

**MANUAL DE TELEMARKETING PARA ATENCIÓN AL CIENTE EN  
LA EMPRESA DGT DIGITALARM C.A**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**MANUAL DE TELEMARKETING PARA ATENCIÓN AL CIENTE EN  
LA EMPRESA DGT DIGITALARM C.A**

**Autora:** Jhoanna Carolina Braca Contreras

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**MANUAL DE TELEMARKETING PARA ATENCIÓN AL CIENTE EN  
LA EMPRESA DGT DIGITALARM C.A**

**Autora:** Jhoanna Carolina Braca Contreras

**Tutor de Contenido:** MSc. Irma López

**Asesora Metodológica:** MSc. Yadira Corral

Proyecto de Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en  
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

### MANUAL DE TELEMARKETING PARA ATENCIÓN AL CIENTE EN LA EMPRESA DGT DIGITALARM C.A

**Tutora:**  
MSc. Irma López

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Dirección de Estudios de Postgrado  
Maestría en Administración de Empresas  
Mención Mercadeo  
**De la ciudadana:** Braca Contreras, Jhoanna Carolina

Por: MSc. Irma López  
C.I. V-8.831.527

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



### AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe **MSc. Irma López** titular de la cédula de identidad N° **V-8.831.527**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización Maestría titulado:

**“MANUAL DE TELEMARKETING PARA ATENCIÓN AL CIENTE EN LA EMPRESA DGT DIGITALARM C.A”**

Presentado por la ciudadana **Jhoanna Carolina Braca Contreras**, titular de la cédula de identidad N° **V-17.905.423**, para optar al título de **magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo**, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los veintidós días del mes de Julio del año dos mil trece

---

Firma  
C.I:



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO

En mi carácter de **Asesora Metodológica** del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por la Ciudadana **Jhoanna Carolina Braca Contreras** para optar al Grado de Magíster en **Administración de Empresas**, Mención **Mercadeo**, cuyo proyecto lleva por título: **MANUAL DE TELEMARKETING PARA ATENCIÓN AL CIENTE EN LA EMPRESA DGT DIGITALARM C.A** Considero que el proyecto reúne los requisitos para ser **Aprobado**.

Por: MSc. Yadira Corral de F.  
C.I. V-4.128.849

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**VEREDICTO**

Nosotros, miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **MANUAL DE TELEMARKETING PARA ATENCIÓN AL CIENTE EN LA EMPRESA DGT DIGITALARM C.A.**, presentado por la ciudadana: **Jhoanna Carolina Braca Contreras**, titular de la Cédula de Identidad N° **V-17.905.423**, para optar al Título de: **Magíster en Administración de Empresas**, Mención **Mercadeo**, por la aspirante, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

---

A los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

Nombre y Apellido

C.I.

Firma del Jurado

---

---

---

Bárbula, Enero de 2014

## DEDICATORIA

Si bien, alcanzar una meta por más pequeña que sea, es motivo de regocijo, alegría, emoción y felicidad, sin embargo, también se debe decir, que me lleva a una revisión del ser y sentir propio. He avanzado un paso más de vida, concentré parte de lo mejor que tengo y lo mejor que soy en la realización de este trabajo investigativo y en esta nueva etapa de vida. Siempre creemos que lo mejor que tenemos es lo que somos, que nuestro mayor compromiso es con nosotros mismos y que la verdadera meta es la felicidad, poseemos una magia infinita que nos permite visionar cambios y superaciones personales y profesionales, o simplemente escoger nuevos y mejores caminos para dignificar al propio ser humano.

De abandonar estas premisas estaría condenada a vagar y deambular por los oscuros mundos de la ignorancia. Luego de estas líneas de profunda reflexión dedico y a agradezco desde mi alma a todos los que quiero y amo:

A mi Dios Creador, que todo lo puede, lo sabe y lo hace, gracias mi Señor.

A mis padres; Sor María y Freddy Rafael; Gracias por su abnegación, entrega, por su infinito amor y por brindarme la posibilidad de crecer profesionalmente.

En memoria de mi abuela Carmen, quien en vida me comprendía, apoyaba y colaboraba con mi formación. A ti abuela que estás en el cielo infinitas gracias, Te Amo!

A mi tía Crizalida, por su incondicional posición ejemplar ante la vida y por su amor y entrega total a sus sobrinos y familiares.

A mi esposo Gabriel Andrés, quien con su fortaleza, paciencia e ímpetu me ha apoyado y comprendido en momentos difíciles de mi existencia.

A mis hermanos Gabriela y Rafael Eduardo, piezas fundamentales de mi vida, quienes con su aliento y palabras, me apoyan y ayudan siempre a salir adelante; y me han inspirado en crecer profesionalmente y personalmente.

A todas las demás personas que no puedo mencionar por razones de espacio pero que apostaron a mi éxito en esta cuarta etapa profesional de mi vida, Gracias, muchas gracias a todos!

## **RECONOCIMIENTO**

A la profesora Yadira Coral mi asesora metodológica, quien me enseñó lo posible que es para el ser humano alcanzar las metas y objetivos que se trazan en la vida.

A la profesora Irma López mi tutora de contenido, por dedicar su valioso tiempo al proceso de recolección de contenido del presente trabajo investigativo.

Al profesor Julio Aquino por su orientación y apoyo incondicional desde el inicio de la maestría hasta los actuales momentos.

Al señor Nelson Méndez por prestar la empresa DGT Digitalarm para que el trabajo de investigación se llevara a cabo a cabalidad.

A todo el personal y clientes que laboran internamente y externamente en la empresa DGT Digitalarm, quienes cedieron gentilmente su tiempo para responder los instrumentos de medición.

Gracias, totales!

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	
LISTA DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Justificación de la Investigación.....	7
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	9
Bases Legales .....	13
Bases Teóricas.....	14
Descripción de la Organización.....	14
Descripción de los Departamentos y Cargos.....	16
Marketing Directo.....	20
Telemarketing.....	23
Comunicación.....	25
Proceso de Comunicación.....	27
Características de una Comunicación Efectiva.....	28
Tipos de Comunicación.....	30
Comunicación Organizacional.....	31
Comunicación Interna.....	32
Comunicación Externa.....	35
Estrategia.....	37
Ciclo Estratégico.....	38
Niveles de Estrategias.....	40
Tipos de Estrategias.....	40

<b>CAPÍTULO</b>	<b>pp.</b>
Estrategia Comunicacional.....	41
Servicio al Cliente.....	42
Atención al Cliente.....	48
Manuales.....	49
Categorías de Estudio.....	51
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	53
Población y Muestra.....	54
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	56
Validez y Confiabilidad.....	59
Procedimiento.....	62
Técnicas de Análisis de Datos.....	64
<b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	65
Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades en el proceso de Comunicación.....	123
<b>V LA PROPUESTA</b>	
Fundamento de la Propuesta.....	130
Justificación.....	130
Objetivos.....	131
Objetivo General.....	131
Objetivos Específicos.....	131
Factibilidad.....	131
Factibilidad Operativa.....	132
Factibilidad Técnica.....	133
Factibilidad Económica.....	135
Factibilidad Social.....	137
Diseño del Manual.....	139
<b>CONCLUSIONES.....</b>	153
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	133
<b>REFERENCIAS.....</b>	156

<b>ANEXOS</b>		<b>pp.</b>
A	Instrumento Estrato A.....	161
B	Instrumento Estrato B.....	162
C	Validación Instrumentos Experto 1.....	165
D	Validación Instrumentos Experto 2.....	168
E	Confiabilidad instrumento Estrato A.....	171
F	Confiabilidad instrumento Estrato B.....	172

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>pp.</b>
1 Etapas en el desarrollo del marketing.....	21
2 Ventajas y desventajas del telemarketing.....	24
3 Fórmula de H.D Laswell.....	26
4 Elementos claves que debe incluir una estrategia.....	38
5 Significados de servicio al cliente.....	47
6 Lo que no significa atención al cliente.....	49
7 Clasificación de manuales.....	51
8 Tabla de especificaciones.....	52
9 Fórmula para poblaciones finita aplicada a clientes.....	55
10 Fórmula para poblaciones finita para empleados.....	56
11 Posiciones de la organización según FODA.....	58
12 Valores del cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach.....	62
13 Tabla de Porcentaje.....	67
14 Tabla de Porcentaje.....	68
15 Tabla de porcentaje.....	69
16 Tabla de Porcentaje.....	70
17 Tabla de porcentaje.....	71
18 Tabla de Porcentaje.....	72
19 Tabla de porcentaje.....	73
20 Tabla de Porcentaje.....	74
21 Tabla de porcentaje.....	75
22 Tabla de Porcentaje.....	76
23 Tabla de porcentaje.....	77

24	Tabla de Porcentaje.....	78
25	Tabla de porcentaje.....	79
26	Tabla de Porcentaje.....	80
27	Tabla de porcentaje.....	81
28	Tabla de Porcentaje.....	82
29	Tabla de porcentaje.....	83
30	Tabla de Porcentaje.....	84
31	Tabla de porcentaje.....	85
32	Tabla de Porcentaje.....	86
33	Tabla de porcentaje.....	87
34	Tabla de Porcentaje.....	88
35	Tabla de porcentaje.....	89
36	Tabla de Porcentaje.....	90
37	Tabla de porcentaje.....	91
38	Tabla de Porcentaje.....	92
39	Tabla de porcentaje.....	93
40	Tabla de porcentaje.....	94
41	Tabla de Porcentaje.....	95
42	Tabla de porcentaje.....	96
43	Tabla de Porcentaje.....	97
44	Tabla de porcentaje.....	98
45	Tabla de porcentaje.....	99
46	Tabla de Porcentaje.....	100
47	Tabla de porcentaje.....	101
48	Tabla de Porcentaje.....	102
49	Tabla de porcentaje.....	103

50	Tabla de porcentaje.....	104
51	Tabla de Porcentaje.....	105
52	Tabla de porcentaje.....	106
53	Tabla de Porcentaje.....	107
54	Tabla de porcentaje.....	108
55	Tabla de porcentaje.....	109
56	Tabla de Porcentaje.....	110
57	Tabla de porcentaje.....	111
58	Tabla de Porcentaje.....	112
59	Tabla de porcentaje.....	113
60	Tabla de porcentaje.....	114
61	Tabla de Porcentaje.....	115
62	Tabla de porcentaje.....	116
63	Tabla de Porcentaje.....	117
64	Tabla de porcentaje.....	118
65	Tabla de porcentaje.....	119
66	Tabla de Porcentaje.....	120
67	Tabla de porcentaje.....	121
68	Tabla de porcentaje.....	122
69	Análisis Interno (Fortalezas/Debilidades).....	123
70	Análisis Externo (Oportunidades/Amenazas).....	125
71	Análisis de impacto de los Elementos Internos que Inciden en la Comunicación (Fortalezas/Debilidades).....	127
72	Análisis de impacto de los Elementos Externos que Inciden en la Comunicación (Oportunidades/Amenazas).....	128

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>pp.</b>
1 Organigrama interno DGT Digitalarm C.A.....	16
2 Proceso de la comunicación .....	28
3 Estructura de la comunicación externa.....	36
4 Ciclo estratégico informal.....	39
5 Ciclo estratégico formal.....	39
6 Satisfacción del cliente.....	45
7 La excelencia en el servicio.....	46
8 Matriz FODA.....	58
9 Criterios de elaboración del instrumento de la investigación.....	60
10 Nivel de responsabilidad al solucionar conflictos con clientes.....	67
11 Representa el nivel de capacidad de respuesta con clientes.....	68
12 Nivel de comunicación empleado-cliente.....	69
13 Nivel de cortesía y amabilidad.....	70
14 Nivel de dedicación/tiempo.....	71
15 Profesionalismo/Imagen corporativa.....	72
16 Nivel de puntualidad.....	73
17 Nivel de respeto y confianza.....	74
18 Nivel de las campañas de comunicación.....	75
19 Significado de la empresa para el cliente Competencia en Carabobo y Región Central del país.....	76
20 Competencia en Carabobo y Región Central del país.....	77
21 Empresas de la competencia.....	78
22 Conocimientos sobre los servicios que ofrece la empresa.....	79
23 Formación y capacitación del personal en su cargo y funciones.....	80
24 47% de los empleados no desean cambios en el clima laboral.....	81

25	Empleados señalan estar 100% al tanto de sus cargos y deberes.....	82
26	Proceso de comunicación dentro de la empresa DGT Digitalarm.....	83
27	Manejo de los canales informativos en DGT Digitalarm.....	84
28	Personal motivado a cumplir con sus labores en la empresa.....	85
29	La comunicación, importante al momento de prestar servicios.....	86
30	La empresa DGT Digitalarm NO ofrece servicios con vigilantes.....	87
31	46,9% de los empleados segura que los medios satisfacen .....	88
32	Los servicios que presta la empresa ¿Son adecuados?.....	89
33	Las personas pesimistas No tienen buenas relaciones .....	90
34	Las personas pesimistas No tienen adecuada relación con los clientes.....	91
35	Los empleados no sufren de miedo escénico.....	92
36	Liderazgo del empleado en su departamento.....	93
37	Liderazgo del departamento en la empresa.....	94
38	Las personas con actitud favorecen a la empresa.....	95
39	Los empleados deben estar abiertos a sugerencias o reclamos.....	96
40	Capacitación continua al personal.....	97
41	Actitud e innovación al brindar respuestas.....	98
42	Capacidad e inmediatez de respuesta.....	99
43	Capacidad de respuesta empleado-cliente.....	100
44	Respuestas efectivas a clientes.....	101
45	Respuestas efectivas a clientes.....	102
46	Tiempo de respuesta a inconveniente.....	103
47	Herramientas de comunicación.....	104
48	Información sobre su departamento.....	105
49	Ambiente laboral en DGT Digitalarm.....	106
50	Información que manejan los empleados sobre productos-servicios.....	107
51	Servicios que presta el empleado.....	108
52	Proceso comunicacional entre empresa-cliente.....	109

53	Relación con los clientes.....	110
54	Comunicación con los gerentes de DGT Digitalarm.....	111
55	El CO en la empresa.....	112
56	Nivel de trato con el cliente.....	113
57	Nivel de cordialidad con el cliente.....	114
58	Existen estrategias en DGT.....	115
59	Han aplicado manuales en DGT.....	116
60	Utilizan manuales los departamentos .....	117
61	Conocimiento de respuestas al cliente.....	118
62	Método para entablar comunicación agradable con clientes.....	119
63	Efectividad de la comunicación con clientes.....	120
64	Desean utilizar un manual como guía.....	121
65	Adecuada comunicación con clientes.....	122
66	Matriz FODA para el proceso de comunicación de esta organización.....	129
67	Costo salarial del personal. Modalidad anual.....	136



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**MANUAL DE TELEMARKETING PARA ATENCIÓN AL CIENTE EN  
LA EMPRESA DGT DIGITALARM C.A**

**Autora:** Jhoanna Carolina Braca Contreras

**Tutora de Contenido:** MSc. Irma Lopez

**Asesora Metodológica:** MSc. Yadira Corral

**Fecha:** Enero 2014

**RESUMEN**

El presente trabajo es una investigación tecnicista en la modalidad de proyecto especial, cuyo objetivo general es elaborar un manual de telemarketing que mejore la estrategia comunicacional externa para la atención al cliente, en la empresa DGT Digitalarm C.A. La población involucrada está constituida por clientes externos y empleados, donde la primera consta de una base de datos de 3 mil clientes, mientras que los empleados son 35. En cuanto al tipo de muestra a seleccionar está dividida en dos estratos, el estrato A compuesto por los clientes obteniendo una muestra de 300 clientes y el estrato B, los empleados que está comprendido por 32 de ellos para aplicar el estudio. Vale acotar que para recabar los datos se empleó la técnica denominada encuesta a cada estrato con dos instrumentos diferentes, donde el estrato A comprende 10 ítems y el B alcanza 44 ítems. Igualmente se realizó una Matriz FODA para diagnóstico y análisis interno y externo. Asimismo uno de los logros significativos es el crecimiento de la cartera de clientes y la satisfacción del cliente. Entre las conclusiones que se obtuvieron se concretó la realización de un manual de telemarketing para mejorar la relación empleado-cliente en cuanto a atención al cliente.

**Palabras Clave:** Manual, Telemarketing, Seguridad, Investigación Tecnicista, Proyecto Especial, Estrategia comunicacional, Atención al Cliente



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Investigation Line:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**MANUAL TELEMARKETING FOR CUSTOMER SERVICE IN THE  
COMPANY DGT DIGITALARM C.A**

**Author:** Jhoanna Carolina Braca Contreras

**Tutor of Content:** MSc. Irma Lopez

**Adviser of Methodology:** MSc. Yadira Corral

**Date:** January 2014

**ABSTRACT**

The present work is a research technician mode special project , whose overall goal is to develop a manual telemarketing improve external communications strategy for customer service in the business DGT Digitalarm CA The population involved is constituted by external customers and employees , where the first consists of a database of 3000 clients, while employees are 35 . As for the type of sample to be selected is divided into two layers , the layer A consisting of customers obtaining a sample of 300 customers and stratum B , employees is comprised of 32 of them to implement the study. Worth mentioning that the data gathering technique called survey was used for each stratum with two different instruments, wherein the layer contains 10 items A and B reaches 44 items. Similarly, a SWOT Matrix for diagnosis and internal and external analysis was performed. Also one of the significant achievements is the growth of the customer base and customer satisfaction . Among the conclusions drawn conducting a telemarketing manual was completed to improve the employee-customer relationship in customer

**Keywords:** Manual, Telemarketing, Security, Research technician, Special Project, Communications strategy, Customer Service

## INTRODUCCIÓN

El elemento denominado globalización, hoy día, es un fenómeno que ha afectado desde diversos puntos de vista a gran parte de los sectores que conforman la sociedad, donde las corporaciones se han adaptado poco a poco al régimen actual y real que impone el mercado. Esto debido a que los clientes o consumidores son los que establecen la pauta en lo que respecta a comercialización de servicios o atención al cliente, tomando en cuenta que día a día son más exigentes, en cuanto a gustos y preferencias.

Sin embargo, estos factores son utilizados por las empresas para tomar en cuenta estrategias que les permitan mantenerse o posicionarse en la psiquis de sus clientes o, simplemente, les ayude a captar más, para crecer como organización, socialmente, económicamente y profesionalmente.

Para que todo esto funcione, las empresas deben contar con medios y personal capaces de generar inquietudes, expectativas y atención en los clientes o en las personas que desean adquirir los servicios que se ofrecen, donde la calidad de atención debe ser trascendental, e ir más allá del precio y las formas de ventas rutinarias. Es justamente en esta circunstancia donde se establece el telemarketing como la herramienta para dar a conocer las bondades de los servicios, ya que lo más importante es que la marca empresarial sea una significativa garantía para los clientes.

En este contexto, se ubica a la empresa de seguridad electrónica DGT Digitalarm C.A específicamente los departamentos de Ventas, Mercadeo, Servicio Técnico y Monitoreo/Reacción, los cuales disponen actualmente de un sistema de conversación directa con los clientes en sus procesos de preventa, venta y postventa.

Por consiguiente, se evidencia para la empresa objeto de estudio la utilización de diversas técnicas que prevalecen como política y que no han funcionado como estrategia sólida en el servicio y atención al cliente, por lo que este estudio de investigación se fundamenta en la propuesta a la Dirección General de la empresa de

la elaboración de un manual de “telemarketing” que permita mejorar la comunicación externa de la empresa de servicios de seguridad electrónica.

Ante esta circunstancia y para poder llegar a la realización del manual, se deben seguir una serie de parámetros técnicos, metodológicos y de contenido; en este caso, en el Capítulo I se plantea la problemática en cuanto a la necesidad de un manual en la referida empresa, que ayude al personal a desenvolverse mejor ante los clientes o captaciones que logren hacer los miembros de los departamentos señalados anteriormente, logrando de esta manera un objetivo puntual enmarcado en la elaboración de un manual de telemarketing que mejore la estrategia comunicacional externa, para la empresa DGT Digitalarm C.A, situada en el sector El Viñedo del municipio Valencia, estado Carabobo, año 2014. Además, se refieren en esta sección los objetivos específicos y justificación de la investigación en curso.

Asimismo, en el Capítulo II, se expone el marco teórico basado en la búsqueda y análisis de antecedentes, bases teóricas, bases legales, definición de términos, categoría de estudio y la tabla de especificaciones, que coincidan con la presente investigación. Por su parte, en el Capítulo III, se incluye el marco metodológico el cual refiere, tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos, instrumento, validez y confiabilidad, procedimiento y técnica de análisis y procesamiento de datos.

Mientras que el Capítulo IV, comprende los análisis e interpretación de resultados del diagnóstico, tras haber aplicado el instrumento en la muestra perteneciente a la población correspondiente. Luego se presenta el Capítulo V, el cual se refiere a la propuesta donde se refleja el diseño, factibilidad y demás aspectos resaltantes de lo que resultaría el costo y beneficios de la aplicación del manual. Por último se registran las conclusiones y recomendaciones presentadas por el autor luego de haber hecho el conveniente estudio investigativo.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

El área tecnológica en los departamentos de mercadeo en las empresas, día tras día dispone de herramientas poderosas especializadas y modernas para llevar a cabo operaciones comerciales. Anteriormente, a escala internacional, las empresas se orientaban en las transacciones entre equipo comercial y los clientes; sin embargo, en las últimas décadas éstas comienzan a enfocar sus intereses en aspectos tales como mantener una relación directa con el cliente para garantizar su fidelidad y como mecanismo para agregar valor a las mismas.

Ante esta circunstancia de avance y crecimiento, las organizaciones con expectativas de cambios son más propensas a adoptar nuevas estrategias de mercadeo, motivado al entorno cada vez más competitivo donde la diferencia para la venta de un producto o servicio se hace más relevante. Esto hace que las empresas orienten sus esfuerzos hacia una política continua de innovación en todas sus actividades y departamentos.

Por otra parte, cabe destacar que los clientes se vuelven más exigentes y los procesos de pre-venta, mercadeo y postventa, deben cambiar, descubriendo primero la necesidad de distribuir y generar la información, de una manera agradable y que exista retroalimentación del equipo comercial, las captaciones y/o clientes, por y para ello surge la noción del “marketing”.

Al respecto, Kotler y Keller (2006) señalan que el mercadeo es “un proceso que planifica y ejecuta el concepto de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivo individuales como en organizaciones”(p. 6), es decir, es el escenario en el cual se ofertan bienes y servicios que son demandados por las personas, con fiel propósito de cubrir y satisfacer necesidades.

Entonces, basándose en los conceptos reseñados, se puede hacer énfasis en que en gran parte del mundo utilizan el “marketing” como una forma de intercambio comercial entre dos partes. Se destaca a manera de ejemplo las empresas norteamericanas, las cuales han demostrado que existe la empresa y el consumidor, e involucran estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otros fundamentos, todo en beneficio del consumidor o cliente.

Durante la década de los 70, el mercado norteamericano marcaba la pauta y era referencia a escala mundial, a la par con el mercado europeo, en cuanto a marketing. Ante este suceso, las empresas estadounidenses decidieron implementar mayor liderazgo, creatividad, capital, a fin de innovar y mantener el posicionamiento como líderes en el área. Por lo que el marketing norteamericano, debe competir con el mercado internacional, donde las apuestas son altas y las ganancias se dirigen a las empresas que mejor interpretan las necesidades y deseos de los clientes. Es decir, que hay que resaltar que mientras Estados Unidos tenía décadas batallando con las potencias europeas, por el primer lugar en el marketing, en Latinoamérica la lucha por ingresar al marketing global, apenas comenzaba, inspirados en ambas fuerzas empresariales. (Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana, 1939).

No hay duda alguna, que las necesidades administrativas-empresariales y los deseos de superación en los vendedores y clientes han llevado a introducir el marketing en todo el mundo y en el día a día de las personas. Últimamente, las personas se han cuestionado si la filosofía del marketing es el valor más apropiado en épocas de deterioro del entorno social, y aún se desconoce la respuesta a esta interrogante, sin embargo, autores como Dasí, Martínez y Martínez (2006), reflejan que el marketing, “ayuda a evitar conflictos sociales, gracias a las negociaciones y a la comunicación” (p. 17).

Bajo estos conceptos y referencia histórica, en el que la tipología de ventas y captación de compradores es más fuerte, la competencia es más dura y, por tanto, son mayores las alternativas del cliente para efectuar sus compras; ahora incrementadas por la tecnología de la información y comunicación, las empresas se esfuerzan más por conquistar y captar a ese comprador furtivo. Por tal motivo, ingresa un nuevo

término a la investigación en cuestión y es la expresión comunicación que de acuerdo a Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008), es:

El proceso de trasmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto conocido por ambos y trasferido a través de un canal que lo conduce. (p.642)

Tomando en cuenta el concepto referido anteriormente, en la actualidad, existen variaciones en el proceso de envío de mensajes y se pueden producir por distintas razones y condiciones, lo que puede ocasionar ruido en la comunicación, logrando en mucho de los casos interferencias, problemas comunicacionales, tergiversación de la información y en mucho de los casos ruptura del mensaje (Kaplún, 1998).

Por lo que uno de los medios de comunicación, que no permite alteraciones en la recepción del mensaje y que se ha desarrollado desde hace mucho tiempo atrás, es el teléfono; pese a que hoy en día, la Internet también puede ser uno de esos medios a distancia que permiten contactar de manera directa con clientes potenciales y comercializar productos y servicios.

Prácticamente, una conversación telefónica presenta aspectos como el tiempo, volumen, modulación, distancia entre emisor y receptor, entre otras técnicas, pero estos son aspectos relacionados en un contexto que abarca la siguiente premisa: “las acciones estratégicas de marketing, que canalizadas a través de los medios de comunicación, tienen como meta generar unas relaciones personalizadas, a distancia, con los públicos objetivos del marketing de la empresa” (Álvarez, 2005, p.25).

Ahora bien, fundamentado en lo anterior, es como surge el siguiente trabajo de investigación el cual está planteado para la empresa DGT Digitalarm y través de un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se efectúa, se presenció la necesidad de mejoras del proceso comunicacional externo entre otros detalles de estudio durante la realización del presente trabajo investigativo.

Todo con el fiel objetivo de explicar de qué manera, cómo y qué técnicas podrían ser aplicadas en el telemarketing de la empresa DGT Digitalarm, generando el término primordial dentro del contexto a explicar en esta investigación; el telemarketing, el cual según Álvarez (2005):

Es el desarrollo de las tecnologías de la información ha cambiado los patrones de la comunicación, la red y los medios han permitido que la comunicación rebase barreras económicas, sociales y culturales, Las ventajas de la TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) frente a los medios de comunicación tradicionales, es poder emitir y recibir información de forma instantánea, rápida y masiva. (p.27)

Es decir, es la herramienta de comunicación comercial que se ha desarrollado con más solidez en los últimos años. Hoy en día, cumple una función doble: como medio de comunicación de alta eficacia, así como el Internet y redes sociales, siendo así, canales de comercialización para diversos tipos de productos y servicios. Es por esto que el progreso tecnológico debe marchar a su mismo paso con novedosos sistemas para agilizar y optimizar el contacto con el cliente.

Hoy por hoy, la tecnología juega un rol trascendente en la mejora de las facilidades; los centros de llamadas (call centers), centrales de última generación, incorporan diversos software que permiten mejorar la atención del cliente. Por lo que se debe destacar que, además de los respectivos coordinadores de ventas u operadores de telemarketing, que se encuentran en las empresas, los representantes del departamento de mercadeo, son los protagonistas que guiarán la información necesaria para elaborar este proyecto de investigación.

En definitiva, el contexto del mercadeo, el uso y aplicaciones de sistemas tecnológicos para establecer relaciones de marketing personalizadas entre la empresa DGT Digitalarmy su público objetivo, constituye el objeto y contenido del telemarketing en la empresa de servicios de seguridad electrónica referida en este proyecto especial.

Por lo que finalmente, según lo antes expuesto debe plantearse la siguiente interrogante ¿Será factible de manera técnica, operativa, económica y social la

elaboración de un manual de telemarketing para los departamentos de la empresa DGT Digitalarm C.A, con el propósito de mejorar la comunicación externa con los clientes?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar un manual de telemarketing que mejore la estrategia comunicacional externa para la atención al cliente, en la empresa DGT DigitalarmC.A, situada en el sector El Viñedo del municipio Valencia, estado Carabobo, año 2014

### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual en materia de estrategia comunicacional de los diversos departamentos atendiendo los cambios estructurales y funcionales en los diálogos, para la atención de los clientes.
2. Establecer la factibilidad técnica, operativa y económica de la elaboración de un manual de telemarketing en la empresa de seguridad electrónica DGT Digitalarm C.A.
3. Diseñar un manual estratégico para mejorar el telemarketing en los diversos departamentos de la empresa DGT Digitalarm C.A, con base en la comunicación y atención al cliente.

## **Justificación de la Investigación**

La necesidad de innovar y generar ingresos para una empresa que vende soluciones en servicio para el público, ha sido constante desde hace un par de años atrás, por lo que es pertinente la creación de estrategias, manuales y vías innovadoras que impulsen las ventas y producción del equipo comercial. Las habilidades siempre

se han manejado por departamentos y gerencias dependientes una de la otra, y este caso de investigación no es la excepción, ni se escapa de la realidad. Es indiscutible que para poder implementar una táctica novedosa se debe diagnosticar, establecer parámetros, diseñar y luego proponer para ejecutar a futuro, a fin de generar gran impacto externo y generar eficacia y oportunidades en los mismos.

Tanto en Venezuela como en muchos otros países latinoamericanos, los consumidores acostumbran a utilizar servicios que los hagan sentir tranquilos que le brinden seguridad, resguardo y de una u otra manera bienestar, por lo que siempre buscan servicios para satisfacer esas necesidades. La investigación tendrá como fin no solo hacer hincapié en la distribución de mensajes a distancia, que es el significado de telemarketing, sino también crear un manual basado en análisis de una matriz FODA a la empresa que servirá de base para el futuro de la organización.

Ante esta circunstancia, las empresas que prestan los servicios de seguridad electrónica son consideradas hoy por hoy parte esencial del venezolano, específicamente del carabobeño pues, según autoridades competentes a los organismos de seguridad del estado, la inseguridad aumenta desbordantemente, condiciones que favorecen a las empresas que ofrecen tranquilidad y resguardo.

Es por ello que el presente trabajo, se encuentra enmarcado dentro de la Línea de Investigación de Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, cuya importancia radica en la elaboración de un manual para manejar adecuadamente las conversaciones en los diversos departamentos de la empresa de seguridad electrónica DGT Digitalarm, y de esta manera, realizar un proceso de mercadeo efectivo en pre-venta y post-venta del servicio, que satisfaga las necesidades y los deseos de los clientes.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes de la Investigación

Las estrategias de ventas y mercadeo desde hace algún tiempo han sido parte de estudios, generando a las organizaciones diversos aspectos que incidan en los clientes, competidores, proveedores, tecnología, gobierno y sobre todo en el posicionamiento y mantener el nivel de la empresa.

Debido a la importancia de establecer parámetros y medidas que influyan y beneficien en el área de la comunicación interna y externa de la empresa de seguridad electrónica DGT Digitalarm C.A, se deben tomar en cuenta una serie de evaluaciones, a fin de incrementar las ventas, mejorar la calidad de servicios, ampliar las captaciones mediante un diálogo extremadamente fuerte o demasiado sencillo. Es por esta razón que se plantea dentro de esta investigación un marco referencial donde se amplía la descripción del problema y permite integrar la teoría de la investigación y establecer sus relaciones, en otras palabras este capítulo aborda coherentemente conceptos y propósitos del problema.

**Torres, Ferro e Hinojosa (2000)** realizaron el **Estudio de la efectividad del correo electrónico como medio promocional**, el cual trata de los diferentes usos que los estudiantes de las principales universidades de la ciudad de Cali en Colombia, le dan a la Internet. Además, presenta un enfoque para poder fomentar la utilización del correo electrónico como nuevo medio promocional y publicitario a ser utilizado por los empresarios de la ciudad. Esta investigación científica es de tipo descriptiva con un diseño no experimental de campo y destaca que el sector cibernauta colombiano presenta grandes oportunidades de inversión por las perspectivas de crecimiento de ventas por medio de las telecomunicaciones.

Igualmente y con relación a la presente investigación, en este estudio se utilizó un medio alternativo para la realización de promoción, situación similar a utilizar el

teléfono para promocionar un servicio o bien. Es decir, la utilización de nuevas tecnologías para la comercialización o promoción.

Entre tanto **Toro de Quintana (2006)** realizó en la Facultad de Administración de Universidad Icesi, en Cali Colombia, una **Propuesta de implementación del telemarketing como estrategia de ventas en la empresa Refricalor S.A.** enmarcado dentro de la modalidad de proyecto factible y en donde la autora aseguró que se debe tener un departamento y equipo comercial exitoso, que consiste en cumplir las proyecciones de ventas con unos costos reducidos en cualquier compañía.

En la empresa Refricalor S.A. el problema consiste en que el volumen de ventas propuesto no se cumple, porque el personal en el lapso de un mes no logró llegar a todos los clientes potenciales, a través de estrategia de visitas cara a cara. Por lo que realizó este trabajo de vital importancia puesto a que, conformaría un objetivo de ventas para lograr minimizar costos, reducir los tiempos de la gestión de ventas, incrementar las ventas y mejorar el servicio.

Vale señalar que esta investigación referida en el párrafo anterior demuestra lo que puede ser factible al ejecutar una buena estrategia comunicacional a través de un plan de telemarketing, que impulse a la empresa, genere ganancias, fortalezca la fuerza de venta, promocióne y realice una buena táctica de atención al cliente.

Entre tanto, **Osorio (2009)** realizó un trabajo investigativo en el área comunicacional denominado **La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.**, el mismo reflejó que la comunicación se ha convertido, en el origen de cualquier proceso que implique la interacción de dos o más individuos. Y aseguró que dicho proceso ha traspasado las barreras de la concepción de la comunicación, al punto de que la mayoría de las organizaciones se ven en la necesidad de crear un departamento para la organización de sus procesos. Este trabajo de grado, buscó resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones y demostrar que es un instrumento indispensable para cumplir los objetivos de cualquier empresa.

Referente al trabajo de grado señalado anteriormente es de tipo descriptivo. Los instrumentos de recolección de datos utilizados en este trabajo son: análisis de matriz DOFA de comunicaciones internas y externas, diagnóstico integral de las comunicaciones de la empresa, encuestas a 29 personas de la organización, en la que se toma una muestra de todos los cargos: cargos directivos, ejecutivos de cuenta, analistas y auxiliares, dos entrevistas realizadas al Subgerente y al Director Comercial, acerca de las relaciones públicas y el mercadeo en la organización.

En cuanto a la comunicación, **Cabello y Leonice (2010)** propusieron una serie de **Estrategias de comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (HIDROCARIBE)**; y en su estudio finiquitaron que en la actualidad las empresas de servicios, sean que éstas persigan fines de lucro o no, necesitan ser competitivas y asegurarse que la gestión que llevan a cabo esté a la vanguardia con sus objetivos y metas; es por ello, que la comunicación se manifiesta como un elemento fundamental en las relaciones interpersonales y dentro de las empresas, por lo que éstas ayudan a que se realicen las funciones administrativas, planificación, organización, integración de personal, dirección y control.

Este trabajo de investigación relacionado con estrategias de comunicación se realizó en el nivel descriptivo, porque ésta mide de forma independiente las variables que parecen nombradas en los objetivos de la investigación, en cuanto al diseño la investigación se clasifica como documental, ya que es el estudio del problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza. En tal sentido, esta investigación tuvo como población al personal que labora en la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A, (HIDROCARIBE) , Sucursal Sucre, el cual está conformado por cinco (5) trabajadores. No obstante, por ser ésta una población finita, no se necesitó muestra alguna, ya que, todos los trabajadores de la Oficina se constituyen en informantes claves para el desarrollo de esta investigación.

Por su parte, el trabajo investigativo de **Ormeño (2011)** de la Universidad Católica de Perú, titulado, **Integración de los sistemas de gestión de clientes con la**

**red de telefonía pública utilizando el sistema Génesis orientado a ventas por teléfono**, allí se plantea el análisis, diseño y construcción de un centro de contacto orientado a las ventas por teléfono (Telemarketing). Se realiza la integración del Sistema de Gestión del Centro de contacto con la red de telefonía pública y con el sistema de Gestión de clientes de la organización.

Igualmente, se configura y desarrolla nuevas funcionalidades de acuerdo a las necesidades requeridas. Con esta investigación se buscó mejorar la administración del centro de contacto para que el supervisor ahorre tiempo y esfuerzo al implementar una campaña de venta, monitorear a los operadores (agentes) y obtener los resultados de las ventas. Asimismo, se espera facilitar el trabajo de los operadores eliminando una actividad que genera con mucha frecuencia un error humano. Esta actividad es asumida por el sistema que se encargará de discar los teléfonos de los clientes y transferir, hacia los agentes, aquellas llamadas en que se detectó una voz humana.

Otra expectativa es el incremento de la velocidad de ejecución de una campaña al manejar los datos del cliente potencial, el producto ofrecido y el resultado de la venta. Los cuales se verán reflejados en los reportes de resultado de llamadas. Este proyecto de tesis podrá ser utilizada como base para la implementación de un centro de llamadas que logre atender correos electrónicos y conversaciones en línea. Adicionalmente, podrá ser integrado con la plataforma de interacción de voz (GenesysVoicePlatform) y habilitar las funcionalidades de reconocimiento de voz y Text to Speech.

Luego de mencionar las referencias en cuanto a antecedentes de la investigación se trata, se logró divisar que a través de las mismas hay aspectos relevantes dentro del ámbito comunicacional empresarial y comunicacional con el cliente o consumidor. De hecho las mismas dan base para que se pueda iniciar una investigación en cuanto a la comunicación interna y externa en la empresa DGT Digitalarm C.A.

