Diseño de Cuestionario
UNIVERSIDAD DE PANAMA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN EN
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

INTRODUCCION:

Muy buenos días... le habla _____ (operador de telemercadeo) del Centro Automotriz. Estamos realizando una pequeña encuesta entre los clientes preferenciales con la intención de implementar un Sistema de Telemercadeo en el Centro. Esta investigación es puramente académica y será utilizada como tesis de Maestría. ¿Podría dedicarme unos minutos de su tiempo?. Muchas Gracias!

Nombre del encuestado: _____
Teléfonos: _____

1) ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Centro?:

- Hace Menos de Seis (6) Meses
- Hace Más de Seis (6) Meses
- Hace Más de Un (1) Año
- Hace Más de Tres (3) Años

2) ¿Qué opinión le mereció el servicio brindado a su automóvil?

- Quedó Muy Satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Nada Especial
- No Me Agradó

3) ¿Qué opinión le mereció la atención a su persona?

Personal de Taller:

- Quedó muy satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Nada Especial
- No Me Agradó

Personal Administrativo:

- Quedó muy satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Nada Especial
- No Me Agradó

4) ¿Qué opinión le mereció el precio pagado?

- Excesivamente Alto para la Calidad de Servicios que se ofrece.
 Aunque el Servicio es Bueno, el precio es Muy Alto.
 Razonables en Acuerdo a la Calidad de Servicios que se ofrece
 Muy bajo para la calidad de servicios que se ofrece

5) ¿Cuál de estos aspectos considera usted que se debe mejorar?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> La Calidad del Servicio | <input type="checkbox"/> Las facilidades de pago |
| <input type="checkbox"/> La Atención Personal al Cliente | <input type="checkbox"/> El Precio |
| <input type="checkbox"/> El período de entrega del vehículo | <input type="checkbox"/> No debe mejorar nada |
| <input type="checkbox"/> El sistema de pago | Otro. _____ |

DESPEDIDAS EN ACUERDO AL TIPO DE RESPUESTA:

- 3) Le agradecemos mucho su opinión y su tiempo Sr (a) _____.
Esperamos verlo (a) muy pronto por esta su casa. Hasta Pronto!
- 4) Le agradecemos mucho su opinión Sr (a) _____. Sentimos mucho lo ocurrido, y nos agradecería contar con una nueva oportunidad de complacerle. Hasta Pronto

Fecha: _____
Hora: _____

Duración de la conversación. _____
Nombre del Encuestador: _____

ANEXO No. 4

Carta del Gerente General de Waxoyl



Waxoyl/Auto Protección Total, S.A.

Avenida Ramón Arias al final de Vía Brasil
Apdo 6-3195 El Dorado / Panamá R. de P.
Teléfono Central (507) 229-4055
Telefax (507) 229-4141

Panamá, R. de P.
18 de agosto de 1999


Doctora
Yolanda B. de Franco
Coordinadora de la Maestría en Administración de Empresas
con especialidad en Comercio Internacional y Mercadeo
CECOMIN
Universidad de Panamá

Estimada Dra. de Franco:

Por este medio hacemos constar que autorizamos a la Lic. Fátima P. de Neuman, a realizar su proyecto de tesis de Maestría titulado "Desarrollo de un Sistema de Telemercadeo para un Centro Automotriz", utilizando todos los recursos aportados por nuestra empresa para el mismo, considerando la utilidad y múltiples beneficios que el mismo nos ofrece.

Agradecemos a la Lic. Neuman la iniciativa de realizar este proyecto considerando a nuestra empresa, y de más esta mencionar que desde el inicio ha contado de manera incondicional con todo nuestro apoyo en lo referente a recursos económicos e información necesaria para el desarrollo de su investigación.

