



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS ECONÓMICAS**

Venta asistida a través de videollamada para la fidelización del
cliente de la empresa Maqsigma S.A.C., Lima, 2022

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Fernández Queirolo, Rodrigo

ASESOR

Morales Godo, Ángel Francisco

Lima, febrero 2023

Venta asistida a través de videollamada para la fidelización del cliente de la empresa Maqsigma S.A.C., Lima, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

28%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	prejal.lim.ilo.org Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	www.elmayorportaldegerencia.com Fuente de Internet	1%
6	concepto.de Fuente de Internet	1%
7	www.ugr.es Fuente de Internet	1%
8	ullking.gilead.org.il Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a toda mi familia. Principalmente a mis abuelos Lucho y Grima, que me enseñaron a siempre ser humilde en los mejores momentos y a ser la persona que soy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que me han impulsado siempre a perseguir y conseguir mis sueños y mis metas, y nunca desistir frente a cualquier adversidad.

Son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. Sin ustedes los conceptos serían solo palabras, y las palabras ya sabemos quién se las lleva, el viento.

Por último, agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

RESUMEN

Se realizó el estudio cuyo objetivo fue determinar que la venta asistida a través de la videollamada influye en la fidelización del cliente. Se aplicó una encuesta a diez vendedores de la concesionaria automotriz Maqsigma S.A.C, quienes fueron sometidos a un cuestionario de diez preguntas puntuales.

Se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación y la encuesta para la recolección de datos, para establecer si se puede fidelizar al cliente automotriz mediante una plataforma digital (Zoom, Google Meet, Teams). Las respuestas recibidas mencionan que es factible llevar a cabo este proceso comercial para beneficiar tanto a los potenciales clientes como a los vendedores de autos.

En los aspectos metodológicos, el trabajo de investigación es de tipo aplicada, nivel descriptiva, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Asimismo, se aplicó el teorema central del límite para determinar el límite de control superior e inferior según las preguntas de las variables de investigación, lo que permitió dar una propuesta de solución al problema de estudio.

Palabras Clave: Clientes, Autos, Venta Asistida, Fidelizar, Videollamadas

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the influence of assisted sales via video call on customer loyalty. A survey was applied to ten salesmen of the automotive dealership Maqsigma S.A.C., who were submitted to a questionnaire of ten specific questions.

The questionnaire was used as a research instrument and the survey was used for data collection, to evaluate whether it is possible to build automotive customer loyalty through a digital platform (Zoom, Google Meet, Teams). The responses received mention that it would be feasible to carry out this commercial process to benefit both potential customers and car dealers.

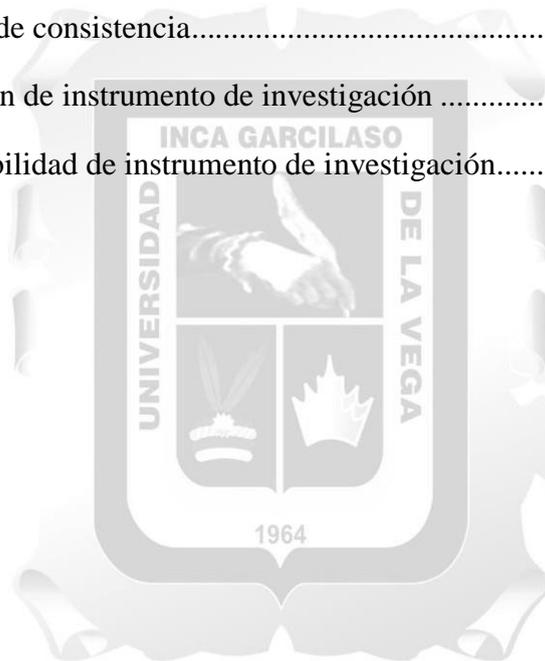
In the methodological aspects, the research work is of applied type, descriptive level, quantitative approach and non-experimental design. Likewise, the central limit theorem was applied to determine the upper and lower control limit according to the questions of the research variables, which allowed providing a solution to the study problem.

Keywords: Customers, Cars, Assisted Sale, Capture, Videocall

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION.....	133
1.1 Marco histórico.....	133
1.2 Bases teóricas	144
1.3 Marco legal	212
1.4 Antecedentes del estudio	266
1.5 Marco conceptual	312
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	35
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	36
2.2 Formulación del problema general y específicos	36
2.3 Objetivo general y específicos.....	37
CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	38
3.1 Justificación e importancia del estudio.....	38
3.2 Importancia del Estudio.....	40
3.3 Delimitación del estudio.....	41
CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO	42
4.1 Formulación del diseño.....	42

4.2	Diseño esquemático	42
4.3	Descripción de los aspectos básicos del diseño	433
CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO.....		49
5.1	Aplicación de la propuesta de solución	49
CONCLUSIONES		666
RECOMENDACIONES		677
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		688
ANEXOS.....		722
Anexo 1	Cuestionario	722
Anexo 2	Matriz de consistencia.....	744
Anexo 3	Validación de instrumento de investigación	755
Anexo 4	Confiabilidad de instrumento de investigación.....	811



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Estima que la venta asistida por videollamada es un factor clave en la fidelización de cliente VI	50
Tabla 5.2 Considera que hay novedades tecnológicas para que la venta asistida por videollamada influya en la fidelización del cliente VI	51
Tabla 5.3 Estima que las plataformas digitales se relacionan con la atención al cliente VI	52
Tabla 5.4 Considera que la venta presencial es una alternativa eficaz en la fidelización del cliente VI	53
Tabla 5.5 Considera que la atención digital oportuna es un elemento relevante en la fidelización del cliente VI	54
Tabla 5.6 Considera que las expectativas satisfechas son determinantes para fidelizar al cliente VD.....	55
Tabla 5.7 Considera la fidelización del cliente como un modelo de gestión de negocio VD.....	56
Tabla 5.8 Está de acuerdo en que las empresas fidelicen al cliente a través de videollamadas VD.....	57
Tabla 5.9 Considera que la experiencia y la practica son suficientes para la apropiada fidelización del cliente VD.....	58
Tabla 5.10 Estima que las empresas del rubro automotriz están comprometidas a dar una adecuada atención al cliente a través de videollamada VD.....	59
Tabla 5.11 Cuantificación de las respuestas del cuestionario VI.....	60
Tabla 5.12 Frecuencia de las respuestas VI.....	61
Tabla 5.13 Preguntas VI.....	61

Tabla 5.14 Límites de control superior e inferior VI	63
Tabla 5.15 Cuantificación de las repuestas del cuestionario VD.....	64
Tabla 5.16 Frecuencia de las respuestas VD.....	64
Tabla 5.17 Preguntas VD	65
Tabla 5.18 Límites de control superior e inferior VD	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 La venta asistida por videollamada es factor clave en la fidelización del cliente 1 VI	51
Gráfico 5.2 Existen novedades tecnológicas para que la venta asistida por videollamada influya en la fidelización del cliente VI	52
Gráfico 5.3 Las plataformas digitales se relacionan con la atención al cliente VI.....	53
Gráfico 5.4 La venta presencial es una alternativa eficaz en la fidelización del cliente. VI	54
Gráfico 5.5 La atención digital oportuna podría ser un elemento relevante en la fidelización del cliente. VI	55
Gráfico 5.6 Las expectativas satisfechas son determinantes para fidelizar al cliente VD.....	56
Gráfico 5.7 Se considera la fidelización al cliente como un modelo de gestión de negocio. VD.....	57
Gráfico 5.8 La mayoría de encuestados está de acuerdo que las empresas fidelicen al cliente por videollamada VD.....	58
Gráfico 5.9 La experiencia y la práctica son suficientes para la apropiada fidelización al cliente. VD.....	59
Gráfico 5.10 Las empresas del rubro automotriz están comprometidas a dar una adecuada atención al cliente a través de videollamada. VD.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

4.2.6	Organigrama	42
-------	-------------------	----

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la gestión comercial es fundamental en las empresas ya que se ven enfrentadas a cambios e innovaciones constantes, donde nuevas tendencias los obligan a asumir nuevos retos, asimismo, el consumidor moderno tiene altas expectativas y es más exigente, por lo que las empresas se encuentran en la necesidad de utilizar nuevas herramientas para obtener ventajas competitivas mediante la gestión comercial.

El objetivo que se busca es determinar como la venta asistida a través de la videollamada influye de manera positiva en la fidelización del cliente final en la empresa Maqsigma SAC, la cual se aplicó por medio de cuestionarios que permitieron la obtención de una base de información concreta donde podemos determinar que es viable.

El presente trabajo de investigación busca o procura ser un aporte que motive a que se realicen propuestas, con el fin de contribuir al desarrollo de la actividad empresarial. Finalmente, este trabajo está distribuido en capítulos importantes como son, marco teórico de la investigación, planteamiento del problema, justificación y delimitación de la investigación, formulación del diseño y prueba del diseño.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

1.1 Marco histórico

El presente estudio analiza la participación de los trabajadores del sector automotriz, tanto los vendedores como el personal de postventa y las demás áreas de la empresa en el proceso de implementación del sistema de video asistencia.

Delgado (2021), indica que tener la capacidad y el conocimiento de cómo vender a distancia puede ser una herramienta de ayuda para que el concesionario pueda complementar esas ventas con las que no se pueden realizar de manera presencial.

Desde inicios de marzo del 2020, el teletrabajo viene haciendo de las videollamadas y reuniones virtuales una práctica profesional de manera frecuente, sobre todo las empresas que ofrecen el método de trabajo híbrido o tienen grupos de trabajo distribuidos en diferentes sedes o lugares. El lugar de trabajo con la pandemia viene sufriendo un cambio totalmente drástico que permuta esencialmente la forma en la que trabajamos y colaboramos de una manera óptima.

Pérez (2022), señala que la pandemia 2019 trajo desequilibrio de la economía en las ventas, área logística, comunicación y decisiones. Dado que ante este evento inesperado muchos negocios cerraron de forma permanente, otros de forma temporal y otros cambiaron o ampliaron sus rubros. Tanto el año 2020 como el 2021 fueron tiempos de esfuerzo, liderazgo, emprendimiento y de tomar decisiones duras y exigentes. Poniendo a prueba a esos grandes líderes que se viene conociendo día a día, reinventando e iniciando nuevas maneras de liderar a las organizaciones.

Una de las áreas organizacionales que se vio muy afectada en ese periodo fueron las áreas de marketing y ventas. Las empresas tuvieron que estudiar nuevamente el mercado, el público objetivo, preguntar sobre las nuevas necesidades básicas y conforme a todo esto, adecuar todo tipo de publicidad para poder seguir

en marcha ante el continuo cambio de hábito de consumo de los usuarios. Y otro gran cambio de tuvo las ventas en tiempos de pandemia fue el método de pago, ya que antes de esto solo se podía pagar con “Sencillo” (De otra manera llamado Efectivo en menor cantidad).

Durante la pandemia, se tenía la idea general de que el POS (Point Of Sales) era única y exclusivamente utilizado por supermercados, medianas empresas y grandes empresas, y no para pequeños emprendimientos, bodegas del barrio o el “Puestito del mercado”. De esta manera las llamadas billeteras móviles no tuvieron mejor camino para posicionarse en el mercado local de una manera rápida y eficiente, ya que se evitaba cargar dinero en el bolsillo y así estar expuesto a contagios. Durante el 2020, las billeteras móviles crecieron en 500%, teniendo como pico máximo hasta 700% según el banco de crédito del Perú (BCP), alcanzando el billón de soles en cuanto a transacciones financieras (Incluyendo el “Bono” ejecutado por el gobierno).

Alejandro (2021), indica que para todo negocio la premisa principal es captar, sumar y mantener clientes, siendo el marketing digital el encargado de romper todas las barreras temporales.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Videollamada

Según Márquez (2001), la videollamada interactiva “es un medio que permite intercambiar audio y video entre dos o más sitios de manera simultánea. Este intercambio se realiza por medio de un equipo especializado que se encuentra ubicado en los sitios que establecen la conexión”.

Cabero (2003) define la videollamada como: “... el conjunto de hardware y

software que permite la conexión simultánea en tiempo real por medio de imagen y sonido que hacen relacionarse e intercambiar información de forma interactiva a personas que se encuentran geográficamente distantes, como si estuvieran en un mismo lugar de reunión”.

Kotler (2018), indica que “Cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Permitiendo además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia del negocio”.

1.2.2 Venta asistida

Macario (2016), indica que es importante entender que el ámbito digital no es sólo internet sino la integración con medios tradicionales. La suma multicanal retorna mejores resultados que cualquiera de los canales por separado.

Conviene empezar reflexionando sobre el origen de la transformación digital, como fenómeno que afecta a todos los ámbitos de la vida, personales y profesionales, privados y públicos: el cambio de hábitos de los consumidores que ha posibilitado la tecnología ha sido el detonante de la transformación digital. Esta característica de su inicio lo convierte en un cambio global y transversal, que afecta a todo tipo de utilidades. Es decir, una auténtica revolución: La Cuarta Revolución Industrial.

El usuario manda y las empresas han de responder. No se debe de olvidar los antiguos paradigmas, sino se debe reorientar. El mundo no es sólo digital. El aspecto digital es la capa que hay que superponer al mundo como lo conocíamos hasta ahora. En términos comerciales, internet se queda corto.