Por otra parte, hay aspectos metodológicos que influyen en la presente investigación como es el caso Toro (2006) quien dentro de la modalidad de proyecto factible desarrolló su investigación a fin de generar un ambiente próspero y exitoso

en el ámbito comercial, empresarial, ventas y mercadeo. Igualmente, Ormeño (2011) analizó, diseñó y construyó un centro de contacto orientado a las ventas por teléfono, situación que también de una u otra manera generaron ingresos y beneficios al sector donde fue aplicado dicho sistema.

### **Bases Legales**

En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), el Artículo 156 señala que “es de la competencia del Poder Público Nacional: el régimen del servicio de correo y de las telecomunicaciones, así como el régimen y la administración del espectro electromagnético”. Según lo establecido en el referido Artículo de la Carta Magna, el organismo competente para la administración de los servicios de correo y telecomunicaciones es el Poder Público Nacional, es decir, es de carácter público, no privado. En cuanto al mercadeo, se puede decir que los espectros electromagnéticos, el Gobierno concede a las empresas privadas el permiso o concesión para la transmisión de promociones, campañas o planes de mercadeo.

Otro instrumento legal venezolano que podría involucrar la investigación en curso, son los artículos que rigela vigente Ley Orgánica de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (2010) publicada en Gaceta Oficial N°. 36.928, la cual tiene por objeto:

Ordenar y regular las telecomunicaciones para garantizar el derecho fundamental de los ciudadanos y ciudadanas de la República a la comunicación y a la realización de las actividades necesarias para lograrlo, las cuales se regirán por las normas contenidas en esta Ley y sus reglamentos así como las normas internacionales vinculantes de telecomunicaciones aplicables. Queda excluida de esta Ley, la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

Y según el Artículo 2, se establece que:

Los servicios de telecomunicaciones para la seguridad y defensa nacional

quedan reservados al Estado, el cual podrá prestarlos por sí mismo o a través de terceros mediante concesión. El Estado podrá instalar, explotar redes y prestar servicios de telecomunicaciones para satisfacer sus necesidades comunicacionales.

Con respecto al estatuto legal señalado, igualmente se hace énfasis en que es potestad del Estado, todo lo relacionado al contenido de las transmisiones y comunicaciones. Y con respecto a los medios telecomunicacionales para satisfacer a las necesidades comunicacionales, el Estado dispondrá de las tecnologías, redes y servicios para los venezolanos, a fin de satisfacer con sus servicios las necesidades de los usuarios y usuarias.

### **Bases Teóricas**

Las bases teóricas que aquí se presentan sirven como marco referencial y como soporte para la realización del presente trabajo investigativo; las mismas fueron revisadas tomando en consideración lo referido por Palella y Martíns (2004), quienes aseveran que las bases teóricas “van a permitir presentar una serie de aspectos que constituyen un cuerpo unitario por medio del cual se sistematizan, clasifican y relacionan entre sí los fenómenos particulares estudiados” (p. 55). De esta manera se aclararon ideas, conceptos y teorías que permiten comprender la situación planteada, por esta razón las teorías que se presentan a continuación:

### **Descripción de la Organización**

#### ***DGT Digitalarm C.A***

Es una empresa fundada en 1998; surgida por virtud de la necesidad existente en la sociedad de una mayor y mejor seguridad. Convencidos de que la forma de alcanzar esto pasa por la aplicación de la tecnología, se vieron a la tarea de ubicar en el mercado internacional, la tecnología más confiable y económica que en materia de

seguridad permitiera ser utilizada masivamente, por todo tipo de consumidor, residencial o comercial.

Luego, según el Manual Corporativo Digitalarm C.A (2011);concluyeron que el monitoreo de alarmas digitales ofrece la posibilidad de apoyo humano solamente cuando es necesario, cuando la emergencia está ocurriendo, pues esta plataforma tecnológica permite conocer en tiempo real en la estación central de monitoreo 24 horas DGT Digitalarm, los diversos tipos de emergencia, a saber: robo, intrusión, incendio, aumento o disminución de temperatura, anegamientos, emergencias médicas y atracos. Tienen como:

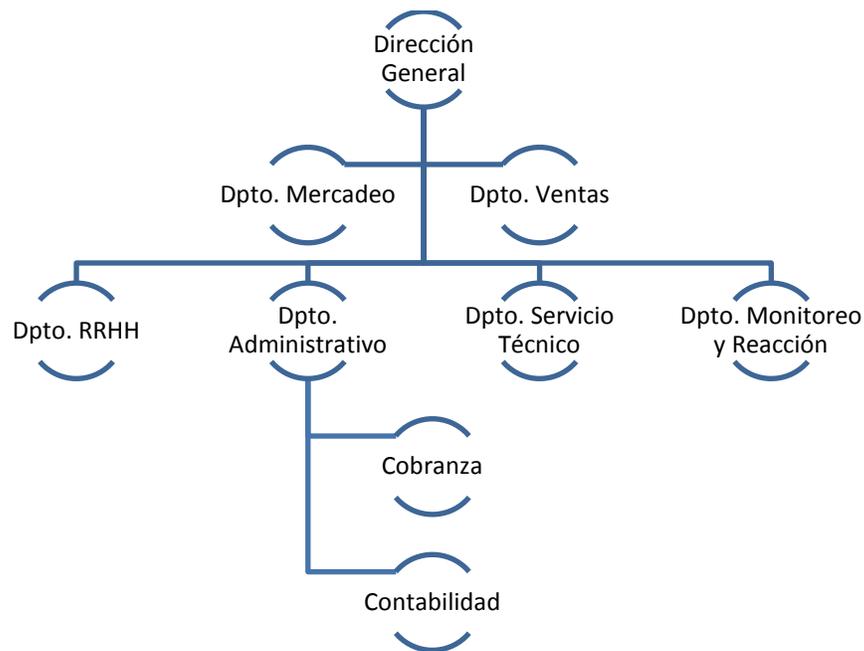
- **Misión.** Ofrecer tranquilidad a sus clientes, vigilando sus bienes las 24 horas del día durante todo el año, mediante equipos de alta tecnología que garanticen rapidez en emergencias, bajos precios, con personal especializados en seguridad quienes laboren en un ambiente de apertura y compromiso mutuo, a la vez ofrecer oportunidades de empleo al entorno social y garantizar dividendos a sus accionistas.
- **Visión.** Aumentar la participación en el mercado carabobeño y expandirse al resto del país. Convertirse en una empresa que en su área preste el mejor servicio, que sea símbolo del área de seguridad con alta trayectoria en calidad de servicio a la que sus empleados se sientan orgullosos de pertenecer, y que estén altamente recompensados en remuneración y calidad de vida.
- **Valores.** Orientación ante el cliente; Servicio amistoso; Trabajo en equipo; Mejoramiento continuo; Honestidad; Respeto; Calidad; Creatividad y Compromiso con nuestra gente. (Manual Corporativo Digitalarm C.A, 2011).

DGT Digitalarm C.A, es una empresa organizada bajo la modalidad de departamentalizada, y en este tipo de estructura García (1998, p. 38) subraya el peso de los departamentos, que se organizan sobre la base de actividades como finanzas, personal o de productos y servicios; indica que

Corre por ello el riesgo de dar cobijo a microcircuitos de información y comunicación exentas e independientes y constituye una amenaza para las comunicaciones horizontales y transversales, sobre todo para la

comunicación de todos con todos, la cual caracteriza a la organización contemporánea y debe inspirar sus políticas de comunicación interna.

En cuanto al organigrama de la empresa DGT Digitalarm C.A es vertical y García (1998) explica que estos “representan piramidalmente el orden jerárquico. La cúspide representa el ápice de la autoridad y de ahí hacía abajo en orden vertical descendente se va ensanchando la pirámide para presentar los niveles subordinados hasta el nivel ínfimo” (p. 40).



**Gráfico 1. Organigrama interno DGT Digitalarm.** Tomado de Braca (2011)

## Descripción de los Departamentos y Cargos

### 1. Dirección General

La empresa está dirigida por un empresario, economista y abogado, que decidió conformar una Compañía Anónima, con el propósito de gerenciar y beneficiar a sus clientes en materia de seguridad electrónica y resguardo de sus bienes muebles e inmuebles.

**1.1.1 Mercadeo:** es el departamento donde fluyen las ideas, la creatividad, ingenio e innovación. El departamento de mercadeo es el más nuevo de la

empresa DGT Digitalarm C.A y está compuesto por un ejecutivo de marketing, de allí surgen también los planes estratégicos y operacionales en materia publicitaria, ventas y promoción.

*Funciones:*

- Manejo de la imagen corporativa de la empresa (Brand y Trade Marketing).
- Diseño, aplicación, análisis y presentación de estudios de Mercado y Satisfacción al cliente en cada uno de sus procesos y etapas.
- Diseñar y proponer a la Dirección planes e incentivos para el departamento de Ventas y otros.
- Pasar a Ventas clientes captados por las redes sociales, teléfono y correo para su atención, así llevar mediciones de las mismas.
- Solicitud de presupuestos, artes, diseños y cualquier otro que sean requeridos como parte de una programación, plan, campaña, producto o servicio a impulsar.
- Diseñar las estrategias promocionales dirigidas al consumidor final.
- Diseñar y proponer a la Dirección Planes Promocionales a implementar.
- Proponer a la Dirección planes de incentivos del departamento de Ventas.
- Diseñar y proponer estrategias de apertura de nuevos mercados, clientes, servicios o planes.
- Generación de estrategias de promociones en medios varios.
- Apoyar la Gestión de los vendedores.
- Concretar citas para el departamento de ventas provenientes de fuentes internas, externas y electrónicas.
- Labor de telemarketing
- Atención al cliente y sus de quejas, canalización de soluciones internamente, seguimiento hasta el final y medición de esta actividad.

- Diseño e implementación de campañas de Recuperación de cuentas perdidas
- Informar permanentemente y por cualquier medio a los clientes sobre promociones, cambios, mejoras, productos y servicios
- Reuniones semanales con el equipo de ventas, con el fin de monitorear aplicación de planes de mercadeo, medir resultados y generar correcciones.
- Mantener y actualizar contenidos diariamente de todas las herramientas de información o comunicación con clientes, mercado meta o público en general
- Manejo de indicadores de resolución de problemas y elaboración de estadísticas
- Imagen corporativa de la empresa
- Medición de la calidad del servicio y otros indicadores
- Elaboración de formatos y formularios con sus instructivos y diagramas de flujo correspondientes
- Mejoramiento de la calidad del servicio
- Elaboración de estudios de mercado o canalización de los mismos, sus informes, reportes, conclusiones y recomendaciones
- Controlar la cartera de clientes en caso de mejoras o adiciones de productos o servicios que pudieran ofrecerse a sus clientes.
- Brindar el apoyo necesario todos los departamentos de la empresa en cuanto a estrategias, herramientas, formatos, formularios, etc que propendan el mejoramiento integral de calidad de servicio.
- Realizar cualquier actividad inherente al cargo que desempeña, que le sea asignado por su supervisor inmediato o colaborar con las demás áreas de la empresa cuando le sea asignado

**1.2.1 Ventas:** el departamento de ventas es el más fuerte e importante de la empresa, en esta oportunidad la fuerza de venta está compuesta por cuatro

vendedores, profesionales, con experiencia en el área de ventas y marketing, quienes con su experiencia y plan de ventas, realizan sus labores, así como también son responsables de asesorar al cliente, utilizando los medios y la técnica a su alcance para conseguir que este adquiera el producto /servicio que se le ofrece.

*Funciones:*

- Consolidación de la cartera de clientes
- La prospección y captación de nuevos clientes
- La argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas
- La elaboración de informes cuantitativos que recojan los movimientos de la competencia, las vicisitudes del mercado y el grado de aceptación de los productos y servicios.
- Atender correctamente las incidencias que se produzcan con los clientes.
- La presentación de la empresa en su ámbito de actuación.
- Concertación de visitas
- Demostraciones y pruebas de servicios y productos
- Atención de ferias, stands y exposiciones
- Preparación de ofertas y presupuestos
- Labores de telemarketing
- Mejoramiento de la calidad del servicio

**1.1 Recursos Humanos:** es el departamento encargado de realizar la captación, reclutamiento y adiestramiento del personal, está a cargo de la licenciada en Relaciones Industriales, quien observa, analiza y estudia las características, cualidades y destrezas de las personas que ingresan a la empresa DGT Digitalarm.

**1.2 Administración:** para la empresa DGT Digitalarm, el departamento de administración y contabilidad es muy importante, porque en el mismo se llevan a cabo las relaciones contables, pagos a proveedores, pagos de nómina del personal y

demás aspectos económicos y financieros de la empresa de seguridad electrónica. Igualmente es el departamento que se encarga de establecer conjuntamente con la dirección, RRHH y mercadeo las bonificaciones e incentivos de la fuerza de venta.

**1.3 Servicio Técnico:** por laborar con equipos de seguridad electrónica de última tecnología, la empresa DGT Digitalarm ofrece a sus clientes un equipo especializado en servicio técnico y apoyo. Este equipo está conformado por un coordinador de servicio técnico y cuatro (4) técnicos con especialidad en telecomunicaciones y electrónica, con el propósito de brindar calidad de servicio y atención a sus clientes.

**1.4 Monitoreo y Reacción:** ante la necesidad de brindar prontitud y respuesta a sus clientes en materia de seguridad y bienestar para sus inmuebles y muebles, la empresa DGT Digitalarm ofrece el equipo de monitoreo y reacción, el cual cuenta con una sala con equipos de última tecnología para monitorear y cuatro motorizados de reacción inmediata a la hora de cometerse un robo, hurto o emergencia. Se debe señalar que este equipo labora de lunes a lunes, las 24 horas del día, los 365 días del año para resguardar la integridad e inmuebles de sus clientes.

## **Marketing Directo**

Aunque el termino marketing fue acuñado a principio del siglo XX, su definición, contenido y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales en su concepción, así lo aseguran Talaya y otros (2008). A la fecha el marketing es definido por Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms (1960) como:

El resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Se observa una profunda discusión sobre el contenido y ámbito de aplicación de esta disciplina, motivado por lo reducido de la concepción expuesta.

Es decir, marketing se reduce al área económico-empresarial, obviando su aplicación al campo de las organizaciones no lucrativas, y a los flujos de bienes y

servicios, olvidando otros tipos de intercambios. Además la función primordial que cumple el marketing es entendida como el “resultado de las actividades y por lo tanto de unas decisiones que en que no ha participado” (p. 6).

## Cuadro 1

### Etapas en el desarrollo del marketing

Aportes y características más resaltantes	
(1) Etapa previa de precedentes de marketing, anteriores al siglo XX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revolución industrial</li> <li>• Existen importantes precedentes en la Era de la Producción</li> <li>• División del trabajo</li> <li>• Desarrollo del comercio</li> </ul>
(2) Etapa de surgimiento de 1900 a 1920	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparecen en EEUU los primeros institutos de investigación de mercados</li> <li>• Se identifican funciones empresariales distintas a la producción</li> <li>• Se utiliza el termino marketing por primera vez en la universidad de Wisconsin</li> </ul>
(3) Etapa de la identificación de funciones de marketing de 1921 a 1945	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgen las primeras asociaciones profesionales de marketing</li> <li>• A.C Nielsen crea y desarrolla los índices de detallistas de alimentación</li> <li>• Se desarrolla un interés en determinar las funciones del marketing</li> <li>• Se establece la diferenciación de productos según la política de la empresa</li> <li>• Aparecen diversas aportaciones funcionales no coincidentes</li> <li>• Se sintetizan las actividades del marketing</li> </ul>
(4) Etapa de formación y consolidación de 1946 a 1960	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing se introduce en el campo de los bienes industriales</li> <li>• Se publica la obra McCarthy que desarrolla las conocidas “cuatro p” del marketing</li> <li>• Se desarrollan esfuerzos por crear una teoría del marketing</li> <li>• Aparece el paradigma funcionalista</li> </ul>
(5) Etapa de revisión conceptual de 1961 a 1970	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La AMA define el marketing como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor a usuario</li> <li>• Se desarrolla una orientación de marketing más directa y hacia la empresa</li> <li>• Kotler y Levy publican un artículo que marcará el futuro del marketing al ampliar su ámbito de actuación fuera del alcance empresarial</li> <li>• Discusión generalizada entorno al concepto de marketing</li> <li>• Polémicas sobre la conveniencia de aplicar el marketing fuera de las empresas</li> </ul>
(6) Etapa de debate sobre el concepto ampliado de marketing de 1971 a 1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se introducen conceptos y técnicas en el sector social</li> <li>• La mayoría de la comunidad científica pronto apoyó ampliar el concepto de marketing basado en un debate entre diversos autores.</li> </ul>
(7) Etapa de consolidación y ampliación del concepto de 1980 a 1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina</li> <li>• Todos los problemas, resultados, modelos, teorías de marketing se clasifican en función de tres categorías, sector lucrativo, no lucrativo, nivel de agregación micro y macro y análisis positivo y normativo</li> </ul>

## Cuadro 1 (cont.)

Aportes y características más resaltantes	
(8) Etapa de revisión década de 1990°,	<ul style="list-style-type: none"><li>• Objeciones al concepto ampliamente asumido de marketing</li><li>• Aportaciones sobre el concepto o elemento central; “necesidad, comportamiento, equilibrio, relaciones, información y control”</li><li>• Se asiste a la competencia entre redes. El éxito de las organizaciones depende del éxito de la red que dispongan.</li></ul>
(9) Etapa de orientación al mercado, marketing, telemarketing, CRM, y e-commerce	<ul style="list-style-type: none"><li>• La orientación al mercado se establece como línea de investigación prioritaria</li><li>• Se afianza con fuerza el paradigma de marketing relacional</li><li>• Se desarrolla mejores formas de comercializar a través del telemarketing</li><li>• Se multiplican el comercio electrónico</li></ul>

**Nota.** Tomado de Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008)

Basándose en la terminología reflejada en el párrafo anterior, y en el presente estudio, se presentaseguidamente un concepto de marketing directo, planteado por Talaya y otros (2008), el cual es el que se empleará directamente en este estudio:

Éste consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Además lo definen como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. (p. 65)

Luego del párrafo anterior se dice que el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. “También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión” (p.65).

Ante esta circunstancia, el marketing directo puede ser dirigido a cualquier sector o industria, siempre y cuando seaaplicado bajo una estrategia planificada y con buenas bases. Se debe reseñar que en el presente trabajo investigativo se aplicará el

marketing directo, el cual fue definido en párrafos anteriores, sin embargo, Bacon (1996) agrega que:

Marketing directo permite evaluar los resultados. Es un tipo de publicidad que resulta fácil de justificar y analizar. Es ideal para las pequeñas empresas. No solo es mensurable sino que se puede adaptar al presupuesto y a objetivos cambiantes. Originalmente marketing directo aludía a ventas directas, como los pedidos por teléfono o correo, pero hoy el término se utiliza para alcanzar muchas metas del marketing. El marketing directo brinda muchas opciones. (p. 27)

Por consiguiente, la principal estrategia comunicacional para este estudio de investigación es el marketing directo, desde todos sus puntos de vistas y para los diferentes sectores de la región y población a estudiar, utilizando como herramienta tecnológica el telemarketing con speech basados en la realidad y en la buena formación del personal de la referida empresa.

### **Telemarketing**

Según Bacon (1996), el telemarketing es un medio que los empresarios suelen odiar, pero es muy efectivo y lo utilizan muchísimo. No obstante, Álvarez (2005) asegura que “el desarrollo de las tecnologías de la información ha cambiado los patrones de la comunicación. La red ha permitido que la comunicación rebase barreras económicas y culturales” (p. 4). El autor indica, además, que la ventaja de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), frente a los medios de comunicación tradicionales, es “poder emitir y recibir mensajes de forma instantánea, rápida y masiva” (p. 5). (Ver Cuadro 2)

De este modo, esta revolución en la comunicación genera nuevas formas de relacionarse y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o consumidores. “El telemarketing se refiere a una manera de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación” (p. 5). Asimismo, el autor refleja que la técnica utilizada en este tipo de marketing se basa en el contacto del vendedor, ejecutivo o director con el

cliente a través del teléfono, “también se utiliza esta técnica para el estudio de investigación de mercado, con el fin de sondear la aceptación o el rechazo de un determinado producto, marca o producto” (p. 6).

## Cuadro 2

### Ventajas y desventajas del telemarketing

Ventajas		Desventajas	
<b>Adaptabilidad</b>	Es la única herramienta de marketing que permite establecer una conversación entre la empresa y consumidor, sobre todo si se refiere al uso del teléfono. Permite escuchar las necesidades del cliente y a partir de ahí ofrecer el producto que más se adecua.	<b>Selección de un público determinado</b>	Se hace determinante para esta técnica la selección del público al cual se desea dirigir, ya que no se puede abarcar una muestra tan amplia de consumidores
<b>Obtención de resultados</b>	Tras una campaña de telemarketing se pueden analizar fácilmente los resultados obtenidos, ya que es muy fácil comparar el número de actuaciones realizadas con el número de productos vendidos	<b>Existe distancia espacial entre emisor y receptor</b>	La eficacia se puede del telemarketing se ve muy disminuida cuando se utiliza como única técnica de marketing y de comunicación, ya que existe distancia entre emisor del mensaje y receptor.
<b>Instantaneidad</b>	La mayoría de las acciones del marketing tradicional requieren una planificación más precisa para su puesta en funcionamiento. En el caso del telemarketing, las acciones se van llevando a cabo según las demandas del cliente.	<b>Escaso nivel de vinculación</b>	La interacción mantenida entre empresa y cliente, de manera virtual, no es tan vinculante como de la manera presencial

**Nota.** Tomado de Álvarez (2005)

Vale acotar que quizás sea ésta la característica más criticada del telemarketing a través del teléfono; por este motivo, podría considerarse una técnica algo agresiva, ya que se realizan llamadas a personas o clientes que muchas veces no están interesados en el producto o servicio. “Esto ha hecho que se dicten parámetros,

manuales o códigos conductuales y estándares de calidad y atención para contestar o llamar a un cliente vía telefónica” (p. 6).

En definitiva, en un mundo como el de hoy, la presencia de las TIC es cada vez mayor en todos los ámbitos. “El telemarketing para de ser aquel método de venta por teléfono a lo que es hoy, un método centrado fundamentalmente en la comercialización a través de redes” (p.7).

## **Comunicación**

La comunicación es un aspecto elemental, y según Alsina (2001), la comunicación en el área de marketing puede ser considerada como un medio para:

Motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. (p. 19)

Tal y como están planteada la definición citada, la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales, escritos y/o hablados sino además, incluye aspectos de la organización tales como: símbolos, comportamientos o acciones, valores; los cuales, según el autor referido en el párrafo anterior, deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión. Para Kotler y Armstrong (2001):

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, las cuales consisten en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la

organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia. (p. 461)

De acuerdo a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2001) en la cita anterior, los instrumentos tienen características particulares y, aún cuando son muy diferentes, son complementarios y deben combinarse de manera adecuada. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad.

Además de estos instrumentos, se señala como elemento adicional a la mezcla de promoción los medios de comunicación directos o marketing directo, tales como, los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el tele-marketing, la venta por catálogo (VPC), la venta en reuniones y el patrocinio. (Lambin, 1995)

Es de acotar que como consecuencia del crecimiento del sector tecnológico, es cada vez mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación; por lo que las organizaciones, deben ser muy selectivas a la hora de elegir los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta. Aunado a esto, se suma la famosa fórmula de Harold Lasswell, -que incluye las preguntas: Quién dice Qué a Quién en Qué Canal y con Qué Efecto- también se inscribe en el paradigma positivista. Hoy en día, desde los planteamientos de Laswell conjuntamente con las estrategias comunicacionales, se puede inferir las principales direcciones de todo análisis de la comunicación, como un proceso que comprende ciertos elementos que hacen de la comunicación un proceso con diversos aspectos:

### **Cuadro 3**

#### **Fórmula de H.D Laswell**

---

¿Quién? Análisis de los objetivos de la estrategia  
¿Qué? Análisis de las formas y los contenidos de los mensajes comunicativos  
¿Por qué canal? La planificación de los medios a utilizar  
¿A quién? Análisis del público objetivo  
¿Efecto? Evaluación de los resultados obtenidos

---

**Nota.** Tomado de la Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana (1939)

Con respecto al Cuadro 3, lo referido en la Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana, (1939) asume que el proceso de comunicación en las sociedades realiza tres funciones:

1. Vigilancia del entorno, relevando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen.
2. Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar respuestas al entorno
3. Transmisión de la herencia social.

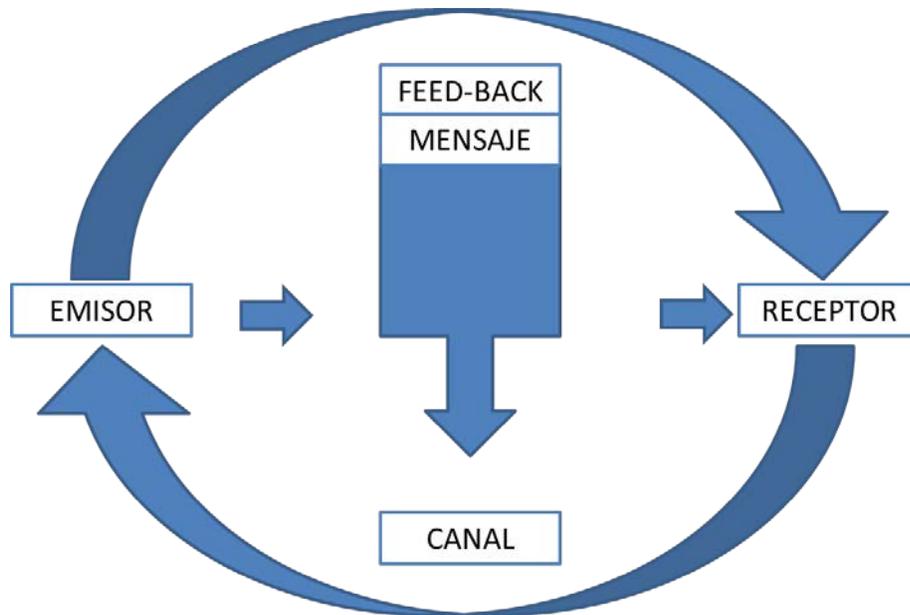
Para Báez (2000), al analizar la eficacia de la comunicación, en cualquier contexto, hay que tener en consideración los valores y los intereses que están en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando.

### ***Proceso de Comunicación***

De acuerdo al gráfico planteado por Paz (2004) los elementos o factores de la comunicación humana son: emisor o codificador, mensaje, receptor o decodificador, canal, y la retroalimentación o feed-back y los define de la siguiente manera:

- *Emisor o codificador*: es el punto persona u organización, que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- *Receptor o decodificador*: es el punto persona u organización, al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feedback o retroalimentación.
- *Mensaje*: es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al

receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.



**Gráfico 2. Proceso de Comunicación.** Tomado de Paz (2004)

- *Canal:* es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.
- *Retroalimentación o feedback:* es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta actitud o conducta, sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva, cuando fomenta la comunicación o negativa, cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación. Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

### ***Características de una Comunicación Efectiva***

Paz (2004) indica que para conseguir una comunicación efectiva y excelente se

deben tener en cuenta una serie de factores y características para que el mensaje que se quiera transmitir sea eficaz, entre los que destacan:

- *Claridad*: los mensajes deben ser claros, fácilmente decodificados e inequívocos.
- *Precisión*: la información transmitida en el mensaje debe ser precisa y completa.
- *Objetividad*: la información transmitida por el emisor debe ser veraz, auténtica, lo más imparcial posible, es decir, objetiva.
- *Oportuno*: el mensaje debe transmitirse en el momento preciso, es decir, aquel en el cual surge el efecto adecuado para el fin que se desea conseguir.
- *Interesante*: el mensaje ha de ser atractivo para el Receptor consiguiendo de esta manera una mayor motivación e implicación del mismo.
- *Flexibilidad*: es una característica a través de la cual el personal demuestra sensibilidad a condiciones cambiantes, y puede ser capaz de adaptarse a situaciones inesperadas. La flexibilidad es una ventaja en la comunicación. En algunas ocasiones, aunque queramos comunicar un mensaje a otra persona o a un grupo, nos damos cuenta de que existen circunstancias poco usuales y que no es el mejor momento para dar un mensaje.
- *Empatía*: es saber ponerse en el lugar de los demás, es tan esencial para relacionarnos, que el carecer de ella nos aleja y nos incomunica con los demás, hay que ponerse en el lugar de los demás, sino sabes, estás a tiempo de aprenderlo. Ponerse en el lugar de los demás no es lo que harías tú en el caso de que pasases por las circunstancias de esa persona, tener empatía es comprender que cada persona piensa y siente de una determinada manera y que las circunstancias no hacen que la persona sienta así, sino su forma de afrontar la vida.
- *Receptividad*: es el talento para recibir estímulos y una inclinación para captar mensajes, respuestas. La receptividad es un componente importante en el proceso de la comunicación. La receptividad es condición interna, personal,

que les permite ser sensibles a ciertos rastros de la comunicación que les llegan en el curso de sus actividades diarias.

- *Aprender a escuchar*: escucharse a uno mismo. Resistir las distracciones tanto externas (tv, móvil.) como internas (lo que pensamos, lo que nos preocupa.). Intente captar el contenido del mensaje verbal y retenga internamente los puntos importantes.

Paz (2004), refiere que no todos los seres humanos son excelentes comunicadores y tampoco siguen los procesos establecidos. “Pero con ciertos puntos claves y con el interés que le pongan a las situaciones de comunicación se puede realizar estos procesos efectivamente” (p. 19).

### ***Tipos de Comunicación***

Según Báez (2000), en sentido figurado, la comunicación puede clasificarse como infectiva o efectiva, enfocada o no enfocada, objetiva o subjetiva, informativa o dogmática, enrevesada o directa y bien o mal expresada, “sin embargo para fines que interesan en la investigación en curso se refiere a la comunicación interpersonal y la intrapersonal, la comunicación no verbal y la verbal” (p. 3).

- *Comunicación No Verbal*: es una forma de comunicación humana; que demuestra que, aparte del lenguaje, existen muchos otros signos que pueden ser utilizados para transmitir mensajes con eficacia. Diariamente, al momento de comunicarse se hace de signos no verbales, éstos cumple una función particular de: comunicar un cierto número de cosas congruentes con el contenido de nuestro mensaje, mediante gestos, mímicas, entre otros.

Báez (2000) señala algunas manifestaciones no verbales que suelen ser utilizadas diariamente, como los gestos, el rostro, la mirada, la apariencia personal, y las conductas inconscientes. “La comunicación no verbal actúa como esfuerzo para la comunicación verbal, es muy usada por todos los seres humanos, y muchas veces ésta se manifiesta independientemente” (p. 20).

- *Comunicación Verbal*: la autora señalada alega que los humanos son seres sociales por naturaleza por tanto, tienen la necesidad de relacionarse con los demás. Así, “la comunicación cara a cara es la que ofrece la ventaja de encontrar una respuesta a lo que se necesita; requiriéndose dos o más personas que se encuentren físicamente cerca, no importa si es en un lugar abierto o cerrado” (p. 21).

En conclusión, desde el aspecto comunicacional se está seguro, de que todos los seres humanos hacen uso de los dos tipos de comunicación humana, sea en menos o mayor porcentaje. Específicamente, la comunicación verbal, la cual es la que se aplica en este proyecto investigativo pues utiliza como soporte al lenguaje; abarcando también a la palabra y a la escritura. El trabajo de investigación tiene una gran importancia para un buen entendimiento de lo que es la comunicación y los elementos de esta. Expresa de una forma sencilla y clara lo que se hace en el día a día, como lo es comunicarse y muchas veces las personas o las organizaciones no saben con claridad los elementos y los pasos a seguir para tener una comunicación efectiva.

### **Comunicación Organizacional**

Dentro del aspecto comunicacional que debe abordar la presente investigación es, comunicación organizacional, puesto a que las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral. Para Guzmán (2006) “dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución. Por esto, las organizaciones garantizan su conocimiento e identificación con la empresa, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización” (p.53).

La comunicación organizacional se entiende, como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 53)

Teniendo en cuenta la conceptualización de comunicación organizacional, ingresa a la escena de la presente investigación un nuevo aspecto de estudio como lo es la comunicación externa, la cual para Guzmán (2006) “surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (p. 54).

### ***Comunicación Interna***

Por su parte Jiménez (1998), la comunicación interna es la que va dirigida al cliente interno, es decir, al empleado. “Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (p. 6). Según el autor, “es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que se está atravesando a escala mundial, que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles” (p. 10).

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que las empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. “Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía” (p. 10).

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados el autor reseña que, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su

organización y esto sólo es posible si, “los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos” (p. 11).

Por ello el autor explica que se deben, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Se debe recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feed back es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor. (p. 12)

Jiménez (1998) acota que existe una interrogante inevitable, “¿cómo se puede implementar con éxito una política de comunicación interna?” (p. 12). A este cuestionamiento responde que existen:

- Manuales corporativos.
- Convenciones anuales.
- Revista interna o boletines.
- Nuevas tecnologías.

Por tanto, Jiménez (1998) asegura que no se debe comenzar a construir la casa por el tejado y que se haga que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de la empresa, “ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear ambiente de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable” (p. 13).

## *Ambiente Laboral*

Según Alcalá (2005), el ambiente laboral es:

El clima humano en el que se desarrollan su actividad los trabajadores de una organización o las características del ambiente de trabajo que perciben los empleados y que influyen en su conducta. Se dice que existe un buen ambiente laboral cuando la persona trabaja en un entorno favorable y por tanto puede aportar sus conocimientos y habilidades. Al contrario, puede ocurrir que un trabajador este insatisfecho por carencias en el trabajo. (p. 77)

El autor exclama que un trabajador puede estar satisfecho con algunas facetas de su trabajo e insatisfecho con otras, por lo que es importante determinar si existe satisfacción completa o incompleta (p. 78). El análisis del clima laboral permite:

- Descubrir demandas legítimas de los empleados.
- Aclarar problemas que surgen muchas veces por malentendidos o falta de información.
- Percibir de forma directa y clara la opinión de los empleados.
- Quitarse el temor ante la opinión de los empleados y utilizar la información de forma positiva y constructivamente.

## *Actitudes y Comportamiento laboral*

De acuerdo a Rodríguez, Díaz, Fuerte, Martín, Montalbán, Sánchez y Zarco (2004), “el estudio sobre las actitudes hacia el trabajo y la organización es uno de los temas centrales de la empresa” (p. 133).

Las actitudes determinan en gran medida la percepción de los trabajadores hacia su entorno. Su estudio y conocimiento es una tarea bastante compleja. Sin embargo, su análisis y comprensión es necesario, ya que influyen en el comportamiento con el cliente (p.134).

Los autores citados alegan que, en general, se considera que las actitudes están integradas por tres componentes esenciales:

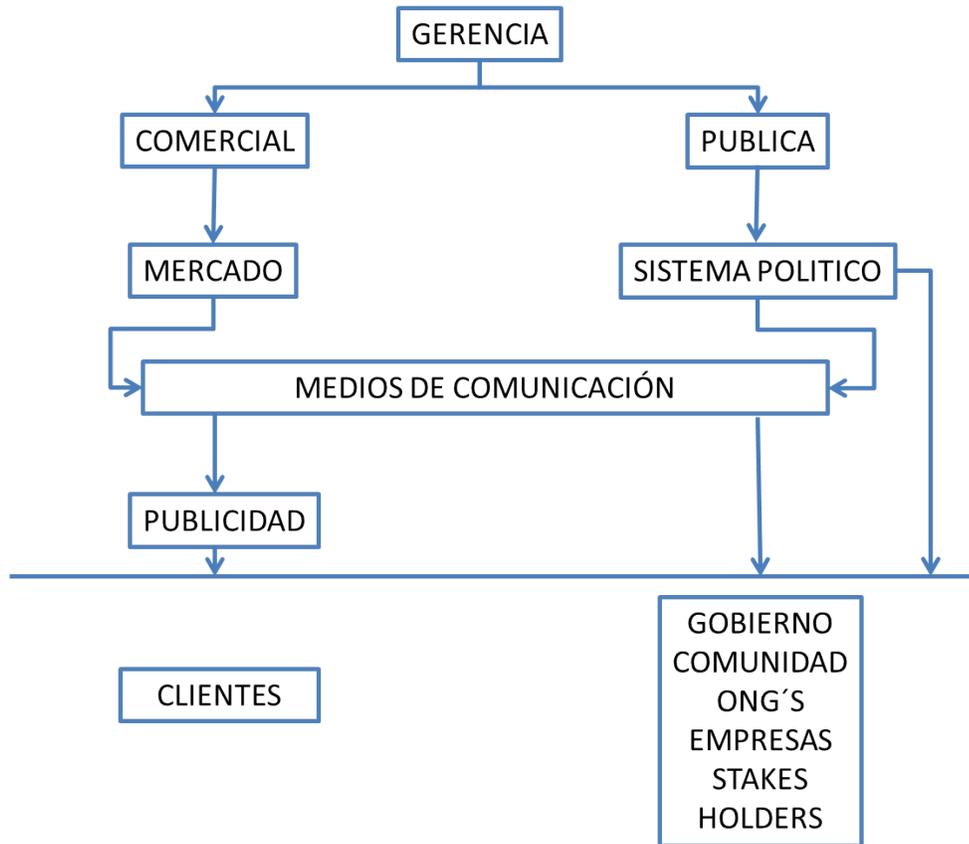
- Componente afectivo (lo que siente) sentimientos, observación y aprendizaje constante
- Componente cognitivo (lo que piensa) creencias, impresiones y percepciones.
- Componente conductual (lo que hace) predisposición a comportarse de determinada manera.

Asimismo los autores reflejan que las actitudes se forman, en parte, por los factores sociales. “Par su génesis se toma en consideración las informaciones que las personas del entorno con un cierto poder social o de referente para ellos le trasmiten” (p. 134). “Fundamentan, las actitudes se miden en un nivel muy general, mientras que el comportamiento se refiere a hechos y situaciones concretas” (p. 135).