De Usted Atentamente,



Lionel E. Alemán T.
Director General



Sublime manera de proteger su inversión

ANEXO No. 5

Carta de Clientes Frecuentes de Waxoyl

28 de abril de 1993
MCH-354/93

Sr. Lionel Alemán
WAXOYL/ AUTO PROTECCION TOTAL, S. A.
Ciudad

Estimado Sr. Alemán:

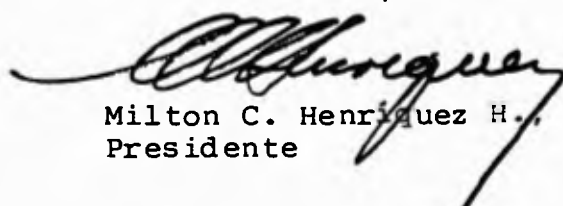
Es ésta para expresar mi complacencia por el excelente trabajo de "embellecimiento" que su empresa le hizo a mi carro Jaguar. A pesar de sus seis años de edad, salió viéndose nuevo como de fábrica.

También quiero felicitarle por la calidad y calidez de su personal femenino que adornan el ambiente. El aspecto de su local y personal técnico también son un activo para su organización.

Cordiales saludos.

Atentamente,

COMPAÑIA ATLAS, S. A.



Milton C. Henriquez H.,
Presidente

MCH/mqs

Raúl Arias de Para

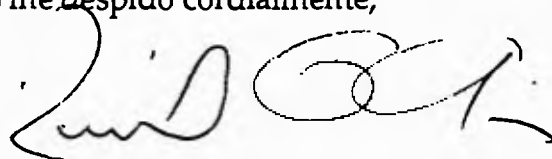
Sr. Lionel Alemán
WAXOYL
E. S. M.

14 de Septiembre de 1993

Estimado Lionel:

Desde hace días estoy por escribirte unas líneas para agradecerte y también felicitarte por el excelente trabajo que le hiciste a mi Land Cruiser. Quedó como nuevo! El brillo de la pintura, la limpieza de la tapicería y del motor, los retoques de pintura, en fin, la camioneta está como salida de la agencia y ya tiene 3 años de uso. La cosa no termina aquí. El trato amabilísimo del personal de Waxoyl le añadió el toque humano a un trabajo técnicamente excelente.

Sin otro particular por el momento me despido cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raúl Arias de Para', written in a cursive style.



GEORGE MORENO Y ASOCIADOS, S. A.
arquitectos

Panamá, 17 de febrero de 1993

Señor
Lionel Alemán
WAXOYL
E. S. D.

Estimado Lionel:

El motivo de la presente es para manifestarte, que así como fui de exigente en la decisión que compete a la empresa seleccionada para la reparación de mi auto, es el momento para agradecer tus múltiples atenciones y excelente resultado final que he recibido.

Hay personas que sienten gran aprecio y admiración por su vehículo... Yo soy uno de ellos!.. De ahí que aunque no es mi Alfa Romeo Spider un auto carísimo, el mismo significa mucho para mí y lo mimo y cuido hasta el punto de ser a veces criticado.

Cuando mi auto fue colisionado, el primer pensamiento que cruzó mi mente fue: Como hacer ahora para devolverle su nítido aspecto original?. Preocupado por ello, y luego de contemplar varios talleres, tuve la certeza que conociéndote de muchos años, y sabiendo el cariño y afición que tienes por los automóviles, no estaría el mío en mejores manos.

Es muy reconfortante conocer el alto y positivo grado de respuesta que ustedes brindan, recibiendo en tu establecimiento autos de la talla de Mercedes Benz, Jaguar, BMW, etc., así como la responsabilidad que conlleva devolverlos a su dueño como ustedes lo hacen... impecablemente atendidos.

Agradezco sobremanera el esfuerzo y empeño que tú y tu personal dedicaron para con mi Alfa Romeo, dándome la oportunidad de reconocer que el terminado es aún mejor que el de fábrica.

No me queda más que exhortarte a que sigas empeñado en superar al resto de la competencia que intenta imitarte. Que cada trabajo que aceptes y concluyas sea realizado a la altura del logrado para mí.

Nuevamente agradezco tu sincera y fina atención.

Muy Cordialmente,


ARO. GEORGE MORENO

RAMON A. ANZOLA

ARTADO POSTAL 4026
PANAMA 3, PANAMA

AVE. ABEL BRAVO, URB. OBARRIO
EDIFICIO PORTOBELLO
PANAMA, REP. DE PANAMA

DIRECCION CABLEGRAFICA.
AGOSTO
TELEFONO 64-7939
HACIENDA 67-1760

Panamá, 24 de junio de 1992

Señor
LIONEL E. ALEMAN T.
Presidente
WAXOYL/AUTO PROTECCION
TOTAL, S. A.
Ciudad.