Canales tradicionales como el teléfono o la tienda física aún funcionan. La nueva orientación hacia el cliente digital y la tecnología los convierten en canales nuevos. El servicio es indispensable y toma fuerza el servicio durante la compra, que muchas veces había quedado relegado y se implementa de forma efectiva a través

de la venta asistida. Anteriormente casi todo el esfuerzo de servicio se concentraba en la postventa. Mientras que en la fase de información el cliente puede parecer autosuficiente, en el momento de compra muchos clientes necesitan la ayuda profesional. Una asistencia de calidad proporciona una mejora doble: los resultados empresariales y la satisfacción del cliente. Los resultados de venta aumentan porque inducen al cliente a tomar la decisión, eliminando barreras como la falta de confianza o la confusión. La satisfacción también mejora porque se refuerza la decisión del cliente.

El proceso de compra es Unicanal en la mayoría de los casos. El protagonismo del smartphone es alto durante el proceso, aunque todavía es escaso en el momento de la compra. La multicanalidad eleva las ventas por las sinergias que se producen entre canales. Y en medio de todos estos cambios, que tienen mucho que ver con la tecnología, la digitalización da mayor protagonismo a la persona. Lo que ocurre es que, en esta etapa de transición en la que nos encontramos, parece que es la tecnología la que está en el centro de todo. Cuando la revolución deje de serlo y se convierta en normalización, viviremos una «digitalización invisible que pasará inadvertida, como ocurre desde hace un siglo con la electricidad. Los medios digitales serán un apoyo para que los profesionales -también los de ventas- capitalicen su talento y sus habilidades.

Según Klaric (2015), los primeros y últimos cinco minutos de una propuesta representan el 80% de la venta. Por lo tanto, se debe de escoger estratégicamente lo que se va a decir en esos dos momentos para cerrar la venta.

En este marco, se destaca la venta asistida por chat que consiste en el acompañamiento al cliente durante el proceso de compra online. A continuación, se detallarán algunas de las ventajas más importantes que implica para una empresa incorporar esta modalidad a sus servicios.

A) Optimización de resultados:

Para cualquier compañía, alcanzar y superar los objetivos de venta es vital para su crecimiento. En dicho aspecto, la venta asistida por chat ofrece diversas ventajas, especialmente en relación con la concreción de las operaciones y la fidelización del cliente.

Está demostrado que la venta asistida por chat reduce la tasa de abandono, ya que el principal motivo de renuncia son las dudas que pueden solucionarse rápidamente con un vendedor. Además, incrementan las ventas ya que los CM no solo incentivan la concreción de la compra, sino también mejoran la relación con los usuarios, fidelizando los clientes.

Esta modalidad permite optimizar el asesoramiento al cliente y así mejorar su experiencia de compra. En la actualidad, la venta asistida por chat es una de las más buscadas por los usuarios y es muy fácil de implementar.

B) Acompañamiento humano, empático y eficiente:

Otra ventaja clave es la atención de agentes humanos en lugar de chatbots. La inteligencia artificial aún no se encuentra lo suficientemente desarrollada para solucionar las dudas de los clientes, por lo que, lejos de ayudar, incrementan la frustración y abandono de los usuarios. Vender es una tarea que requiere empatía y un vínculo con el cliente.

Por ello, resulta esencial una venta asistida por chat con humanos capacitados, que emulen la atención que recibimos en una tienda física. Otro beneficio clave de la asistencia por chat es la respuesta inmediata. Esta clase de atención garantiza que el cliente podrá solucionar rápidamente sus dudas y tendrá acompañamiento de calidad durante todo el proceso de compra.

C) Atención Multicanal

La mayoría de las empresas cuentan con presencia en diversos canales y plataformas digitales. Esto apertura nuevos y diversos espacios de comunicación con los usuarios que deberán aprovechar. En este marco, la venta asistida por chat ofrece el beneficio de poder aprovechar todos los canales para la venta. Sin embargo, será necesario acudir a recursos digitales como los que ofrecen las empresas especializadas en atención digital para poder unificar las diversas plataformas.

1.2.3 Fidelización de cliente

Viñarás (2021), señala que la fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual.

Conseguir clientes es solo el principio del marketing. Una vez que hemos conseguido que un usuario convierta, tenemos que convencerle para que apueste por nuestra marca a largo plazo, haga compras repetidas y nos recomiende. Es lo que se conoce como fidelización.

Apostar por los programas de fidelización es una inversión que siempre sale rentable, ya que el costo de mantener a un cliente fidelizado siempre es mucho menor que el de captar a uno nuevo. Se explica qué es la fidelización, qué beneficios te aporta y cómo puedes incorporarla a tus planes de marketing.

Pozo (2023), señala que la fidelización de clientes generalmente va más allá de las promociones o de brindarles excelentes productos y servicios. Debe haber una razón genuina por la cual las personas deberían comprar sus productos o por qué deberían seguir haciendo negocios contigo.

Otra ventaja de la fidelización de clientes es la satisfacción, es uno de los principales objetivos de las empresas. Sobre todo, porque muchos de los clientes

insatisfechos acaban realizando reseñas negativas en las plataformas online, y como sabemos son muy importantes en la decisión de compra de los clientes. Un número elevado de reseñas negativas garantiza que el 90% los usuarios que las vean y no conozcan la marca se declinen por buscar otras alternativas.

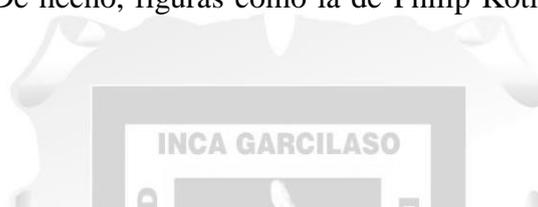
1.2.4 Marketing

Mesquita (2018), señala que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Sevilla (2015), indica que marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio postventa.

El objetivo final del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio. Para ello analiza como agregar valor a una marca y acercar los productos o servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren. Esto permite generar valor para la empresa, garantizando una rentabilidad. Otro de los objetivos del marketing es captar nuevos clientes y fidelizarlos, para ello puede buscar llamar la atención del público. Por ejemplo, mediante la exposición a medios de comunicación, utilizando eslóganes, personas de renombre y elaborando el diseño que envuelve a los productos.

A lo largo de los años, tanto el Marketing como su definición también han ido evolucionando, así como los procesos y estrategias que lo engloban también se han ido adaptando a los mercados y a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores. De hecho, figuras como la de Philip Kotler han contribuido a este



avance, siendo considerado y reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing moderno". Ya el propio Kotler desde hace años, afirmaba de forma rotunda que el Marketing tal como lo conocemos hoy, estaba acabado y que sin duda, este debería que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestros tiempos, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

1.2.5 Home Office

Según Editorial Etecé (2022), es un término que hace alusión trabajo de oficina realizado desde casa, es decir, al teletrabajo o trabajo a distancia que se realiza desde el hogar, generalmente a través de herramientas informáticas y de telecomunicaciones.

A lo largo del siglo XX, el home office constituyó una rareza, ya que existía la tendencia a centralizar los procesos de una empresa en sus oficinas o sede principal. Sin embargo, el avance hacia un modelo productivo descentralizado, propio de la era global y de la incorporación de internet a la vida laboral, permitió el surgimiento del trabajo a distancia o teletrabajo, ya sea desde el hogar o desde otras ubicaciones.

Esta tendencia fue clave durante la pandemia de Covid-19 de 2020, en la cual se dieron numerosas cuarentenas nacionales y regionales, y esto obligó a replantear la dinámica laboral. El home office fue la solución provisional para hacer frente a dicho contexto.

1.2.6 Productividad

Según Sevilla (2016), el objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma cantidad,

mayor será la productividad y por tanto, mayor será la eficiencia.

De este modo, la productividad nos permite responder a las siguientes preguntas: ¿Cuánto produce al mes un trabajador? ¿cuánto produce una maquinaria? La respuesta bien podría ser, un trabajador produce 30 unidades por mes o 0,25 unidades por hora trabajada. Esto es a lo que llamamos productividad.

Para una empresa, una industria o un país, la productividad es un factor determinante en el crecimiento económico. Cuando se estima la tendencia de crecimiento a largo plazo de un país se descompone en dos componentes principales: los cambios en el empleo (que dependen a su vez del crecimiento de la población y de la tasa de empleo) y la productividad (que depende sobre todo del gasto en bienes de capital y de los factores productivos que veremos más abajo).

Un análisis de lo más productivo supone:

- 1) Ahorro de costes: Es posible al permitir deshacerse de aquello que es innecesario para la consecución de los objetivos.
- 2) Ahorro de tiempo: Debido a que permite realizar un mayor número de tareas en menor tiempo y dedicar ese tiempo «ahorrado» a seguir creciendo a través de otras tareas.

Un buen análisis permite establecer la mejor combinación de maquinaria, trabajadores y otros recursos para conseguir maximizar la producción total de bienes y servicios.

1.3 Marco legal

Constitución política del Perú de 1993

Artículo 58.- Economía Social de Mercado

La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e

infraestructura.

Artículo 59.- Rol Económico del Estado

El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

Artículo 61.- Libre competencia

El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios.

Artículo 62.- Libertad de contratar

La libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato. Los términos contractuales no pueden ser modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase. Los conflictos derivados de la relación contractual sólo se solucionan en la vía arbitral o en la judicial, según los mecanismos de protección previstos en el contrato o contemplados en la ley.

Artículo 63.- Inversión nacional y extranjera

La inversión nacional y la extranjera se sujetan a las mismas condiciones. La producción de bienes y servicios y el comercio exterior son libres. Si otro país o países adoptan medidas proteccionistas o discriminatorias que perjudiquen el interés nacional, el Estado puede, en defensa de éste, adoptar medidas análogas.

Artículo 64.- Tenencia y disposición de moneda extranjera

El Estado garantiza la libre tenencia y disposición de moneda extranjera.

Artículo 65.- Protección al consumidor

El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

Acuerdo nacional

17. Afirmación de la economía social de mercado

Nos comprometemos a sostener la política económica del país sobre los principios de la economía social de mercado, que es de libre mercado, pero conlleva el papel insustituible de un Estado responsable, promotor, regulador, transparente y subsidiario, que busca lograr el desarrollo humano y solidario del país mediante un crecimiento económico sostenido con equidad social y empleo.

Con este objetivo, el Estado: (a) garantizará la estabilidad de las instituciones y las reglas de juego; (b) promoverá la competitividad del país, el planeamiento estratégico concertado y las políticas de desarrollo sectorial en los niveles nacional, regional y local; (c) estimulará la inversión privada; (d) fomentará el desarrollo de la infraestructura; (e) evitará el abuso de posiciones dominantes y prácticas restrictivas de la libre competencia y propiciará la participación de organizaciones de consumidores en todo el territorio; (f) fomentará la igualdad de oportunidades que tiendan a la adecuada distribución del ingreso; y (g) propiciará el fortalecimiento del aparato productivo nacional a través de la inversión en las capacidades humanas y el capital fijo.

18. Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica.

Nos comprometemos a incrementar la competitividad del país con el objeto de alcanzar un crecimiento económico sostenido que genere empleos de calidad e integre exitosamente al Perú en la economía global. La mejora en la competitividad

de todas las formas empresariales, incluyendo la de la pequeña y microempresa, corresponde a un esfuerzo de toda la sociedad y en particular de los empresarios, los trabajadores y el Estado, para promover el acceso a una educación de calidad, un clima político y jurídico favorable y estable para la inversión privada, así como para la gestión pública y privada.

Asimismo, nos comprometemos a promover y lograr la formalización de las actividades y relaciones económicas en todos los niveles.

Con este objetivo el Estado: (a) consolidará una administración eficiente, promotora, transparente, moderna y descentralizada; (b) garantizará un marco legal que promueva la formalización y la competitividad de la actividad económica; (c) procurará una simplificación administrativa eficaz y continua, y eliminará las barreras de acceso y salida al mercado; (d) proveerá infraestructura adecuada; (e) promoverá una mayor competencia en los mercados de bienes y servicios, financieros y de capitales; (f) propiciará una política tributaria que no grave la inversión, el empleo y las exportaciones; (g) promoverá el valor agregado de bienes y servicios e incrementará las exportaciones, especialmente las no tradicionales; (h) garantizará el acceso a la información económica; (i) fomentará la investigación, creación, adaptación y transferencia tecnológica y científica; (j) facilitará la capacitación de los cuadros gerenciales y de la fuerza laboral; y (k) construirá una cultura de competitividad y de compromiso empresarial con los objetivos nacionales.

20. Desarrollo de la ciencia y la tecnología

Nos comprometemos a fortalecer la capacidad del país para generar y utilizar conocimientos científicos y tecnológicos, para desarrollar los recursos humanos y para mejorar la gestión de los recursos naturales y la competitividad de las empresas. De igual manera, nos comprometemos a incrementar las actividades de

investigación y el control de los resultados obtenidos, evaluándolos debida y puntualmente. Nos comprometemos también a asignar mayores recursos financieros mediante concursos públicos de méritos que conduzcan a la selección de los mejores investigadores y proyectos, así como a proteger la propiedad intelectual.