Rodríguez, Díaz, Fuerte, Martín, y otros (2004), expresan que “las actitudes no determinan de manera única el comportamiento del empleado o trabajador, sino que éste se verá afectado por las circunstancias de su entorno o clima laboral” (p. 135). Por otra parte señalan que “generalmente, un solo comportamiento está asociado a varias actitudes, por lo que se debería conocer todas las actitudes para poder predecir el comportamiento del empleado” (p.135).

### ***Comunicación Externa***

La comunicación externa de acuerdo a Guzmán (2006) está dividida principalmente en dos categorías, comunicación comercial y pública (Ver Gráfico 3). Ahora conociendo el diagrama de comunicación externa, se debe presentar una definición o termino conceptual que se amolde con el contexto que acá se está presentando. Para Kreps (1995) la comunicación externa en las organizaciones implica “dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes, los clientes” (p. 254). Asevera que el entorno es el que conforma todos los factores externos a la organización y las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante (p. 254).



**Gráfico 3. Estructura de la Comunicación Externa.** Tomado de Guzmán (2006)

Asimismo Kreps (op. cit.) indica que la comunicación externa, “se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos e el entorno relevante” (p. 300).

Bajo la premisa de Kreps (1995) se puede señalar que las organizaciones intercambian información constante con su entorno relevante, los clientes. En este caso, el entorno relevante son los clientes de la organización que utilizan los servicios. Las nuevas tendencias indican que existen nuevas formas de comunicación externas que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión pero que son de vital importancia para cualquier organización.

A continuación se hace mención a algunas estructuras que componen un canal de comunicación externa dentro de las organizaciones, según Kreps (op. cit.)

- Call Center
- Infomóvil
- Oficina Comercial Virtual:
- Telemarketing

Vale acotar que la aplicación de estas nuevas tendencias de la comunicación externa y su expansión depende de la una pronta decisión de los directivos de las organizaciones pues se debe recordar que se está en un mundo globalizado y competitivo donde según el citado autor “las fronteras se quebraron y las empresas luchan por cubrir cada segmento de los continentes y quienes no apliquen la creatividad en llegar y fidelizar a sus clientes no subsistirá para avizorar los cambios que se aproximan” (p. 256).

En cuanto a la clasificación de la comunicación externa, la misma se clasifica en comunicación comercial, la cual Guzmán (2006) se refiere a la que comprende las relaciones comunicativas que debe establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación, “de allí las actividades publicitarias, a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación. A su vez, establece una agenda estratégica para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos o de entretenimiento” (p. 55).

Con respecto a la comunicación pública, la autora agrega, que en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados, como por ejemplo, el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales, el régimen laboral, las normas ambientales, entre otros.

## **Estrategia**

Bajo el contexto que se trae durante gran parte de las Bases Teóricas, se debe definir estrategia y de acuerdo a la Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana, (1939) la palabra Estrategia, encuentra sus orígenes etimológicos en la

Grecia antigua donde a los generales o jefes militares se les denominaba Stratgos. En el terreno empresarial, la estrategia consiste “en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones” (p. 260). Bravo (1998) supone que pese a la etimología de la palabra estrategia:

Es la menos militar de las artes de la guerra. Es una construcción racional y consciente de modelos de intervención (diseño) elaborada fuera del campo de batalla (el mercado competitivo), pero tomando en consideración todos los factores que pueden condicionar el éxito de la actuación. (p.125)

No obstante, Bravo (1998) reseña que estrategia es “una declaración en la que una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, establece, con total precisión, qué se pretende alcanzar y cómo se va a lograr” (p. 18). Igualmente señala que la elaboración de la estrategia constituye el desarrollo y desglose del cómo, aunque usualmente y para fines prácticos en su estructuración se incluye, como punto de partida, el qué se pretende lograr.

#### **Cuadro 4**

##### **Elementos claves que debe incluir una estrategia**

1. Objetivos y metas
2. Actividades y acciones que deberán realizarse para alcanzar objetivos
3. Recursos que se necesitarán para implantar las actividades y acciones (personas, recursos económicos, factores físicos, factores de gestión)
4. Mecanismos que permitirán controlar la implantación de las actividades y acciones

**Nota.** Tomado de Bravo(1998)

#### ***Ciclo Estratégico***

Según Francés (2006), “la definición de estrategias es parte de un proceso de carácter cíclico” (p. 25), conformado por dos ciclos tales como:

• *Ciclo informal*: es aquel que puede ser empleado por un individuo para el cumplimiento de un objetivo, sin que éste sea expresado de manera estructurada y sin tener un límite de tiempo en específico. (ver Gráfico 4)



**Gráfico 4. Ciclo Estratégico Informal.** Tomado de Francés (2006), p. 27

• *Ciclo formal*: es el que se expresa a través de escritos de una forma clara y coherente, en donde se especifican las acciones, responsabilidades y recursos que posteriormente tendrán un seguimiento mediante un control de ejecución. En el ciclo estratégico formal se define el papel y las responsabilidades que debe desempeñar cada individuo que integra la organización para el alcance de los objetivos. (ver Gráfico 5).



**Gráfico 5. Ciclo Estratégico Formal.** Tomado de Francés (2006), p. 28.

## ***Niveles de Estrategias***

Al hablar de estrategias, para Stoner y Freeman (1996), resulta de gran utilidad la distinción de tres niveles de la misma: el nivel corporativo, el de la línea de negocios o unidad de negocios, y el de funcionalidad (Gráfico 3).

- *Estrategias a nivel corporativo*: es la estrategia formulada por la alta gerencia, con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de corporaciones que tengan diversas líneas.
- *Estrategias de líneas de negocios*: es la estrategia formulada para alcanzar las metas de negocios específicos.
- *Estrategias a nivel funcional*: es la estrategia formulada por un área funcional específica como un esfuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocios.

## ***Tipos de Estrategias***

Según Fred (2003), los tipos de estrategias son:

- *Estrategias de integración*: son aquellas que buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia.
- *Estrategias intensivas*: son aquellas que requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes, mediante la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto.
- *Estrategias defensivas*: éstas se dan en los mercados competitivos y globalizados, donde todas las compañías están sujetas a sufrir ataques de sus competidores.

## Estrategia Comunicacional

Vale acotar que la estrategia comunicacional entra dentro de los parámetros y directrices la estrategias intensivas y está según García (1998) afirma que no existe una definición absoluta o una técnica absoluta eficaz, “existen infinitudes de ellas, tantas como sea capaz de concebir un pensamiento inteligente en correspondencia con la situación comunicacional concreta de una empresa determinada” (p. 125). Este autor señala que existen principios fundamentales para definir una estrategia comunicacional.

Definir una estrategia comunicacional supone dos capacidades: la de traducir visual y gráficamente la percepción y juicio valorativo de las conductas de tarea y de relación de los públicos y de aplicar analógicamente a esa representación los principios básicos de la estrategia militar. (p. 126)

Describe, además, que toda estrategia comunicacional incluye la necesidad de definir con precisión:

- *La base de operaciones*: definición de escenarios comunicacionales paralelos, perpendiculares o superpuestos, oblicuos o directos, circulares o envolventes, respecto a los espacios, contextos y ambientes habituales en la comunicación empleado-cliente.
- *La línea de defensa*: definición del tipo de actuación en espacios y ambientes, que ofrecerán mayor resistencia al plan comunicacional.
- *La posible línea de retirada*: definición de cómo actuar ante la aparición de dificultades previsiblemente insuperables.

Vale acotar, que además, la mejor operación estratégica es aerodinámica, es decir, se debe aprovechar las condiciones comunicacionales que beneficien al empleado y al cliente con el propósito de lograr el objetivo, vender o captar. Es preciso por consiguiente disponer de un diagnóstico correcto de la situación comunicacional antes de realizar una determinada estrategia.

En definitiva y luego de conceptualizar términos, las estrategias comunicacionales, o también denominada comunicación institucional, es la forma más innovadora de comunicación. La Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana, (1939), refiere que, es una serie de modos y actividades comunicativas que realizan las instituciones sobre ciertos públicos elegidos y concretos, con unos mensajes que deben tener la mayor difusión posible.

Es así, que surge la nueva modalidad de hacer comunicación basada en la estrategia, por la cual unos emisores de la organización, promueven unos mensajes sobre ellos mismos, que tienen objetivos específicos, y que se diferencian de la comunicación publicitaria tradicional.

### **Servicio al Cliente**

Desde siempre ha sido importante el servicio que se ofrece a los clientes. Las entregas rápidas y oportunas y la atención comprensiva de los reclamos, proporcionan mercadotécnicamente hablando ventajas a las empresas que tienen productos iguales o servicios idénticos a sus competidores.

Sin embargo, la Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana(1939), asegura que existen otras razones para pensar que hoy en día, el servicio al cliente no sólo tiene más importancia que nunca, sino que puede convertirse en el elemento primordial para el éxito o el fracaso de muchas empresas.

El servicio al cliente se ha convertido en un aspecto fundamental para todas las organizaciones. Con el transcurso del tiempo y las necesidades de competencia del mercado, ha sido necesaria la búsqueda y el desarrollo de políticas de servicio, que encuentren el equilibrio correcto entre la satisfacción del cliente y lo que busca la organización.

Como lo describe Blanchard, Ballard y Finch (2005), indica cuatro pasos principales para lograr construir bien una compañía enfocada en el servicio al cliente: fijar su visión en el objetivo correcto, tratar a sus clientes de manera correcta, tratar a sus empleados de manera correcta y crear el estilo de liderazgo correcto.

Para que una organización pueda establecer unas políticas efectivas de servicio al cliente, el objetivo principal es lograr una buena comunicación con los clientes. Aquí es donde la estructura del servicio comienza a fallar. Muchas organizaciones tienen grandes problemas a nivel interno y externo.

La mayoría de estos inconvenientes terminan afectando el resultado final del proceso de comunicación, el cual incide en el servicio final que se le presta al cliente. La concepción y el desarrollo de una comunicación estratégica en la organización, es el principio del fortalecimiento de una cultura fundamental con tres componentes: comunicación, servicio y calidad.

### ***Calidad***

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir, que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. Para Paz (2004) la calidad es, “el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para lograr satisfacer a su clientela” (p. 40).

Para la nombrada autora, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades. Por su parte la Real Academia de la Lengua Española conceptualiza la calidad como, “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

### ***Servicio***

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, así como también se asegure de su uso correcto, asegura Paz (2004). De igual manera la autora alega que La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no

puede medirse con pruebas de laboratorio o de resistencia. “Cuando el producto es un servicio, son solo los trabajadores quienes los producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario” (p. 41).

Se debe recalcar que en una economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas:

- Para aumentar su productividad
- Para ganar la lealtad y confianza del consumidor
- Para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de estrategia comunicacional externa. (Paz, 2005)

### ***Calidad de Servicio***

Una vez definidos término por término, se puede decir que el servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esa razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Según Paz (2005), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

### ***Satisfacción del Cliente***

Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen (Paz, 2005). En cuanto al concepto en específico la autora señala que “la satisfacción del cliente representa la evaluación

del consumidor respecto a una transacción específica y una experiencia de consumo” (p. 29).

Esto, según Paz (2004), se convierte en la actitud global hacía el servicio recibido. A partir de la experiencia de satisfacción con varios encuestados de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido. De acuerdo a lo expuesto anteriormente la satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. (Gráfico 6)

### ***Triángulo del Servicio***

Albrecht y Bradford (2004), define tres características muy importantes para la consolidación de un servicio en una organización: estrategia de servicio bien concebida, personal que tiene contacto con el público y sistemas amables para el cliente.



**Gráfico 6. Satisfacción del Cliente.** Tomado de Paz (2004), p. 30.

- *Estrategia de servicio bien concebida*: Se refiere al desarrollo de una sola estrategia. Esto lleva a orientar a la gente a atender las prioridades de los clientes en la organización, sin duda alguna se convierte en el mensaje principal para el cliente. Resalta la importancia de la concepción de una estrategia, con unos canales de comunicación adecuados a la hora de encontrar el camino indicado para atender al cliente.

- *Personal que tiene contacto con el público*: Esto hace referencia, a los medios utilizados por los mandos altos de la organización, para lograr captar toda la atención del empleado en las necesidades del cliente. Es cuando el empleado mantiene la atención “alejado del mundo”, enterándose de las necesidades del cliente. Esto conduce a un nivel de sensibilidad y de atención del empleado enfocada en el cliente.

Para lograrlo es indispensable tener una buena comunicación entre los empleados de un área específica y así mismo la identificación de las necesidades y la concepción de una estrategia, la cual permita al empleado interpretarla y luego personificarla a la hora de prestar un servicio.

- *Sistemas amables para el cliente*: Esto se refiere a que el sistema de prestación un servicio sea acorde para la conveniencia del cliente y no para el beneficio de la organización. Tales como instalaciones físicas, políticas, procedimientos y métodos y procesos de comunicación todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades.



**Gráfico 7. La excelencia en el servicio.** Tomado de Albrecht y Bradford (2004)

### ***Diversos Significados de “Servicio al Cliente”***

Según la Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana (1939), no se puede asegurar con exactitud lo que debería entenderse como servicio al cliente, sin embargo, se puede hablar de su utilización en al menos cinco sentidos diferentes. (Ver Cuadro 5)

#### **Cuadro 5**

##### **Significados de Servicio al Cliente**

1. Las actividades necesarias para asegurar que el producto se entregue al cliente en su tiempo o cuantía correcta.
2. Las relaciones interpersonales de trabajo entre empleados y el cliente
3. La provisión del servicios de reparación y mantenimiento de postventa
4. El servicio prestado por el departamento de mercadeo de la empresa, que atiende los reclamos o dudas
5. El departamento de recepción, pedidos o ventas de la empresa, preventa.

**Nota.** Tomado de la Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana (1939)

### ***Factores que Originan un Mal Servicio***

Para la Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana, (1999):

- Ausencia de motivación
- Mala selección del personal
- Falta de formación
- Ausencia de una estructura profesional
- Mala supervisión
- El trato con los clientes además de otras obligaciones
- Problemas de las relaciones empresariales
- La categoría
- Puestos conflictivos
- Actividades ocasionales

En este orden de ideas, solamente se puede conocer el éxito y el triunfo de una empresa cuando se conocen las verdaderas necesidades del cliente, por lo que se debe examinar las actuaciones habituales del personal y analizar los factores que influyen en ella. Si se mejora la actuación de los empleados para con los clientes se afianzará y se originarán cambios duraderos entre las relaciones clientes-empleado y viceversa, situación que generará beneficios empresariales.

### ***Actitudes y Técnicas Orales para el Servicio al Cliente***

Los clientes tienen expectativas sobre lo que significa la atención de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia. Aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como eficientes y de mejor calidad. Para Paz (2004), las actitudes forman parte de los pilares de la atención al cliente y deben seguir ciertos parámetros dentro de los cuales destacan:

- Interés amistoso
- Flexibilidad
- Eficacia
- Respuesta
- Empatía
- Cordialidad

### **Atención al Cliente**

Según Brown (1992) para facilitar la definición de lo que es atención al cliente dice lo que no es (Ver Cuadro 6).

Luego de conocer lo que no significa atención al cliente, el autor mencionado en el Cuadro 6, indica que atención al cliente “es una política que, una vez puesta en práctica, debe seguir aplicándose” (p. 5). Asegura que debe practicarse a diario para que la empresa siga activa y en crecimiento.

Algunas empresas cometen el error de pensar que este año pueden dedicarse a atender al cliente, lo mismo que el año anterior se dedicaron a reducir los costos y el año entrante se dedicarán a exportar. Sin embargo, este enfoque implica que a fin de año los clientes habrán dejado de tener interés para dicha empresa y buscarán otra para suplantarla (p. 5)

## **Cuadro 6**

### **Lo que no significa Atención al Cliente**

1. No es efímero
2. No es una campaña que se desarrolle durante seis meses y después se suspenda
3. No equivale a ensayar la sonrisa, ni a aplicar la encantadora ética académica
4. No consiste en adornar todo el establecimiento con carteles, que digan “El cliente es el rey”
5. No es algo destinado en exclusiva al personal de primera línea
6. No se relaciona con la afirmación, “el cliente siempre tiene la razón”

**Nota.** Tomado de Brown (1992)

El autor refleja que la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Debe y tiene que ser fundamental. “La atención al cliente se refiere a personas, no cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas, empleado y cliente. Una vez logrado el objetivo, la empresa obtendrá una ventaja competitiva” (p.5).

## **Manuales**

Según Morales (1998), un manual “es todo cuerpo sistemático que indique las actividades a ser cumplidas por los miembros de las organizaciones, ya sea continua o separadamente...” (p.121). Al respecto, Álvarez (2006) señala que:

Un manual es un conjunto de documento que partiendo de los objetivos fijados y las políticas implantadas para lograrlo, señala la secuencia lógica y cronológica de una serie de actividades, traducidas a un

procedimiento determinando, indicando quién lo realizará, qué actividades han de desempeñarse y la justificación de todas y cada una de ellas, en forma tal, que constituyen un guía para el personal que ha de realizarlas. (p.227)

De lo anterior, se debe acotar que el propósito fundamental de un manual es el de instruir a los miembros de una organización y/o empresa acerca de aspectos tales como: funciones, normas, procedimientos políticos, objetivos, manejo, operación y administración entre otros aspectos. Los manuales en su calidad de instrumentos administrativos de acuerdo Álvarez (2006) tienen por objeto:

1. Recolectar en forma ordenada, secuencial y detallada las operaciones a cargo de la instalación.
2. Uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo
3. Determinar en forma sencilla responsabilidades
4. Facilitar labores de auditoría
5. Aumentar la eficiencia de los empleados
6. Ayudar en coordinación del trabajo
7. Constituir una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento del sistemas

Ahora bien, es lógico pensar que los manuales proporcionan muchas ventajas, que para Álvarez (2006) resaltan los siguientes:

Mantener solidez organizacional, asegura que todos los empleados tengan una adecuada comprensión del plan general, facilita el estudio de los problemas de la organización, sistematiza la iniciación, aprobación y publicación de las modificaciones necesarias en la organización, sirve como guía, determina responsabilidades, evita conflictos, la información sobre funciones y puestos suelen servir como base para evaluación de puestos, conserva un rico fondo de experiencia y sirve como guía en adiestramiento de novatos o pasantes. (p. 67)

## Cuadro 7

### Clasificación de manuales

Por su alcance	Por su contenido	Por su función
Generales o de aplicación universal	De historia de la empresa o institución	De personal
Departamentales o de aplicación específica	De organización	De producción o ingeniería
De puestos o de aplicación individual	De políticas De procedimientos De contenido múltiple	De finanzas Otras funciones

**Nota.** Tomado de Álvarez(2006)

De igual forma, el autor antes referido, señala que los manuales también pueden presentar desventajas, entre las que podrían destacar: “Muchas compañías consideran que son demasiado pequeñas para necesitar un manual, algunos consideran que es demasiado costoso, limitativo y laborioso elaborar un manual y existe el temor de que pueda conducir a una estricta reglamentación y rigidez” (p.28).

### Categorías del Estudio

La presente investigación tiene como objeto de estudio el discurso social y parte de la premisa, empírica y teóricamente confirmada, de que éste se produce, reproduce y porta, en indirecta relación con sus clientes, respecto a la pre, venta, post, atención al cliente y servicios en la misma. Así como la consideración de las categorías estructurales que constituye el marco inicial de observación y comparación de las configuraciones discursivas entorno a los fenómenos, hechos y procesos, sean estos naturales o socioculturales.

En cuanto a las categorías de estudio se puede decir que no alcanzan a cubrir la diversidad de percepciones y representaciones que los colectivos elaboran acerca de la realidad, en este caso de estudio, la situación comunicacional con los clientes de la empresa DGT Digitalarm C.A, por lo que es necesario incorporar además, las llamadas categorías situacionales o temáticas que le dan al estudio el carácter

focalizado y específico sobre un fenómeno particular. A continuación se plantean en la tabla de especificaciones, que se utilizarán en este estudio. (Cuadro 8)

## Cuadro 8

### Tabla de Especificaciones

Objetivo: Diagnosticar la situación actual en materia de estrategia comunicacional de los diversos departamentos atendiendo los cambios estructurales y funcionales en los diálogos, para la atención de los clientes.			
CATEGORÍA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Estrategia Comunicacional	Comunicación interna	La organización	1,2,4,9,11,18,19
		Comunicación organizacional	5,6,8,10,33
		Ambiente laboral	3,28
		Actitudes del personal	7,15,16,17,20
		Comportamientos del personal	12,13,14,21, 23,24
	Comunicación Externa	Herramientas de comunicación externa	26,27,29,31,37,38,39,41,42,43,44
		Calidad de servicio	30
		Trato y cordialidad	32,35
		Satisfacción de respuesta	34,36,40,22,25
		Responsabilidad	Disposición para resolver problemas a clientes
Capacidad de respuesta	2		
Grado de comunicación empresa-cliente	3 y 9		
Empatía	Cortesía/ amabilidad		4
	Dedicación de tiempo a cada cliente	5	
Seguridad	Profesionalismo	6	
	Competencia	11 y 12	
	Puntualidad	7	
Confiabilidad	Respeto	8	
	Confianza	8	

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, refiere los parámetros, pasos, técnicas, procedimientos y recomendaciones, que lógicamente deben seguir las investigaciones, es decir, es el camino para arribar a los resultados. En este particular Palella y Martins (2006) señalan que:

Es la guía procedimental lógica y sistemática, estable pero flexible ante los cambios imprevistos, así como, también es una secuencia ordenada de pasos generales o de acciones coordinadas, que permite el control y evaluación permanente de las acciones y resultados, tanto parciales como totales, con el fin de no alejarse de los objetivos propuestos, de mantenerse dentro ciertos límites de tolerancia. (p.74)

Tomando en consideración la cita textual anterior, en la presente investigación se desarrollan diversos aspectos relacionados con el tipo de investigación, tipo de estudio, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también, validez y confiabilidad de los mismos. Ante esta circunstancia expuesta, metodológicamente el trabajo se centra en diseño, No experimental; con un tipo de investigación Tecnica, cuya modalidad es Proyecto Especial Campo; con apoyo en una investigación Diagnostica con diseño de Campo no experimental transeccional.

#### **Tipo y Diseño de la Investigación**

La realización del presente trabajo se guía bajo un tipo de investigación Tecnica en la modalidad de Proyecto Especial con apoyo en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo, no experimental tipo transversal y Palella y Martins (ob. cit.) agregan que "...se refiere a las estrategias que adoptan los

investigadores para responder al problema, dificultades o inconvenientes planteados en el estudio” (p. 80).

De acuerdo al contexto anterior, la investigación diagnóstica se realiza bajo un diseño de campo, No experimental, el cual es definido por los autores mencionados como; “la actividad que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable... Se puede observar los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos”(p. 81).

### **Población y Muestra**

Dentro de los aspectos resaltantes de la investigación se deben acotar la población y muestra, así como lo refleja Méndez (2006),“la población se refiere al conjunto para el cual serán validadas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades”. Ante esta circunstancia la población no es más que la precisión de la unidad de estudio o de la descripción del entorno de la investigación. Igualmente Levin y Rubin (1996) ratifican diciendo que, “es el conjunto de todos los elementos que se están estudiando, acerca de los cuales se intentas sacar conclusiones” (p. 30).

Por consiguiente, y para medir la Atención al Cliente, pre y post venta en la empresa DGT Digitalarm, la población del presente estudio se encuentra definida por dos estratos: el primero de ellos el estrato (B) el cual son los empleados de los departamentos (Ventas, Mercadeo, Monitoreo y Servicio Técnico), y segundo estrato (A) que se tomará en cuenta la apreciación de los clientes dispuestos en la base de datos de la empresa, disponiendo de al menos 3.000 clientes establecidos en el software administrativo Valery PRO. Todo esto a fin de mejorar la calidad de servicio e implementar una estrategia comunicacional uniforme, por medio de la creación de un manual de telemarketing.

De igual forma, el presente estudio investigativo tiene una limitante en cuanto a muestra, debido a que los conceptos se complementan para obtener unos resultados satisfactorios para la investigación. Levin y Rubin (1996) aseveran que “se llama

muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla” (p. 46). Por su parte, aluden que “una muestra debe ser definida en base de la población determinada y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán ser referirse a la población en referencia” (p. 121).

En este caso de estudio la muestra representativa luego de haber calculado n es de 300 clientes o estrato A, teniendo en cuenta un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, así como también las personas que contienen las características relevantes de la población en las mismas proporciones; vale acotar que se realizará la validez del instrumento con los mismos 300 clientes, a fin de dar a conocer el nivel de confiabilidad del mismo y poder analizar la muestra, donde se logrará medir la calidad de servicio y atención que se está prestando a la empresa DGT Digitalarm C.A y de esta manera implementar las normas y reglamentos del manual que se diseña en esta investigación. La fórmula para poblaciones finitas para calcular la cantidad de clientes a encuestar es la siguiente:

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N - 1) + Z^2.p.q}$$

### Cuadro 9

#### Fórmula para poblaciones finita aplicada a Clientes

Error máximo de muestreo (e)	5%	nivel de confianza	Z
Tamaño de la Población (N)	3000	95%	1,960
Proporción de aciertos (p)	0,5		
Proporción de Fracazos (q)	0,5		
Nivel de Confianza	1,960		
Tamaño de muestra n =	300		

**Nota.** Palella y Martins (2003)

En cuanto a la selección del personal para aplicar el instrumento y escogencia de la muestra en la empresa DGT Digitalarm C.A, se tomó la totalidad de 35 empleados para seleccionar 32 en el estrato B, luego de haberse aplicado la formula

explicita en el (Cuadro 10) los cuales pertenecen a los departamentos (Ventas, Monitoreo y Reacción, Servicio Técnico, Mercadeo y Cobranza), (9 vendedores, 9 representantes de servicio técnico, 9 miembros de monitoreo y reacción, 2 analistas de cobranza y 3 ejecutivas de marketing) detalladamente, a quienes se les aplicó la fórmula referida anteriormente planteada por Palella y Martins (2003), para población finita.

En este caso de estudio la muestra representativa tras haber calculado  $n$  es de 32 empleados, teniendo en cuenta un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, y de esta manera se podrá conocer la muestra para medir trato, atención y servicio al cliente prestado por los empleados de la empresa de seguridad electrónica.

## Cuadro 10

### Fórmula para poblaciones finita para Empleados

Error máximo de muestreo (e)	5%	nivel de confianza	Z
Tamaño de la Población (N)	35	95%	1,960
Proporción de aciertos (p)	0,5		
Proporción de Fracazos (q)	0,5		
Nivel de Confianza	1,960		
Tamaño de muestra $n =$	32		

**Nota.** Palella y Martins (2003)

## Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Conociendo los aspectos resaltantes de la investigación y una vez realizada la categoría de estudio, la población y muestra para ambos estratos (clientes y empleados), es hora de indicar la técnica e instrumento para la recolección de datos pertinentes a este estudio. Según Arias (2006), se entenderá por técnica:

El procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Igualmente el referido autor señala que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. (p. 69)

Por lo que, para la realización de cada uno de los aspectos de estudio en la presente investigación, se recurrió a la técnica denominada encuesta, que según Arias (2006), “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular”(p. 72).

Considerando este planteamiento y con la aseveración de tener (2) estratos A y B conociendo los cuales A son los clientes y B son empleados, se diseñaron (2) cuestionarios con diversas alternativas, compuestas por las dimensiones de las variables u objeto de estudio. Todo a fin de obtener estadísticamente indicadores que arrojen la comunicación empleados-clientes, la calidad de atención y servicio para con los clientes durante en los departamentos de la empresa DGT Digitalarm C.A.

De acuerdo a Arias (2006), el cuestionario “se realiza de forma escrita mediante un formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74). Vale acotar que en este caso el instrumento fue aplicado a los empleados y clientes para medir la atención, rapidez de respuesta y calidad.

En este orden de ideas, al estrato A conformado por 300 clientes se les realizarán una serie de preguntas conformadas por 12 ítems, el cual será aplicado vía telefónica y con una escala de Likert comprendida de la siguiente manera 1 (Malo) 2 (Regular) 3 (Bueno) 4 (Muy Bueno) 5 (Excelente) y de esta manera después de completar el cuestionario, cada elemento se puede analizar por separado o, en algunos casos, las respuestas a cada elemento se suman para obtener una puntuación total para un grupo de elementos. Por ello las escalas de tipo Likert son un tipo de escalas sumativas. (Sánchez, 1998)

Asimismo en cuanto al estrato B se aplicará un instrumento con un total de 44 ítems comprendidos bajo una escala de Likert distribuida de la siguiente manera 25 ítems iniciales que miden la comunicación interna con las siguientes categorización Sí (5) Tal vez (4) No sé (3) Desconozco (2) y No (1) , por otra parte 11 ítems que miden la comunicación externa con los clientes y posee la siguiente codificación Pésima (1) Mala (2) Regular (3) Buena (4) Excelente (5), por último los 8 ítems restantes también miden la comunicación externa y canales de comunicación bajo la

calificación Siempre (5) Frecuentemente (4) A veces (3) Ocasionalmente (2) Nunca (1). Y finalmente luego de la ejecución y distribución de datos se procederá al análisis a través de una matriz FODA para diagnosticar las comunicaciones externas con clientes y de esta manera, hacer un estudio integral de las comunicaciones en la empresa.

Según Dvoskin (2004), esta matriz es un instrumento de múltiples aplicaciones en la organización en sus diferentes niveles para analizar diferentes pasos.

Permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente o clima organizacional, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de las cuatro posiciones posibles (p. 177).

### Cuadro 11

#### Posiciones de la organización según FODA

1. Una empresa débil, en un ambiente positivo, de oportunidades.
2. Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
3. Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
4. Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

**Nota.** Tomado de Dvoskin(2004)



**Gráfico 8. Matriz FODA.** Tomado de Dvoskin(2004)

Tras haber destacado los argumentos en cuanto a la matriz FODA, el autor referido anteriormente asegura que la FODA es una metodología de cuantificación.

En primer lugar se definen cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la organización y a partir del contexto antes mencionado se establece cuáles son las principales oportunidades y amenazas. Una vez confeccionada la lista, es posible darle a cada uno de los factores un valor de -5 (debilidades y amenazas) y +5 (fortalezas y oportunidades), luego de asignar a cada ítems su valor respectivo se suman las cantidades y el resultado se divide entre el número de variables. Y así se obtiene un numero el cual será el valor entre -5 y +5, el cual define un punto de cada uno de los cuatro cuadrantes de la matriz (p. 179).

Ante lo señalado en la cita anterior queda destacado que se obtendrá luego de la aplicación del cuestionario, una serie de resultados que beneficiarán comunicacionalmente con los clientes a la empresa DGT Digitalarm.

### **Validez y Confiabilidad**

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

Arias (2006) asegura que la validez del cuestionario o contenido, la cual significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer, además se considera como un conjunto específico en el sentido que se refiere a un propósito especial y a un determinado grupo de sujetos.

Recomienda constatar la validez del instrumento desde tres aspectos:

1. El contenido
2. El criterio
3. El constructo.

Como se ha explicado se validó a través de la técnica Juicio de Expertos. La validez de contenido del instrumento fue expresada por profesionales de alta trayectoria en el ámbito de mercado de servicio y en el área de la elaboración de instrumentos, expertos en las TIC (tecnologías de la información y comunicación) y en marketing. Los mismos tuvieron la oportunidad de hacer las debidas correcciones en cuanto al contenido, pertinencia, ambigüedad, redacción y otros aspectos que consideraron necesario realizar mejoras. Al cumplirse éste procedimiento, las observaciones y sugerencias de los especialistas, permitieron el rediseño del instrumento de medición, para luego someterlo a la confiabilidad.

Por ello, se muestra a continuación un resumen sobre los criterios que se tomaron en consideración para la elaboración del cuestionario



**Gráfico 9. Criterios de elaboración del instrumento de la investigación**

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación debe ser validado por un panel de expertos en el área de comunicación, telemarketing y marketing a fin de corroborar el vínculo o relación del contenido y de esta manera se pueda medir y dar respuestas representativas a las interrogantes u objetivos planteados.

Se debe acotar que además de los criterios presentados en el cuadro reseñado anteriormente se va a considerar evaluar en el instrumentos que se aplicará a los clientes son: trato, atención, tiempo, reacción y duración; se señala que estos aspectos serán tomados en cuentas para la evaluación y desempeño de los departamentos de post-venta (Servicio Técnico y Monitoreo), a fin de medir la calidad de servicio, atención y comunicación que se está prestando y que tanto en porcentaje se debe mejorar para prestar un servicio óptimo para los clientes.

Se estima la confiabilidad de un instrumento de medición cuando permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado. Hernández, Fernández y Baptista, (2003) indican que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p. 243).

Para la ejecución del procedimiento metodológico se aplicó la prueba piloto ya validada, a clientes de DGT Digitalarm C.A que no formaban parte de la muestra, para hallar el coeficiente de confiabilidad se procedió de la siguiente manera:

1. Aplicación de la prueba piloto a un grupo de 15 sujetos pertenecientes a los 2 estratos de muestra de estudio, para un total de 30 personas entre ambos estratos.
2. Codificación de las respuestas; transcripción de las respuestas en una matriz de tabulación en Microsoft Excel
3. Cálculo del Coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde luego de haber calculado para el estrato A el valor de la prueba piloto arrojó 0,63 teniendo un rango de magnitud Alto y para el estrato B el valor de la prueba piloto proyectó 0,70 dejando claro un rango de magnitud Alto.(Ver anexo C)
4. Interpretación de los valores tomando en cuenta la escala sugerida por Ruiz Bolívar (2002). (Cuadro 12)

## Cuadro 12

### Valores del Cálculo de Coeficiente de Alfa de Cronbach

RANGO MAGNITUD	
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

### Procedimiento

Ahora bien, tomando en consideración el tipo de investigación y el diseño donde se enmarca la misma, fue necesario desarrollar una serie de fases y procedimientos para arrojar conclusiones, recomendaciones y por ultimo una propuesta para la empresa de seguridad electrónica DGT Digitalarm C.A

**Fase I:** Identificación del objeto de estudio partiendo del contexto, con el fin de estructurar un marco teórico que permita fundamentar la investigación planteada. Para ello, fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas, hemerográficas, digitales para indagar, consultar, recopilar, agrupar y organizar adecuadamente la información que se utilizará dentro de la misma. La investigación se centró en la utilización de técnicas de telemarketing para mejora de la organización e incrementar ventas de servicios.

En esta fase también se consideraran algunas reflexiones, análisis y consideraciones obtenidas de la propia experiencia del investigador. Asimismo, se seleccionó una metodología de investigación que se consideró válida para aplicarla a diferentes investigaciones que poseen características similares a las que los empleados de los diferentes departamentos de la empresa DGT Digitalarm mejoren la atención y la calidad de servicio al cliente.

**Fase II:** Una vez revisada, analizada e interpretada la información que seseleccionó para la investigación, se comenzó a elaborar el posible instrumento que se utilizaría para la recolección de la información a los clientes de la empresa de seguridad electrónica ubicada en el sector El Viñedo del municipio Valencia, estado Carabobo,

el cual debe estar estructurado por los ítems necesarios para recabar los datos esenciales para constatar los objetivos planteados de la investigación que se desarrolló.

Asimismo, para la elaboración de dicho instrumento se revisaron varias investigaciones relacionadas con el uso del telemarketing, comunicación y mercadeo las cuales conjuntamente con la Tabla de Especificaciones de las variables del estudio permitió realizar un primer instrumento, el cual fue sometido a un estudio por parte de expertos, para realizarles las observaciones que ellos consideren pertinentes en pro de la investigación, para luego aplicar una prueba piloto, y esta a su vez me permitió llegar a una versión definitiva de la encuesta

**Fase III:** Una vez obtenida la encuesta definitiva se procedió a la aplicación de la misma a los sujetos del estudio, los 156 clientes que poseen diversos servicios de la empresa DGT Digitalarm, los cuales representan el 100% de la población del estudio y permitió obtener una máxima representatividad y una fiabilidad de los datos obtenidos de dicha investigación.

**Fase IV:** Para el análisis e interpretación de la información obtenida del resultado de la aplicación del instrumento por parte del investigador a los 2 estratos de las muestras seleccionadas, se relacionó dicha información con los objetivos planteados en la investigación, y se pudo obtener respuestas a las incógnitas realizadas al principio del estudio. En general, esta fase corresponde al estudio de los resultados obtenidos por medio de la técnica de recolección de la información seleccionada por el investigador con relación al enfoque metodológico adoptado en la misma.

Posteriormente, se procedió a la elaboración de conclusiones, las cuales pueden ser punto de partida para futuras investigaciones que guarden relación con el tema. En esta fase se han propuesto posibles líneas futuras de investigación para vincular a los empleados y clientes de la empresa DGT Digitalarm y el servicio y atención al cliente, a través de la herramienta de telemarketing.

**Fase V:** Elaboración del diseño de la propuesta por parte del investigador para tratar de solventar la necesidad identificada en la investigación: mejorar la comunicación con el cliente demostrando eficiencia, atención y calidad de servicio, en la empresa

DGT Digitalarm C.A, utilizando como herramienta de formación y uso un manual de telemarketing.

### **Técnicas de Análisis de la Información**

La investigación en curso tiene como fiel propósito de arrojar estadísticas que señalen el nivel de atención, comunicación y calidad de servicio que se genera sin la aplicación del manual de telemarketing. En virtud de la necesidad que se plantea en la presente investigación. Giménez (2008), asegura que la técnica de análisis en este caso es cualitativa y “conviene explicar el tipo de interpretación de los datos, tanto verbales o escritos y las formas de dividir en unidades significativas dichos contenidos, sin perder la conexión lógica con el objetivo general” (p.65)

Ante esta circunstancia, la información será obtenida a través de tablas de frecuencia absoluta y relativa, representados en gráficos de columna, a fin de comparar valores de categorías, obtenidos mediante Microsoft Excel, así como también el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

En esta fase de la investigación se procedió a realizar el análisis de los datos que fueron recolectados luego de la aplicación del instrumento a los estratos A y B. Al respecto, Méndez (2006), expresa que “la interpretación de los datos consiste en señalar las posibles causas, razones o factores que explican las relaciones encontradas, tomando como base los conocimientos teórico-prácticos de las disciplinas académicas vinculadas con el problema objeto de investigación" (p.81).