Estimado Lionel:

Es para mí sumamente placentero acusar recibo de tu muy apreciada, explicativa y detallada carta fechada el 20 de junio de 1992.

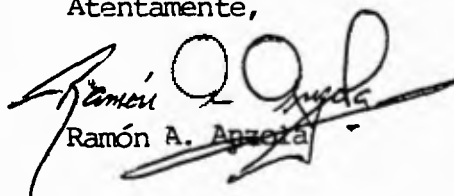
En lo personal, te manifiesto que no es extraño para mí ver el profesionalismo con que llevaste a cabo tu y el personal de WAXOYL, S.A. el trabajo de chapistería y pintura total del BMW 735i-A- en tu taller.

Cuando se pensó hacer este trabajo no tuvimos la menor duda de que eras la única persona en Panamá que podías ofrecernos un resultado positivo por el "interés y empeño" que siempre tomas en tu trabajo. En lo comercial, todas tus actuaciones reflejan el esmero que tu siempre pones en satisfacer a tus clientes, el toque personal que le das y "EL KNOW HOW" que te distinguen y hacen un placer el hacer negocios contigo.

Por último solo me resta decirte que mi Papá que al igual que tu y yo somos unos fanáticos de la industria automovilística quedó sumamente complacido por el trabajo realizado al punto que me comentó que ahora el BMW 735i-A- estaba más bonito que cuando lo compró.

Está demás decirte que estamos muy agradecidos por una buena obra realizada.

Atentamente,


Ramón A. Anzola

Apartado 8799
Panamá 5, Panamá

Dr. José Miguel Alemán

Tel. 69-6774
Fax. 64-1450

9 de julio de 1992

Señor
Lionel E. Alemán T.
Presidente
WAXOYL
Apartado 6-3195
El Dorado
Panamá, República de Panamá

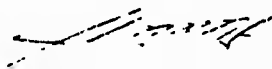
Apreciado Lionel:

Por este medio acuso recibo de tu atenta carta fechada 3 de julio de 1992, referente a los servicios de tratamiento realizados a mi auto, Modelo Nissan.

Sobre el particular, me permito felicitarte a ti y al personal de Waxoyl, ya que nuevamente me han demostrado el profesionalismo y eficiencia que siempre han caracterizado tus actuaciones empresariales.

Sin más por el momento, quedo de ti,

Atentamente,



José Miguel Alemán

JMA/ms

LA BRASIL Y AVE. 1a. SUR
URBANIZACION OBARRIO
TELEFONOS. 63-5218
63-5262
FAX: (507) 63-5343

MOTOR-TEC

S U C E N T R O M O T O R

APARTADO POSTAL
55-0329 PAITILLA
PANAMA, REP DE PANAMA

Panamá, Junio 26, 1990

Sr. Lionel Alemán
Director
Centro Waxoyl
Auto Protección Total
Ciudad.-

Estimado Lionel:

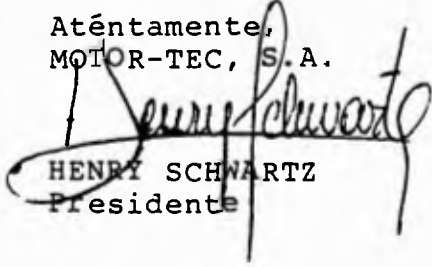
Desde el pasado mes de Mayo que nuestra empresa abrió sus puertas al público, hemos comenzado con tu compañía, una relación comercial debido a que nuestro negocio, como sabes, se dedica a la venta y servicio de autos nuevos y usados.

Fráncamente, no tengo otra cosa que aceptar el hecho de que cada carro que hemos mandado a tu empresa para los servicios que ofreces, ha sido devuelto a nosotros o al dueño, de una forma impresionantemente nítido, en todo el sentido de la palabra.

Los resultados del tratamiento de Waxoyl son sorprendentes, y los comentarios de mis clientes son muy halagadores, por lo que me he tomado la libertad de transmitirte la satisfacción que puedo captar del cliente al momento de pagar la cuenta de tus servicios; no ha habido un solo comentario que no sea positivo, por lo que deseo por éste medio, felicitarte a tí y tus subalternos, por el gran esfuerzo y empeño que es manifiesto al realizar sus trabajos.