Con este objetivo el Estado: (a) asignará mayores recursos, aplicará normas tributarias y fomentará otras modalidades de financiamiento destinado a la formación de capacidades humanas, la investigación científica, la mejora de la infraestructura de investigación y la innovación tecnológica; (b) creará mecanismos que eleven el nivel de la investigación científica y el desarrollo tecnológico de las universidades, los institutos de investigación y las empresas; (c) procurará la formación de recursos humanos altamente calificados en los sectores productivos más promisorios para la economía nacional; (d) desarrollará programas nacionales y regionales de impacto productivo, social y ambiental; y (e) promoverá en toda la población, particularmente en la juventud y la niñez, la creatividad, el método experimental, el razonamiento crítico y lógico así como el afecto por la naturaleza y la sociedad mediante los medios de comunicación.

Ley general de industria

Perú. Decreto Legislativo N.º 668, Dictan medidas destinadas a garantizar la libertad de comercio exterior e interior como condición fundamental para el desarrollo del país.

DESCRIPCIÓN

La norma establece que el Estado garantiza la libertad de comercio exterior e interior como condición fundamental para lograr el desarrollo del país.

Perú. LEY N° 24062, Promulgan la Ley de la pequeña empresa industrial

La norma tiene objetivos fundamentales son: a) Promover y fomentar el desarrollo de la actividad de la pequeña empresa industrial, contribuyendo al

incremento del empleo y al uso de la tecnología intermedia. b) Ampliar la cobertura de la pequeña empresa industrial, fortaleciendo su estabilidad económica y jurídica. c) Promover en sus diversos aspectos el apoyo de los organismos públicos y privados, especializados, para lograr la mayor eficiencia de la pequeña empresa industrial. d) Coadyuvar al cumplimiento de los objetivos previstos en la Ley General de Industrias N° 23407.

Perú. Ley N 23407, Ley General de Industrias

DESCRIPCIÓN:

La norma tiene como objetivo fundamental siguiente temas: a) Promover la generación y el incremento de la riqueza sobre la base del trabajo, la inversión, la producción y la productividad en la industria manufacturera. b) Estimular la productividad del trabajo y del capital y la plena utilización de estos recursos, aprovechando las ventajas comparativas. c) Garantizar la competencia en la producción y venta de manufacturas, el respeto de las normas técnicas establecidas y una rigurosa defensa del consumidor.

1.4 Antecedentes del estudio

Recopilando información acerca del presente trabajo de investigación en donde se hace un análisis exhaustivo y de lectura profunda relacionadas al tema de investigación, se extrajo importante información que guarda relación directa con dicho tema.

1.4.1 Antecedentes del estudio nacionales

Saavedra (2019), en la tesis “Uso de la videoconferencia como herramienta en el apoyo del aprendizaje colaborativo en los estudiantes del segundo ciclo de la asignatura de informática de la facultad de derecho de la Universidad de San Martín de Porres, periodo 2019” para optar el grado académico de maestra en educación con mención en informática y tecnología educativa, señala que el problema general

es: ¿En qué medida el uso de la Videoconferencia como herramienta de apoyo mejora el aprendizaje colaborativo en los estudiantes del segundo ciclo de la asignatura de Informática de la Facultad de Derecho de la Universidad San Martín de Porres, 2016-II?. Luego, establece como objetivo general, determinar en qué medida el uso de la videoconferencia como herramienta de apoyo mejora el aprendizaje colaborativo en los estudiantes del segundo ciclo de la asignatura de Informática de la Facultad de Derecho de la Universidad San Martín de Porres, 2016-II, mediante una ficha de observación la cual permite recolectar información de manera objetiva y confiable los comportamientos a partir del contacto directo del investigador con la variable de estudio.

Por otra parte, el autor concluye que el uso de la Videoconferencia como herramienta de apoyo, mejoró el aprendizaje colaborativo en los estudiantes del segundo ciclo de la asignatura de Informática de la Facultad de Derecho de la Universidad San Martín de Porres (a un nivel de significancia del 5%). Se comprobó que después de utilizar la videoconferencia en los trabajos grupales y aplicar el post-test, el grupo experimental obtuvo 14 en el aprendizaje colaborativo, mayor puntaje a los resultados obtenidos en el post test del grupo control que fue de 11.

Se pudo concluir que el uso de la videollamada como herramienta de apoyo, mejoró la interdependencia positiva en los estudiantes del segundo ciclo de la asignatura de Informática de la Facultad de Derecho de la Universidad San Martín de Porres (a un nivel de significancia del 5%).

Sánchez y Cipriano (2020), en la tesis “Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018” para optar el grado académico de Licenciado en Administración, señalan que el problema general es: ¿ Es posible optimizar el nivel de captaciones a través de un Plan de ventas en un concesionario de Bitel - Trujillo?. Posteriormente, establece

como objetivo general, proponer un Plan de ventas para optimizar las captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo 2020, mediante un plan de ventas el cual permitirá optimizar las captaciones de manera objetiva y confiable en un concesionario Bitel en la ciudad de Trujillo.

Además, los autores concluyen que, a través del plan de ventas ejecutado, se demostró que si se optimizaron o incrementaron 1775 contratos post pago, 3858 ofertas prepago y 1615 equipos en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo. Se comprobó que el promedio de colocaciones post pago fue de 4950 (33% de las metas de la empresa); en las ofertas prepago, el promedio de colocaciones fue de 8,084 (40.4 de las metas de la empresa) el promedio de colocación de equipos mensuales fue de 1922 equipos (38.4 de la expectativa de la empresa), dando como resultado una insatisfacción de la empresa con las ventas.

Se pudo concluir que, el plan de ventas tuvo efectos positivos sustanciales en el incremento de captaciones del concesionario Bitel, en cuanto al promedio de ventas encontradas enero-junio 2017, hubo un incremento del 36 % (1775 contratos), en cuanto a las ofertas prepago hubo un incremento del 48% (3, 858) y en cuanto a la venta de equipos hubo un incremento del 84% (1,615 equipos) habiendo crecido sustancialmente en los equipos de gama media. Asimismo, se recomienda revisar constantemente el plan de ventas a fin de que se mantenga actualizado a la realidad del mercado, y los requerimientos que se den de acuerdo a la competencia, revisar constantemente el nivel de captaciones a fin de determinar si se encuentra dentro de las expectativas de la empresa y valorar la priorización de medidas correctivas, capacitar a todas las áreas sobre el personal de ventas, pues en general, la idea de la empresa es vender los servicios y todas las áreas deben facilitar esto al equipo de ventas, evaluar el nivel de captaciones después de que se hagan mejoras o modificaciones, al plan de ventas y perfeccionar el monitoreo del

incremento de captaciones desarrollando y mejorando indicadores.

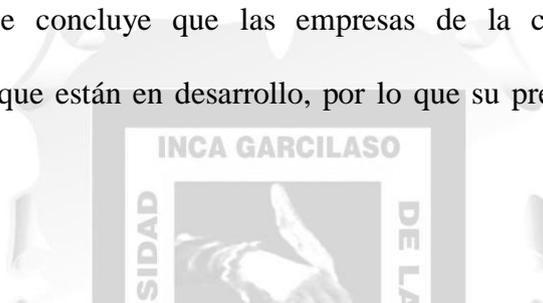
1.4.2 Antecedentes del estudio internacionales

Pinela y Plúas (2020), en el Proyecto “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas de social media”, para optar el grado académico de Ingeniero Comercial, señalan que el problema general es: ¿Cómo incide la atención al cliente en los procesos de fidelización de la empresa Centro de Cerámica INNOVA, 2020? Posteriormente, establece como objetivo general, es analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, mediante un cuestionario el cual permitirá mejorar la atención al cliente y su satisfacción total.

Además, los autores concluyen que la población de la ciudad de Milagro tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias en la cual logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.

Además, se concluye que las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el



mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de estos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo la relación bilateral.

Por otro lado, los autores recomiendan delegar en las empresas, un personal dedicado específicamente a realizar tareas de CRM, utilizando herramientas del Social Media, o a su vez contratar a personas especializadas en la gestión de redes y medios sociales, para establecer mejores relaciones con los clientes. Aplicar estrategias de CRM apoyadas con el uso de las Redes Sociales como Facebook, Twitter y herramientas para la gestión de las actividades estratégicas como Hootsuite, debido a que su costo es menor y causa mayor impacto en comparación con los medios tradicionales.

Bastidas y Sandoval (2017), en el proyecto “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga”, para optar el grado académico de Ingeniera Comercial, señalan que el problema general es la disminución de la fidelidad de los clientes a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Posteriormente, establece como objetivo general diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga, mediante un cuestionario y ficha de investigación, las cuales determinan si la fidelización de los clientes de las cooperativas aumenta según lo proyectado.

Además, los autores concluyen que el punto fundamental es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto permanente mediante actividades, con el fin de generar relaciones rentables; este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias,

mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y valor a los clientes; este nuevo paradigma está enfocado en fidelizar al cliente por medio de la comunicación y el trato personalizado y de esta forma construir relaciones a largo plazo con los clientes lo que contribuirá en el éxito de cualquier empresa.

Se recomienda agregarle valor al servicio que brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en especial en la atención del cliente, el trato personalizado y la comunicación, para que así este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento y brindando un buen servicio en todo momento, para que así el cliente se sienta conforme con el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y Crédito y llegue a establecer lealtad de sus clientes, para ello se debe establecer estrategias de fidelización con el cliente mediante el marketing relacional ya que este nos permite lograr una relación con el cliente a largo plazo; para esto se debe aplicar nuevas técnicas y herramientas como el telemarketing por medios de comunicación para ganarse la confianza del cliente y ampliar la relación con los clientes ya fijos.

1.5 Marco conceptual

Para poder ampliar la información recolectada en el presente trabajo de investigación se debe aclarar diferentes modelos teóricos, así como también conceptos y argumentos que expanden el tema de estudio.

1.5.1 Atención al cliente

El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. La definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas; el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa tu marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito de tu negocio.

1.5.2. Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

1.5.3. Empatía

La empatía es la capacidad que tiene una persona de percibir las emociones y los sentimientos de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar, es decir, como un individuo similar con mente propia. Por eso es vital para la vida social. Además, consiste en entender a una persona desde su punto de vista en vez del propio, o en experimentar indirectamente los sentimientos y percepciones del otro. La empatía no implica en sí misma motivación de ser una ayuda; sin embargo, puede volverse una base para la solidaridad o angustia personal, lo que podría resultar en una reacción. En psicoterapia, la empatía se puede dar por parte del terapeuta, siendo un camino para comprender tanto al paciente, como sus afectos, sus motivaciones, o sus comportamientos y resultados.

1.5.4. Necesidad

La necesidad es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación. Hace referencia también a una situación difícil que atraviesa alguien. Especialmente en plural, 'necesidades' significa evacuación corporal de orina o heces.

1.5.5. Riesgo

El riesgo es la probabilidad de que una amenaza se convierta en un desastre.

La vulnerabilidad o las amenazas, por separado, no representan un peligro. Pero si se juntan, se convierten en un riesgo, o sea, en la probabilidad de que ocurra un desastre. Sin embargo, los riesgos pueden reducirse o manejarse.

1.5.6 Conocimiento

El conocimiento es la acción y efecto de conocer, es decir, de adquirir información valiosa para comprender la realidad por medio de la razón, el entendimiento y la inteligencia. Se refiere, pues, a lo que resulta de un proceso de aprendizaje. Se puede hacer referencia al conocimiento en varios sentidos. En su sentido más general, la palabra conocimiento alude a la información acumulada sobre un determinado tema o asunto.

1.5.7 Fidelización del Cliente

La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. Generalmente la fidelización se logra a través de una experiencia del cliente positiva, un gran servicio al cliente o una fuerte afinidad con los valores de la marca.

1.5.8 Producto

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas.

1.5.9 Procedimiento

En términos generales, por la palabra procedimiento se entiende el método a través del cual se llevan a cabo ciertas acciones determinadas, que forman parte de

un mismo proceso. Es decir, se trata del modo en que procedemos a hacer algo, la manera específica paso a paso a través de la cual realizamos una acción.

1.5.10 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales o plataformas virtuales son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

1.5.11 Rentabilidad

La rentabilidad sobre las ventas es un ratio financiero que resulta de dividir el beneficio de explotación entre las ventas netas.

El resultado es un indicador que permite evaluar la eficiencia operativa de la empresa, es decir, la capacidad que tiene la empresa para convertir las ventas en beneficios. La rentabilidad de ventas indica cuánto se obtiene de beneficio por cada euro del importe de las ventas de un periodo determinado.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, las empresas se encuentran en un proceso de evolución y subsistencia ante las adversidades que se presentan en el mercado por lo cual de la mano con la globalización y el avance de la tecnología se acogen a las herramientas que les permitan aumentar su crecimiento en el mercado y a su vez automatizar las transacciones de sus procesos de venta aplicando cambios en sus modelos comerciales según favorezca la relación con sus clientes y usuarios.

Según Da Silva (2022), construir una estrategia de ventas durante el coronavirus no es una tarea fácil. En un momento en que el producto interno bruto se vio afectado en casi 77 mil millones de dólares, muchas personas perdieron poder adquisitivo y se vieron inmersas en un escenario económico muy restringido.