De igual manera, el presente Capítulo según el autor referido con anterioridad, consiste en el estudio detallado y sistemático de los testimonios debidamente organizados en gráficos y tablas con el objeto de encontrar las causas y los efectos del fenómeno estudiado. Se trata además de explicar o hallar un significado a los datos disponibles, de una reflexión ordenada y lógica sobre las variables que se han estudiado a través de todo el trabajo investigativo.

Según Méndez (2006) el análisis que consiste en “descomponer el total del problema para llegar al conocimiento de sus elementos” (p. 83). Igualmente el autor recomienda algunos tips o procedimientos para esta etapa del estudio:

- 1.- Observar detalladamente el comportamiento de las variables en los diferentes cuadros.
- 2.-Tomar cada uno de los resultados por separados y relacionarlos con estudios previos.
- 3.- Revisar, releer todo el trabajo, escrutar y comparar con el comportamiento de las variables establecidas.
- 4.- Discutir tu análisis con los tutores

Cualquier análisis que se realice dependerá fundamentalmente de la naturaleza del problema, de los enfoques que se encuentren en el hecho, pero fundamentalmente de los datos obtenidos en los instrumentos aplicados. En este caso particular, una vez obtenida la información necesaria se procedió a organizarla de una manera que

permitiera procesarla mediante el método estadístico y el análisis de los resultados considerando las respuestas dadas por las personas encuestadas. Este procesamiento se realizó de manera manual y vía telefónica, permitiendo señalar sus valores, porcentajes e interpretaciones; representándolo en cuadros y gráficos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en relación a los conocimientos que poseen el estrato A de la muestra, (clientes) y el estrato B (empleados) el punto objetivo de la investigación; detallando su análisis por preguntas especificados en cuadro, gráfico e interpretación respectivamente.

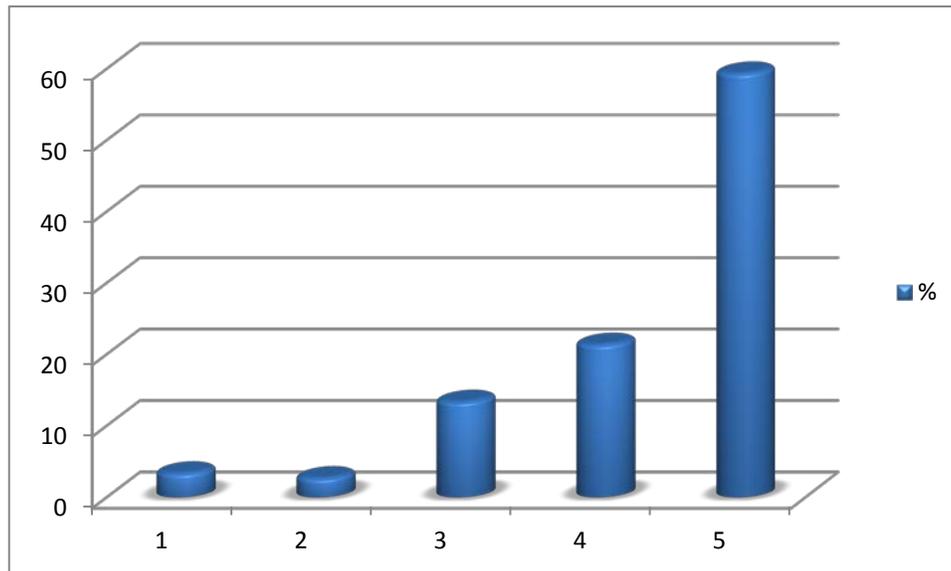
## Cuestionario A

**Ítem N° 1** En cuanto a responsabilidad, por parte de empleados a solución de conflictos y atención al cliente

### Cuadro 13

Tabla de porcentaje

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	10	8	40	64	178	300
%	3,3	2,6	13,3	21,3	59,3	100



**Gráfico 10. Nivel de responsabilidad al solucionar conflictos con clientes**

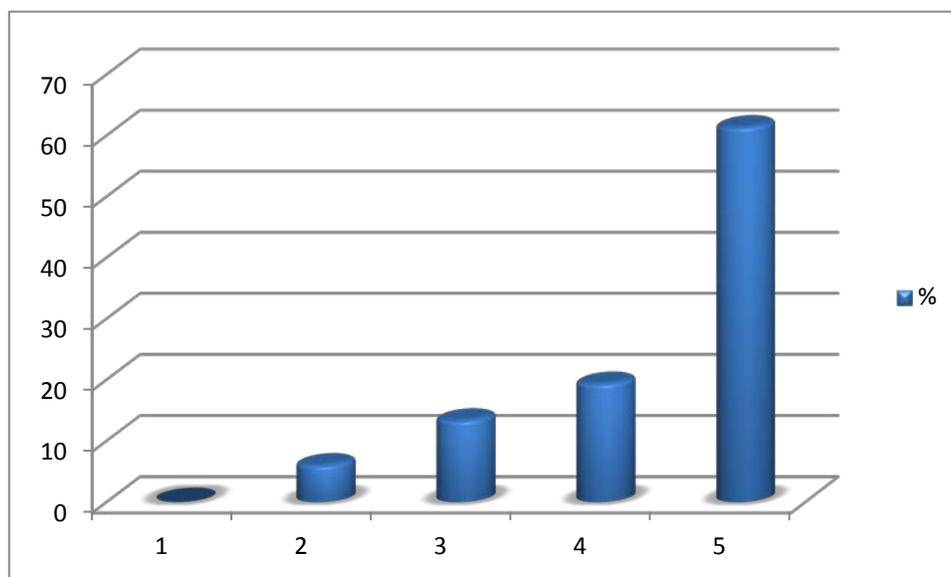
En esta pregunta, el 59,3% de los clientes encuestados aseguró que el nivel de responsabilidad al momento de brindar soluciones a los conflictos es excelente, mientras que el 3,3% determinó que es malo. Este análisis refleja que aún hay un 3,3% de los clientes que señalan que se debe mejorar la responsabilidad, no es un alto porcentaje, pero se debe tomar en cuenta, para mejoras en calidad de servicio.

Ítem N° 2 Capacidad de respuesta de empleados para con los clientes es:

#### Cuadro 14

##### Tabla de porcentaje

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	0	18	40	58	184	300
%	-	6	13,3	19,3	61,3	100



**Gráfico 11. Representa el nivel de capacidad de respuesta con clientes**

Por su parte, en el presente ítems el 61,3% expresó que la capacidad de respuesta es excelente, mientras que 6% señaló que es regular. Este resultado refiere un buen nivel en cuanto a capacidad de respuesta, no obstante hay un 38,6% de clientes que aseveran, que se debe mejorar la capacidad de respuesta.

### Ítem N° 3 Comunicación con los clientes es

#### Cuadro 15

Tabla de porcentaje

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	4	6	34	86	170	300
%	1,3	2	11,3	28,6	56,6	100

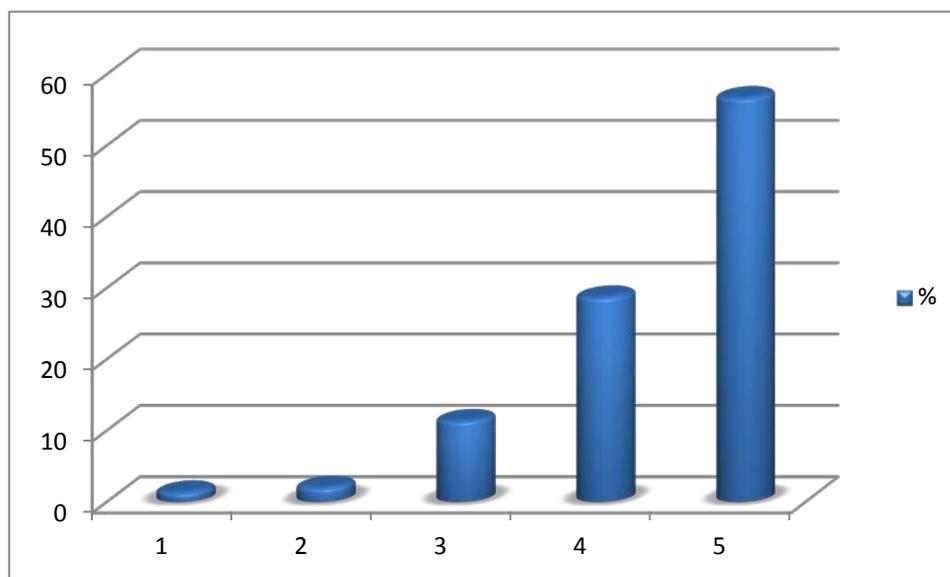


Gráfico 12. Nivel de comunicación empleado-cliente

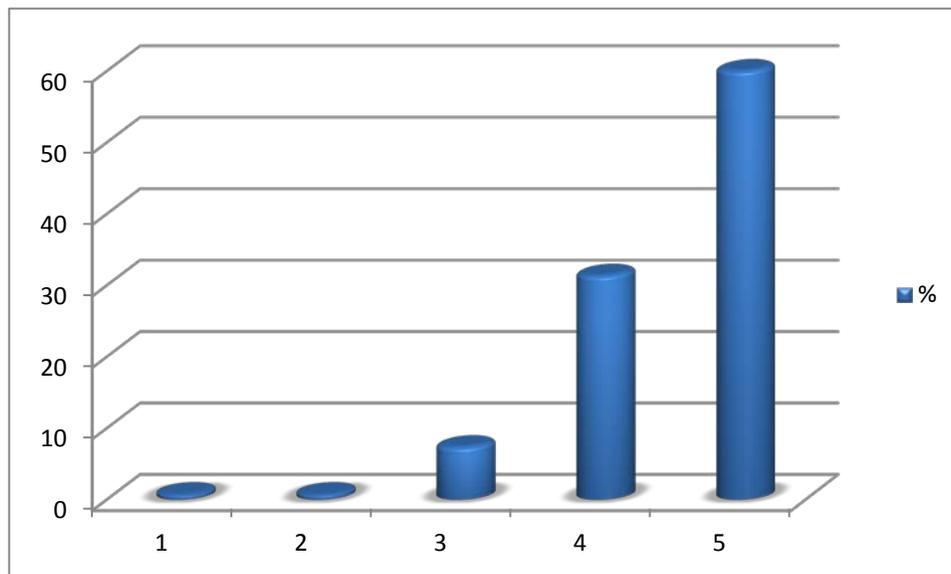
Esta pregunta es clave para la investigación en curso, desde el ámbito comunicacional, y arrojó que el 56,6% de los clientes cree que la comunicación empleado-cliente es excelente, mientras que el 1,3 señala que es mala. Hay un margen de 43,2% clientes que aún no están convencidos, que el nivel de comunicación entre empleado-cliente es excelente.

**Ítem N° 4** En cuanto a Cortesía y amabilidad con qué nivel calificaría a los empleados de la empresa

**Cuadro 16**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	2	2	22	94	180	300
%	0,6	0,6	7,3	31,3	60	100



**Gráfico 13. Nivel de cortesía y amabilidad**

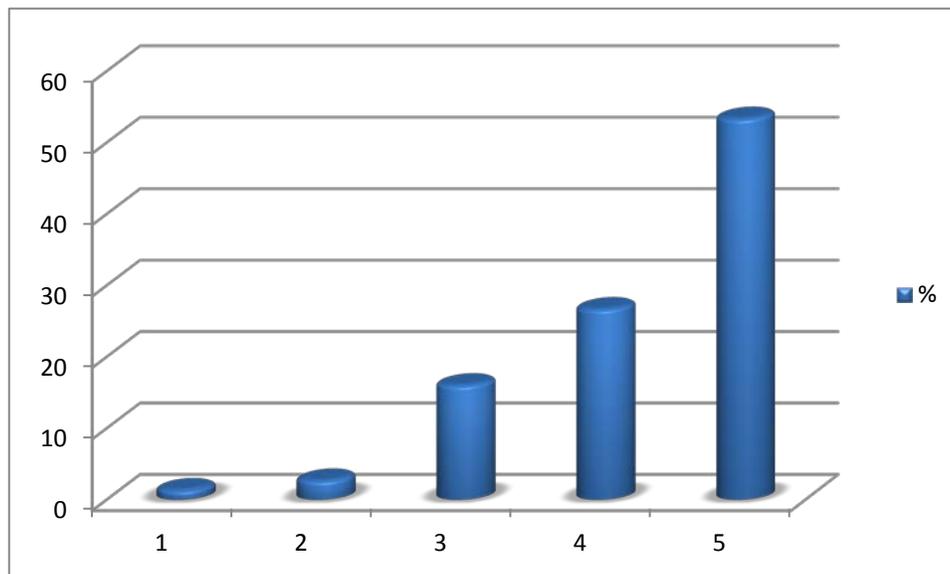
De acuerdo a lo establecido en el cuadro 16 y el gráfico 13, el 60% de los clientes alegó que el nivel de amabilidad y cortesía entre los empleados y el cliente es excelente, sin embargo el 0,6% señaló que es malo.

Ítem N° 5 En cuanto a Dedicación y tiempo para los clientes, al momento de solventar un conflicto

**Cuadro 17**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	4	8	48	80	160	300
%	1,3	2,6	16	26,6	53,3	100



**Gráfico 14. Nivel de dedicación/tiempo**

Referente al tiempo y dedicación empresa-cliente el 53,3% de los clientes aseveró que es excelente, mientras que el 1,3% dijo que es malo. Sin embargo, existe aún un 46,5% que no asegura que el nivel de tiempo y dedicación es excelente, por lo que debe mejorarse este aspecto.

Ítem N° 6 En cuanto a Profesionalismo/imagen corporativa como los calificaría

### Cuadro 18

Tabla de porcentaje

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	0	8	26	84	176	294
%	0	2,66	8,66	28,00	58,66	98

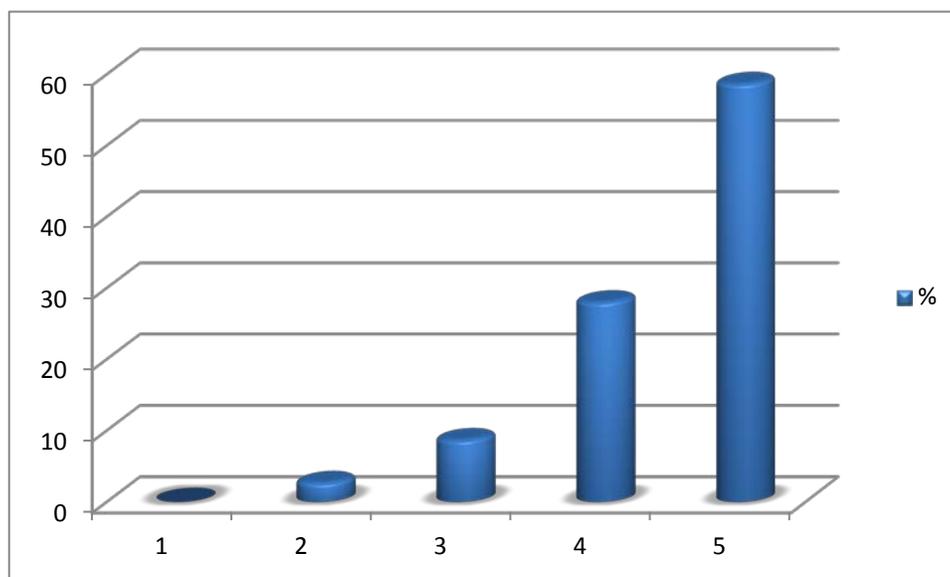


Gráfico 15. Profesionalismo/Imagen corporativa

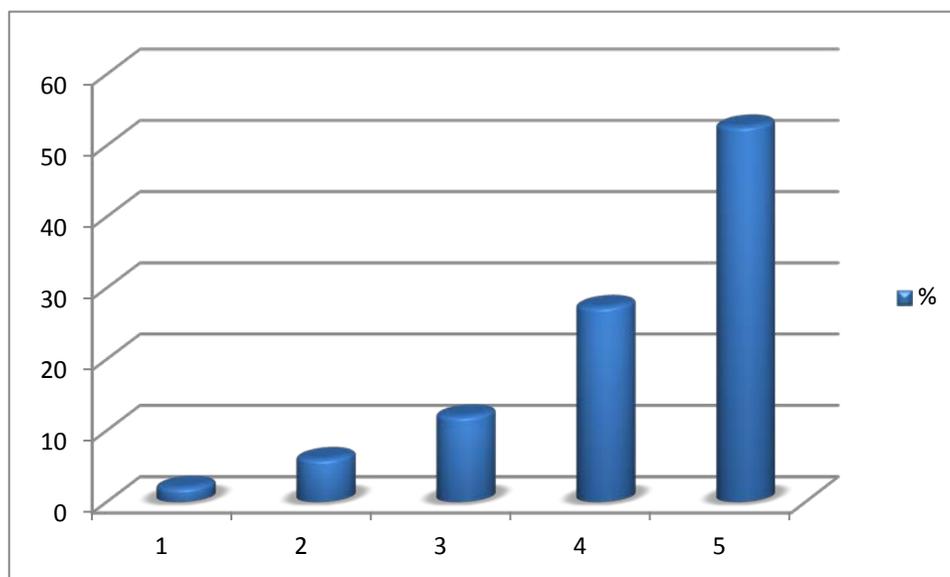
Acerca de la imagen corporativa y profesionalismo, el 58,6% de los clientes explicó que es excelente y el 2,6% expuso que es regular,, por lo que la empresa debe tomar en cuenta ese 39,2% para mejorar algunos aspectos en cuanto a imagen corporativa y profesionalismo en el personal que contratan.

Ítem N° 7 Puntualidad, al momento de atender solicitudes de los clientes

**Cuadro 19**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	6	18	36	82	158	300
%	2	6	12	27,3	52,7	100



**Gráfico 16. Nivel de puntualidad**

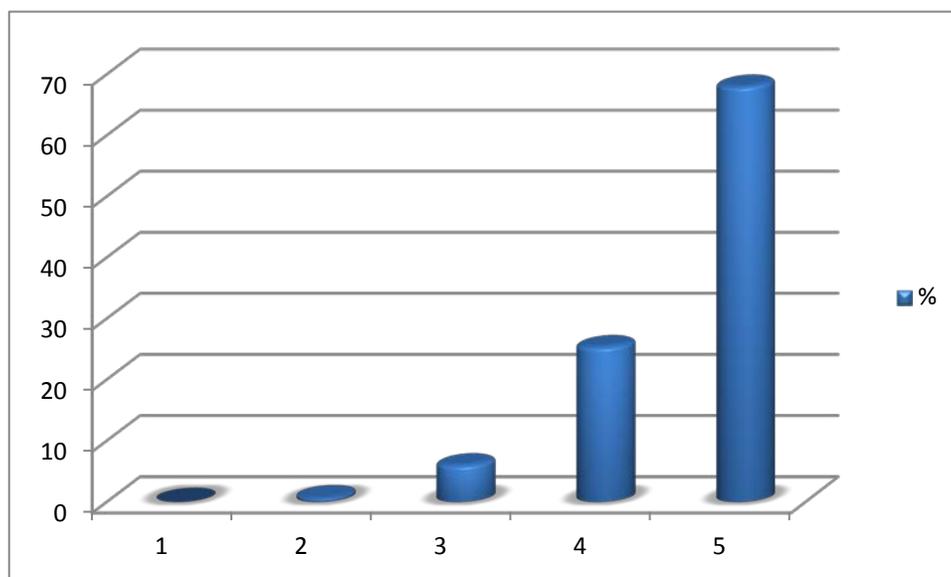
Entre tanto en el presente ítems, el 52,7% de los clientes indicó que la puntualidad es excelente y el 2% recalzó que es mala, en materia de puntualidad. Por lo que la gerencia y los departamentos involucrados en el presente estudio deben tomar ese 2% análisis y estudios de mejoras en cuanto a puntualidad.

## Ítem N° 8 Respeto y confianza con los clientes

### Cuadro 20

#### Tabla de porcentaje

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	0	2	18	76	204	300
%	0	0,6	6	25,3	68	100



**Gráfico 17. Nivel de respeto y confianza**

Referente al respeto y la confianza entre empleados y clientes, los clientes lo catalogaron como excelente con un total de 68% de los clientes encuestados, donde a su vez arrojó que 0,6% de los mismos aseguran que es regular el respeto y la sumatoria de las categorías muy bien, bien y regular, lo cual arroja que 31,9% de los clientes no aseguran que es excelente.

Ítem N° 9 Campañas de comunicación que usted conocer con y para los clientes son

### Cuadro 21

Tabla de porcentaje

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	16	12	24	98	148	300
%	5,3	4	8	32,6	49,3	100

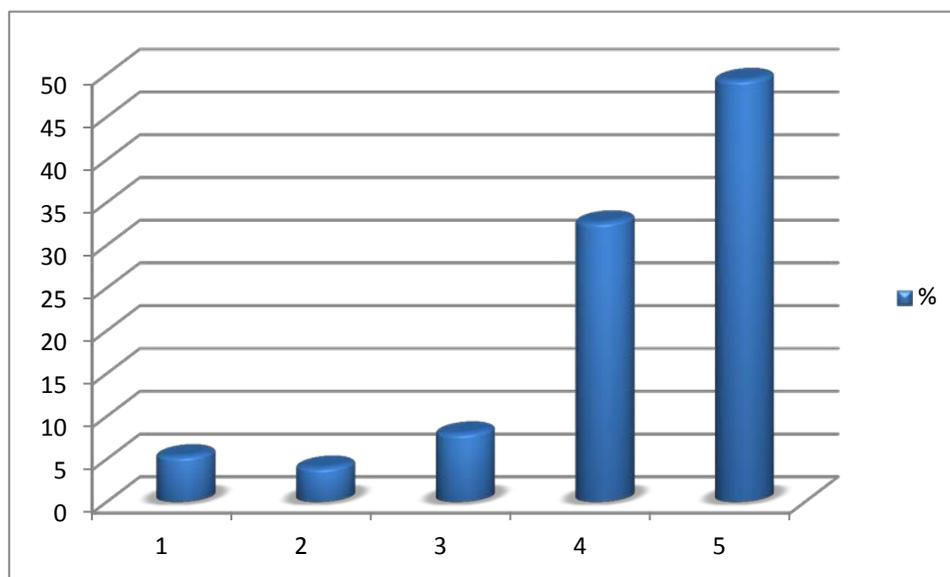


Gráfico 18. Nivel de las campañas de comunicación

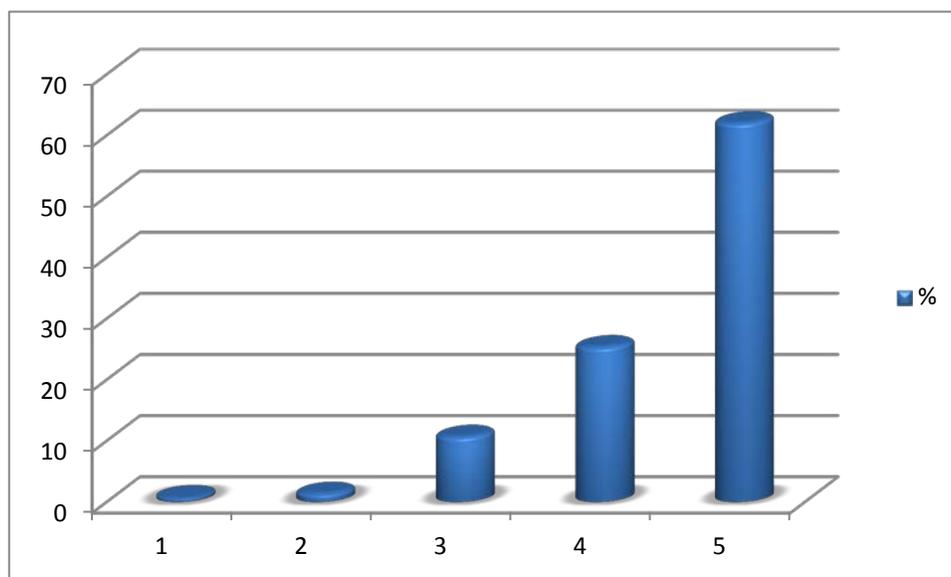
Con respecto a este ítem, el 49,3% de los clientes asegura que las campañas generadas hasta ahora por el departamento de mercadeo de la empresa, son excelentes, mientras que un 5,3% de los mismos señala que las campañas son malas. La idea de este ítem es mejorar la calidad en cuanto a campañas de comunicación con los clientes.

## Ítem N° 10 DGT Digitalarm para los clientes es

### Cuadro 22

#### Tabla de porcentaje

Nivel	1	2	3	4	5	Total
Clientes	2	4	32	76	186	300
%	0,6	1,3	10,7	25,3	62	100



**Gráfico 19. Significado de la empresa para el cliente**

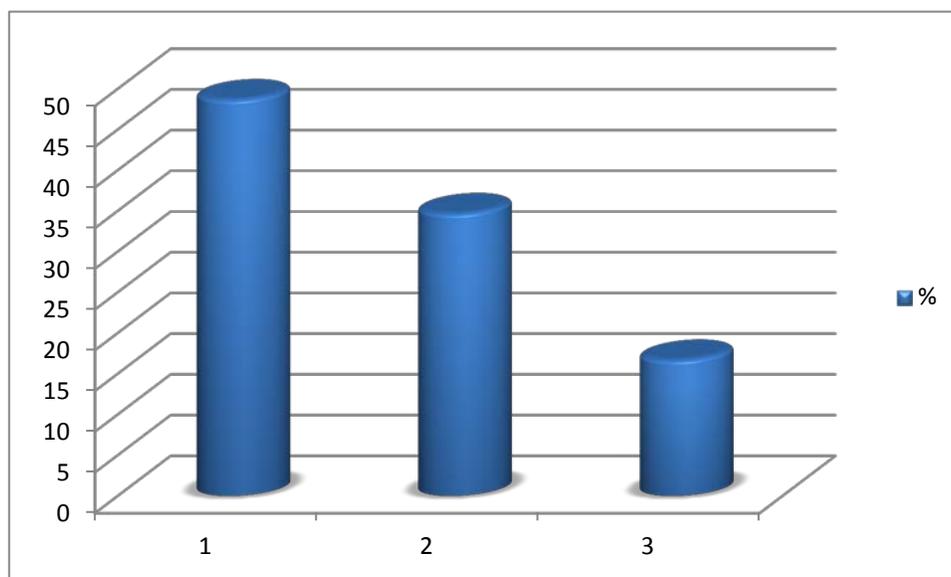
Por su parte, este ítem refleja que 62% de los clientes encuestados alegan que la empresa DGT Digitalarm es excelente en el área de seguridad electrónica en Carabobo y la región central del país. No obstante, las ideas de superación, innovación y crecimiento en los diversos departamentos de la empresa, señalan que la organización puede mejorar más y seguir creciendo desde los diferentes puntos de vista.

## Ítem N° 11 Otras empresas que ofrezcan el mismo servicio

### Cuadro 23

#### Tabla de porcentaje

Nivel	Si	No	No se	Total
Clientes	146	104	50	300
%	48,7	34,7	16,6	100



**Gráfico 20. Competencia en Carabobo y Región Central del país**

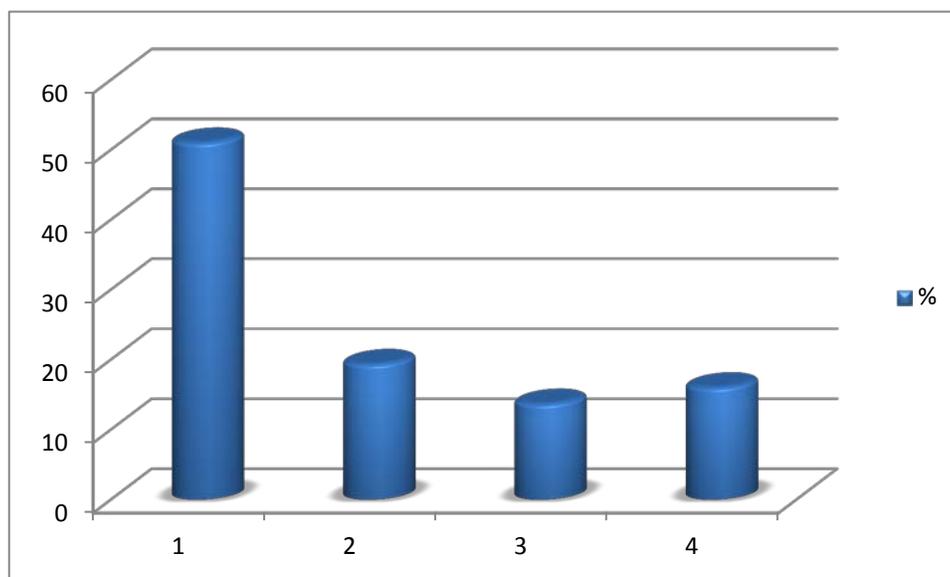
Luego de la aplicación de la encuesta y teniendo en cuenta estos valores en materia de competitividad en el mercado, el 48,7% de los clientes de DGT Digitalarm señala que conoce otras empresas de servicios de seguridad electrónica en Carabobo y demás estados del país. Pese a que la empresa DGT Digitalarm hace lo posible e imposible para mantenerse dentro de las empresas número 1 en servicios de seguridad electrónica, los clientes encuestados señalan que hay otras y 16,6% desconocen empresas algunas que ofrezcan los mismos servicios o parecidos.

## Ítem N° 12 Empresas competencias

### Cuadro 24

#### Tabla de porcentaje

Nivel	Ceproalarm	Selectro	Vigitrom	Otras	Total
Clientes	153	58	41	49	300
%	51	19,33	13,66	16	100



**Gráfico 21. Empresas de la competencia**

En este ítem se puede demostrar la competencia más fuerte en el área de seguridad electrónica, arrojando la empresa Ceproalarm un 51% de las respuestas de los clientes, mientras que 19% Selectro, 13,6% Vigitrom y otras un 16%

## Cuestionario B

Ítem N° 1 La empresa DGT Digitalarm brinda servicios de seguridad electrónica

### Cuadro 25

Tabla de porcentaje

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	0	0	0	1	30	31
%	0	0	0	3,1	94	96,87

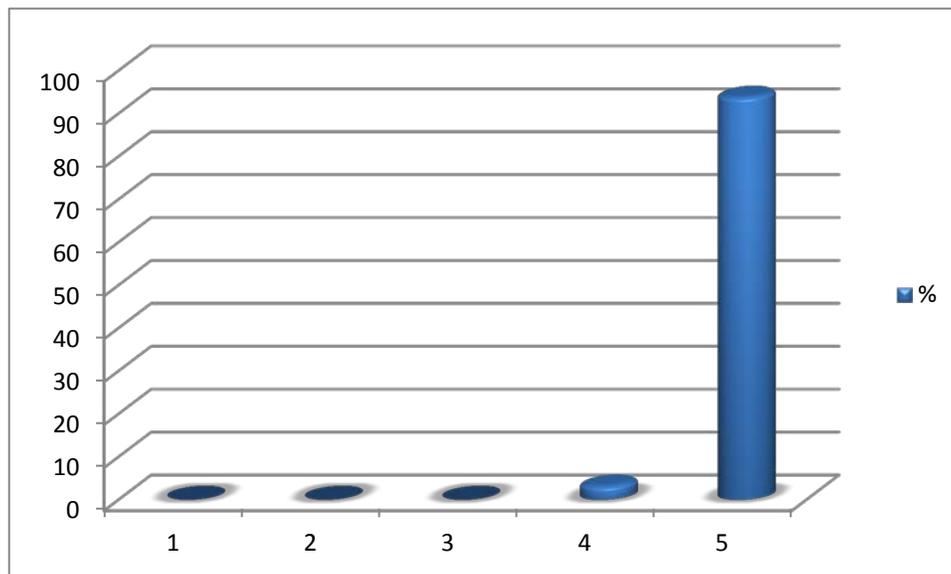


Gráfico 22. Conocimientos sobre los servicios que ofrece la empresa

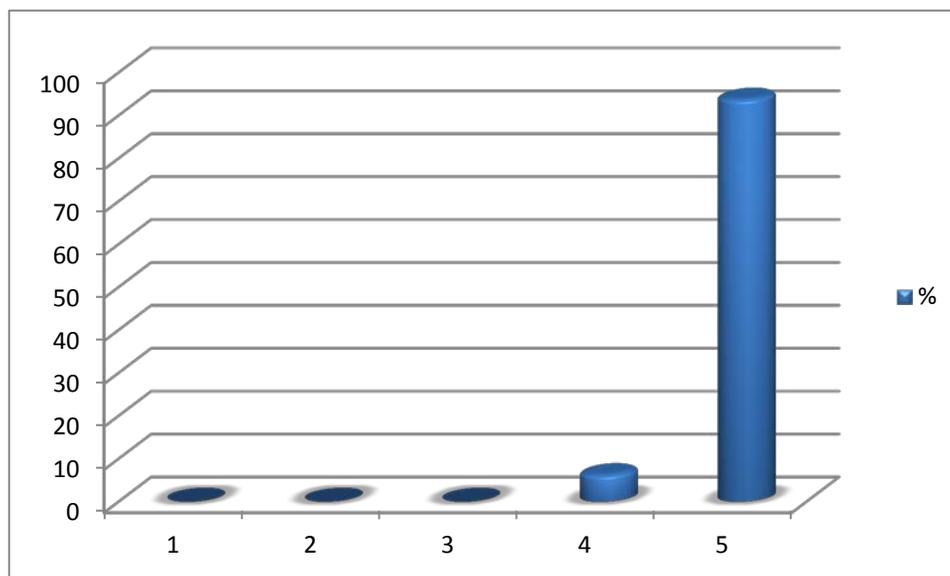
Se debe acotar que en este cuestionario B, los empleados son los protagonistas y quienes contestaron para analizar y estudiar la comunicación interna y departamental. En este ítem el 94% de los empleados aseguran que la empresa brinda los servicios de seguridad electrónica. Es decir, están al tanto de los servicios que ofrece la empresa DGT Digitalarm, mientras que el 3,1% asevera que tal vez la empresa ofrezca ese servicios, es decir, no está seguro.

Ítem N° 2 La empresa DGT Digitalarm le ofreció información sobre las funciones en su cargo

**Cuadro 26**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6,2</b>	<b>93,8</b>	<b>100</b>



**Gráfico 23. Formación y capacitación del personal en su cargo y funciones**

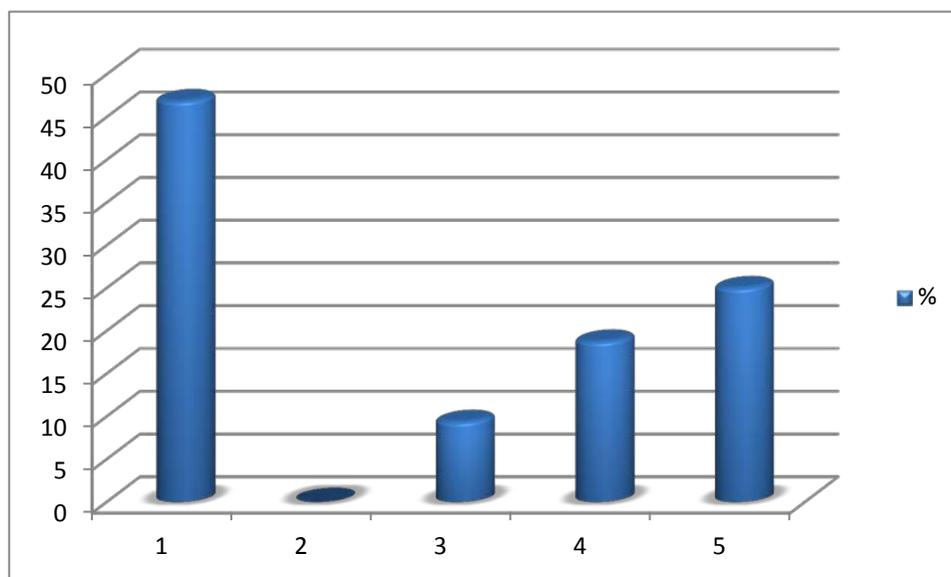
El 93,8% de los empleados asegura que la empresa le ofreció información sobre las funciones que deben desempeñar en la empresa, mientras que el 6,2% señala que tal vez ofrezcan información alguna sobre los cargos y funciones a desempeñar.