Es muy importante que continúes con éste gran esfuerzo que sé personalmente, como cuesta trabajo para tí, pero creo que al recibir cartas como ésta, debes sentirte muy conforme; espero que sigas así, porque nadie en Panamá, que yo conozca, puede lograr lo que en tu empresa se consigue en mantenimiento y cuidado de los autos, especialmente en la restauración de los autos usados.
TE FELICITO!

Aténtamente,
MOTOR-TEC, S.A.


HENRY SCHWARTZ
Presidente



DABSAN INTERNATIONAL, S.A.

26 de Diciembre de 1990

Ingeniero
Lionel E. Alemán T.
Director General
WAXOYL/AUTO PROTECCION TOTAL, S.A.
Panamá

Estimado Lionel:

El motivo de la presente es felicitarte por tan profesional y excelente trabajo realizado en el Bote de mi propiedad COBRA I.

En estos tiempos de prisas, apuros y trabajos mediocres, da gusto saber que aún existen personas dedicadas a hacer los trabajos con excelencia.

Aprovecho la ocasión para desear para tí, tu familia y los integrantes de tu empresa, que hayan gozado de unas felices pascuas y que el año venidero sea venturoso y colmado de éxitos para todos ustedes.

Atentamente,

DABSAN INTERNATIONAL, S.A.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nessim D. Bassan".

NESSIM D. BASSAN.
Presidente

27 de octubre de 1989

Señor
Lionel Alemán
Director General
Waxoyl Auto Protección Total, S. A
Ciudad.-

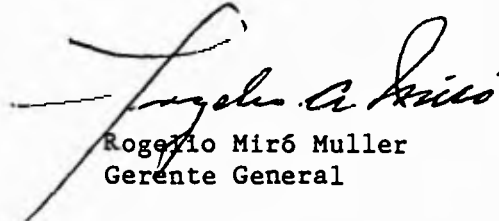
Estimado Lionel:

Cada vez que se recoge de Waxoyl un automóvil nuestro se revive inmediatamente la misma emoción sentida al momento que se compró éste por lo que el automóvil impresiona como recién salido de la agencia.

Por tal razón, por este medio deseo manifestar a la empresa que tan acertadamente diriges, lo mucho que aprecio el interés, idoneidad y energía que todos ustedes en Waxoyl dedican a cada uno de los trabajos que le hemos confiado.

Por lo tanto, mucho te agradeceré extiendas mis felicitaciones a todo el personal y reciban a la vez nuestro deseo sincero de progreso y bienestar para toda la familia Waxoyl.

Atentamente,


Rogelio Miró Muller
Gerente General

RMM/mdt

#259-89





No. EG-198-89

12 de octubre, 1989

Sr. Lionel E. Alemán T.
Director General
Waxoyl Auto Protección Total, S. A.
Ciudad

Muy estimado señor Alemán:

En esta época en que la mayoría de los trabajos que encargamos son realizados en forma deficiente y a la ligera, es altamente satisfactorio comprobar que existen todavía compañías que se esfuerzan por realizar a entera satisfacción las tareas que se les encomiendan.

Y este es el caso, señor Alemán, de Waxoyl Auto Protección Total, S.A. El van que acaban de entregarnos es una prueba del magnífico servicio que ustedes brindan. Nuestro vehículo salió como nuevo y fué difícil para nosotros reconocer que es el mismo que llevamos a sus talleres.

Créame que sinceramente les felicito por la excelencia del equipo y personal humano con que cuentan, lo cual confirma la realidad de que querer es poder.

Expreso nuestro agradecimiento a Usted y al Sr. Jaime R. Ortiz T., Gerente General, el cual le ruego transmitir a sus subalternos como un estímulo para que continúen laborando casi podríamos decir que con cariño en los trabajos que se les encomiendan.

Con muestras de gran simpatía me suscribo

Atentamente,

EMPRESAS GAGO, S. A.

Ricardo Gago Sotomayor
Primer Vice Presidente

cc: Sr. Lázaro Gago López
Sr. Gerardo Carlos Phillips
Arq. Ildefonso Arias P.

medel