La aplicación de este servicio para lograr el contacto visual directo con nuestro cliente y manteniendo a su vez una conexión humana mediante la comunicación eficaz nos permite lograr generar un vínculo que tendrá un valor agregado al no tener que apersonarse a una tienda física para lograr adquirir el producto deseado sobre todo cuando debemos tener que comunicar información más compleja sobre otros canales de texto y voz.

El comercio electrónico aplica distintos modelos de transacciones iniciando por la relación que se establece entre el cliente y el negocio evaluando los aspectos que influyen en la toma de decisiones teniendo en cuenta que de manera virtual podemos aplicar el llegar por el lado emocional y poder brindar un servicio de fidelización con el cliente termina aprovechando un mayor sentido de comodidad con la empresa la cual demuestra estar dispuesta a adaptarse a los nuevos hábitos de nuestros consumidores finales.

Dentro de este proceso debemos tener presente que se valora la calidad del

servicio en la plataforma omnipresente para lograr tener una conexión eficiente con nuestro comprador y lograr la satisfacción de nuestros clientes en el cual veremos que se agregan todos los componentes de contacto para brindar un servicio integrado

La empresa Maqsigma SAC, fue fundada en Perú en el año 2020 cuando inició la pandemia presentando el gran reto de mantenerse a flote en el mercado competitivo teniendo que abrirse a nuevas opciones y herramientas tecnológicas para poder progresar y hacer crecer su participación en este mismo, se especializa en la venta de vehículos automotores, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad anónima cerrada.

Cuenta con el permiso de distribución de diversas marcas reconocidas de automóviles en la cual debemos tener presente que el proceso de compra de estos productos va más allá de una compra de un producto que podamos adquirir en un supermercado o en un retail de prendas ¿realmente quiero comprarlo? por lo cual debemos conectar de una manera más vehemente con el cliente sin perder la esencia de una conexión emotiva para lograr nuestro objetivo final.

2.2 Formulación del problema general y específicos

2.2.1 Problema General

¿Cómo la venta asistida de vehículos mediante videollamada incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, Lima, 2022?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Como el proceso actual de venta de vehiculos incide en la fidelización de los clientes, empresa Maqsigma SAC, Lima, 2022?
- ¿De qué manera la opción de videollamada incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022?
- ¿Como el servicio de venta no presencial incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022?

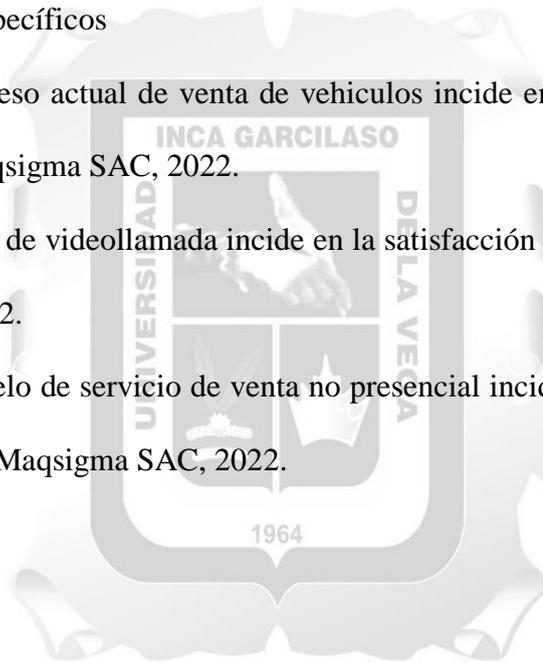
2.3 Objetivo general y específicos

2.3.1 Objetivo General

Determinar si la venta asistida de vehiculos mediante videollamada se relaciona positivamente con la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar si el proceso actual de venta de vehiculos incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022.
- Analizar si la opción de videollamada incide en la satisfacción del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022.
- Establecer si el modelo de servicio de venta no presencial incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022.



CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

3.1 Justificación e importancia del estudio

3.1.1 Justificación Teórica

La presente investigación se justifica, principalmente, por ser un tema de actualidad y a través de la videollamada para fidelizar al cliente de una manera óptima, ampliando los conocimientos sobre ventas.

Igualmente, el actual trabajo se justifica por la verificación de progreso y carencias en la aplicación de la venta asistida mediante las plataformas digitales para el desarrollo de la gestión comercial en un concesionario de autos.

Por ello, al continuar investigando se dispone que existen trabajos que abordan el presente tema de investigación de manera general; abarcando más al aspecto pedagógico que al comercial y que sobrelleva a tener un solo proceso de venta en dicha organización.

El nuevo modelo de gestión comercial a través de plataformas digitales servirá como guía de referencia para los demás concesionarios de autos del Perú.

3.1.2 Justificación Metodológica

La investigación se justifica porque acude al uso del cuestionario como herramienta de investigación para medir básicamente el impacto de la aplicación de plataformas digitales para captar clientes en la gestión comercial de los concesionarios automotrices en el país.

Asimismo, al imputar una encuesta y procesar los datos se podrá decretar la influencia del uso de la videollamada a través de las plataformas digitales, así como el manejo y desarrollo de estas en la gestión comercial de la concesionaria Maqsigma SAC.

Así los resultados de dicha investigación se amparan en la aplicación del instrumento de investigación y técnicas específicas validadas para el contexto del estudio, como el cuestionario y la encuesta.

3.1.3 Justificación Práctica

En función a los propósitos de la investigación, el resultado del ejercicio permitiría dar una solución óptima y concreta a futuros problemas en esta realidad examinada, es decir problemas en la gestión comercial y organizativas relacionadas con la estructura interna y que coinciden con el rendimiento de la organización comercial.

Por tanto, la respuesta de la investigación dará pie a posibles respuestas de los problemas de la empresa examinada.

En consecuencia, el resultado positivo obtenido del ejercicio actual será una gran solución a los problemas de carácter comercial que se reflejarían en la mejora actual.

Finalmente, la investigación dará otros resultados prácticos diferentes a los mencionados, relacionados con las dimensiones práctica y organizacional, que respalden el desarrollo del estudio.

3.2 Importancia del Estudio

3.2.1 Importancia aplicada

La venta por videollamada permite a las concesionarias fidelizar clientes potenciales, lo que significa tomar las mejores decisiones sobre su negocio basadas en hechos y no en intuiciones puesto que se deben considerar como una inversión y no un gasto.

Se debe precisar además que las ventas asistidas virtuales permiten ahorrar tiempo al cliente para el logro de objetivos comerciales.

Las plataformas digitales generan sostenimiento en los negocios ya que se

puede predecir con mayor exactitud el crecimiento de este comprendiendo las áreas que necesitan reestructuración y que en este sentido se aplica directamente a la gestión comercial.

3.2.2 Importancia social

En los últimos años y más aun con la llegada de la COVID-19, videollamadas o videoconferencias han sido de gran ayuda e incluso se pueden considerar de gran importancia, para la comunicación entre las personas o usuarios ya que de esta forma se puede seguir fidelizando a potenciales clientes en un aislamiento obligado.

Las plataformas digitales se aplicaron básicamente, como herramientas para seguir educando a los seres sociales y a la vez seguir generando recursos, a través de la transmisión de datos desarrollando el comercio electrónico a gran escala permitiendo a las personas generar ingresos para sus familias a grandes distancias y a las empresas generar mayor rentabilidad.

Se deduce entonces que las plataformas digitales son las herramientas principales en la actualidad que ayudara a continuar este camino en la era digital, permitiendo al ser humano su desarrollo y no su retraso en su crecimiento sociocultural.

3.3 Delimitación del estudio

Espacial

La venta asistida tiene como dimensiones el conocimiento, estrategia, talento y formación; además conduce a una fase de reciclaje o re-training. según Macario (2016).

Dada la amplitud del tema de la presente investigación, esta se realizará en la gestión administrativa específicamente en la organización de la empresa Maqsigma S.A.C

Temporal

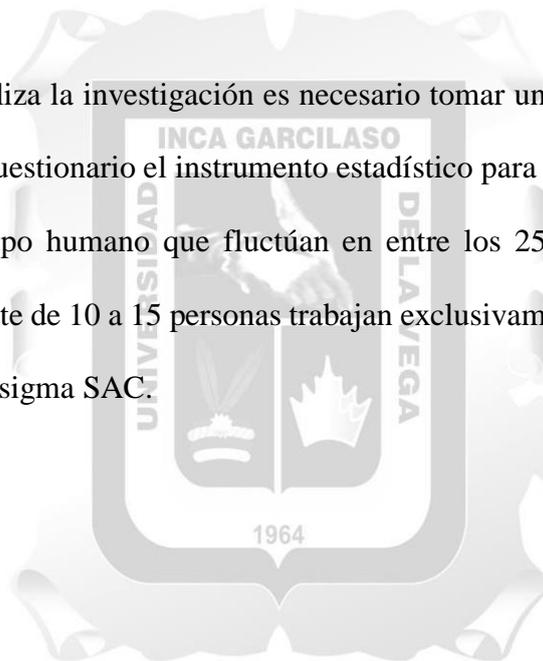
El rango por evaluar del proceso actual que maneja el área de la gestión comercial desde la implementación de venta asistida por videollamada se centra en el periodo 2022.

De lo anterior se infiere que, permitirá realizar un buen calculo y/o pensamiento crítico despertando el análisis comparativo con relación a otras investigaciones.

Demográfica

Para realiza la investigación es necesario tomar un grupo humano y aplicar a través de un cuestionario el instrumento estadístico para dicho tema.

Este grupo humano que fluctúan en entre los 25 y 59 años y que serán aproximadamente de 10 a 15 personas trabajan exclusivamente para el comercial de la empresa Maqsigma SAC.



CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 Formulación del diseño

La aplicación del cuestionario sobre la venta asistida a través de videollamada se relaciona positivamente la fidelización del cliente en la empresa Maqsigma S.A.C., Lima, 2022.

4.2 Diseño esquemático

4.2.1 Misión

Ser considerados como el mejor proveedor de nuestros clientes en todos los rubros en los que participamos, buscando siempre nuestro crecimiento rentable, gracias al compromiso y participación de toda la compañía.

4.2.2 Visión

Ser líderes indiscutibles en la atención y cuidado de los clientes.

4.2.3 Objetivos Estratégicos

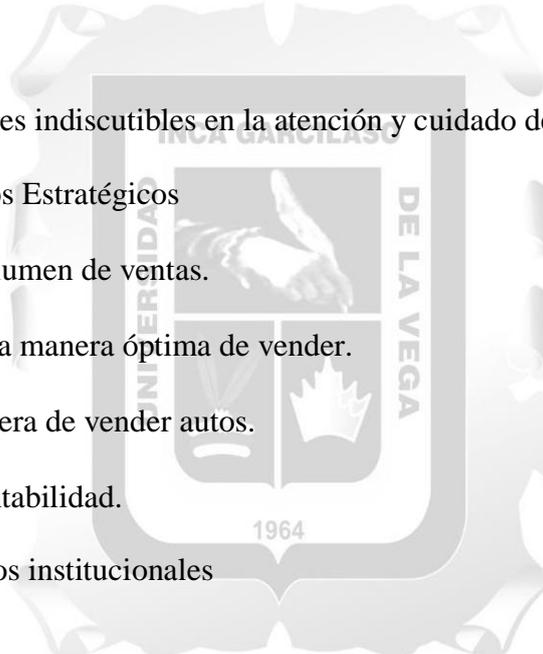
- Aumentar el volumen de ventas.
- Implementar una manera óptima de vender.
- Cambiar la manera de vender autos.
- Aumentar la rentabilidad.

4.2.4 Principios institucionales

- Calidad
- Ética
- Responsabilidad

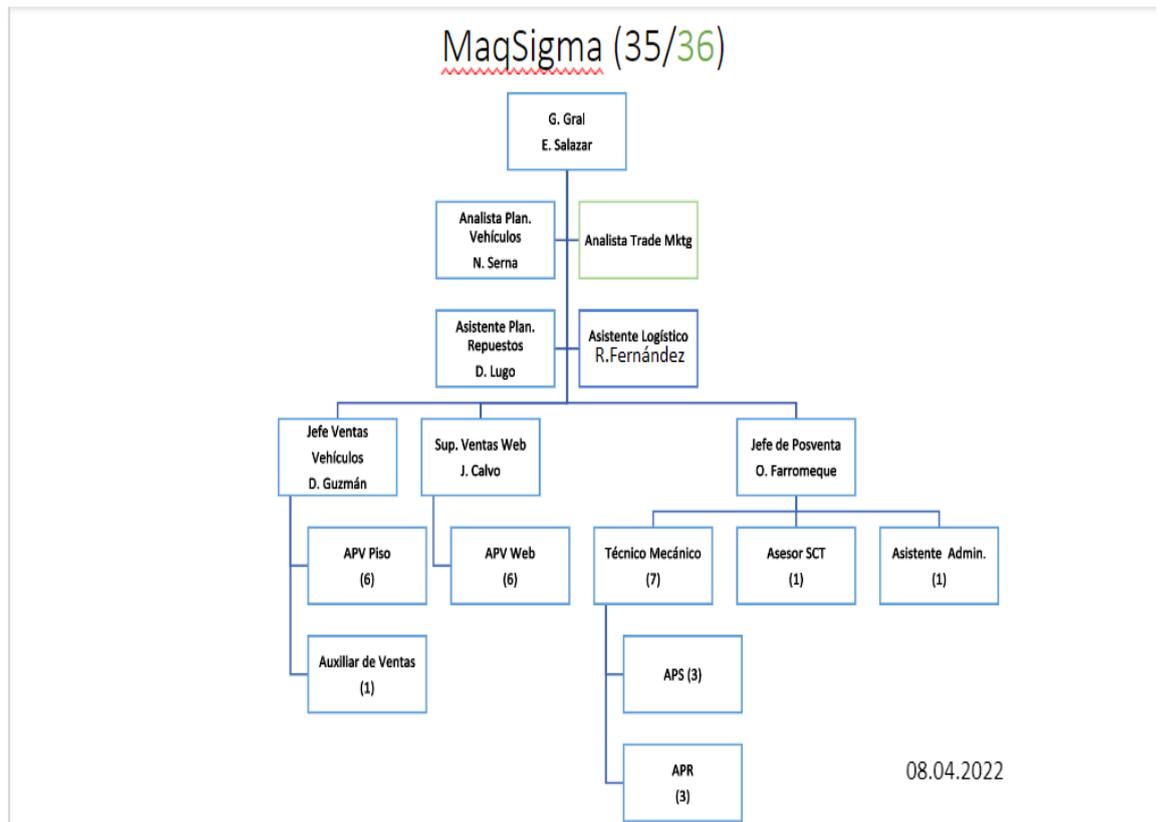
4.2.5 Valores institucionales

- Honestidad
- Respeto
- Compromiso



- Diligencia
- Lealtad
- Solidaridad

4.2.6 Organigrama



4.3 Descripción de los aspectos básicos del diseño

4.3.1 Aspectos metodológicos

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, porque para Murillo (2008) la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los

resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Asimismo, el nivel de la investigación es descriptiva, porque Vásquez (2016) indica que sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (...). el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Cabe señalar que la investigación es de enfoque cuantitativo, porque según Alan y Cortez (2018) constituye el método práctico común de la mayoría de las disciplinas científicas. El objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles.