**Ítem N° 3** Usted mejoraría el clima laboral en la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 27**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	15	0	3	6	8	32
%	47	0	9,38	18,8	25	100



**Gráfico 24. 47% de los empleados no desean cambios en el clima laboral**

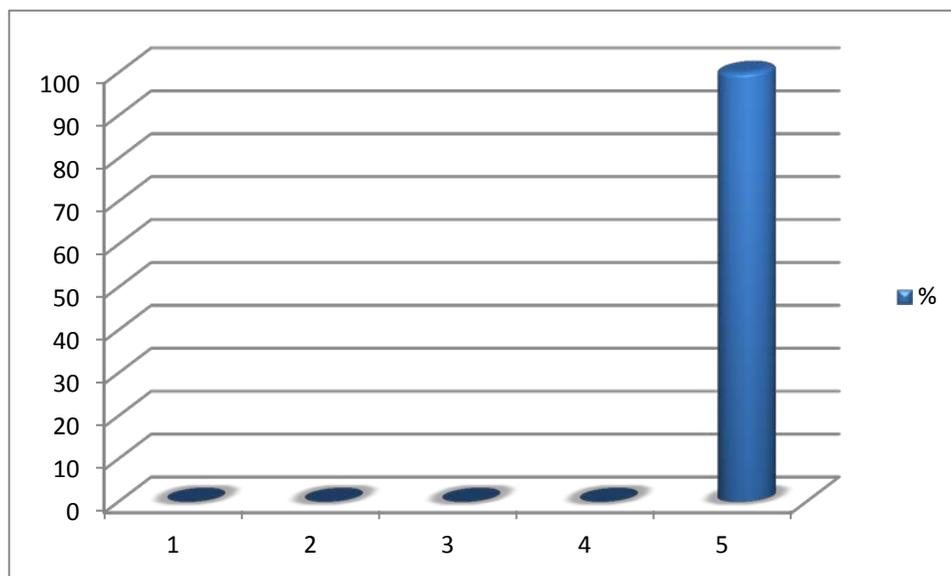
Siempre se ha dicho que mientras un clima laboral es positivo y colmado de buenas energías y comunicación, hay plenitud laboral y motivación en los empleados, en esta pregunta el 47% de los empleados aseguró que no mejorarían el clima laboral, mientras que el 25% asegura que sí se deben cambiar algunos aspectos internos para mejor calidad y desempeño laboral.

Ítem N° 4 Usted está al tanto del cargo que ocupa y de sus deberes dentro de la empresa DGT Digitalarm

### Cuadro 28

#### Tabla de porcentaje

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	0	0	0	0	32	32
%	0	0	0	0	100	100



**Gráfico 25. Empleados señalan estar 100% al tanto de sus cargos y deberes**

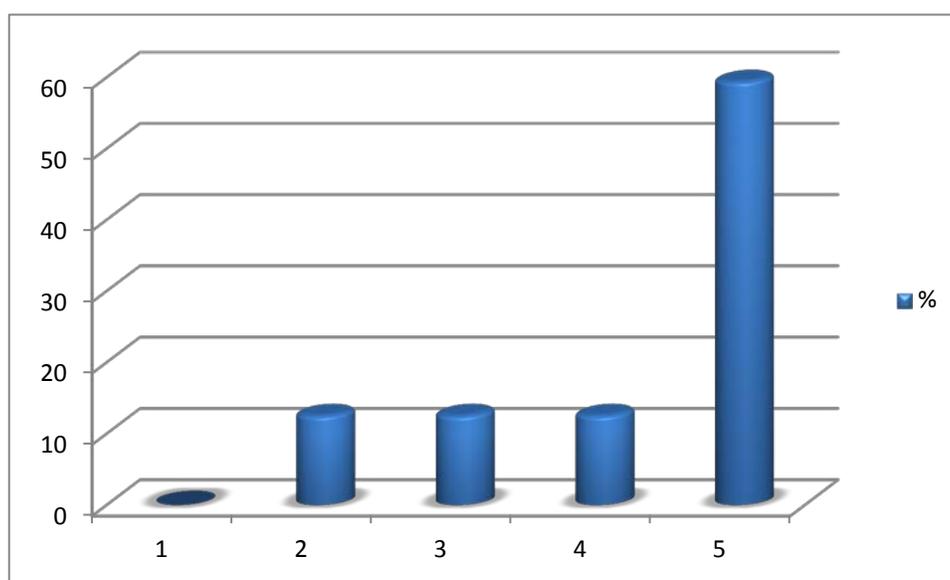
El 100% de los empleados de la empresa DGT Digitalarm aseveran que están al tanto del cargo que ocupan y de sus deberes dentro de la empresa.

Ítem N° 5 En la empresa DGT Digitalarm intervienen los procesos de comunicación

**Cuadro 29**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	0	4	4	4	19	32
%	0	12,5	12,5	12,5	59	100



**Gráfico 26. Proceso de comunicación dentro de la empresa DGT Digitalarm**

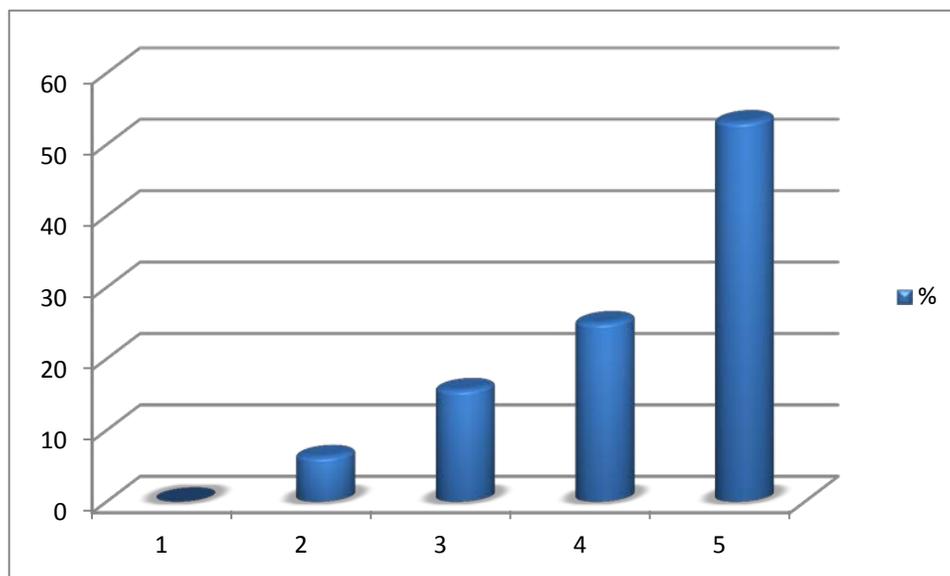
El 59% de los empleados de la empresa DGT Digitalarm aseguran que los procesos de comunicación de cumplen a cabalidad dentro de la organización, pese a que el 12,5% desconoce los mismos, el 12,5% no sabe y el 12,5% indica que tal vez intervengan los mismos en el proceso comunicacional entre los empleados de la referida empresa.

Ítem N° 6 En la empresa DGT Digitalarm manejan la información a través de canales informativos

**Cuadro 30**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>0</b>	<b>6,2</b>	<b>15,6</b>	<b>25</b>	<b>53,1</b>	<b>100</b>



**Gráfico 27. Manejo de los canales informativos en DGT Digitalarm**

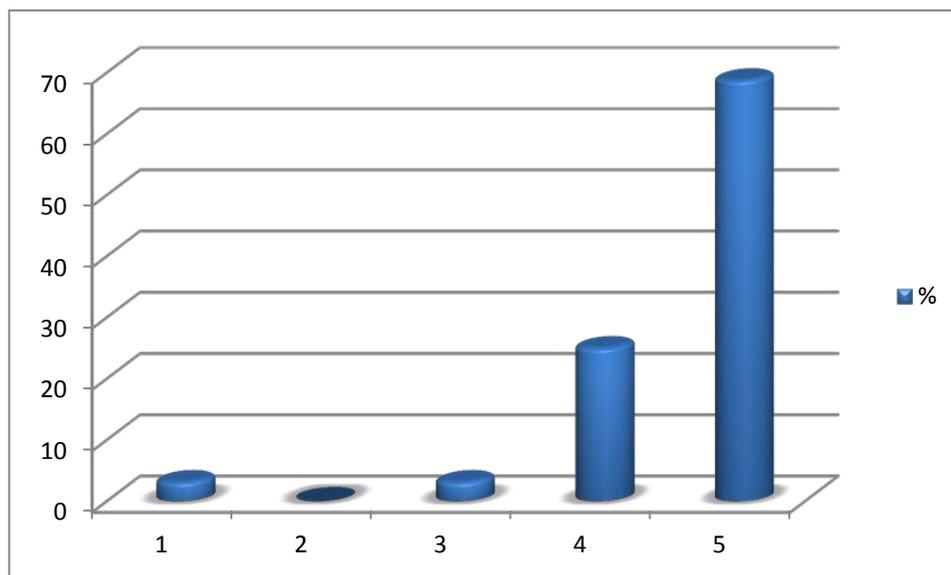
Luego de obtener estos valores, se deduce que 53,1% de los empleados maneja información a través de los canales informativos de la empresa, mientras que 6,2% de los mismos, desconoce los canales informativos.

Ítem N° 7 Usted está motivado a cumplir con sus labores en la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 31**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	1	0	1	8	22	32
%	3,1	0	3,1	25	69	100



**Gráfico 28. Personal motivado a cumplir con sus labores en la empresa**

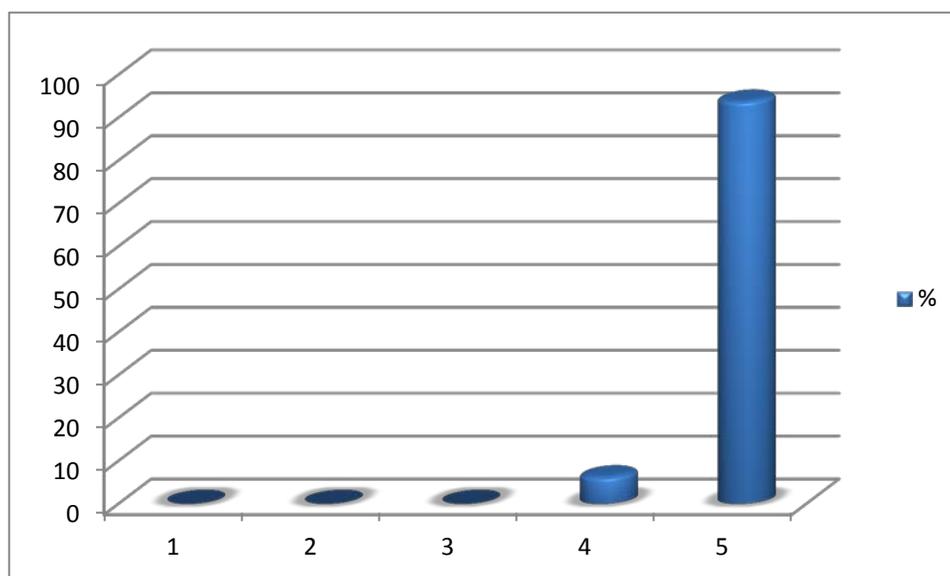
El 69% de los empleados de DGT Digitalarm considera que están motivados a cumplir con sus labores y servicio prestado por ellos. El 3,1% de los encuestados respondió que no, 3,1% señala que no saben, mientras que 25% indican que tal vez se encuentren motivados. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados cree sentirse motivado y satisfecho que el servicio prestado por ellos.

**Ítem N° 8** En la empresa DGT Digitalarm la comunicación con el cliente es importante al momento de prestar servicios

**Cuadro 32**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6,2</b>	<b>93,8</b>	<b>100</b>



**Gráfico 29. La comunicación, importante al momento de prestar servicios**

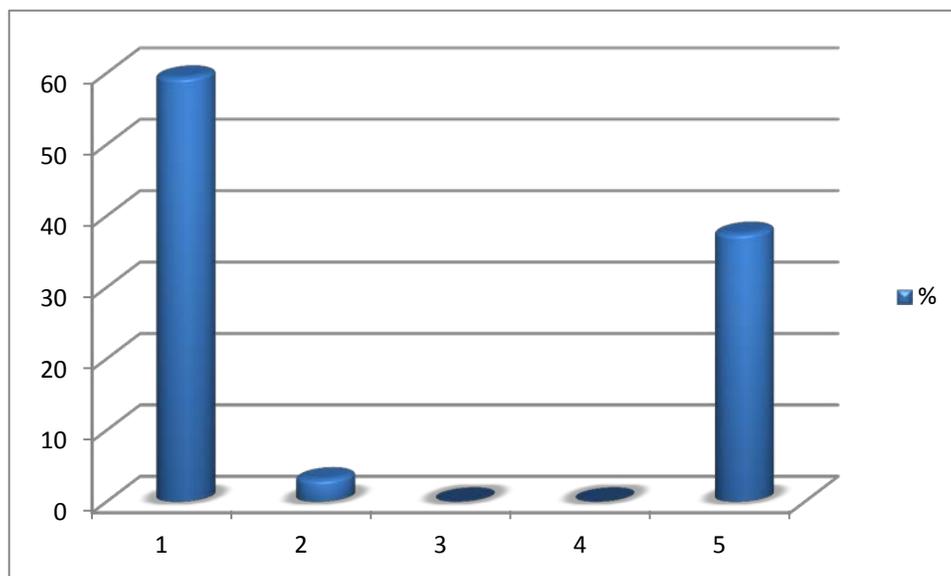
El 93,8% de los empleados considera que la comunicación es importante a la hora de prestar un servicio al cliente. El 6,2% dice que tal vez sea importante. Vale acotar que este resultado es un aspecto fundamental a la hora de capacitar a los empleados en la importancia que tiene la comunicación. Lo trascendental es la disposición para formalizar y estructurar los procesos de comunicación a la hora de prestar un servicio.

**Ítem N° 9** La empresa DGT Digitalarm brinda servicios de seguridad con vigilantes las 24 horas los 365 días del año

**Cuadro 33**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>59</b>	<b>3,13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>37,5</b>	<b>100</b>



**Gráfico 30. La empresa DGT Digitalarm NO ofrece servicios con vigilantes**

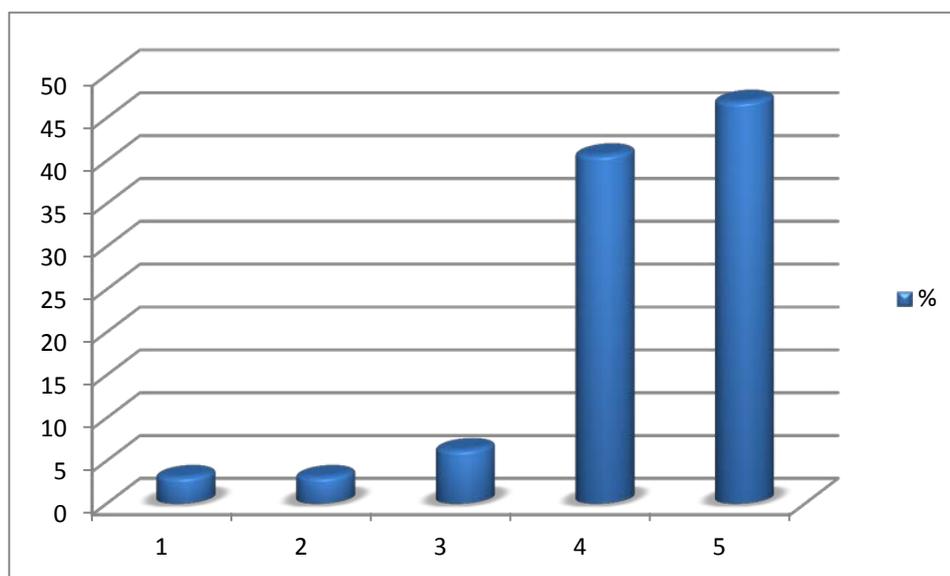
Luego de un análisis establecido y de conocer que la empresa ofrece seguridad electrónica y no con vigilantes, los empleados encuestados señalaron el 59% conoce el objeto principal de la empresa, mientras que 3,1 lo desconoce y 37,5% dice que sí ofrecen servicio de vigilancia, es decir, que este 37,5% desconoce el objeto primordial de la empresa.

**Ítem N° 10** Los medios de comunicación con que cuenta DGT satisfacen las necesidades de comunicación entre los empleados

**Cuadro 34**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	1	1	2	13	15	32
%	3,1	3,1	6,25	40,6	46,9	100



**Gráfico 31. 46,9% de los empleados segura que los medios satisfacen**

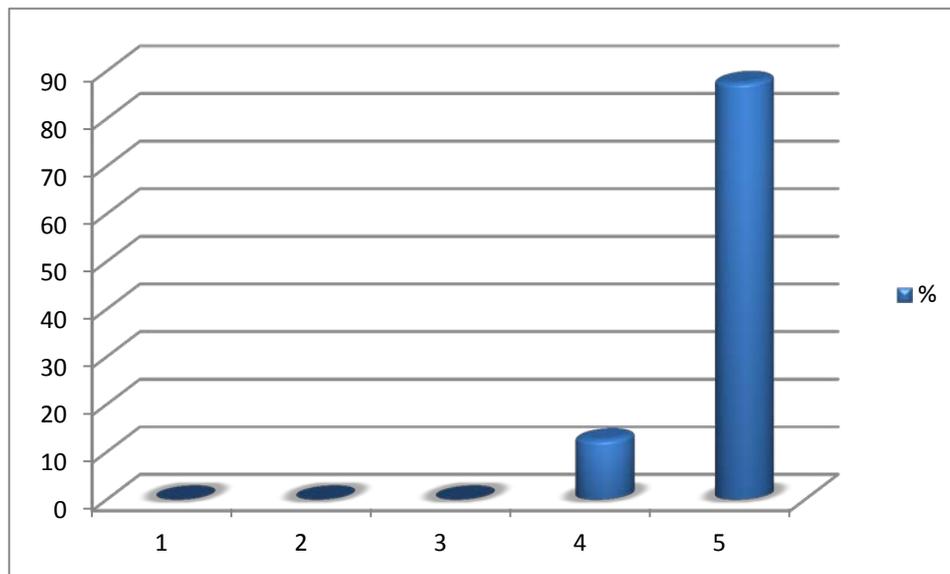
El 46,9% de los empleados considera que los medios de comunicación e información de DGT Digitalarm, satisfacen las necesidades de los empleados, sin embargo, 40,6% dicen que tal vez se pueden mejorar. Estos resultados indican que 53% de los empleados afirman que la comunicación se puede mejora, con el fin de satisfacer las necesidades de los empleados. Esto es fundamental para poder ejecutar el plan estratégico, ya que la disposición por parte de los empleados a la hora de generar un cambio positivo en la concepción de la comunicación, crea un mejor resultado cuando se admite que algo se puede optimizar.

Ítem N° 11 Según usted los servicios que presta la empresa DGT Digitalarm a los clientes son adecuados

**Cuadro 35**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>87,5</b>	<b>100</b>



**Gráfico 32. Los servicios que presta la empresa ¿Son adecuados?**

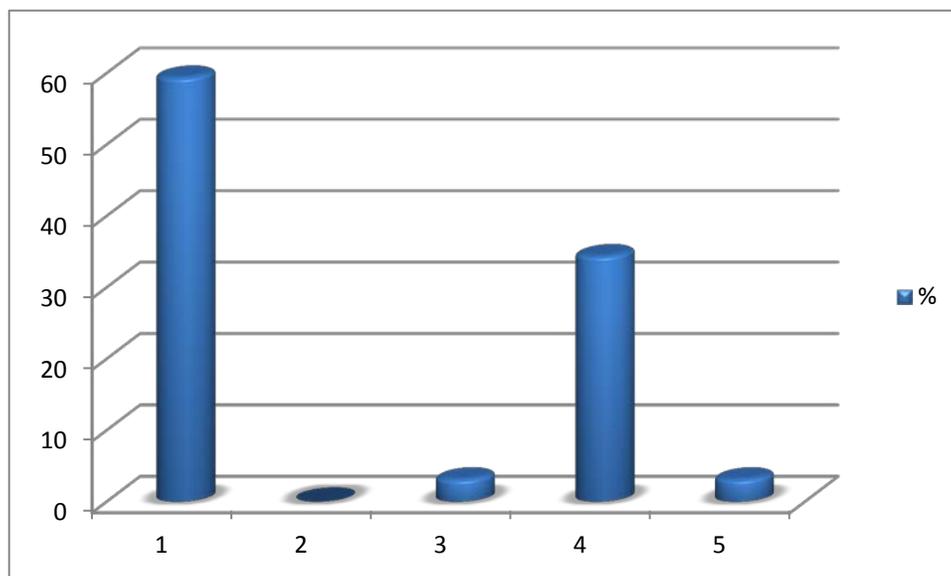
De acuerdo a las respuestas de los empleados encuestados 87,5% aseguró que sí son adecuados los servicios que presta la empresa a los clientes. Sin embargo, hay 13% de los empleados que dudan e indican que tal vez pudiesen ser mejor.

Ítem N° 12 Las personas negativas y pesimistas tienen buenas relaciones con los compañeros de labores

**Cuadro 36**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>59,3</b>	<b>0</b>	<b>3,1</b>	<b>34,3</b>	<b>3,1</b>	<b>100</b>



**Gráfico 33. Las personas pesimistas No tienen buenas relaciones**

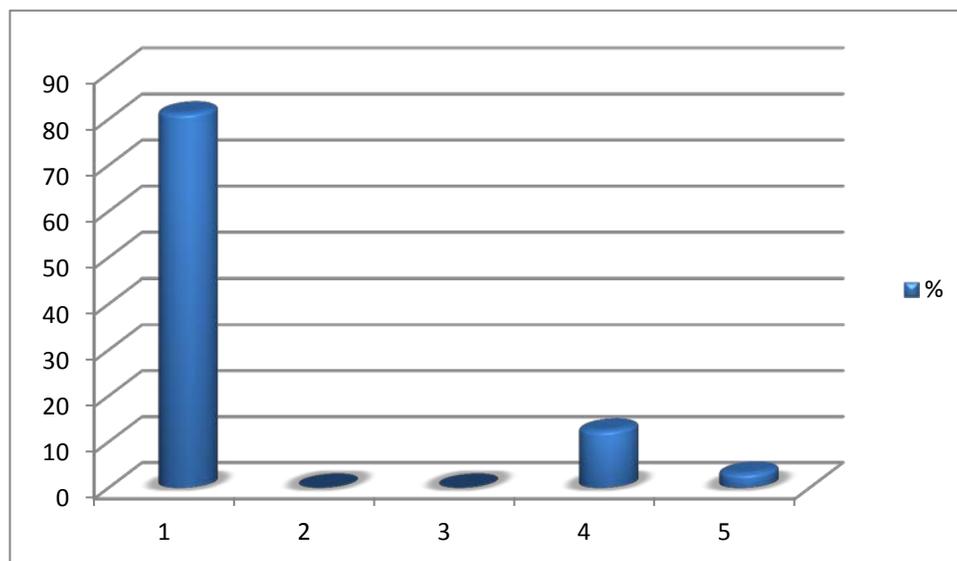
Según las respuestas del 59,3% de los empleados las personas pesimistas no tienen buenas relaciones con los empleados ni compañeros de trabajo. Mientras que 34,3% asegura que tal vez las personas pesimista tienen buenas relaciones con los compañeros de labores.

**Ítem N° 13** Las personas pesimistas y negativas tienen adecuada relación con los clientes en una organización

**Cuadro 37**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>31</b>
<b>%</b>	<b>81,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12,5</b>	<b>3,1</b>	<b>96,8</b>



**Gráfico 34. Las personas pesimistas No tienen adecuada relación con los clientes**

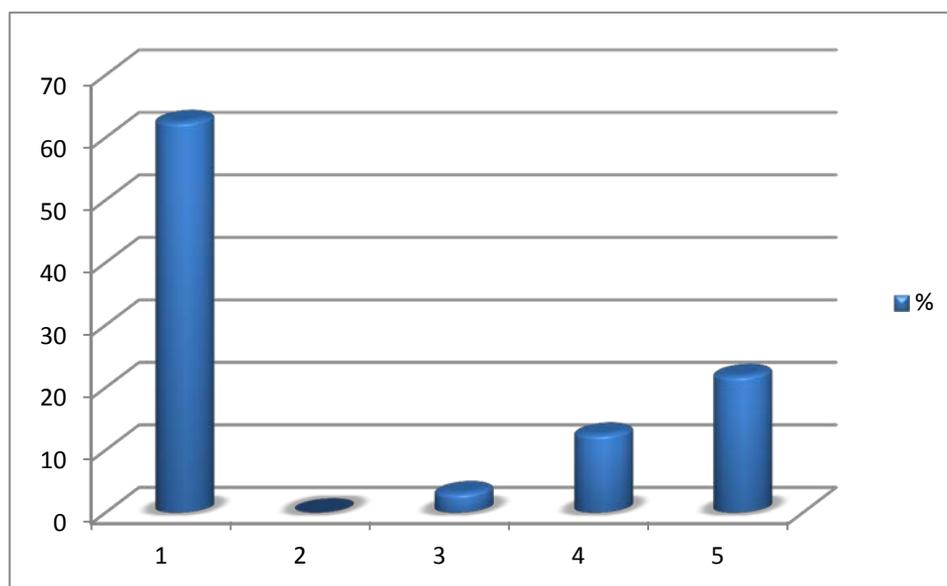
El 81,3% de los empleados cree que las personas pesimistas no tienen adecuada relación con los clientes. Y 12,5% opina que tal vez las personas pesimistas pudiesen tener adecuada relación con los clientes en la empresa.

Ítem N° 14A la hora de actuar frente a los compañeros de trabajo usted sufre de miedo escénico

**Cuadro 38**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	20	0	1	4	7	32
%	62,5	0	3,12	12,5	21,8	100



**Gráfico 35. Los empleados no sufren de miedo escénico**

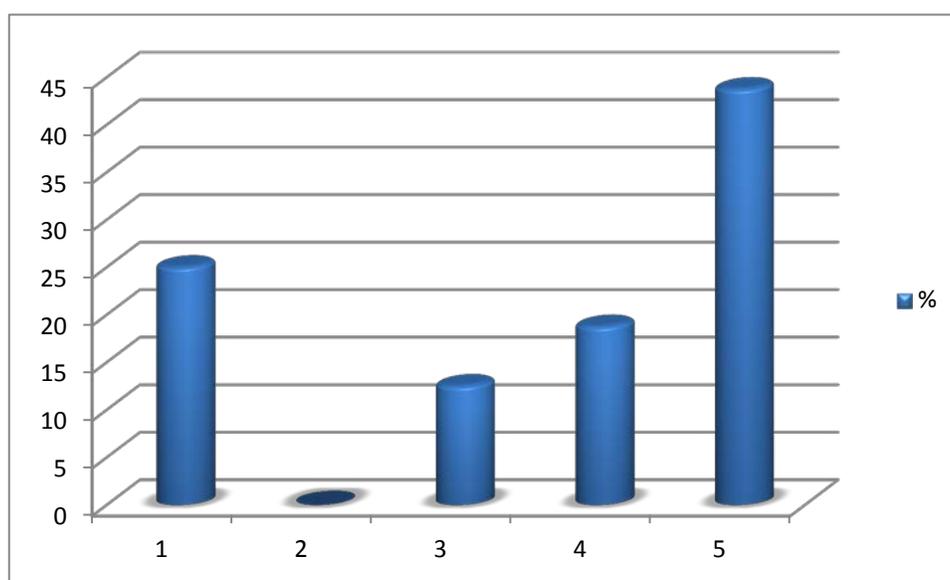
Se puede observar que gran parte de los empleados representados por el 62,5% no sufre de miedo escénico al momento de interactuar con los compañeros de trabajo. Este porcentaje favorece la investigación, pues aporta beneficios al momento de aplicar el manual de telemarketing con los clientes, y mejoraría la comunicación entre empleados-clientes.

### Ítem N° 15 Usted es líder de su departamento

#### Cuadro 39

##### Tabla de porcentaje

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	8	0	4	6	14	32
%	25	0	12,5	18,7	43,7	100



**Gráfico 36. Liderazgo del empleado en su departamento**

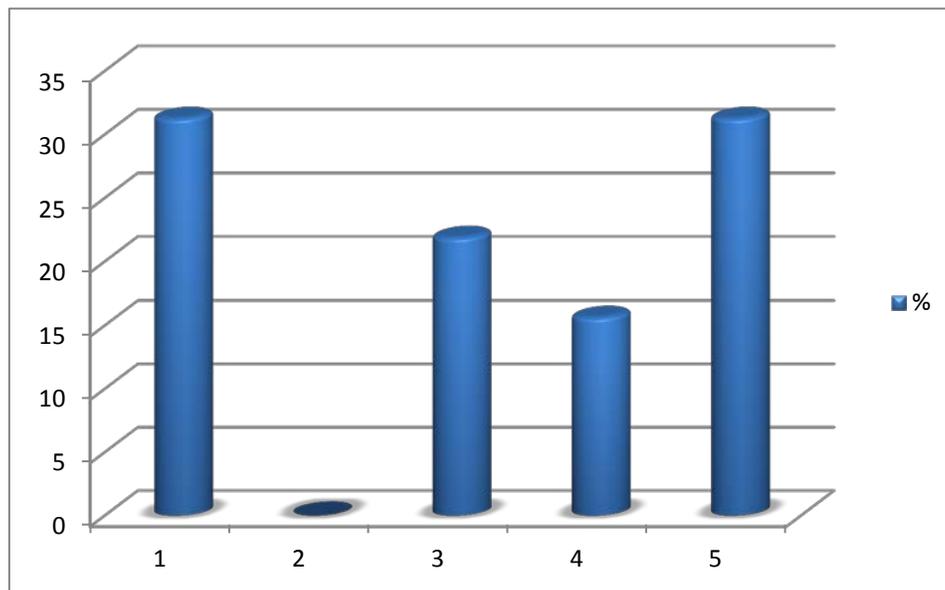
El 43,7% de los empleados encuestados se considera líder de su departamento, mientras que 25% dice que no, 12,5% no sabe y 18,7% asevera que tal vez sean líderes de su espacio laboral.

**Ítem N° 16** El departamento en el cual usted se encuentra es líder dentro de la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 40**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>31,2</b>	<b>0</b>	<b>21,8</b>	<b>15,6</b>	<b>31,2</b>	<b>100</b>



**Gráfico 37. Liderazgo del departamento en la empresa**

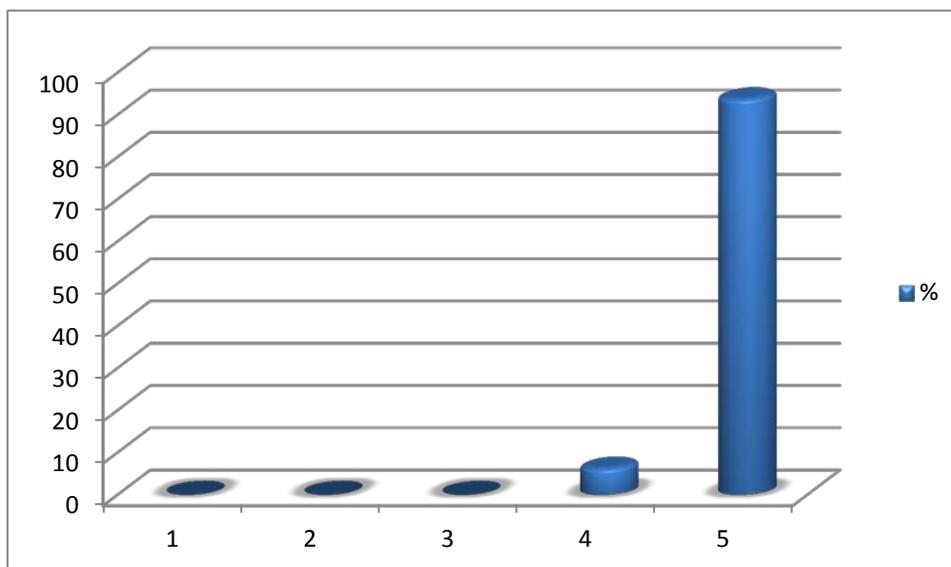
En cuanto a éste ítem el 31,2% aseveró que el departamento donde se encuentran el líder mientras que otro 31,2% indicó que no, sin embargo, 21,8% dijo que no sabe y 15,6% señala que tal vez sean líderes como departamento en la empresa.

**Ítem N° 17** Las personas con actitud, positivas y emprendedoras tienen buenas relaciones con los compañeros y empleados

**Cuadro 41**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6,2</b>	<b>93,7</b>	<b>100</b>



**Gráfico 38. Las personas con actitud favorecen a la empresa**

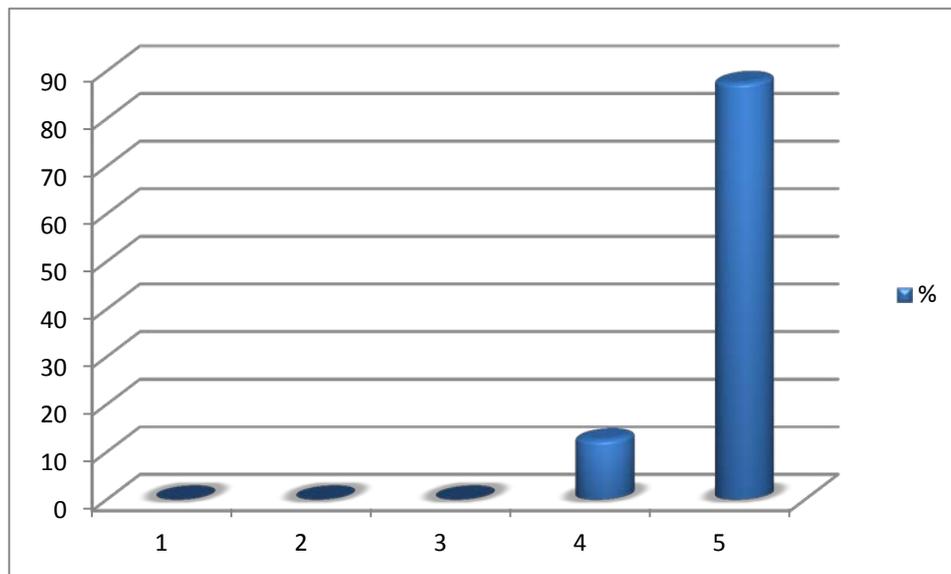
Según lo reflejado en el cuadro 41 y en el Gráfico 38, el 93,7% de los empleados de DGT Digitalarm aseguró que las personas con actitud positiva y emprendedora tienen buenas relaciones con los compañeros. En cuanto a este resultado, es beneficioso para el estudio, puesto a que se mientras más positivas y emprendedoras sean., mejor será la relación empleado-cliente.

**Ítem N° 18** Los empleados de empresas prestadoras de servicios deben tener un comportamiento abierto a sugerencias y reclamos

**Cuadro 42**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12,5</b>	<b>87,5</b>	<b>100</b>



**Gráfico 39. Los empleados deben estar abiertos a sugerencias o reclamos**

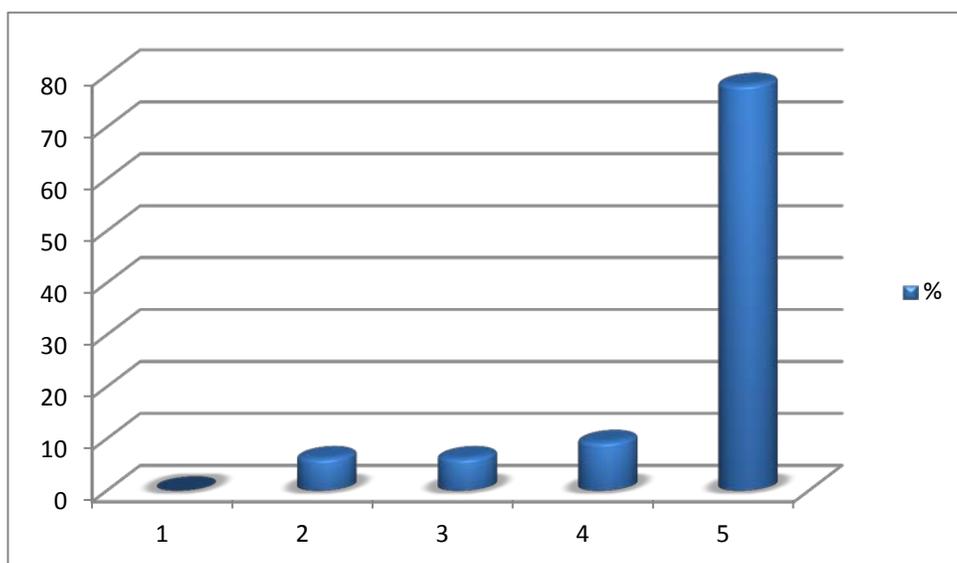
Al igual que el ítem anterior, la actitud abierta a sugerencias y reclamos de los empleados, es beneficiosa para el estudio presente, debido a que si las relaciones internas son favorables, también lo serán externamente. En este ítem el 87,5% de los empleados asegura que las empresas prestadoras de servicio deben tener un comportamiento abierto a sugerencias y reclamos.

Ítem N° 19 La empresa DGT Digitalarm ofrece capacitación continua para prestar un adecuado servicio al cliente

**Cuadro 43**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>0</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>9,3</b>	<b>78,1</b>	<b>100</b>



**Gráfico 40. Capacitación continua al personal**

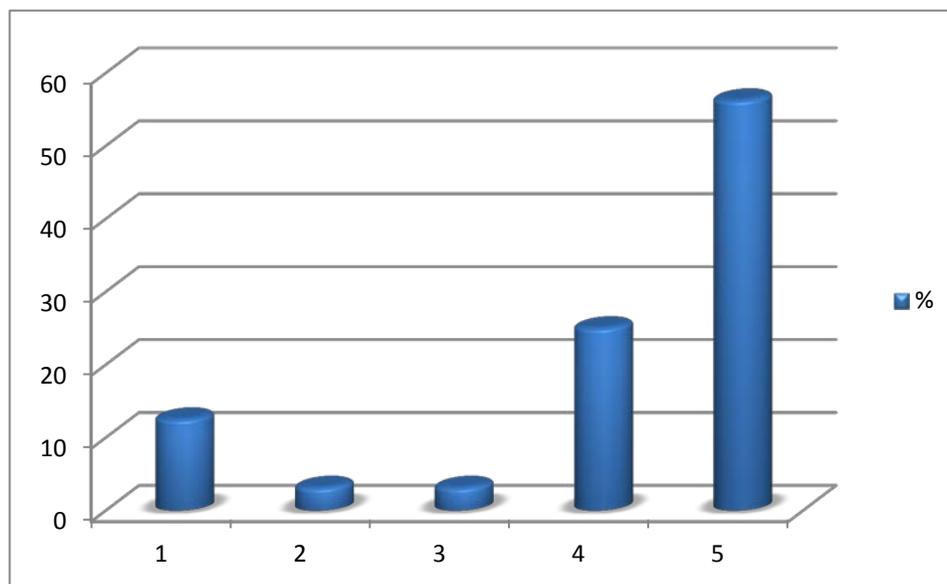
El 78,1% de los empleados considera la empresa ofrece capacitación continua para prestar un adecuado servicio al clientes. Y 9,3% de los empleados encuestados considera como que tal vez se debe aplicar mejor capacitación continua. Con estos resultados se puede concluir que gran parte de los empleados cree que existe preparación adecuada.