Asimismo, el trabajo de investigación está basado en el diseño no experimental, porque según Hernández et al. (2006) podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

En ese sentido, el diseño es de aplicación porque permite evaluar el uso de instrumentos específicos como el cuestionario para dar con la solución al problema planteado, según la realidad investigada y, por ende, se habrá alcanzado el objetivo

general propuesto.

4.3.2 Población

Según Arias, Villasís y Miranda (2016) afirman que la población es el conjunto de casos definidos, limitados o accesibles que cumplen con determinados criterios de selección. Estos pueden ser representados por personas, objetivos, transacciones o eventos.

Por su parte Hernández et al. (2014) señalan que la calidad de un trabajo de investigación estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. La población debe situarse por sus características de contenido, lugar y tiempo.

Siguiendo la línea, la población está conformada por 50 colaboradores, que prestan sus servicios en la empresa Maqsigma S.A.C

4.3.3 Muestra

Hernández et al. (2014) indican que, la elección de los elementos o sujetos no necesariamente depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Esto implica que la selección de la muestra no se hace al azar y, por tanto, no será necesario el uso de una fórmula matemática para su cálculo. Los autores señalan que en un trabajo de investigación (como el que nos ocupa), puede emplearse el tipo de muestra no probabilística, en razón a que la población de estudio es pequeña.

El tamaño de la muestra para el presente trabajo de investigación asciende a 10 participantes.

4.3.4 Cuestionario

Martínez (2007) afirma que, el cuestionario, permite recoger datos de un amplio volumen de sujetos o de una muestra, que muchas veces se selecciona a través de procedimientos de muestreo para que sea representativa de la población sobre la que se pretende hacer extensivas las conclusiones obtenidas en la muestra. Este carácter personal de la información que facilitan obtener las técnicas de encuesta puede hacer que, en ocasiones, las personas tiendan a contestar sobre determinados temas más con respuestas que son socialmente aceptadas, que con respuestas que realmente reflejan el verdadero comportamiento del sujeto o su situación personal.

Por ello, al aplicar estos métodos es necesario pedir honestidad en las respuestas, preguntar ciertos temas de modo indirecto, cuidar bien la relación interpersonal con el sujeto, complementar y contrastar la información que se obtenga con la recabada con otras técnicas.

Hernández et al. (2006) indica que, la escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que indique su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

4.3.4.1 Importancia del cuestionario

Meneses (2017) señala que la importancia por la que empleamos los cuestionarios es porque queremos obtener medidas cuantitativas válidas y fiables, cumpliendo con las exigencias que el método científico plantea. Una medida fiable

es, por definición, aquella que se obtiene con precisión, sin sesgos, es decir, que es consistente. En relación con el supuesto de atribución de la variabilidad, una medida fiable es aquella en la que podemos asegurar, con un cierto nivel de confianza, que la variación observada en los datos es, de hecho, un reflejo directo de la variabilidad de los fenómenos que pretendemos analizar.

Es decir, que no es el producto espurio del error durante el propio proceso de medida. En cambio, disponer de medidas fiables no garantiza, o al menos no es suficiente, para que también sean válidas.

Por esta parte, una medida válida es aquella en la que podemos garantizar, con un cierto nivel de credibilidad, que estamos midiendo aquello que realmente pretendemos medir; es decir, que es exacta. Y, por lo tanto, estamos dando una respuesta adecuada a la pregunta que, en último término, queremos formular mediante el uso de un cuestionario.

4.3.4.2 Beneficios del cuestionario

Según Debois (2017), dentro de los beneficios del cuestionario es que son económicos para la obtención de datos cuantitativos, sea el tipo de encuesta que sea, será más económico que subcontratar a una empresa de investigación de mercado, además es rápido y fácil de obtener respuestas con herramientas online y móviles, asimismo se pueden hacer tantas preguntas como sean necesarias aunque también es beneficioso que cada cuestionario sea corto, finalmente con los cuestionarios por correo, online o por correo electrónico, no hay límite de tiempo, los encuestados pueden tomarse su tiempo, llevando a respuestas más sinceras.

4.3.4.3 Diseño del cuestionario

Cabe mencionar que las preguntas que se tabulan permitirán interpretar las medias de acuerdo con las puntuaciones obtenidas. Para ello, se establece el rango de la escala de Likert, de 1 a 5, en donde se colocan las puntuaciones de los

encuestados.

Para tal efecto, se imputan cinco (5) preguntas relacionadas con la variable independiente (VI), y cinco (5) preguntas vinculadas con la variable dependiente (VD).

Señale su nivel de aceptación o rechazo de las alternativas mediante la escala entre 5 (muy de acuerdo) y 1 (muy en desacuerdo).

- 5 muy de acuerdo
- 4 de acuerdo
- 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2 en desacuerdo
- 1 muy en desacuerdo

4.3.5 Cuestionario

Hinojosa (2017) afirma que, la encuesta es el procedimiento mediante el cual, el investigador recopila información o datos, por medio de un cuestionario, con la finalidad de conocer las opiniones, ideas o hechos específicos, sobre un determinado problema. El autor señala que, generalmente la forma de obtener esa información es con la aplicación de un cuestionario, en forma personal, pero con el uso de la tecnología es posible utilizar las redes sociales.

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

Como prueba de diseño del presente trabajo de investigación, se optó por realizar una encuesta en el área comercial de la concesionaria Maqsigma S.A.C.

5.1 Aplicación de la propuesta de solución

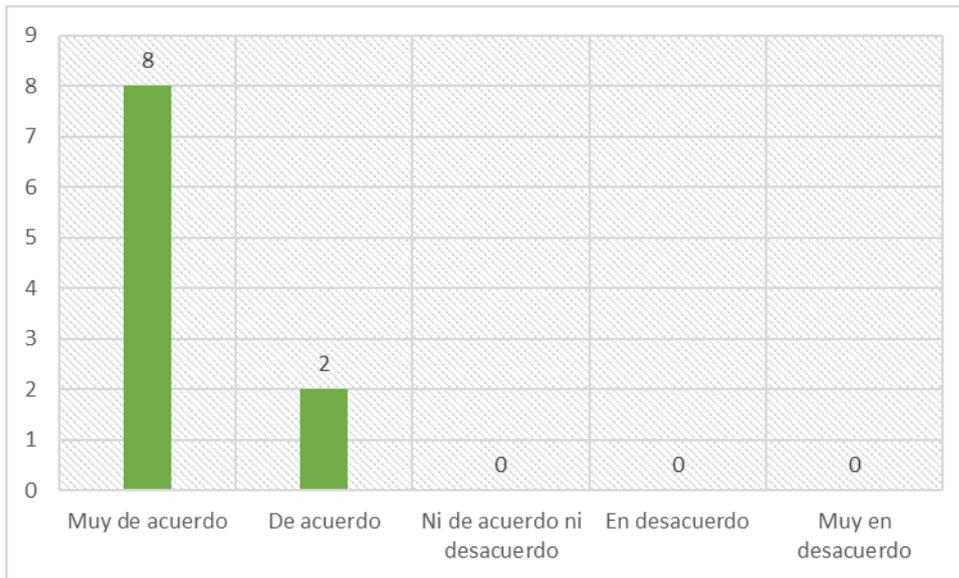
Para este trabajo de investigación se empleó en instrumento de investigación de cuestionario, el mismo que se diseñó de acuerdo con las variables independientes y dependientes respectivamente y sus dimensiones.

Puntuaciones de los encuestados según cada pregunta:

Tabla 5.1: ¿Estima que la venta asistida por videollamada es un factor clave en la fidelización de cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	8	80%	80
De acuerdo	2	20%	100
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%	
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.1: La venta asistida por videollamada es factor clave en la fidelización del cliente

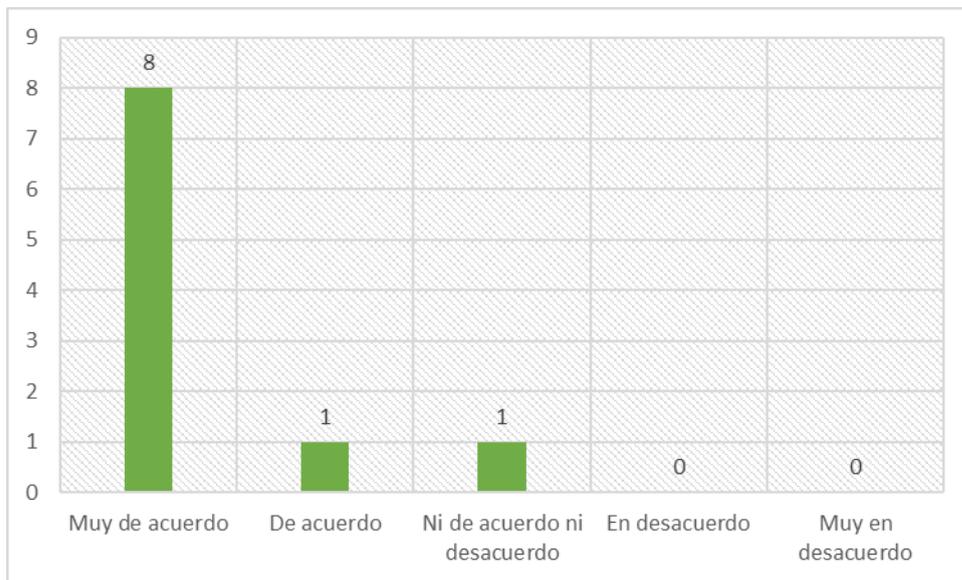


Se observa que el 80% de los encuestados está conforme con que la venta asistida por videollamada es factor clave en la fidelización del cliente, y el 20% está de acuerdo.

Tabla 5.2 ¿Considera que hay novedades tecnológicas para que la venta asistida por videollamada influya en la fidelización del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	8	80%	80
De acuerdo	1	10%	90
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%	100
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.2: Existen novedades tecnológicas para que la venta asistida por videollamada influya en la fidelización del cliente

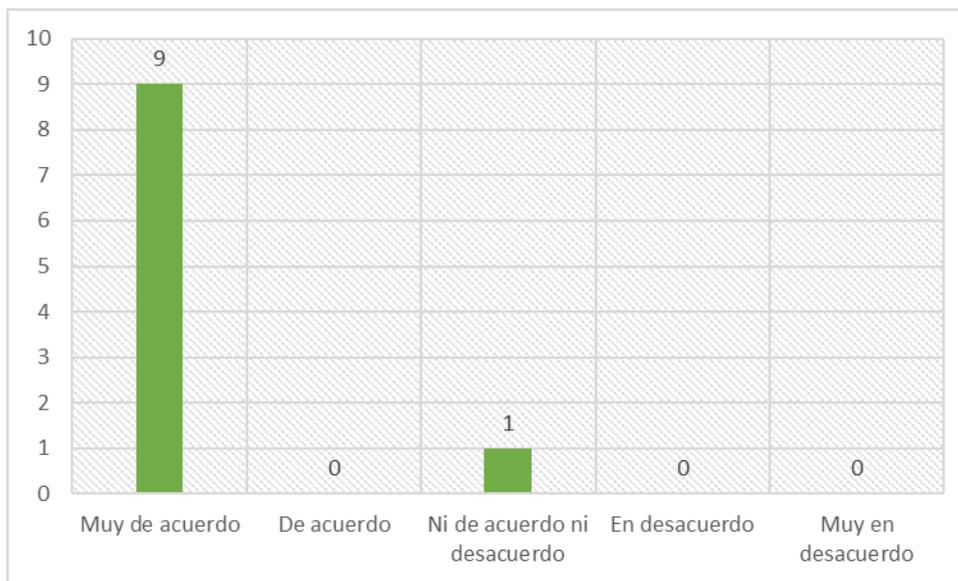


El 80% de los encuestados indica que las novedades tecnológicas influyen en la fidelización, un 10% está de acuerdo y el otro 10% restante es imparcial.