Ítem N° 20 Los empleados de la empresa DGT Digitalarm tienen actitud e innovación a la hora de brindar respuestas a los clientes

**Cuadro 44**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	4	1	1	8	18	32
%	12,5	3,1	3,1	25	56,2	100



**Gráfico 41. Actitud e innovación al brindar respuestas**

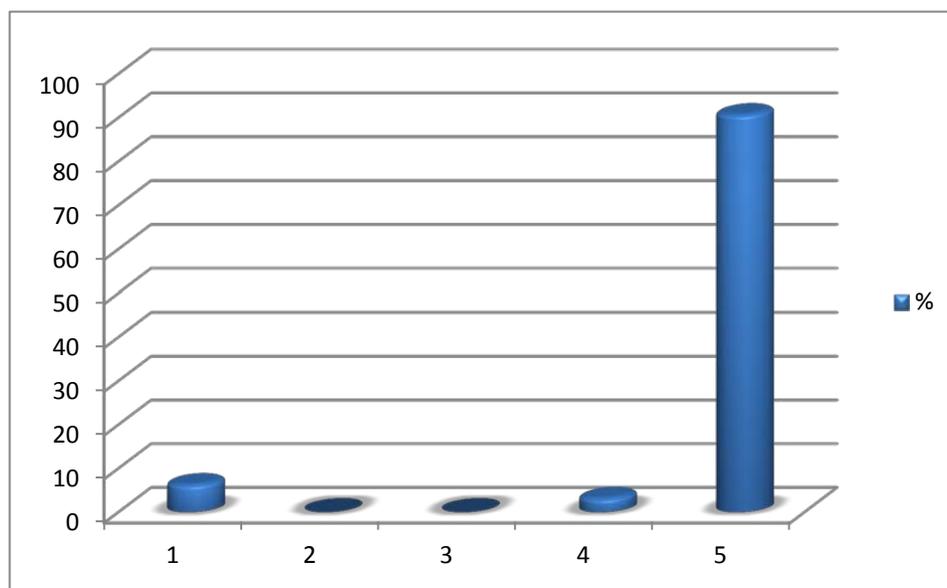
El 56,2% de los empleados encuestados asegura que si poseen actitud e innovación al momento de brindar respuestas a los cliente, mientras que el resto que de los empleados que representan el 43,7% señalan que no hay ni actitud ni innovación, desconocen la terminología, no saben y dicen que tal vez deban poseer estas cualidades para brindar respuestas a los clientes.

**Ítem N° 21** Usted deja a un lado sus actividades para atender a un cliente

**Cuadro 45**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
Empleados	2	0	0	1	29	32
%	6,2	0	0	3,1	90,6	100



**Gráfico 42. Capacidad e inmediatez de respuesta**

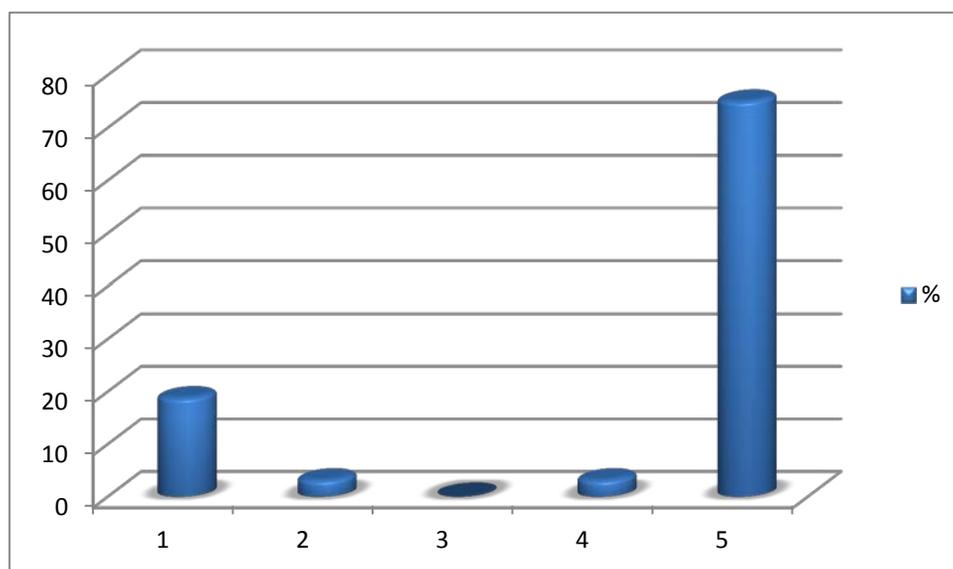
El 90,6% de los empleados encuestados aseguraron que dejan a un lado las actividades laborales para atender a un cliente, sin embargo 9,3% señalan que tal vez o que no dejan a un lados sus jornadas laborales para atender las necesidades de un clientes, situación que debe cambiar y representar el 100%, debido a que la empresa se debe al servicio que le presta a sus clientes, el cliente es primero.

Ítem N° 22 La capacidad de respuesta en el departamento que usted se encuentra en la empresa DGT Digitalarm es de 1 min a 15 días

**Cuadro 46**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>18,7</b>	<b>3,1</b>	<b>0</b>	<b>3,1</b>	<b>75</b>	<b>100</b>



**Gráfico 43. Capacidad de respuesta empleado-cliente**

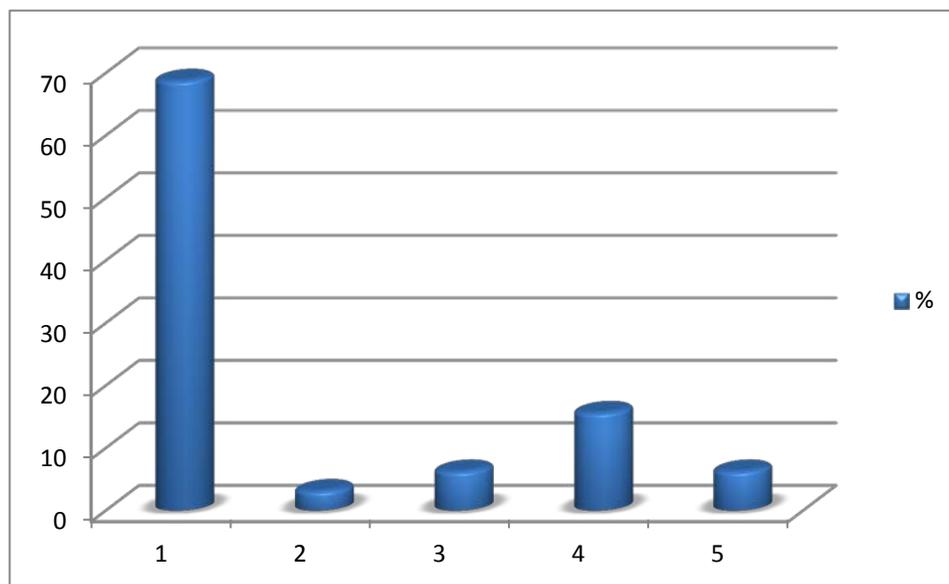
El 75% de los empleados de DGT Digitalarm considera que la capacidad de respuesta en el departamento que se encuentran va desde 1 minuto a 15 días, situación que genera conformidad en sus puestos laborales y clientes. El 18,7% de los encuestados dijo que no es su tiempo de respuesta. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados cree que el servicio prestado por ellos, satisface las necesidades de los clientes en un tiempo record.

**Ítem N° 23** Llama un cliente a la empresa y usted prefiere continuar con sus labores y no atender la llamada

**Cuadro 47**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>68,7</b>	<b>3,1</b>	<b>6,2</b>	<b>15,6</b>	<b>6,2</b>	<b>100</b>



**Gráfico 44. Respuestas efectivas a clientes**

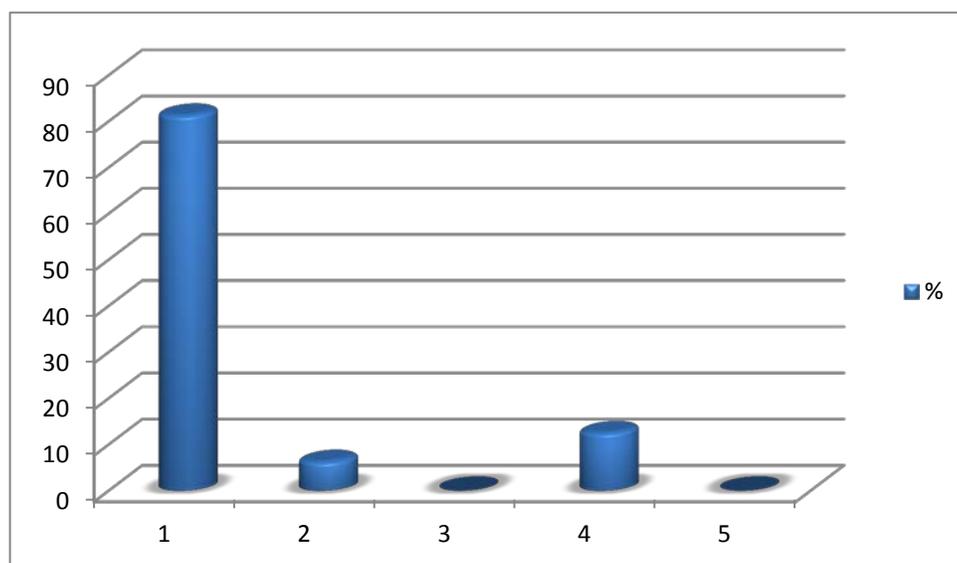
El 68,7% prefiere contestar la llamada y solventar la situación del cliente, a continuar con sus labores. El 15,6% dice que tal vez deja sus labores y contesta la llamada y 6,2% decide no atender la llamada y seguir con sus labores, situación que debe cambiar y representar el 100%, debido a que la empresa se debe al servicio que le presta a sus clientes, el cliente es primero.

Ítem N° 24 Se niega a contestar las llamadas, por continuar con sus labores en la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 48**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>32</b>
<b>%</b>	<b>81,2</b>	<b>6,2</b>	<b>0</b>	<b>12,5</b>	<b>0</b>	<b>100</b>



**Gráfico 45. Respuestas efectivas a clientes**

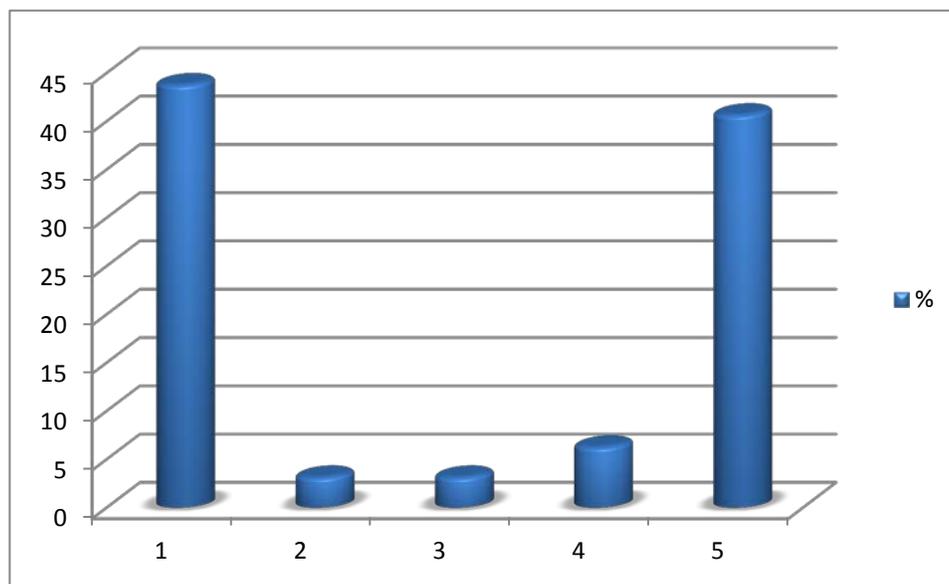
El 81,2% no se niega a contestar las llamadas, por continuar con sus labores, prefiere contestar la llamada y solventar la situación del cliente, a continuar con sus labores. El 18,7% dice se muestra indeciso, el cliente es primero.

**Ítem N° 25** La respuesta a los clientes para resolver un problema que le compete a su departamento es entre 15 días y 1 mes

**Cuadro 49**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	N	D	NS	TV	S	Total
<b>Empleados</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>31</b>
<b>%</b>	<b>43,7</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>6,2</b>	<b>40,6</b>	<b>96,8</b>



**Gráfico 46. Tiempo de respuesta a inconveniente**

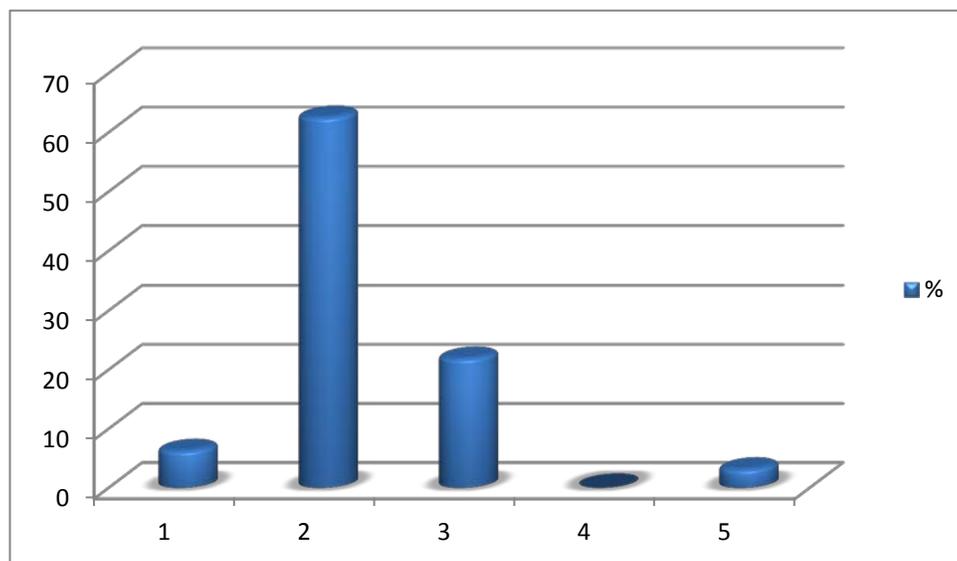
El 40,6% afirmó que resuelve la problemática entre 15 días y un mes, mientras que el 43,7% señala que no, el otro 12,4 se muestra indeciso en cuanto al tiempo para solventar problemáticas a los clientes.

Ítem N° 26 Las herramientas de comunicación entre la empresa-cliente de DGT Digitalarm son

**Cuadro 50**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	2	20	7	0	1	30
%	6,2	62,5	21,8	0	3,1	93,7



**Gráfico 47. Herramientas de comunicación**

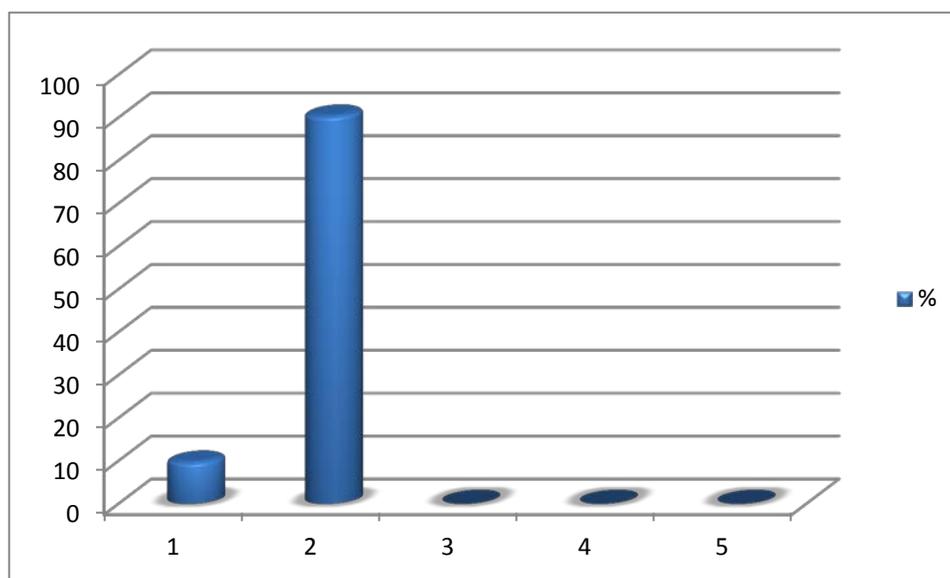
En cuanto a las herramientas de comunicación el 62,5% de los empleados asegura que son buenas, 21,8% dice que son regulares y sólo el 6,2% señala que son excelentes, lo que indica que se deben mejorar las herramientas de comunicación con los clientes. Se deben incrementar y colocar herramientas de última tecnología para mejorar la comunicación con los clientes.

Ítem N° 27 La información que usted maneja de su departamento, a la hora de Comunicarse con un cliente son

**Cuadro 51**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	3	28	0	0	0	31
%	9,6	90,3	0	0	0	100



**Gráfico 48. Información sobre su departamento**

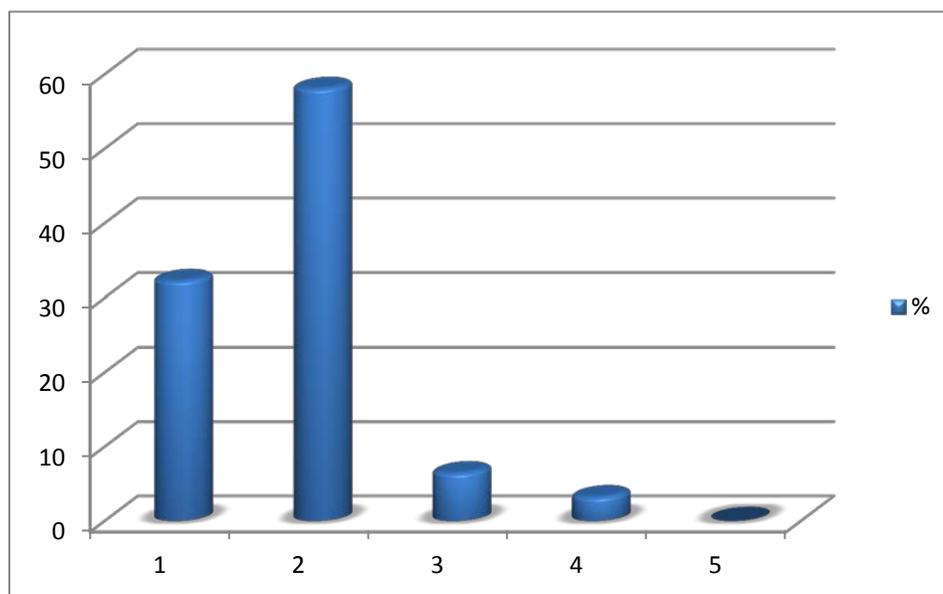
El 90,3% indica que es buena la información que maneja de su departamento, la idea es que sea excelente.

Ítem N° 28 El ambiente laboral actual es

**Cuadro 52**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	10	18	2	1	0	31
%	32,2	58,06	6,4	3,2	0	100



**Gráfico 49. Ambiente laboral en DGT Digitalarm**

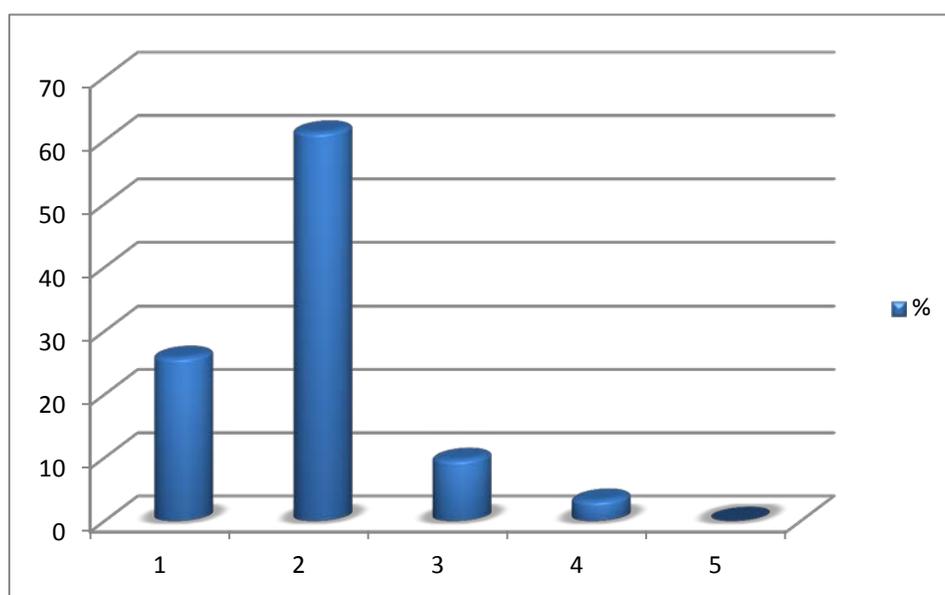
En cuanto al ambiente laboral 58,06% de los empleados encuestados dice que es bueno, más no excelente. Sólo 32,2% refiere que es excelente y 9,6% está entre regular y malo. Vale señalar que el ambiente laboral es importante para la conformación de una estrategia comunicacional interna y externa.

Ítem N° 29 La información que usted maneja de los productos y servicios es

**Cuadro 53**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	8	19	3	1	0	31
%	35,8	61,2	9,6	3,2	0	100



**Gráfico 50. Información que manejan los empleados sobre productos-servicios**

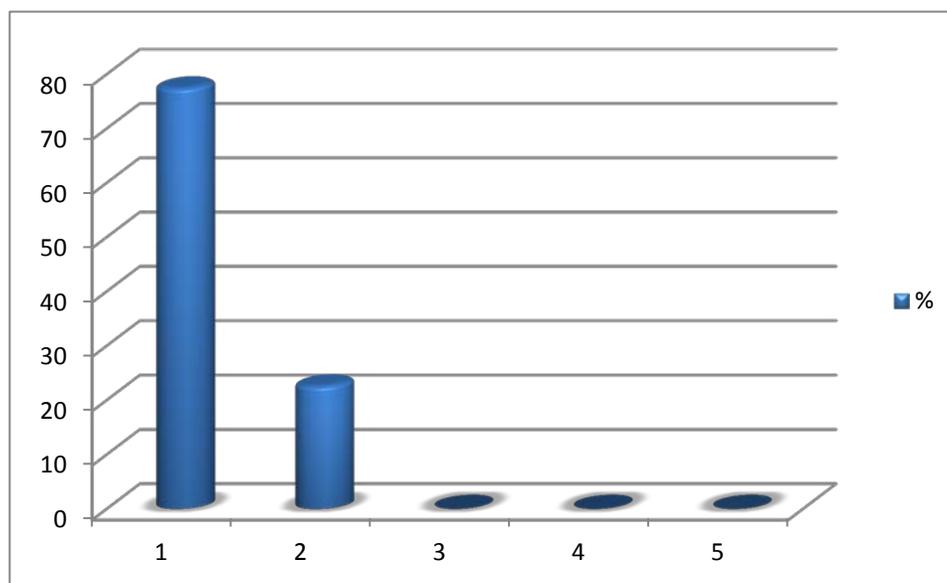
Para trabajar en una empresa y mantener una trayectoria es necesario conocer sus productos y servicios lo más excelente posible, sin embargo, acá solo el 35,8% cree que es excelente, mientras que el 61,2% dice que es buena y 12,8% entre regular y mala. Es importante que la información que se maneje al conversar con un cliente sea buena, justa y precisa, de esta manera brinda seguridad y bienestar al cliente o captación.

Ítem N° 30 Los servicios y la calidad de servicios que usted presta son

**Cuadro 54**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	24	7	0	0	0	31
%	77,4	22,5	0	0	0	100



**Gráfico 51. Servicios que presta el empleado**

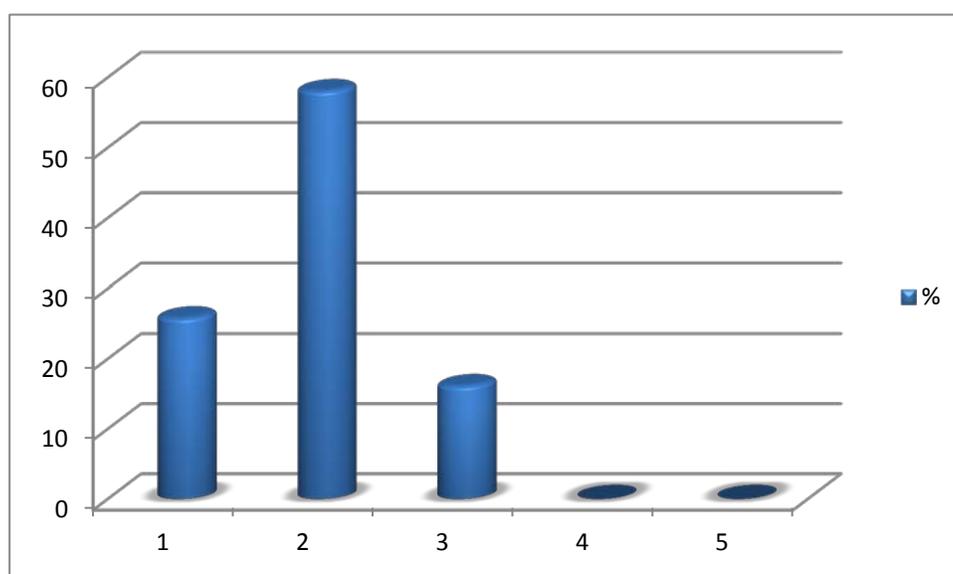
De acuerdo a la respuesta que ofrecieron los empleados encuestados un 77,4% creen que los servicios y la calidad de servicios que prestan son excelentes. Mientras que el 22,5% restante dice que es buena.

Ítem N° 31 El proceso de comunicación empresa-cliente es

**Cuadro 55**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	8	18	5	0	0	31
%	25,8	58,06	16,1	0	0	100



**Gráfico 52. Proceso comunicacional entre empresa-cliente**

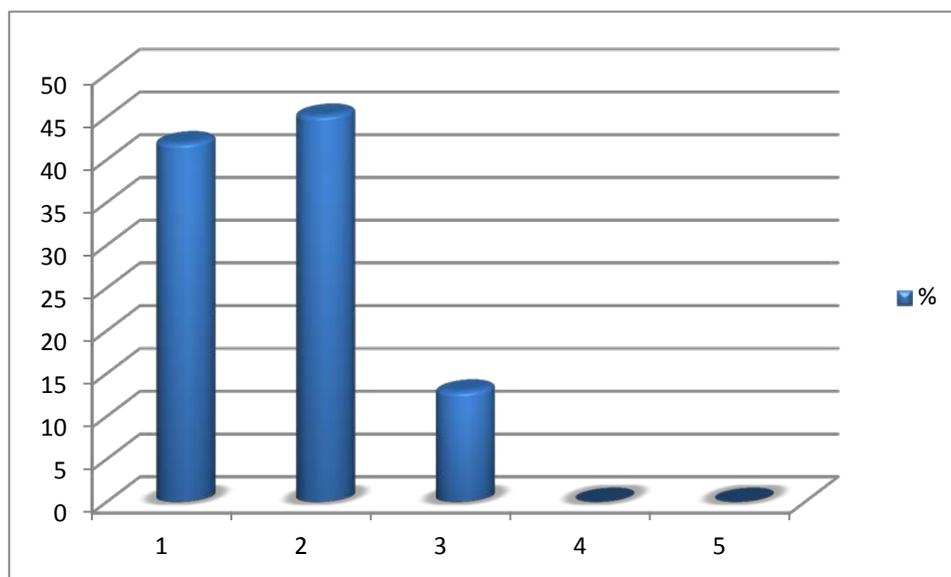
El 58,06% de los empleados encuestados cree que el proceso de comunicación empresa-cliente es bueno, pese a que la respuesta debería ser excelente, y acá sólo 25,8% opina de esa manera.

Ítem N° 32 La relación con los clientes es

**Cuadro 56**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	13	14	4	0	0	31
%	41,9	45,1	12,9	0	0	100



**Gráfico 53. Relación con los clientes**

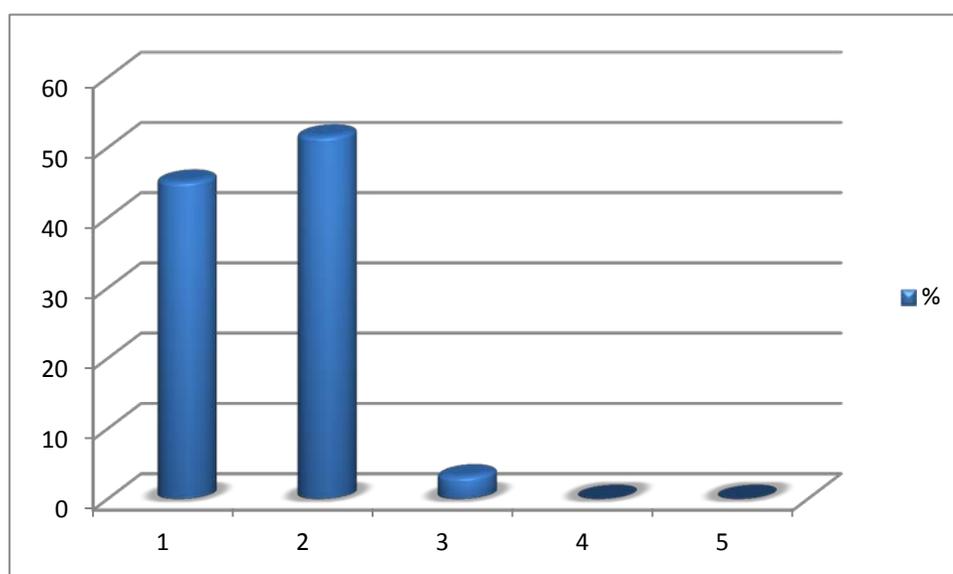
Con respecto a la relación con los clientes 45,1% de los empleados encuestados dice que es buena, según 41,9% es excelente mientras que el 12,9 % dice que es regular.

Ítem N° 33 La comunicación con los altos directivos de la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 57**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	14	16	1	0	0	31
%	45,1	51,6	3,2	0	0	100



**Gráfico 54. Comunicación con los gerentes de DGT Digitalarm**

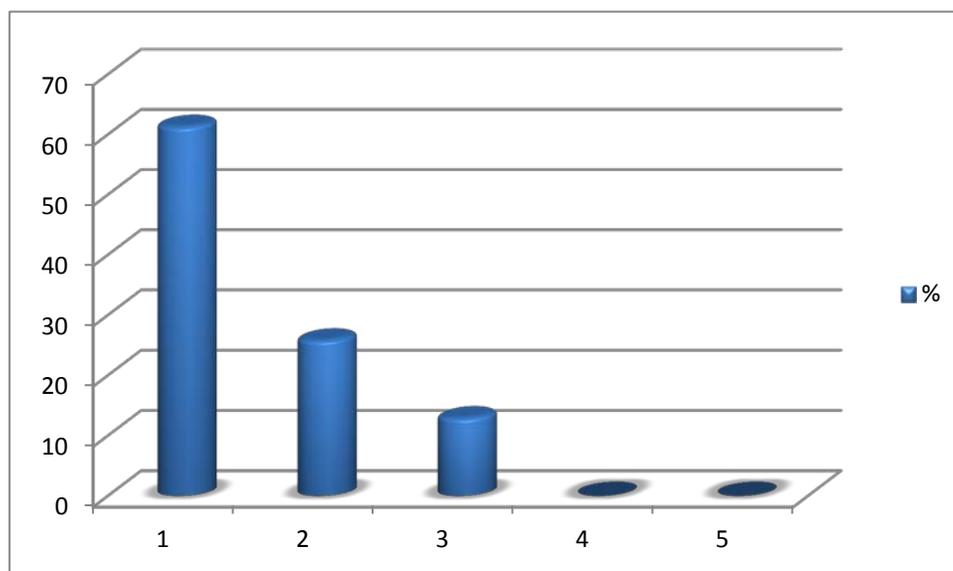
En este ítem los empleados respondieron lo siguiente: el 45,1% considera que es excelente, el 51,6% considera que es bueno y el 3,2% considero que es regular. Teniendo en cuenta estos valores, son más los empleados que consideran buena la disponibilidad con los altos directivos de la empresa.

Ítem N° 34 El comportamiento organizacional en la empresa DGT Digitalarm es

**Cuadro 58**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	19	8	4	0	0	31
%	61,2	25,8	12,9	0	0	100



**Gráfico 55. El CO en la empresa**

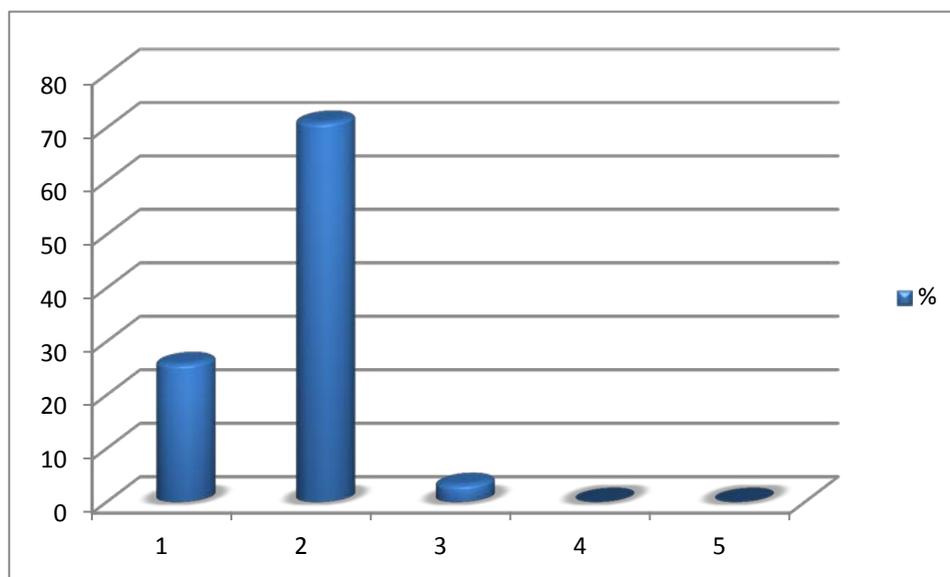
Con respecto al comportamiento organizacional en este ítem los empleados respondieron lo 61,2% que se encuentra en excelentes condiciones, el 25,8% considera que es bueno y el 12,9% considero que es regular.

Ítem N° 35 El trato entre empresa-cliente es

**Cuadro 59**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	8	22	1	0	0	31
%	25,8	70,9	3,2	0	0	100



**Gráfico 56. Nivel de trato con el cliente**

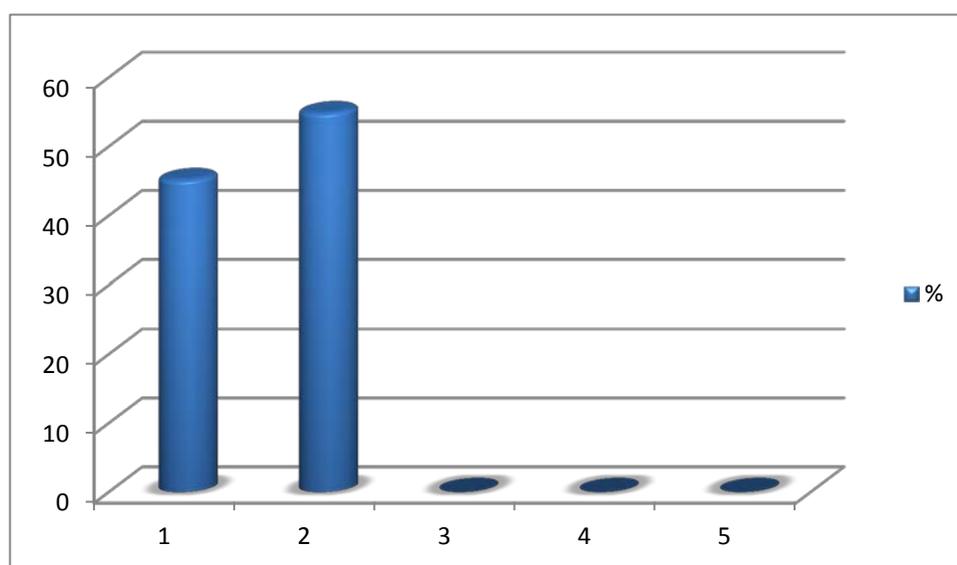
El 70,9% de los empleados de DGT Digitalarm considera que es bueno el trato empresa-cliente, el 25,8% dice que es excelente y el 3,2% de los encuestados aseguró que es regular. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados cree que el trato prestado por ellos, satisface las necesidades de los clientes.