Tabla 5.3 ¿Estima que las plataformas digitales se relacionan con la atención al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	9	90%	90
De acuerdo	0	0%	90
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%	100
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.3 Las plataformas digitales se relacionan con la atención al cliente.

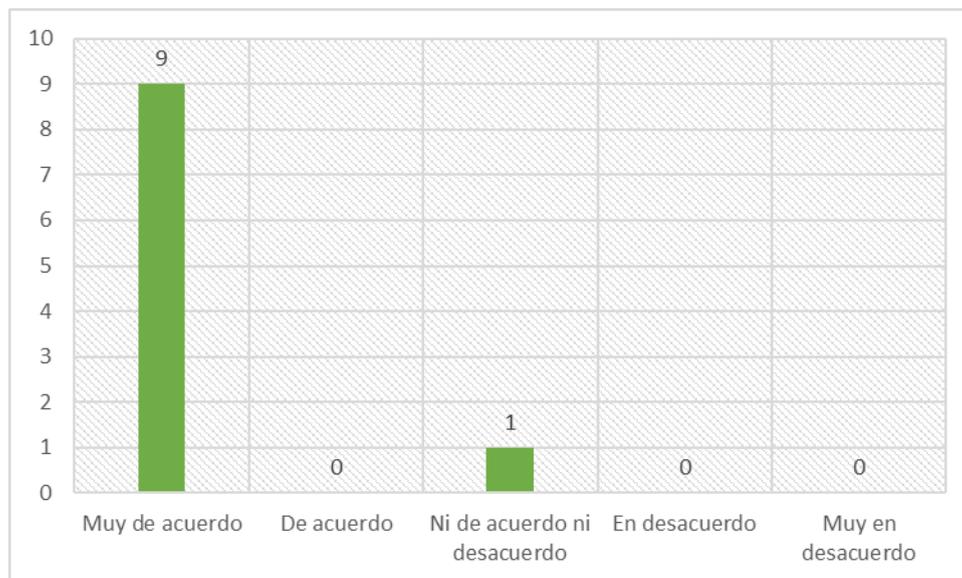


El 90% de las personas encuestadas indican que las plataformas digitales se relacionan con la atención al cliente, y el 10% restante no tiene argumento válido.

Tabla 5.4 ¿Considera que la venta presencial es una alternativa eficaz en la fidelización del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	9	90%	90
De acuerdo	0	0%	90
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%	100
En desacuerdo	0	30%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.4 La venta presencial es una alternativa eficaz en la fidelización del cliente.

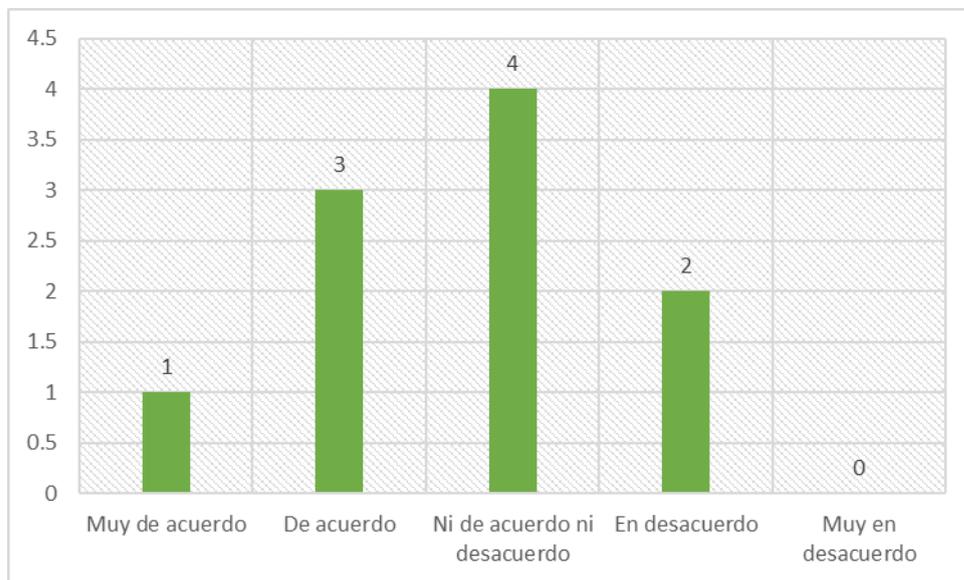


El 90% confirma que la venta presencial es una alternativa eficaz en la fidelización del cliente y el 10% restante no tiene un argumento claro.

Tabla 5.5 ¿Considera que la atención digital oportuna es un elemento relevante en la fidelización del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	1	10%	10
De acuerdo	3	30%	40
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	40%	80
En desacuerdo	2	20%	100
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.5 La atención digital oportuna podría ser un elemento relevante en la fidelización del cliente.

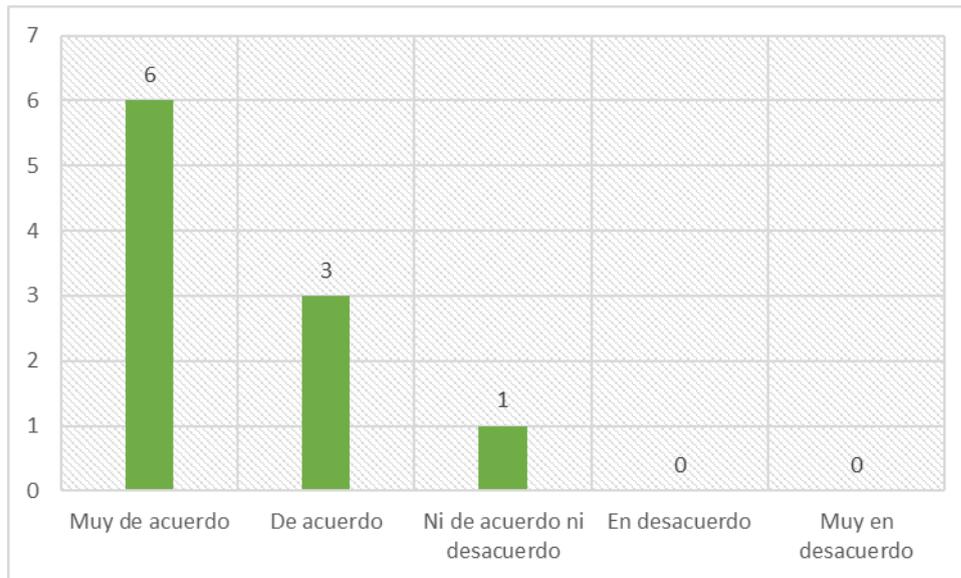


Un 10% tiene claro que la atención digital oportuna podría ser un elemento relevante, un 30% está de acuerdo, un 40% no tiene argumento claro y el otro 20% no está de acuerdo.

Tabla 5.6 ¿Considera que las expectativas satisfechas son determinantes para fidelizar al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	6	60%	60
De acuerdo	3	30%	90
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%	100
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.6 Las expectativas satisfechas son determinantes para fidelizar al cliente

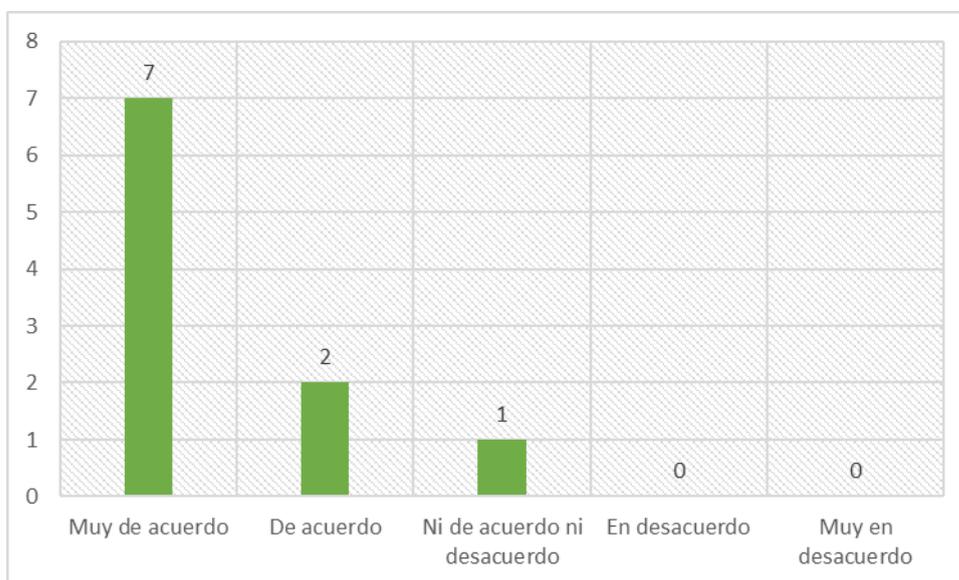


El 60% de los encuestados afirma que la escucha activa es el paso más importante para fidelizar al cliente, el 30% está de acuerdo y el 10% no afirma nada.

Tabla 5.7 ¿Considera la fidelización del cliente como un modelo de gestión de negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	7	70%	70
De acuerdo	2	20%	90
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%	100
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.7 Se considera la fidelización al cliente como un modelo de gestión de negocio.

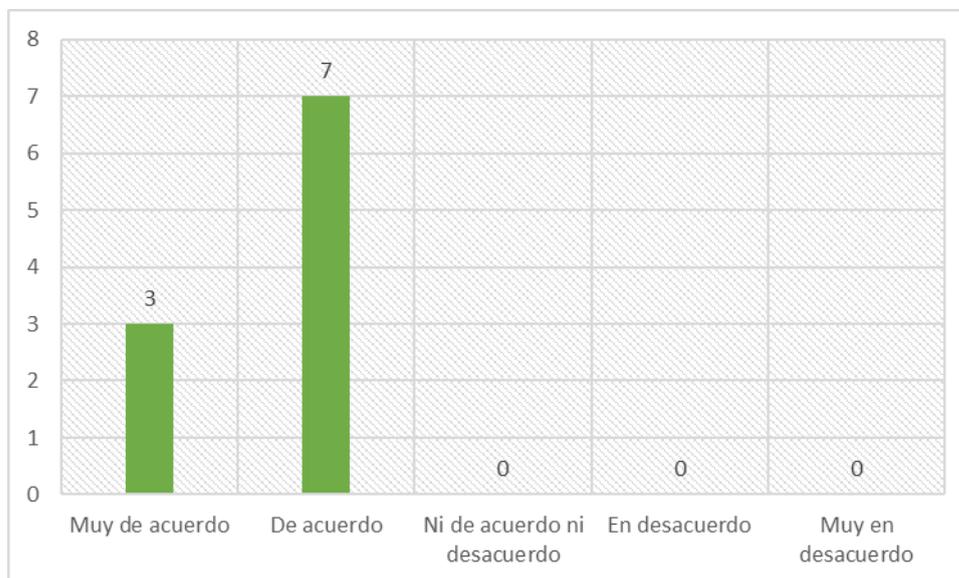


El 70% de los encuestados afirma que consideran la fidelización al cliente como un modelo de gestión de negocio, un 20% está de acuerdo, un 10% no precisa y el otro 20% está en desacuerdo.

Tabla 5.8 ¿Está de acuerdo en que las empresas fidelicen al cliente a través de videollamadas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	3	30%	30
De acuerdo	7	70%	100
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%	
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.8 La mayoría de encuestados está de acuerdo que las empresas fidelicen al cliente por videollamada.

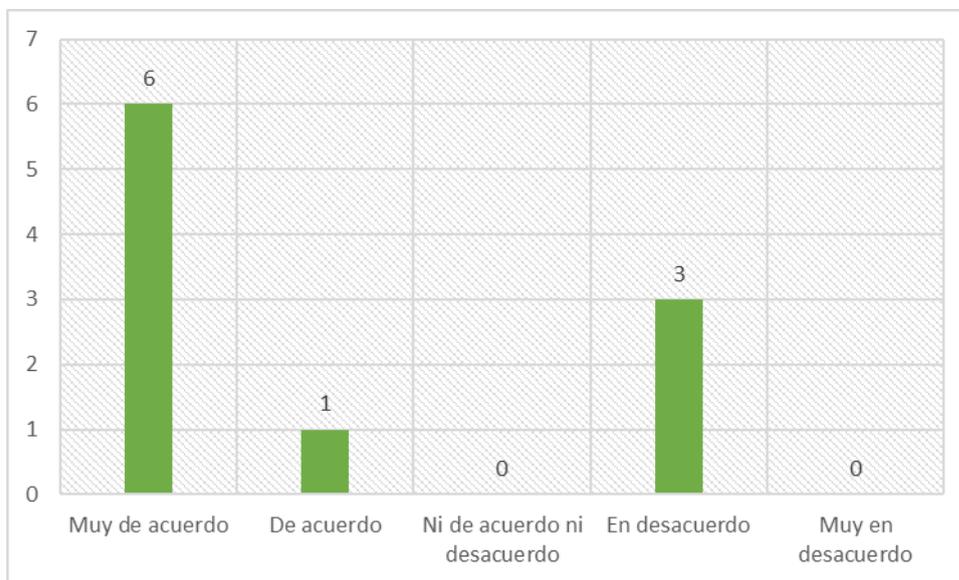


El 30% de vendedores están muy de acuerdo que las empresas fidelicen al cliente por videollamada, y el otro 70% está de acuerdo.

Tabla 5.9 ¿Considera que la experiencia y la practica son suficientes para la apropiada fidelización del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	6	60%	60
De acuerdo	1	10%	70
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%	70
En desacuerdo	0	0%	70
Muy en desacuerdo	3	30%	100
Total	10	100%	

Gráfico 5.9 La experiencia y la práctica son suficientes para la apropiada fidelización al cliente.

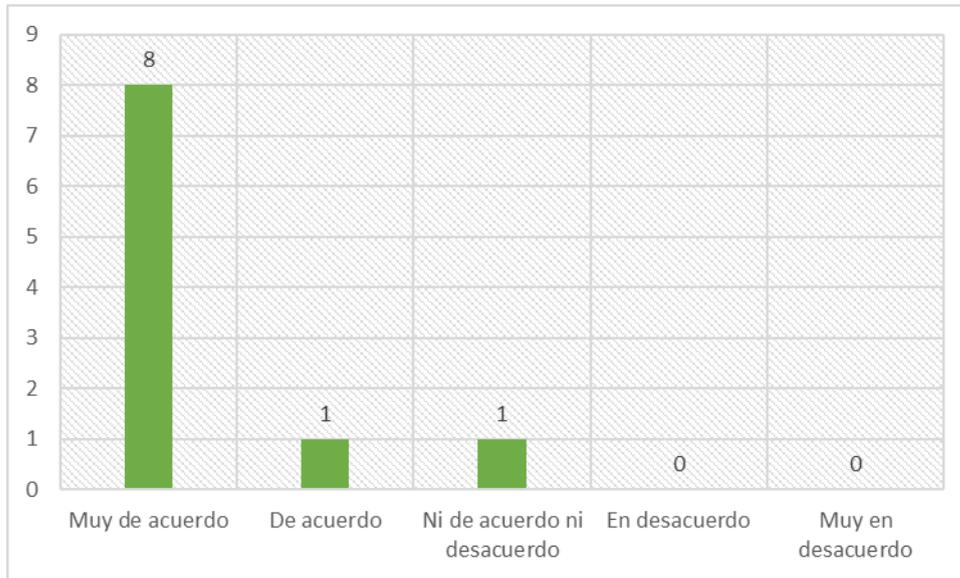


El 60% de encuestados indican que la experiencia y son suficientes para fidelizar, un 10% está de acuerdo y el 30% restante está en desacuerdo.

Tabla 5.10 ¿Estima que las empresas del rubro automotriz están comprometidas a dar una adecuada atención al cliente a través de videollamada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	8	80%	80
De acuerdo	1	10%	90
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%	100
En desacuerdo	0	10%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	10	100%	

Gráfico 5.10 Las empresas del rubro automotriz están comprometidas a dar una adecuada atención al cliente a través de videollamada.



El 80% de encuestados darán una buena atención al cliente por videollamada, un 10% está de acuerdo y el 10% restante no tiene un argumento válido.

Tabla 5.11 Cuantificación de las respuestas del cuestionario (VI)

N	X1	X2	X3	X4	X5
1	5	4	5	5	3
2	5	5	5	5	4
3	5	3	5	3	3
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
6	4	5	5	5	2
7	5	5	5	5	3
8	5	5	5	5	3
9	4	5	5	5	2
10	5	5	3	5	5
Total	$\Sigma X1$	$\Sigma X2$	$\Sigma X3$	$\Sigma X4$	$\Sigma X5$
10	48	47	48	48	33

Tabla 5.12 Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VI)

VI	Escala de valoración										Total %
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
X1	0	0	0	0	0	0	2	20	8	80	100
X2	0	0	0	0	1	10	1	10	8	80	100
X3	0	0	0	0	1	10	0	0	9	90	100
X4	0	0	0	0	1	10	0	0	9	90	100
X5	0	0	2	20	4	40	3	30	1	10	100

Cabe señalar que las preguntas que se han tabulado permitirán interpretar las medias y desviaciones de acuerdo con las puntuaciones obtenidas. Para ello, se estableció el rango de la escala de Likert, de 1 a 5, en donde se ubican las puntuaciones de los encuestados, para luego calcular las medias que nos describirán si los encuestados están de acuerdo o no con la valoración numérica que corresponden al rango de la escala.

Tabla 5.13 Preguntas de la variable independiente (V.I.)

PREGUNTAS	N=10	desviación estándar
	MEDIA	
X1 ¿Estima que la venta asistida por videollamada es un factor clave en la fidelización del cliente?	4.80	0.42
X2 ¿Considera que hay novedades tecnológicas para que la venta asistida por videollamada influya en la fidelización del cliente?	4.70	0.67
X3 ¿Estima que las plataformas digitales se relacionan con la fidelización del cliente?	4.80	0.63
X4 ¿Considera que la venta presencial es una alternativa eficaz en la fidelización del cliente?	4.80	0.63
X5 ¿Considera que la atención digital oportuna es un elemento relevante en la fidelización del cliente?	3.30	0.95

Conforme a la **Tabla 5.13** encontramos que según las preguntas referidas a la variable independiente (VI) el 80% de los representantes encuestados de la concesionaria automotriz tienen valores de respuesta promedio de 4.70 hasta 4.80

mientras que el otro 20 % tienen valores de respuesta promedio de 3.30, esto permite evidenciar la tendencia de que la mayoría está de acuerdo en que la venta asistida mediante videollamada es fundamental para captar clientes.

Además, apreciamos en la tabla, que las medias obtenidas según las preguntas señaladas demuestran que la mayoría de los representantes encuestados están de acuerdo en que se use la videollamada como herramienta principal de venta, generando así optimización de tiempos.

En relación con las desviaciones estándar obtenidas según las preguntas relacionadas con la variable independiente, la Estadística señala que el fundamento teórico de los gráficos de control para la media (\bar{X}) está en el Teorema Central del Límite.

En términos generales, este teorema dice que la distribución de las \bar{X} , es decir, cada una de las medias de una muestra, tenderá a una normal sea el tamaño de la muestra relativamente grande o si la muestra es pequeña, en ambos casos, la distribución de las medias tenderá a una normal. Entonces la desviación estándar será igual a la desviación estándar de la distribución muestral dividida por la raíz cuadrada del tamaño de la muestra.

Si conocemos la media y la desviación estándar de la distribución muestral, podemos determinar los límites de control superior e inferior utilizando las siguientes fórmulas:

$$\text{Límite de control superior (UCL)} = \bar{X} + z\sigma$$

$$\text{Límite de control inferior (LCL)} = \bar{X} - z\sigma$$

Donde:

\bar{X} = Media de las medias de la muestra.

z = Número de desviaciones estándar normales, siendo 3 para el 99.7 % de nivel de confianza.

σ = Desviación estándar, siendo igual a la desviación estándar de la distribución muestral dividida por la raíz cuadrada del tamaño de la muestra:

$$\sigma = \frac{\sigma_x}{\sqrt{N}}$$

Por ello, respecto a la desviación estándar de la primera pregunta (X1) podemos señalar que el 99.7 % de las puntuaciones se distribuirán normalmente entre los valores:

$$UCL = 4.80 + 3 \times 0.42/\sqrt{10}$$

$$UCL = 5.26$$

Luego, $LCL = 4.80 - 3 \times 0.42/\sqrt{10}$

$$LCL = 4.34$$

Podemos señalar que la aplicación de venta por videollamada no generará de por sí una consecuente mejora en la gestión comercial de la concesionaria de autos, mientras que no exista el compromiso de hacer que la aplicación de las plataformas digitales sea sostenida.

Tabla 5.14 Resumen de límites de control superior (UCL) e inferior (LCL) de la variable independiente (VI)

Variable Independiente	Media	Límite control superior (UCL)	Límite control inferior (LCL)
X1	4.80	5.26	4.34
X2	4.70	5.15	4.25
X3	4.80	5.26	4.34
X4	4.80	5.26	4.34
X5	3.30	3.61	2.99

De acuerdo con los datos obtenidos al aplicar la encuesta según el cuestionario, y conforme a los resultados obtenidos del análisis estadístico basado en el límite de control superior y el límite de control inferior, se puede deducir que

la venta asistida por videollamada incrementa la posibilidad de fidelizar más clientes en la empresa Maqsigma S.A.C.

5.15 Cuantificación de las respuestas del cuestionario (VD)

N	Y1	Y 2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	5	5	5
2	3	5	5	5	4
3	4	3	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5
6	3	5	5	5	5
7	3	5	4	4	5
8	2	4	5	5	4
9	3	4	3	4	5
10	2	4	5	5	5
Total	$\Sigma X1$	$\Sigma X2$	$\Sigma X3$	$\Sigma X4$	$\Sigma X5$
10	33	45	46	47	48

5.16 Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VD)

VD	Escala de valoración										Total %
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Y1	0	0	2	20	4	40	3	30	1	10	100
Y2	0	0	0	0	1	10	3	30	6	60	100
Y3	0	0	0	0	1	10	2	20	7	70	100
Y4	0	0	0	0	0	0	7	70	3	30	100
Y5	3	30	0	0	0	0	1	10	6	60	100

Cabe señalar que las preguntas que se han tabulado permitirán interpretar las medias y desviaciones de acuerdo con las puntuaciones obtenidas. Para ello, se estableció el rango de la escala de Likert, de 1 a 5, en donde se ubican las puntuaciones de los encuestados, para luego calcular las medias que nos describirán

si los encuestados están de acuerdo o no con la valoración numérica que corresponden al rango de la escala.

5.17 Preguntas de la variable dependiente (V.D)

PREGUNTAS	N=10	Desviación
	MEDIA	estándar
Y1 ¿Considera que las expectativas satisfechas son determinantes para fidelizar al cliente?	3.30	0.42
Y2 ¿Considera la fidelización del cliente como modelo de gestión de negocio?	4.50	0.67
Y3 ¿Está de acuerdo en que las empresas fidelicen al cliente a través de videollamadas?	4.60	0.63
Y4 ¿Considera que la experiencia y la practica son suficientes para la apropiada fidelización del cliente?	4.70	0.63
Y5 ¿Estima que las empresas del rubro automotriz están comprometidas a dar una adecuada atención al cliente a través de videollamada?	4,80	0.95

De acuerdo con la Tabla 5.17 vemos que según las preguntas referidas a la variable dependiente (VD) el 80 % de los representantes encuestados de las empresas exportadoras tienen valores de respuesta promedio de 4.50 hasta 4.80 mientras que el otro 20 % tienen valores de respuesta promedio de 3.30, lo que demuestra que la mayoría está de acuerdo en que la fidelización del cliente está en relación directa con la aplicación de las videollamadas. Asimismo, ante la pregunta sobre la planificación (Y₁), se observa que los encuestados tienen como respuesta promedio 3.30 que, si bien no están plenamente de acuerdo, sin embargo, este promedio nos dice que tienden a estar de acuerdo por su vital importancia.

Además, observamos en esta Tabla, que las medias obtenidas según las preguntas señaladas evidencian que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la mejora de la gestión comercial es un factor determinante en la concesionaria mencionada.

Por ello, respecto a la desviación estándar de la primera pregunta (Y₁)

podemos señalar que el 99.7 % de las puntuaciones se distribuirán normalmente entre los valores:

$$UCL = 3.30 + 3 \times 0.42/\sqrt{10}$$

$$UCL = 3.61$$

Luego, $LCL = 3.30 - 3 \times 0.42/\sqrt{10}$

$$LCL = 2.99$$

Por ello, las puntuaciones se ubicarán en un rango que va de 4.70 hasta 3.30, lo cual significa que existe una mínima dispersión según las puntuaciones de los encuestados. Esto significa que siendo similares los resultados de las demás preguntas, queda demostrado que las puntuaciones tienen una mínima dispersión con relación a sus medias.

Tabla 5.18 Resumen de límites de control superior (UCL) e inferior (LCL) de la variable dependiente (VD)

Variable Independiente	Media	Límite control superior (UCL)	Límite control inferior (LCL)
Y1	3.30	3.61	2.99
Y2	4.50	4.93	4.07
Y3	4.60	5.04	4.16
Y4	4.70	5.15	4.25
Y5	4.80	5.26	4.34

Conforme a las puntuaciones de acuerdo con las preguntas de la variable dependiente, al aplicar la encuesta según el cuestionario, y con base a los resultados obtenidos del análisis estadístico conforme al límite de control superior y el límite de control inferior, se puede deducir que la fidelización del cliente está directamente relacionada con la venta asistida a través de videollamada.