Ítem N° 36 La cordialidad entre empresa-cliente es

**Cuadro 60**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	14	17	0	0	0	31
%	45,1	54,8	0	0	0	100



**Gráfico 57. Nivel de cordialidad con el cliente**

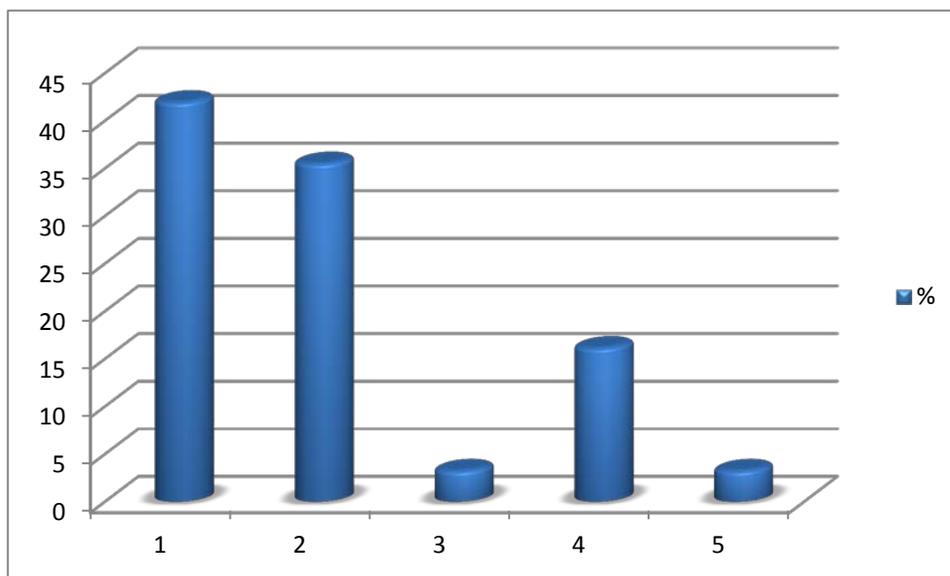
El 54,8% de los empleados de DGT Digitalarm considera que es buena la cordialidad entre empresa-cliente y el 45,1% dice que es excelente. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados cree que la cordialidad prestado por ellos, compensa las necesidades de los clientes.

Ítem N° 37 La empresa DGT Digitalarm posee estrategias comunicacionales buenas entre empresa-cliente

**Cuadro 61**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	E	B	R	M	P	Total
Empleados	13	11	1	5	1	31
%	41,9	35,4	3,2	16,1	3,2	100



**Gráfico 58. Existen estrategias en DGT**

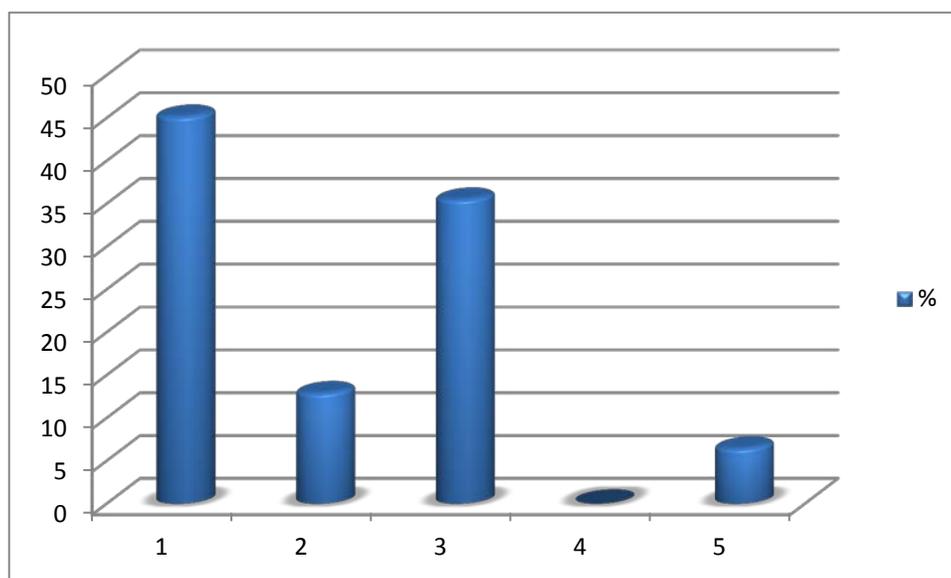
El 41,9% de los empleados de DGT Digitalarm cree que son excelentes las estrategias comunicacionales empresa-cliente, el 35,4% dice que es bueno, el 3,2% de los encuestados aseguró que es regular, el 16,1% dijo que son malas y 3,2% que son pésimas. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados cree que las estrategias comunicacionales de la empresa necesitan ser reforzadas.

Ítem N° 38Ha aplicado un manual para comunicarse con los clientes de la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 62**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	S	TV	NS	D	N	Total
Empleados	14	4	11	0	2	31
%	45,1	12,9	35,4	0	6,4	100



**Gráfico 59. Han aplicado manuales en DGT**

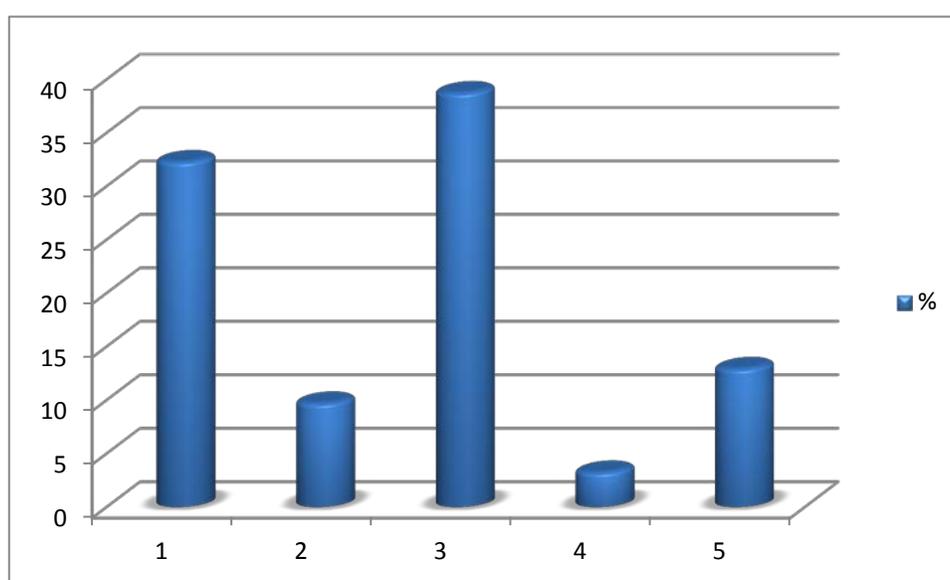
El 45,1% de los empleados considera que es sí es excelente la idea aplicar un manual en la empresa,, el 12,9% dice que tal vez, el 35,4% no sabe y el 6,4% de los encuestados aseguró que es pésima idea y se niega. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados desarrollar los parámetros para sus labores de telemarketing en la empresa.

**Ítem N° 39** Se utilizan manual para telemarketing en cualquier departamento

**Cuadro 63**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	S	TV	NS	D	N	Total
Empleados	10	3	12	1	4	30
%	32,2	9,6	38,7	3,2	12,9	96,7



**Gráfico 60. Utilizan manuales los departamentos**

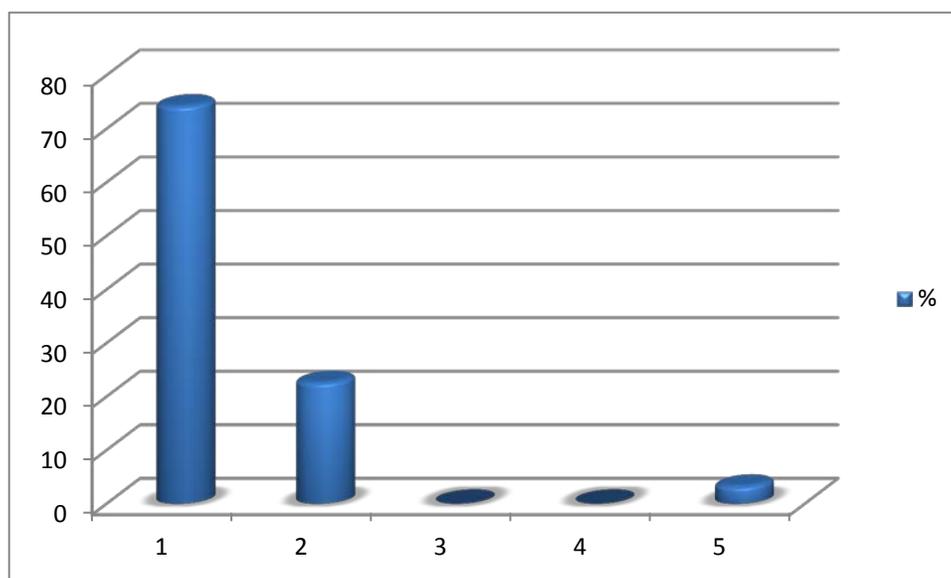
El 38,7% de los empleados considera que no sabe si se utilizan manuales en la empresa., el 32,2% dice que sí se utilizan, el 12,9% asegura que no y el 12,9% de los encuestados aseguró que no. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados desarrollan los parámetros para sus labores de telemarketing en la empresa.

Ítem N° 40Es indispensable tener conocimiento de las respuestas que se tienen que dar cuando se comunica un cliente con la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 64**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	S	TV	NS	D	N	Total
<b>Empleados</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>31</b>
<b>%</b>	<b>74,1</b>	<b>22,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,2</b>	<b>100</b>



**Gráfico 61. Conocimiento de respuestas al cliente**

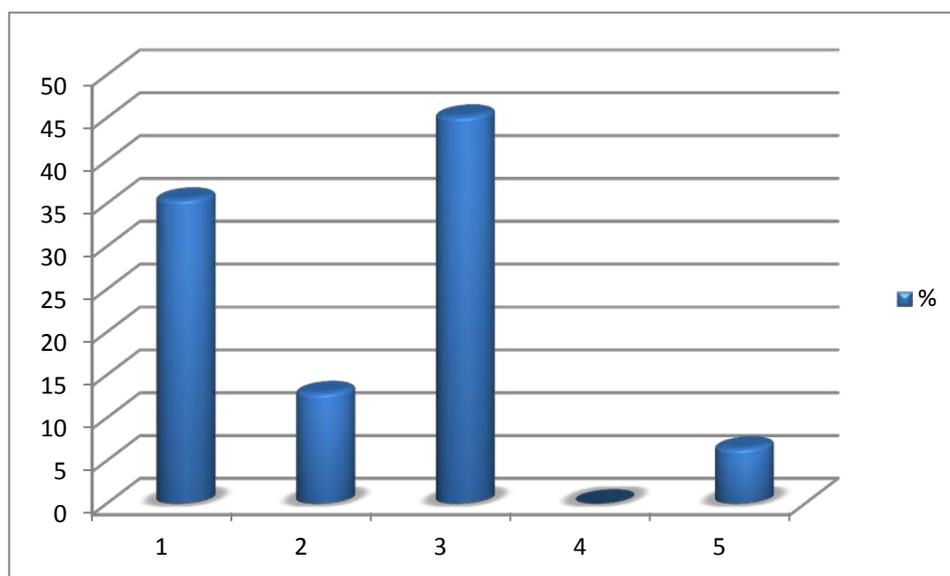
El 74,1% de los empleados considera que es sí es necesario conocer que se debe decir al momento de solventar un inconveniente o dar respuesta a un cliente, el 22,5% dice que tal vez, y el 3,2% de los encuestados aseguró que es pésima idea y se niega. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados desarrollar los parámetros para sus labores de telemarketing en la empresa.

**Ítem N° 41** Utiliza algún método con parámetros para tener una conversación agradable con los clientes de la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 65**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	S	TV	NS	D	N	Total
<b>Empleados</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>31</b>
<b>%</b>	<b>35,4</b>	<b>12,9</b>	<b>45,1</b>	<b>0</b>	<b>6,4</b>	<b>100</b>



**Gráfico 62. Método para entablar comunicación agradable con clientes**

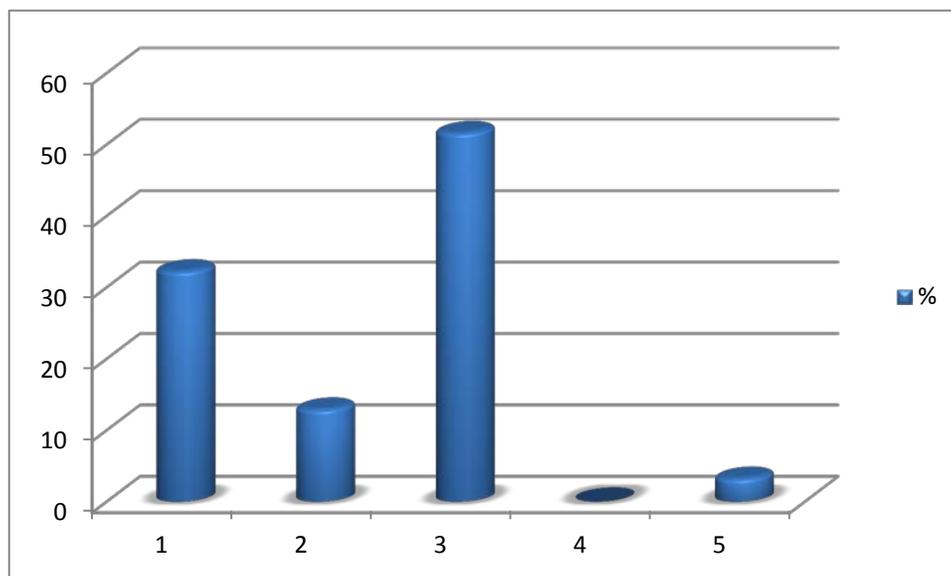
El 45,1% de los empleados considera que no sabe si utiliza algún parámetro para mantener una conversación agradable con los clientes, mientras que el 35,4% dice que sí, el 12,9% asegura que tal vez y el 6,4% de los encuestados se niega.

Ítem N° 42 Es efectiva la comunicación empresa-cliente a la hora de resolver algún conflicto

**Cuadro 66**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	S	TV	NS	D	N	Total
<b>Empleados</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>31</b>
<b>%</b>	<b>32,2</b>	<b>12,9</b>	<b>51,6</b>	<b>0</b>	<b>3,2</b>	<b>100</b>



**Gráfico 63. Efectividad de la comunicación con clientes**

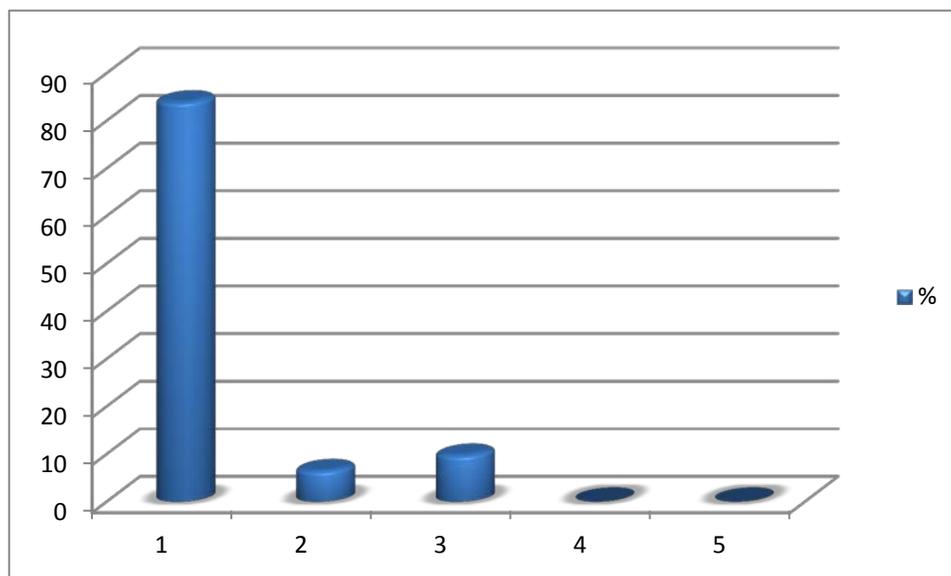
El 51,6% de los empleados considera que no sabe si es efectiva la comunicación empresa-cliente a la hora de resolver algún conflicto. El 12,9% dice que tal vez, el 32,2% que sí y el 3,2% de los encuestados aseguraron que es una idea negativa.

**Ítem N° 43** Es ideal la utilización de un manual para mejorar la comunicación con los clientes de la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 67**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	S	TV	NS	D	N	Total
<b>Empleados</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>31</b>
<b>%</b>	<b>83,8</b>	<b>6,4</b>	<b>9,6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>



**Gráfico 64. Desean utilizar un manual como guía**

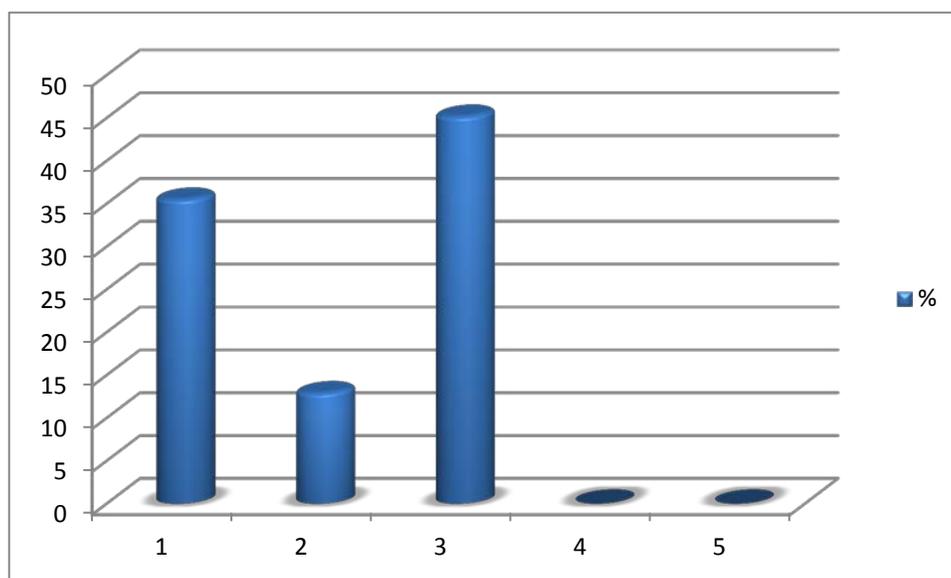
El 83,8% de los empleados considera que es sí es excelente la idea aplicar un manual en la empresa, el 6,4% dice que tal vez y el 9,6% no sabe. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de los empleados desean ser guiados desarrollar los parámetros para sus labores de telemarketing en la empresa.

Ítem N° 44 Existe una adecuada comunicación con los clientes en la empresa DGT Digitalarm

**Cuadro 68**

**Tabla de porcentaje**

Nivel	S	TV	NS	D	N	Total
Empleados	11	4	14	0	0	29
%	35,4	12,9	45,1	0	0	93,54



**Gráfico 65. Adecuada comunicación con clientes**

Finalmente el 35,4% de los empleados considera que sí existe una adecuada comunicación con los clientes en la empresa, mientras que 12,9% dice que tal vez, y 45,1% no sabe. Con este resultado se puede finalizar que la mayoría de los empleados desean una mejor comunicación con los clientes.

## Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades en el proceso de Comunicación

Una vez analizadas las respuestas tanto los elementos de carácter interno como los externos que influyen en la comunicación en los diversos departamentos de la empresa DGT Digitalarm se procedió a determinar las fortalezas y debilidades del proceso de comunicación de esta organización, y las amenazas y oportunidades que el entorno le ofrece y que pueden afectarle positiva o negativamente.

### Cuadro 69

#### Análisis Interno (Fortalezas/Debilidades)

Factores	Elementos	Causas/Efectos	Fortalezas o Debilidades
Aspectos generales	Misión	<b>Causa:</b> Definida <b>Efecto:</b> El personal sabe a dónde se dirige y que quiere	<b>Fortaleza:</b> El personal conoce su misión, ya que está definida
	Visión	<b>Causa:</b> Definida <b>Efecto:</b> El personal sabe que quiere a corto y largo plazo	<b>Fortaleza:</b> El personal conoce su rumbo y proyecto corto/largo plazo
	Existencia de manuales	<b>Causa:</b> No existe <b>Efecto:</b> Dificultad de integración, desempeño y coordinación de las funciones que se cumplen	<b>Debilidad:</b> El personal desconoce la variedad de manuales que podrían mejorar la realización de sus actividades.
	Solución de problemas	<b>Causa:</b> El gerente o supervisor gestiona, atiende y delega para solucionar problemas. <b>Efecto:</b> Genera satisfacción en la atención brindada al Cliente	<b>Fortaleza:</b> El departamento cuenta con un personal comprometido en la atención, gestión y solución de los diferentes problemas que se puedan presentar con los clientes, haciendo que la comunicación sea efectiva.

**Cuadro 69 (Cont.)**

Factores	Elementos	Causas/Efectos	Fortalezas o Debilidades
Aspectos generales	Clima Laboral	<p><b>Causa:</b> Intermedio</p> <p><b>Efecto:</b> Buenas relaciones Interpersonales</p>	<p><b>Fortaleza:</b> El personal realiza sus labores en buen clima y sin inconvenientes permitiendo así que la relación entre ellos sea factible, conllevando a la existencia de una buena comunicación</p>
	Toma de Decisiones	<p><b>Causa:</b> Participación activa /liderazgo</p> <p><b>Efecto:</b> Permite el dialogo entre las personas y transferencia de información de forma personal</p>	<p><b>Fortaleza:</b> La comunicación verbal y la escrita son las más utilizadas, puesto que permite el diálogo entre las persona, transferencia de información, disminuyendo las interpretaciones equivocadas por el personal, existiendo una retroalimentación de manera rápida.</p>
	Medios de Comunicación	<p><b>Causa:</b> Utilización de formas comunicación tradicionales (Reunión/Memo/Correos/Telf</p> <p><b>Efecto:</b> No están a la vanguardia de los múltiples cambios en materia de comunicación.</p>	<p><b>Debilidad:</b> Los medios de comunicación son tradicionales sin embargo, se tienen que adaptar a los avances de las nuevas tecnologías de información y comunicación</p>

**Fuente: Braca, J (2013)**

**Cuadro 70**

**Análisis Externo (Oportunidades/Amenazas)**

Factores	Elementos	Causas/Efectos	Oportunidades o Amenazas
Económicos	Nivel de ingresos	<b>Causa:</b> Incide en la calidad de vida (Seguridad) <b>Efecto:</b> Mejoras en la calidad de vida	<b>Oportunidad:</b> El nivel de ingreso permite a los clientes mejorar la calidad de vida, brindándoles bienestar, seguridad y resguardo.
	Seguridad social	<b>Causa:</b> Compromiso con el cliente/empleados <b>Efecto:</b> Mejora la calidad de vida del cliente	<b>Oportunidad:</b> El cliente y los empleados se sienten apoyados y respaldados por la empresa en todo lo relacionado a la seguridad social.
	Responsabilidad	<b>Causa:</b> Compromiso con el cliente <b>Efecto:</b> Ofrece a sus clientes Mejoras en la calidad de vida, seguridad y resguardo	<b>Oportunidad:</b> La empresa cumple con un fin social garantizando a sus clientes, seguridad a su hogar, negocio y al cliente mismo.
Político Legales Gubernamentales	Política monetaria y fiscal	<b>Causa:</b> Control de políticas monetarias <b>Efecto:</b> Incidencia en la Comunicación	<b>Amenaza:</b> Las políticas monetarias y fiscales tienen influencia en la comunicación, ya que el personal no tiene conocimiento de los cambios e incidencias que tienen los medios de comunicación en cuanto a costos y precios en los mismos

**Cuadro 70(Cont.)**

Factores	Elementos	Causas/Efectos	Oportunidades o Amenazas
<p style="text-align: center;"><b>Político Legales Gubernamentales</b></p>	<p>Políticas cambiarias y control de precios</p>	<p><b>Causa:</b>Control de políticas Cambiarias <b>Efecto:</b>Delimita los niveles de precio por el servicio prestado</p>	<p><b>Amenaza:</b> Las políticas cambiarias y control de precios tienen influencia en la comunicación, puesto que éstas ocasionan el control de los precios del servicio que presta dicha unidad, impidiendo la generación de nuevos ingresos para la misma.</p>
	<p>Políticas de sueldos y salarios</p>	<p><b>Causa:</b>Salarios percibidos <b>Efecto:</b>El personal se siente motivado a medias</p>	<p><b>Amenaza:</b> Las políticas de sueldos y salarios tienen influencia en la comunicación, ya que los trabajadores no se sienten motivados por la remuneración percibida, lo que dificulta el proceso de comunicación..</p>
	<p>Instituciones del Estado</p>	<p><b>Causa:</b>Regulaciones por parte del Estado <b>Efecto:</b> Distorsión de los Objetivos</p>	<p><b>Amenaza:</b>Las instituciones del Estado inciden en la Comunicación, puesto que éstas son las que regulan las Actividades concernientes al servicio de seguridad ciudadana, generando así una incidencia en los índices de hurtos/robos</p>

**Fuente: Braca, J (2013)**

Una vez analizados todos y cada uno de los elementos internos y externos que influyen el proceso de comunicación en la empresa DGT Digitalarm ubicada en el municipio Valencia, sector El Viñedo, estado Carabobo, a continuación se procede a analizar el impacto que genera cada uno de ellos en el proceso de comunicación de dicha organización:

### **Cuadro 71**

#### **Análisis de impacto de los Elementos Internos que Inciden en la Comunicación(Fortalezas/Debilidades)**

Factores	Elementos	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Aspectos generales	Misión	X		
	Visión	X		
	Inexistencia de manuales	X		
	Solución a problemas	X		
	Toma de decisiones	X		
Herramientas de Comunicación	Comunicación oral y escrita	X		
Medios de Comunicación	Teléfono/Correo/Memos /Reuniones	X		
Dirección de la Comunicación	Saben quién es el supervisor/jefe	X		
Funciones de la Comunicación	Motivación, información, expresión, emoción y control	X		
Barreras de la comunicación	Si se va la luz, si se va el internet, si se van las líneas telefónicas	X		

Fuente: Braca, J (2013)

**Cuadro 72**

**Análisis de impacto de los Elementos Externos que Inciden en la Comunicación(Oportunidades/Amenazas)**

Factores	Elementos	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Económicos	Ingresos		X	
	Aumento Tarifas	X		
Sociales	Seguridad social	X		
	Responsabilidad social	X		
	Políticas monetarias y fiscal	X		
Políticos, legales y gubernamentales	Políticas cambiarias y de control de precios		X	
	Políticas sueldos y salarios	X		
	Regulaciones del Estado	X		

**Fuente: Braca, J (2013)**

Posteriormente y tras haber analizado el impacto que genera cada uno de los factores internos y externos que intervienen en el proceso de comunicación de los diversos departamentos de la empresa DGT Digitalarm, situada en el sector El Viñedo del municipio Valencia, en el estado Carabobo se procedió a establecer las debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades para el proceso de comunicación de esta organización, siendo graficado en una matriz FODA debidamente identificada donde demuestre todas las características influyentes internas y externas. (Gráfico 66).



**Gráfico 66. Matriz FODA para el proceso de comunicación de esta organización.  
Braca, J (2013)**

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **Introducción**

Ya que la empresa de seguridad electrónica “DGT Digitalarm, no posee un Manual que pautе normas a seguir en la consecución de la buena comunicación y atención al cliente, en el área de telemarketing, se detectó las debilidades que presenta en el área atención al cliente, por lo que se propone en este capítulo Manual, que beneficie de guía en comunicación y atención al cliente.

El Manual representa una herramienta importante para la empresa DGT Digitalarm, ya que contribuye a mejorar el área comunicacional entre empleados y clientes, brinde información suficiente y confiable, ya que está adaptado a una serie de normas, políticas, principios y valores que rigen en la institución. En él se encuentran impresos una serie de políticas, generales y específicas, normas y procedimientos a seguir en el desenvolvimiento de las actividades comunicacionales para cumplir con los principios de comunicación y atención al cliente, de una manera clara, oportuna y relevante; la cual es de importancia a la gerencia en la toma de decisiones y también a los agentes externos para conocer la situación de la empresa en el mercado.

#### **Justificación**

En muchos de los casos, las organizaciones empresariales, deben promover a todo tono sus estrategias de comunicación internas y externas, es decir, dentro y fuera de la empresa con perdurabilidad encaminadas hacia el logro de un clima organizacional sociedad desarrollada en todos sus aspectos, donde la comunicación se convierta en pilar de avanzada y no simplemente cumplimiento de una obligación.

Es por eso que se hace necesario generar estrategias e ideas de comunicación a través de un manual de telemarketing, que deben prevalecer para que a través del tiempo, de manera que hayan acciones que creen sinergia en sus acciones para lograr una verdadera fuerza empresarial que cohesionen labores empleado-cliente, permitiendo integrar, la cultura del empleado con la atención al cliente y de esta manera, crear escenarios creíbles y factibles que correspondan a un modelo de empresa, en materia de servicio y atención.

Se quiere entonces presentar una propuesta que genere impacto positivo en la empresa DGT Digitalarm, en sus empleados y en especial, sus clientes. Y que propenda por su desarrollo y sea concerniente con los objetivos propios de esta organización.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Brindar a los diversos departamentos de la empresa de seguridad, una guía en los procedimientos propios para mejorar la comunicación, desenvolvimientos y atención con al cliente

### **Objetivos Específicos**

1. Generar una cultura organizacional de uso del uso de manual para mejor representación de la organización
2. Fomentar el uso interno del manual para mejor desenvolvimiento y comunicación con clientes
3. Desarrollar diálogos y técnicas para una buena comunicación
4. Aplicar las técnicas y parámetros comunicacionales en la empresa de seguridad electrónica DGT Digitalarm, sin dejar a un lado su misión, visión y valores corporativos

## **Factibilidad**

Luego de definir la problemática presente y establecer las causas que amerita el uso de un manual de telemarketing para mejorar la atención al cliente en la empresa DGT Digitalarm, es pertinente realizar un estudio de factibilidad para determinar la capacidad técnica que implica la elaboración del manual, así como la factibilidad operativa, la cual permite predecir, si se pondrá en marcha la propuesta, aprovechando los beneficios que este ofrece.

### **Factibilidad Operativa**

Para la determinación de la factibilidad operacional del manual de telemarketing, se tomó en cuenta una serie de elementos importantes relacionados con la aceptación de los empleados al mismo y el requerimiento de una potencial base de datos en un programa administrativo por parte de (Dirección General, departamentos, medios, operativos), a través de encuestas y apoyo directo del departamento de marketing.

### *Universo y Muestra*

En la presente investigación es necesario seleccionar una población, donde se realizará el análisis en términos de “Universo y Muestra”, teniendo en cuenta que Balestrini (1999), expone que:

La población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. Es el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes. (p. 122)

Mientras que por muestra se entiende como un conglomerado de unidades de estudios que forman una parte representativa de la población o universo, es decir, que significa que la diferencia entre población y la muestra extraída de ella, solo debe estar en el tamaño de estudio que la integra. Vale acotar que el análisis de una muestra es un medio para conocer las características de una población. Es decir, que los resultados obtenidos en la muestra estudiada, pueden ser generalizados o extrapolados al universo.

Dicha investigación a través de muestreo tiene algunas ventajas como:

- El estudio se realiza en menor tiempo
- Menos gastos
- Se profundiza en las variables
- Se tiene mayor control de las variables

Igualmente, se refiere que la muestra no puede ser estudiada arbitrariamente, por lo que se necesita seguir parámetros y consideraciones como:

- Definir concretamente el universo
- Ser una muestra representativa de la población.
- La aplicación del cuestionario y técnica de análisis de la investigación.

Teniendo en cuenta el concepto y significado de la factibilidad operativa, entonces se puede decir que esta permite predecir luego de un análisis, si se pondrá en marcha y ejecución la elaboración del manual de telemarketing para mejorar la comunicación y atención al cliente, aprovechando los beneficios que este ofrece a la organización, a los empleados y en especial a los clientes, puesto a que de una u otra forma se debe interactuar de manera directa o a través de la tecnología con los mismos.

Asimismo, vale señalar que el correcto funcionamiento y manipulación del manual estará sujeto a la capacidad de los empleados en sus diversas técnicas de comunicación. La necesidad y deseo de cambio en toda empresa expresada por los clientes y los mismos empleados, lleva a la aceptación de un manual con las características que aquí se presentan, basándose en encuestas y aplicación de

cuestionarios a los empleados y los clientes donde se demostró que estos no señalan resistencia al cambio, por lo que el manual es factible operacionalmente.

Bajo la perspectiva de garantizar el adecuado funcionamiento del manual y que este impacte positivamente en clientes y empleados, el manual fue desarrollado en forma estándar y coloquial, lo que se traduce en una herramienta de fácil acceso, lectura y comprensión.

### **Factibilidad Técnica**

Para el desarrollo del manual es necesario evaluar si se cuenta con los recursos técnicos necesarios para su realización y puesta en marcha, entre los recursos a considerar para la elaboración del mismo tenemos y necesitamos el departamento de marketing y la evaluación tecnológica de la empresa, este estudio estuvo destinado a recolectar la información necesaria sobre los componentes técnicos que posee la misma, y la posibilidad de hacer uso del manual para el desarrollo del mismo, de ser necesario, así como también los requerimientos tecnológicos que deben ser adquiridos para el desarrollo y ejecución del manual en cuestión.

De acuerdo a la tecnología necesaria para la elaboración del manual, el departamento de marketing de la empresa cuenta con todas las aplicaciones necesarias para la elaboración del manual como: sistema operativo Microsoft Windows, suite de oficina Microsoft Office, la aplicación de office Microsoft Excel, el software administrativo Valery® PRO y el software de diseño grafico CorelDRAW Graphics Suite.

Por otra parte el departamento en cuestión, cuenta con red de internet y servicios telefónico Cantv y Movistar, necesarios para la aplicación de cuestionarios de satisfacción y atención al cliente, así como también el sistema de comunicación Intercom Sony, el cual funciona como audífono/auricular alambrico. De igual forma el hardware utilizado para la instalación de dichas aplicaciones y la realización gráfica del manual, debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- Procesador Pentium

- Tarjeta madre
- 64MB de memoria RAM
- Disco Duro con buena capacidad
- Unidad de CD-ROM
- Tarjeta de red
- Monitor 21" Dell
- Teclado
- Mouse
- Unidad de protección UPS

Evaluando el hardware existente y tomando en cuenta la configuración necesaria, la empresa DGT Digitalarm no requirió realizar inversión inicial para la adquisición de nuevos equipos, ni tampoco para repotenciar o actualizar los equipos existentes, ya que los mismos satisfacen los requerimientos establecidos, además se debe acotar que las aplicaciones necesarias no son de elevados costos en el mercado actual. Como resultado de este estudio técnico, se determinó que en los actuales momentos la empresa DGT Digitalarm y el departamento de marketing poseen la infraestructura tecnológica necesaria para el desarrollo y puesta en funcionamiento de dicho manual.

### **Factibilidad Económica**

A continuación se presenta un análisis económico que implica la realización del manual de telemarketing para mejorar la comunicación en atención al cliente para la empresa DGT Digitalarm.

#### *Relación costo-beneficio*

Este estudio representa ventajas y beneficios para la empresa, debido a que la misma cuenta con los recursos técnicos necesarios, para el desarrollo del manual, es decir, no es necesario nuevas tecnologías, ni actualización de las mismas. Asimismo,

la propuesta de este manual trae mejoras significativas para el desenvolvimiento comunicacional en el día a día de sus trabajadores, aumentando la cartera de clientes, mejorando las ventas y sobretodo, optimizando la calidad de atención al cliente.

Con la aplicación del manual, el beneficio más significativo es la satisfacción del cliente, el conocimiento/formación de los empleados y el crecimiento de la empresa. Vale señalar que es muy importante que este manual sea utilizado como herramienta indispensable en la formación e ingreso del personal, además debe tomarse en cuenta el valor que tiene en los actuales momentos a la hora de comunicar con los clientes, cualquier inquietud o solución a conflictos de los clientes, siendo el manual un punto de apoyo en el proceso de la toma de decisiones para las organizaciones que han alcanzado el éxito.

Con la puesta en marcha de este manual se recalca que se logrará optimizar el proceso comunicaciones que involucra el empleado con el cliente, reduciendo de esta manera fuga de clientes a otras empresas que ofrecen los mismos servicios y permitiendo obtener captaciones nuevas, frescas e innovadoras en materia de clientes. Bajo este criterio en esta área se busca contribuir la capacidad, la comunicación y disminuir costos, para ser una ventaja en el ámbito de competitividad en el mercado.

### *Costos de personal*

A la hora de aplicar el estudio de costo del personal o recurso humano, se puede decir que el personal está directamente involucrado y contratado por la empresa, es decir, no se dispondrá de personal extra para la realización de este manual. El mismo está elaborado por el departamento de marketing y será ejecutado por los demás departamentos que conforman la empresa DGT Digitalarm, quienes devengan sueldo mínimo, más comisiones por venta o captación de clientes y/o horas extras laborales.