CONCLUSIONES

- 1) Se determinó que la venta asistida de vehículos mediante videollamada evidencia la mejora en la fidelización del cliente. Esto significa que la venta asistida se relaciona con las dimensiones de los objetivos específicos, las cuales son, proceso actual de ventas, uso de videollamada y el servicio de venta no presencial. Por ello, las dimensiones señaladas inciden en la variable dependiente, a través de los objetivos específicos antes planteados, en la empresa Maqsigma SAC.
- 2) Se demostró que los datos obtenidos mediante la encuesta según las preguntas de la variable independiente, permitió deducir que están próximos al promedio o media de dichas preguntas. Esto demuestra que la mayoría de encuestados está de acuerdo en que la venta asistida a través de videollamada influye de manera positiva en la fidelización del cliente en las concesionarias de autos.
- 3) Se estableció que los datos obtenidos mediante la encuesta según los datos de la variable dependiente, permitió deducir que están cercanos al promedio o media de dichas preguntas. Esto evidencia que la mayoría de encuestados está de acuerdo que la fidelización del cliente es un factor relevante en la venta asistida a través de videollamada.
- 4) Se determinó que los resultados de los límites de control superior e inferior, respecto al promedio o media de cada pregunta de la variable independiente, permite concluir que existe una mínima dispersión de los datos obtenidos. Lo que lleva a deducir que se puede deducir que la venta asistida por videollamada posibilita la mejora en fidelizar al cliente en la empresa Maqsigma S.A.C.
- 5) Se determinó que los resultados de los límites de control superior e inferior, respecto al promedio o media de cada pregunta de la variable dependiente, se deduce que existe una mínima dispersión de los datos obtenidos. Se concluye que la fidelización del cliente es viable a través de la venta por videollamada.

RECOMENDACIONES

- 1) Promover el uso de la videollamada como instrumento de venta asistida para la mejora la fidelización del cliente. Esto supone que, si las concesionarias estimulan el uso de las videollamadas, mejorarán sus niveles de captación, aumentarán su participación en el mercado e impulsarán su sostenibilidad en el sector donde actúan.
- 2) Motivar a las concesionarias de autos de Lima a que mejoren su política de ventas, con el fin de atraer nuevos clientes, mantener los actuales y, por tanto, mejoren sus niveles de ventas e ingresos.
- 3) Fomentar el uso de las plataformas digitales en vendedores de autos de la ciudad de Lima, en lugar de solo utilizar los canales tradicionales.
- 4) Implementar en las áreas de taller, postventa y almacén la atención por videollamada, con el fin de que el cliente pueda solucionar temas rápidos desde la comodidad de su hogar u oficina, ya que la atención digital oportuna es un elemento relevante en la fidelización del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Delgado G. (2021). Guía efectiva para vender coches a través de videollamada. Recuperado de <https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/gu%C3%ADa-efectiva-para-vender-coches-a-trav%C3%A9s-de-videollamadas>.
- Perez Sanchez C. (2022). Marketing y ventas en tiempos de COVID. Recuperado de <https://uma.edu.pe/marketing-y-ventas-en-tiempos-de-covid/>
- Alejandro J. (2021). Formas de reinventar la atención del cliente en tiempos de Covid-19

Recuperado de <https://mktmarketingdigital.com/atencion-al-cliente-en-tiempos-de-covid/>
- Márquez A. L. (2001). Videoconferencia. Recuperado de <http://enlinea.unam.mx:8080/cjsp/rifet/piloto/matvc/videoconrifet.html>
- Cabero, J. (2003): “La videoconferencia. Su utilización didáctica”

Recuperado de Las nuevas tecnologías en los centros educativos, Mérida, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología de la Junta de Extremadura, 99-115.
- Pascoal H. (2020): El coste de perder a un cliente.

Recuperado de <https://blog.e-goi.com/es/coste-perder-cliente/>
- Macario A. (2016): Venta asistida, herramienta de integración digital.

Recuperado de <https://andresmacario.com/venta-asistida-herramienta-de-integracion-digital/>
- Klaric J. (2015): Véndele a la mente y no a la gente.

San Francisco, California, Estados Unidos.

- Viñarás E. (2021): Fidelización de cliente: Que es, beneficios y ejemplos de éxito
Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Pozo J. (2023): Las principales ventajas de fidelización
Recuperado de <https://elviajedelcliente.com/las-principales-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Mesquita R. (2018): Marketing: Concepto, tipos, objetivos y estrategias.
Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Sevilla P. (2015): Marketing/Mercadotecnia
Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Editorial Etecé (2022): Home Office
Recuperado de <https://concepto.de/home-office/>
- Sevilla A. (2016): Productividad
Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Saavedra V. (2019): "Uso de la videoconferencia como herramienta en el apoyo del aprendizaje colectivo en los estudiantes de segundo ciclo de la asignatura de informática de la facultad de derecho de la Universidad de San Martín de Porres, periodo 2019". Tesis de título Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Sanchez y Cipriano (2020): "Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018" Tesis de título Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

- Pinela y Plúas (2013): "Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media" Tesis de título Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Bastidas y Sandoval (2017): "El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del sector 5 del cantón Iatacunga" Tesis de título Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Da Silva D. (2022): Estrategia de ventas durante el COVID 19: 4 Tips Prácticos Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-ventas-coronavirus/>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>
- Vásquez, I. (2016). Tipos de estudio y métodos de investigación. Recuperado de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Alan, D. y Cortez L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica 1°ed. Ed. UTMACH, Machala, Ecuador.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 7. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, 6°ed. Ed. Mc Graw Hill, Ciudad de México, México.
- Hinojosa, J. (2017). El Arte de hacer una Tesis. 1°ed. Centro de impresión UNMSM, Lima, Perú.

- Debois S. (2017). 9 ventajas y desventajas de los cuestionarios. Recuperado de <https://pointerpro.com/es/blog/9-ventajas-y-desventajas-de-los-cuestionarios/>
- Meneses, J. (2017). El cuestionario. Recuperado de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Palella, S. y Martins, F. (2006) Metodología de la investigación cuantitativa. 2ªed. Ed. Fondo Editorial UPEL, Caracas, Venezuela.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

El cuestionario se basa en la escala de Likert, que permite medir las opiniones de los encuestados mediante un conjunto de ítems bajo la forma de preguntas, ante las cuales se solicita la reacción sea favorable o desfavorable de los individuos. La escala de Likert proporciona una buena aproximación para una primera ordenación de los individuos en la característica que se mide.

Señale su nivel de aceptación o rechazo mediante la escala entre 5 (muy de acuerdo) y 1 (muy en desacuerdo).

5 Muy de acuerdo

4 De acuerdo

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 En desacuerdo

1 Muy en desacuerdo

VI Venta asistida a través de videollamada	ESCALA VALORATIVA				
	1	2	3	4	5
X ₁ ¿Estima que la venta asistida por videollamada es un factor clave en la fidelización de cliente?					
X ₂ ¿Considera que hay novedades tecnológicas para que la venta asistida por videollamada influya en la fidelización del cliente?					
X ₃ ¿Estima que las plataformas digitales se relacionan con la fidelización del cliente?					
X ₄ ¿ Considera que la venta presencial es una alternativa eficaz en la fidelización del cliente?					
X ₅ ¿Considera que la atención digital oportuna es un elemento relevante en la fidelización del cliente?					

VD La fidelización del cliente	ESCALA VALORATIVA				
	1	2	3	4	5
Y ₁ ¿Considera que las expectativas satisfechas son determinantes para fidelizar al cliente?					
Y ₂ ¿Considera la fidelización del cliente como modelo de gestión de negocio?					
Y ₃ ¿Está de acuerdo en que las empresas fidelicen al cliente a través de videollamadas?					
Y ₄ ¿Considera que la experiencia y la practica son suficientes para la apropiada fidelización del cliente?					
Y ₅ ¿Estima que las empresas del rubro automotriz están comprometidas a dar una adecuada atención al cliente a través de videollamada?					

Anexo 2 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Diseño
Problema General: ¿Cómo la venta asistida de vehículos mediante videollamada incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, Lima, 2022?	Objetivo General: Determinar si la venta asistida de vehículos mediante videollamada se relaciona positivamente con la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022.	Variable Independiente: Venta asistida a través de videollamada	Formulación de Diseño: La formulación del cuestionario sobre la venta asistida a través de la videollamada evidencia la mejora en la gestión comercial de la concesionaria de autos Maqsigma SAC.
Problema Especifico 1: ¿Como el proceso actual de venta de vehiculos incide en la fidelización de los clientes, empresa Maqsigma SAC, Lima, 2022?	Objetivo Especifico 1: Identificar si el proceso actual de venta de vehiculos incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022	Variable Dependiente: La fidelización del cliente	Instrumento de investigación: Cuestionario. Técnica de investigación: Encuesta.
Problema Especifico 2: ¿De qué manera la opción de videollamada incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022?	Objetivo Especifico 2: Analizar si la opción de videollamada incide en la satisfacción del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022.		
Problema Especifico 3: ¿Como el servicio de venta no presencial incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022?	Objetivo Especifico 3: Establecer si el modelo de venta no presencial incide en la fidelización del cliente, empresa Maqsigma SAC, 2022		

Anexo 3 Validación de instrumento de investigación

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

- 1.1 Apellidos y Nombres: Seminario Risco, Andrés
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Analista de Planeamiento vehicular/Maqsigma S.A.C.
- 1.3 Especialidad de Validador: Bachiller en Administración
- 1.4 Nombre de instrumento: Cuestionario
- 1.5 Título de investigación: Venta asistida a través de videollamada para la fidelización del cliente de la empresa Maqsigma S.A.C, Lima, 2022
- 1.6 Autor del instrumento: Rodrigo Fernández Queirolo

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.- Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			50		
2.- Objetividad	Está expresado en conductas observables.		40			
3.- Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			50		
4.- Organización	Existe una organización lógica.			60		
5.- Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			50		
6.- Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de		30			

	las estrategias					
7.- Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.		40			
8.- Coherencia	Entre las dimensiones o subvariables.		40			
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			50		
10.- Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			60		

47%

Lima, 25 de enero de 2022

Nombres y apellidos: Andrés Seminario Risco

DNI: 47856123



CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

- 1.1 Apellidos y Nombres: Farromeque Garrido, Oscar
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Jefe de Post Venta/Maqsigma S.A.C.
- 1.3 Especialidad de Validador: Titulado en Administración
- 1.4 Nombre de instrumento: Cuestionario
- 1.5 Título de investigación: Venta asistida a través de videollamada para la fidelización del cliente de la empresa Maqsigma S.A.C, Lima, 2022
- 1.6 Autor del instrumento: Rodrigo Fernández Queirolo

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.- Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			60		
2.- Objetividad	Está expresado en conductas observables.		40			
3.- Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			50		
4.- Organización	Existe una organización lógica.			50		
5.- Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			60		
6.- Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			50		

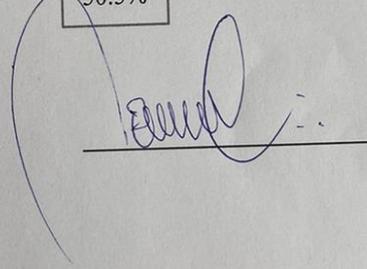
7.- Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.			45		
8.- Coherencia	Entre las dimensiones o subvariables.			50		
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			50		
10.- Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			50		

50.5%

Lima, 25 de enero de 2022

Nombres y apellidos: Oscar Farromeque Garrido

DNI: 09690987



CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

- 1.1 Apellidos y Nombres: Lugo Palomino, Diego Alonso
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Asistente Planeamiento
Repuestos/Maqsigma S.A.C.
- 1.3 Especialidad de Validador: Titulado en Logística
- 1.4 Nombre de instrumento: Cuestionario
- 1.5 Título de investigación: Venta asistida a través de videollamada para la fidelización del cliente de la empresa Maqsigma S.A.C, Lima, 2022
- 1.6 Autor del instrumento: Rodrigo Fernández Queirolo

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.- Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			50		
2.- Objetividad	Está expresado en conductas observables.			60		
3.- Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			50		
4.- Organización	Existe una organización lógica.			60		
5.- Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			50		
6.- Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de			50		

	las estrategias					
7.- Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.			50		
8.- Coherencia	Entre las dimensiones o subvariables.			60		
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70	
10.- Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			50		

Lima, 25 de enero de 2022

57%

Nombres y apellidos: Diego Alonso Lugo Palomino

DNI: 73062900

Anexo 4 Confiabilidad de instrumento de investigación

Rango de confiabilidad de instrumento de investigación

Según Palella y Martins (2006), señalan que la confiabilidad puede variar en rangos como indica:

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy baja

Des. Est.(S)	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7	Criterio 8	Criterio 9	Criterio 10	Total
1	50	40	50	60	50	30	40	40	50	60	470
2	60	40	50	50	60	50	45	50	50	50	505
3	50	60	50	60	50	50	50	60	70	50	550
Total	160	140	150	170	160	130	135	150	170	160	1525
Promedio	53.33	46.67	50.00	56.67	53.33	43.33	45.00	50.00	56.67	53.33	50.83
Des. Est.(S)	5.77	11.55	0.00	5.77	5.77	11.55	5.00	10.00	11.55	5.77	72.74
Varianza (S²)	33.33	133.33	0.00	33.33	33.33	133.33	25.00	100.00	133.33	33.33	658.33

$$\Sigma Si^2 = 1525 \quad Si^2 (470, 505, 550) = 1608.33.$$

Reemplazando los resultados obtenidos en la fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach, tenemos lo siguiente: $(10/(10-1)) * (1 - (658.33/1608.33)) = 0.66$

Siendo el valor obtenido de 0.66, mayor que el valor medio del rango de confiabilidad, se concluye que es alta. (Garson, 2013).