RECURSOS HUMANOS	SALARIO MENSUAL Bs.	SALARIO ANUAL Bs.
(1) empleado	Bs. 3.270,00	Bs. 39.240,00
Total 32 empleados	Bs. 104.640,00	Bs. 1.255.680,00

**Gráfico 67. Costo salarial del personal. Modalidad anual. Braca, J (2013)**

### *Beneficios tangibles*

Las ventajas y beneficios aportados por el manual están dados por los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la cartera de clientes
- Proceso de captación más rápido
- Aumento de ingresos a la empresa
- Minimizar factores de pérdida de tiempo en los empleados
- Comunicación directa con los clientes
- Facilidad en control y seguimiento de posibles clientes

### *Beneficios intangibles*

- Mejorar el proceso de toma de decisiones, al momento de brindar respuestas a los clientes.
- Incrementar la exactitud ser más competitivo con el servicio al cliente.
- Mantener una buena imagen de la organización.
- Incrementar la satisfacción del trabajo para los empleados y de los clientes
- Mayor y mejor manejo de los recursos tecnológicos de la empresa

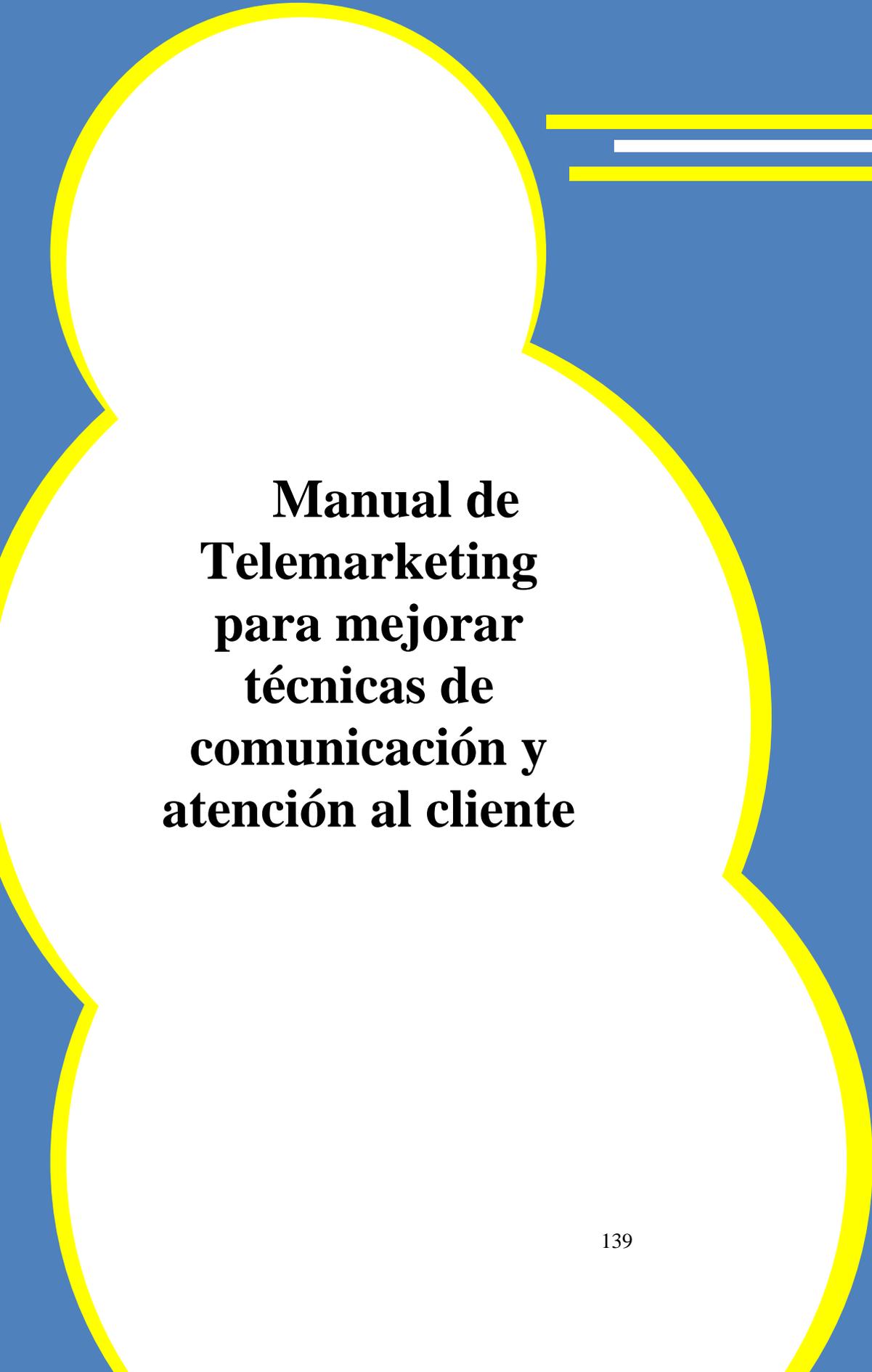
## **Factibilidad Social**

En este caso, la factibilidad social va enmarcada, en el desarrollo, capacitación y formación en el área de comunicación y atención al cliente a través de un manual de telemarketing, del empleado de la empresa DGT Digitalarm.

Se crea conciencia de que si se atiende bien, se recibe bienestar y por ende crece la perspectiva de la empresa, como líder de seguridad en la entidad y hasta traspasar fronteras. El empleado utilizaría este manual para crecer personalmente y profesionalmente convirtiendo a la empresa en líder en capacitación y formación en comunicación y atención al cliente

Este proyecto es factible socialmente ya su impacto sería de gran beneficio a los empleados, a la organización y al cliente:

- **Al empleado:** crece profesionalmente, se forma y aumenta su motivación personal a través de los incentivos, comisiones y beneficios.
- **A la empresa:** crece económicamente, traspasa fronteras como empresa líder en comunicación y atención al cliente, se posiciona como mejor empresa de seguridad y resguardo a sus clientes.
- **Al cliente:** se mantiene tranquilo y resguardado con sus sistemas de seguridad electrónica, situación que brinda bienestar y salud mental a cada cliente.

A large, stylized white figure with a thick yellow outline, resembling a person or a speech bubble, is centered on a blue background. The figure has a rounded top and a wider base. To the right of the figure, there are three horizontal lines: a yellow line on top, a white line in the middle, and another yellow line on the bottom.

**Manual de  
Telemarketing  
para mejorar  
técnicas de  
comunicación y  
atención al cliente**

---

## **CONTENIDO**

---

**Introducción**

**Objetivos**

**Antecedentes**

**Áreas Estratégicas**

**Definición**

**Formatos disponibles**

**Consejo finales**

**“El Secreto de Saber Hablar es Saber Escuchar”  
Ismael Cala**

# INTRODUCCIÓN

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>3</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

La idea de este manual es que se aplique a la empresa DGT Digitalarm con el fin de mejorar las técnicas de comunicación y atención al cliente entre los empleados y los clientes. Éste pretende ser un manual útil para los empleados de la empresa DGT Digitalarm el cual se utilizará con el fin de perfeccionar el campo de atención al cliente, mejorar la calidad de servicios y brindar apoyo en la comunicación externa, a través del teléfono y el telemarketing.

Basados en la experiencia, en fuentes de información, encuestas y demás instrumentos analizados, aquí se reseñaran comentarios útiles durante una llamada y después de la misma, en cuanto a atención del cliente; se presenta este manual comprimido con claves esenciales, consejos y tips para mejorar la comunicación.

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## OBJETIVOS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>4</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

- 1. Auxiliar en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal.**
- 2. Sirve para el análisis interno**
- 3. Interviene en la consulta de todo el personal.**
- 4. Incrementar la efectividad en el uso del teléfono como herramienta de atención al cliente y de mejora del mercado de la empresa DGT Digitalarm**
- 5. Para uniformar y controlar los diálogos de comunicación entre empleados-clientes.**
- 6. Determina en forma mas sencilla las responsabilidades al comunicar con un cliente**
- 7. Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo al momento de conversar con clientes**

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## ANTECEDENTES

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	5
	<b>Fecha</b>	Enero 2014

Es una empresa fundada en 1.998; surgida por virtud de la necesidad existente en nuestra sociedad de una mayor y mejor seguridad. Convencidos de que la forma de alcanzar esto pasa por la aplicación de la tecnología, nos dimos a la tarea de ubicar en el mercado internacional, la tecnología más confiable y económica que en materia de seguridad permitiera ser utilizada masivamente, por todo tipo de consumidor, residencial o comercial.

Luego, concluimos que el Monitoreo de Alarmas Digitales ofrece la posibilidad de apoyo humano solamente cuando es necesario, cuando la emergencia está ocurriendo, pues esta plataforma tecnológica permite conocer en tiempo real en la Estación Central de Monitoreo 24 horas DGT Digitalarm, los diversos tipos de emergencia, a saber: Robo, Intrusión, , Incendio, Aumento o Disminución de Temperatura, Anegamientos, Emergencias Médicas y Atraco.

Por último, las razones que motivaron a la realización de este manual es la unificación de criterios en cuanto a la comunicación y atención al cliente, a fin de mejorar como empresa y fortalecer el trabajo en equipo, igualmente a satisfacer las necesidades de los clientes.

Elaboró	Revisó	Autorizó

## OBJETIVOS DE LA EMPRESA

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>6</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

**Ofrecer tranquilidad a nuestros clientes, vigilando sus bienes las 24 horas del día durante todo el año, mediante equipos de alta tecnología que garanticen rapidez en emergencias, bajos precios, con personal especializados en seguridad quienes laboren en un ambiente de apertura y compromiso mutuo, a la vez ofrecer oportunidades de empleo al entorno social y garantizar dividendos a nuestros accionistas.**

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## ÁREAS ESTRATEGICAS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>7</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
VENTAS	COORDINADOR	<p>COORDINAR ENTRADA-SALIDA DE CLIENTES POR LLAMADAS</p> <p>LLAMAR E INTERACTUAR CON CLIENTES</p>
MERCADEO	COORDINADOR	<p>SERCIORAR ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS DEMAS DEPARTAMENTOS</p> <p>GENERAR INDICADORES DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>OPTIMIZAR TIEMPO DE SOLUCIÓN A QUEJAS Y CONFLICTOS POR SERVICIOS O PRODUCTOS DE LOS CLIENTES</p> <p>BRINDAR SOLUCIONES A QUEJAS</p>

<b>COBRANZA</b>	<b>COORDINADOR</b>	<b>COORDINAR A COBRADORES PAUTAS DE COBRANZA</b>
<b>MONITOREO</b>	<b>SUPERVISOR</b>	<b>INSPECCIONAR Y ATENDER LLAMADAS POR CONFLICTO, QUEJAS O IRREGULARIDADES EN PRODUCTOS O SERVICIOS</b>  <b>ATECIÓN AL CLIENTE AL MOMENTO DE ROBO O HURTO</b>
<b>SERVICIO TÉCNICO</b>	<b>SUPERVISOR</b>	<b>GENERAR PAUTAS PARA SOLUCIONAR CONFLICTOS O QUEJAS QUE GENEREN “MERCADERO Y MONITOREO”</b>

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	Pagina	8
	Fecha	Enero 2014

**VENTAS:** Es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y servicios, se encarga de dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales. En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas.

Este departamento está comprendido de la siguiente manera:

**UN Coordinador**

**OCHO Vendedores**



<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	Pagina	9
	Fecha	Enero 2014

**MERCADEO:** Este Departamento posee la importante función de manejar y coordinar estrategias de venta. Está encargado de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo ganancias al mismo tiempo. El objetivo del departamento es ubicar y posicionar la empresa en el mercado, e incrementar las ventas o los ingresos

**Este departamento está comprendido de la siguiente manera:**

**UN Coordinador**

**DOS Ejecutivos de Venta**



<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>10</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

**COBRANZA:** Es el departamento encargado de recuperar el capital proveniente de las ventas que se han realizado en la DGT Digitalarm. En esta empresa los cobradores deben ser rotados para evitar mal entendimiento con los clientes. Asimismo se puede decir que éxito este departamento depende del cobrador al desarrollar sistemas para el cobro de las mismas.

Este departamento está comprendido de la siguiente manera:

**UN Coordinador**

**UN cobrador**



<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	Pagina	11
	Fecha	Enero 2014

**MONITOREO:** Este departamento es el cerebro de la empresa DGT Digitalarm, en el se conoce cuando se activan robos o atracos en los negocios o viviendas afiliadas a la empresa con este servicio. El departamento de Monitoreo y reacción además es el encargado de suministrar o no los servicios que posee el cliente.

Este departamento está comprendido de la siguiente manera:

**UN Supervisor**

**CUATRO Operadores**

**CUATRO Motorizados de Reacción**



<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	Pagina	12
	Fecha	Enero 2014

**SERVICIO TÉCNICO:** El departamento de Servicio Técnico se encarga de garantizar el cumplimiento de la gestión del servicio postventa prestado por DGT Digitalarm., que incluye la cobertura para reparación por garantía de los equipos y cumplimiento de contratos de mantenimiento.

Este departamento está comprendido de la siguiente manera:

**DOS Supervisor es**

**SIETE Técnicos**



<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## INDICADORES POR ÁREAS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>13</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

**VENTAS:**

1. No LLAMADAS REALIZADAS
2. No LLAMADAS RECIBIDAS

**MERCADEO:**

1. No LLAMADAS REALIZADAS
2. No LLAMADAS RECIBIDAS

**SERVICIO TÉCNICO**

1. TRATO/CORDIALIDAD
2. ATENCIÓN/TIEMPO PARA SOLVENTAR EL CONFLICTO
3. PUNTUALIDAD
4. No LLAMADAS RECIBIDAS (CAPTACIÓN)

**MONITOREO**

1. No LLAMADAS RECIBIDAS
2. ATENCIÓN/CORDIALIDAD
3. PUNTUALIDAD
4. TIEMPO PARA RESOLVER EL CONFLICTO

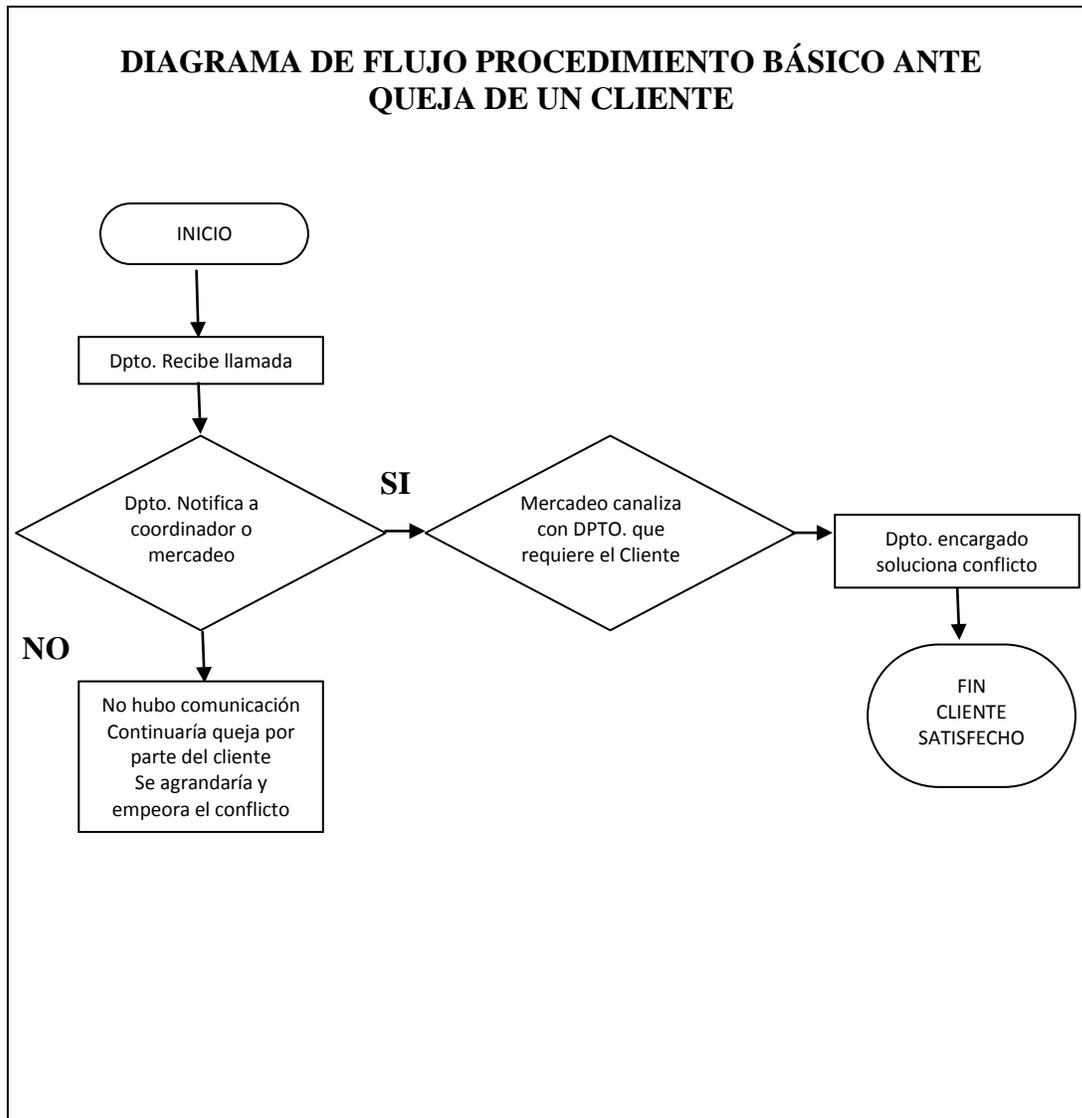
**COBRANZA**

1. No LLAMADAS REALIZADAS
2. ATENCIÓN/CORDIALIDAD
3. PUNTUALIDAD

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

# DIAGRAMA DE FLUJO

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>14</b>
	<b>Cha</b>	<b>Enero 2014</b>



<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

# FORMATOS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	Pagina	15
	Fecha	Enero 2014

## FORMATO SOLICITUD A DPTO.

① \_\_\_\_\_

② Cód Cliente. \_\_\_\_\_

③ Por medio de la presente hago solicitud del personal de ④ \_\_\_\_\_, por la siguiente razón, motivo y circunstancia

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Agradezco, a ustedes por su respuesta, asimismo el cliente los solicito para el día \_\_\_\_\_...

Le agradezco de antemano sus atenciones.

Atte.

⑤ \_\_\_\_\_  
Dpto. de \_\_\_\_\_

1. Fecha de solicitud
2. Código del cliente que requiere la solicitud
3. Cuerpo de redacción
4. Departamento que se solicita
5. Firma del departamento que emite la solicitud

Elaboró	Revisó	Autorizó

## FORMATOS

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>16</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

### GUIÓN TELEFONICO

- Es una parte clave y critica de la planificación de toda campaña de marketing telefónico.
- Consiste en una guía de trabajo que define, con la mayor precisión posible el contenido de la conversación que deberá mantener el o la empleada con el cliente
- Cumple 3 funciones:
  1. Sirve de guía y apoyo al que hace la llamada
  2. Permite al empleado cerciorarse de lo que necesita el cliente
  3. Evita el desvío de proceso y objetivos de las llamadas
- Un guión telefónico para los empleados de DGT Digitalarm debe incluir los siguientes elementos:
  1. Educación y modales
    - Disposición para resolver problemas a clientes
    - Capacidad de respuesta
    - Grado de comunicación empresa-cliente
    - Cortesía/ amabilidad
    - Dedicación de tiempo a cada cliente
    - Profesionalismo
    - Competencia
    - Puntualidad
    - Respeto
    - Confianza

2. **Objetivos claros**  
Conocer las funciones y el rol dentro de la empresa
3. **Mensajes interesados**  
Son mensajes que tienen incluidas palabras de acción  
palabras que crean acciones mentales en las personas

**ESTRUCTURA DEL DIALOGO**

**EJEMPLO: CLIENTE LLAMA INTERESADO**

1. **SALUDO/ PRESENTACIÓN/ AGRADECIMIENTO**
2. **CREAR LA RELACIÓN:** Motivación de la llamada y agradecimiento, punto de interés y medio de información
3. **AIDA**  
PREGUNTA  
FRASE DE INTERES  
MENCION DE VENTAJAS Y BENEFICIOS  
SOLICITAR ENTREVISTA
4. **RESUMIR**
5. **MENSAJE POSITIVO**

**EJEMPLO DE CORDIALIDAD:**

**BUENOS DÍAS SOY PEDRO PEREZ Y LA EMPRESA DGT ME HA PEDIDO QUE CONVERSE CON USTED**

**¿CON QUIEN TENGO EL GUSTO DE HABLAR?**

**SR. PEDRO PEREZ GRACIAS POR ATENDERME Y DEJAR SUS OBLICACIONES A UN LADO ESTAMOS PARA SERVIRLE**

**NECESITO CONVERSAR POCOS MINUTOS CON USTED, ¿ESTA UD. DISPONIBLE?**

Elaboró	Revisó	Autorizó

## CONSEJOS FINALES

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>17</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

### **1. Gestión de clientela**

**Mantener el contacto permanente con el cliente**

**Contactar a clientes pequeños que compran servicios y productos**

**Confirmar datos con personas interesadas**

**Seguimiento a problemáticas o solicitudes de clientes**

**Recepción de pedidos o servicios**

### **2. Apoyo a las ventas**

**Prospección de clientes**

**Desarrollo de nichos de mercado**

**Concertación de entrevistas**

**Ventas a niveles con bajos niveles de compras**

### **3. Procesos integrales de atención al cliente**

**Atención a clientes nuevos**

**Atención a clientes actuales**

**Revitalización de clientes**

**Solución de conflictos**

### **4. Desarrollo de base de clientes**

**Campañas para verificar o ampliar bases de datos de los prospectos que ya están registrados en la empresa**

**Notificación de servicios nuevos**

**Notificación de solución a conflictos de sistemas**

### **5. Mejorar calidad de servicio**

**Confirmar instalación de sistemas**

**Informar sobre procesos de instalación o retrasos**

**Verificar recepción o instalaciones satisfactorias**

**Informar sobre servicios y productos nuevos**

**Informar sobre cambios de fechas, sedes nuevas, detalles de la empresa**  
**Centro de información a clientes**

**6. Investigación de mercado**

**Investigación de segmentos**

**Encuestas**

**Prueba de índices de respuestas**

**Investigación de preferencias**

**Investigación de medios**

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## CONSEJOS FINALES

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>18</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

### OBJETIVO

Ser capaz de presentar amablemente a tu empresa y a ti mismo de forma concisa, convincente y con seguridad

### CASO

Entras a un ascensor y te encuentras a un posible cliente. Tienes UN minuto para convencer a la persona que sería interesante conocer:

**BUENA EDUCACIÓN/AMABILIDAD**

**TU ORGANIZACIÓN**

**TU SERVICIO**

**BENEFICIO**

**TU ROL EN LA EMPRESA**

### EJEMPLO

**BUEN DÍA REPRESENTO A DGT DIGITALARM EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRONICA PARA SU HOGAR O NEGOCIO, HOY DÍA ES MEJOR PREVENIR QUE LAMENTAR, POR ESO DEBEMOS ESTAR RESGUARDADOS Y CON SEGURIDAD**

**SR. \_\_\_\_\_ ACÁ LE DEJO MI TARJETA, POR SI DESEA MAYOR INFORMACIÓN, IGUALMENTE ME PODRÍA INDICAR SU NUMERO TELEFONICO, PARA CONTACTARLE... GRACIAS SR. \_\_\_\_\_**

Elaboró	Revisó	Autorizó

## CONSEJOS FINALES

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>19</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

### LLAMADAS DE ENTRADA

#### Clientes interesados

- Solicitar información

#### Clientes prospectos

- Solicitar información

#### Clientes potenciales

- Modificar o confirmar reuniones
- Solicitar información
- Cerrar ventas de servicios o productos adicionales

#### Clientes existentes

- Modificar o confirmar reuniones
- Solicitar información
- Cerrar ventas de servicios o productos adicionales

### DE SALIDA

- Obtener información inicial
- Obtener referencias
- Obtener reuniones
- Seguimientos a clientes
- Llamadas de bienvenida con cordialidad y afecto
- Llamadas de agradecimiento
- Solicitud de documentos
- Cobranzas

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## CONSEJOS FINALES

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	Página	<b>20</b>
	Fecha	<b>Enero 2014</b>

**A**TENCIÓN

**I**NTERES

**D**ESEO

**A**CCIÓN

**ATENCIÓN:**

**Captar la atención y ser atentos al mensaje y comunicación del cliente**

**INTERES:**

**Despertar interés con alguna frase elocuente**

**DESEO:**

**Estimular el deseo por la posesión, utilización y consumo de los servicios de DGT Digitalarm**

**ACCIÓN:**

**Provocar acción; solicitar información, el pedido recibir un ejecutivo, recibir asistencia etcétera.**

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## CONSEJOS FINALES

	<b>Manual de Procedimiento</b>	
	<b>Pagina</b>	<b>21</b>
	<b>Fecha</b>	<b>Enero 2014</b>

**Algunos hábitos resultan muy favorecedores en el momento de aumentar de la efectividad:**

**1. La creación de un guion:** dará indicaciones para saber en qué punto de la conversación estamos. Este guion debe ser un documento vivo que se nutra e implemente de cada conversación telefónica. En el introduciremos las objeciones que nos den nuestros prospectos y las posibles respuestas que se nos ocurran.

**2. Mantenerse sereno:** Cada llamada es una oportunidad de venta. Y estar nervioso no aporta nada encomiástico en una conversación. En el mejor de los casos parecerás desesperado por vender.

**3. Recuerda “no hay dolor”:** Cuando llames olvida cualquier clase de temor a ser rechazado.

**4. Sé natural:** Se debe evitar ser monótonos y repetir lo que se dice. Se debe guiar la conversación como lo que es, una conversación, hay que ser natural y hablar de forma que se entienda.

**5. Explicar el motivo de la llamada:** Hay que hacerlo de forma concisa, presentando como una solución excelente para cubrir alguna de las necesidades que atañe al prospecto.

**6. Ser educado en todo momento:** En una llamada de venta da igual si estas de mal humor o que te responda una persona borde. Tu eres el vendedor por lo tanto no puedes perder la compostura y debes mantenerte con una actitud educada en todo momento.

**8. Una despedida cortés:** Agradece el tiempo que se te ha dedicado y confirma la próxima cita.

**Recuerda que para que una llamada de índole comercial sea buena no se debe poder identificar como tal. La práctica continuada de este tipo de hábitos te ayudará a mejorar vuestra técnica.**

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Autorizó</b>

## CONCLUSIONES

Finalmente y una vez culminado el trabajo de investigación acerca de las del descubrimiento de las Debilidades, Fortalezas y Oportunidades, Amenazas en cuanto al proceso de comunicación en la empresa DGT Digitalarm C.A se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La comunicación es la herramienta principal que toda empresa debe utilizar para lograr el éxito organizacional interno y externamente.
2. La inexistencia de manuales de normas y procedimientos en materia de comunicación, marketing y telemarketing, ha impedido que el personal conozca los procesos y las funciones que debe desempeñar en la misma, careciendo de información clara y precisa que lo conduzcan al alcance de los objetivos.
3. La empresa posee equipos de tecnologías de información y comunicación que le permita dar respuestas inmediatas, oportunas, claras y precisa a todo el público, en general y faciliten la comunicación entre ello y la empresa, sin embargo, necesita mayor preparación y capacitación en cuanto a funciones y tecnología.
4. La existencia de barreras comunicacionales tales como: ambientales, interpersonales y verbales en la empresa, impiden el proceso de comunicación incidiendo así en el desempeño de las funciones que realizan los trabajadores.
5. Los medios de comunicación utilizados en la empresa DGT Digitalarm, no están a la vanguardia con las innovaciones tecnológicas, lo que impide la rapidez y calidad de recepción y transmisión de información, necesaria para el cumplimiento de los objetivos que la misma persigue.
6. La empresa DGT Digitalarm, no carece de equipos tecnológicos de información y comunicación, sin embargo, gestiona, atiende, y soluciona los diferentes problemas de los clientes, ya que diariamente se revisan,

actualizan y supervisan los listados de corte, reinstalaciones y nuevas instalaciones a fin de satisfacer las necesidades.

7. En la empresa DGT Digitalarm no se realizan actividades que fomenten la comunicación que permitan la interrelación del personal.

## RECOMENDACIONES

Asimismo, una vez evaluado todo lo concerniente al proceso de comunicación llevado a cabo en la empresa DGT Digitalarm se toman en consideración las siguientes recomendaciones:

1. Aplicar manuales de normas y procedimientos de marketing y telemarketing que sean de conocimiento de todos los trabajadores, para que exista una uniformidad en el desempeño de sus funciones de venta, comercialización y con los clientes.
2. Adquisición de nuevas tecnologías de información y comunicación que faciliten la transmisión y recepción de información concernientes en la realización de actividades en la sede principal
3. Utilizar medios de comunicación como: video conferencias, internet, intranet, extranet, que avivan una comunicación fluida, armoniosa y rápida.
4. Fomentar una comunicación en todas sus direcciones (Ascendente, descendente y horizontal) la cual permite una integración de todos los miembros de la empresa
5. La empresa requiere de la definición de estrategias comunicacionales que le permita ser competitiva, para lo cual se hace necesario la formulación, implantación y evaluación de las acciones estratégicas a desarrollar, por tanto, la estrategia de desarrollo comunicacional, se propone como la herramienta necesaria para mejorar el telemarketing y la atención al cliente a través de un manual.
6. Las recomendaciones antes expuestas le van a proporcionar y desarrollar la comunicación como herramienta necesaria para mejorar la imagen y atención al cliente, generando ventajas competitivas que contribuyan al éxito y productividad.

## REFERENCIAS

- Albrecht, K. y Bradford, L. (2004) **La excelencia en el servicio**. Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- Alcalá, A. (2005). **Alerta: Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua**. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Alsina, M. (2001). **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**. España: Trillas.
- Álvarez, J. (2005). **Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing y Comunicación**. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Álvarez, M. (2006). **Manual De Planeación Estratégica**. México: Panorama Editorial S.A.
- American Marketing Association (A.M.A). Committee on Definitions of the A.M.A. (1960). **Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms**. Chicago, Estados Unidos.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica**. (5ª ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arocha, C, Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010, diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Bacon, M. (1996). **Como hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa**. Barcelona, España: Ediciones Juan Granica S.A.
- Báez, C. (2000). **La comunicación efectiva**. Santo Domingo, República Dominicana: Editora Búho.
- Beltrán, L. (1994). **Sociología de la Comunicación de Masas**. (4ª ed.) Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Balestrini, M. (2002). **Como se elabora el proyecto de investigación**. (5ª ed.) Ces-Bel Consultores Asociados

- Blanchard, K, Ballard, J y Finch, F. (2005). **Clientemania**. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Bravo, J. (1998). **Estrategias de Crecimiento**. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Brown, A. (1992). **Gestión de la Atención Al Cliente**. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Brunet, L. (1997). **El clima de trabajos en las organizaciones. Definición, Diagnóstico y Consecuencias**. México: Trillas.
- Cabello, M y Leonice, Y. (2010, abril). **Estrategias de comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (HIDROCARIBE)**. [Trabajo especial de Grado]. Universidad de Oriente. Administración de Empresas. Venezuela.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000, marzo 24). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 5423 (Extraordinario), marzo 24, 2000.
- Dasí, F., Martínez, R., y Martínez, V. (2006). **Técnicas de negociación: Un método práctico**. (6ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- DGT Digitalarm C.A, departamento de mercadeo. (2011). **Manual Corporativo Digitalarm C.A**. Valencia, Carabobo: Jhoanna Braca
- Dvoskin, R. (2004) **Fundamentos de marketing: teoría y experiencia**. Argentina, Buenos Aires: Granica S.A.
- Enciclopedia Universal Ilustrada: Europea-Americana**. (1939). (Vols. 1-16). Bilbao, España: Espasa-Calpe
- Francés, A. (2006). **Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral**. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A.
- Fred, D. (2003). **Conceptos de administración estratégica**. (9ª ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A.
- Giménez, R.(2008).**El Proceso de Investigación**. Valencia, Venezuela: Cosmográfica C.A.
- Gómez, G. (1994). **Planeación y Organización de Empresas**. (8ª ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill

- Guzmán, A. (2006). **Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial**. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. (4ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S. A.
- Jiménez, J. (1998). **La comunicación interna**. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kaplún, M. (1998). **Una Pedagogía de la Comunicación**. Madrid, España: De La Torre
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). **Fundamentos del Marketing**. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Educación.
- Kreps, G. (1995). **La comunicación en las organizaciones**. (3ª ed.). México: Editorial Wesley Iberoamericana.
- Lambin, J. (1995) **Marketing Estratégico**. (3ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill
- Levin, R. y Rubin, D. (1996). **Estadística para Administradores**. (6ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill
- Ley Orgánica de Telecomunicación** (2000, Marzo 28) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 36.920
- Masterman, L (1993). **La Enseñanza de los Medios de Comunicación**. Madrid, España: De La Torre
- Méndez, C. (2006). **Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación** (3ª ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Morales, F. (1998). **Manual de procedimientos, normas y sistemas**. Lara, Venezuela. UCLA.
- Ormeño, R. (2011, Julio) **Integración de los sistemas de gestión de clientes con la red de telefonía pública utilizando el sistema Genesys orientado a ventas por teléfono**. [Tesis de Grado]. Dirección de Estudios de Pregrado. Universidad Católica de Perú.
- Osorio, S. (2009, Diciembre) **La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero**

- y **Maldonado, corredores de seguros S.A.** [Tesis de Grado].Facultad de Comunicación y Lenguaje.Pontificia Universidad Javeriana. Colombia
- Paz, R. (2004). **Atención al Cliente: Guía práctica de Técnicas y Estrategias.** España: Ideas Propias Editorial.
- Parella, S. y Martins, F. (2003). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Rodríguez, A, Díaz, F, Fuerte, F, Martín, M, Montalbán, M, Sánchez, E., y Zarco, V. (2004). **Psicología de las Organizaciones.** Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ruíz, C. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa.** Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Sánchez, E. (1992).**Medios de Difusión y Sociedad-Notas Críticas y Metodologías**México: CEIC/Universidad de Guadalajara.
- Schultz, D. (2011) **A History of Modern Psychology.**Belmont, Estados Unidos: CengageLearning.
- Sierra, C. (2004) **Estrategias para la Elaboración de un Proyecto de Investigación.** Maracay, Venezuela: Insertos Médicos de Venezuela C.A
- Stoner, J y Freeman, R. (1996). **Administración.** (5ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Talaya, E,García, J, Narros, M,Olarde, C, Reinares, E, y Saco, M. (2008). **Principios de marketing.** Madrid, España: Esic Editorial.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). **El Proceso de la Investigación Científica.** México: Limusa.
- Toro de Quintana, M. (2006, Marzo).**Propuesta de implementación del telemarketing como estrategia de ventas en la empresa Refricalor S.A.**[Tesis de Grado]. Dirección de Estudios de Pregrado. Universidad Icesi. Administración de Empresas.
- Torres, C., Ferro, M. e Hinojosa, R.(2000, Julio). **Estudio de la efectividad del correo electrónico como medio promocional en los estudiantes universitarios.** [Tesis de Grado]. Dirección de Estudios de Pregrado. Universidad Icesi. Administración de Empresas

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### Instrumento Estrato A

**Instrucciones**

Marque con una X la alternativa que considere correcta, no marque más de dos opciones ni deje preguntas sin responder. Además utilice los respectivos cuadros de las opciones que se presentan para cada pregunta.

**PARTE A: DATOS PERSONALES.**

Edad:	De 18 a 30 años <input type="checkbox"/>	De 30 a 42 años <input type="checkbox"/>	42 o más años <input type="checkbox"/>
Antigüedad con la empresa:		Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Estado Civil:
Nivel educativo actual	Hasta Bachiller <input type="checkbox"/>	Profesional Técnico <input type="checkbox"/>	Profesional Universitario <input type="checkbox"/> Estudios Superiores <input type="checkbox"/>
Nº Cliente		Zona:	

Cómo calificaría ud. Las siguientes proposiciones conociendo que: **1 (Malo) 2 (Regular) 3(Buena) 4(Muy Buena) 5(Excelente)**

PROPOSICIONES	1	2	3	4	5
1.En cuanto a responsabilidad, por parte de empleados a solución de conflictos y atención al cliente					
2.La Capacidad de respuesta es					
3.La Comunicación con los clientes es					
4.En cuanto a Cortesía y amabilidad con qué nivel calificaría a los empleados de la empresa					
5.En cuanto a Dedicación y tiempo para los clientes					
6.En cuanto a Profesionalismo/imagen corporativa como los calificaría					
7.En cuanto a puntualidad, al momento de atender					
8.Referente a Respeto y confianza con usted cree que son					
9.Las campañas de comunicación con y para los clientes son					
10. La empresa DGT Digitalarm para usted es					

¿Conoce ud. Otras empresas que ofrezcan el mismo servicio? Sí  No

De ser positivo

¿Cuál? \_\_\_\_\_

## ANEXO B

### Instrumento Estrato B

**Instrucciones**

Marque con una X la alternativa que considere correcta, no marque más de dos opciones ni deje preguntas sin responder. Además utilice los respectivos cuadros de las opciones que se presentan para cada pregunta.

**PARTE A DATOS PERSONALES**

Edad:	De 18 a 30 años <input type="checkbox"/>	De 30 a 42 años <input type="checkbox"/>	42 o más años <input type="checkbox"/>
Antigüedad en la empresa:		Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Estado Civil:
Nivel educativo actual	Hasta Bachiller <input type="checkbox"/>	Profesional Técnico <input type="checkbox"/>	Profesional Universitario <input type="checkbox"/> Estudios Superiores <input type="checkbox"/>
Cargo que desempeña			

**PARTE B COMUNICACIÓN INTERNA.** Marque con una X y responda de acuerdo sea el caso con las alternativas disponibles siendo estas las siguientes **Si (S) - Tal Vez (TV) No sé (NS) Desconozco (D) No (N)**

PROPOSICIONES	S	TV	NS	D	N
11. La empresa DGT Digitalarm brinda servicios de seguridad electrónica					
12. La empresa DGT Digitalarm le ofreció información sobre las funciones en su cargo					
13. Usted mejoraría el clima laboral en la empresa DGT Digitalarm					
14. Usted está al tanto del cargo que ocupa y de sus deberes dentro de la empresa DGT Digitalarm					
15. En la empresa DGT Digitalarm intervienen los procesos de comunicación					
16. En la empresa DGT Digitalarm manejan la información a través de canales informativos					
17. Usted está motivado a cumplir con sus labores en la empresa DGT Digitalarm					
18. En la empresa DGT Digitalarm la comunicación con el cliente es importante al momento de prestar servicios					
19. La empresa DGT Digitalarm brinda servicios de seguridad con vigilantes las 24 horas los 365 días del año					
20. Los medios de comunicación con que cuenta DGT satisfacen las necesidades de comunicación entre los empleados					

PROPOSICIONES	S	TV	NS	D	N
21. Según usted los servicio que presta la empresa DGT Digitalarm a los clientes son adecuados					
22. Las personas negativas y pesimistas tienen buenas relaciones con los compañeros de labores					
23. Las personas pesimistas y negativas tienen adecuada relación con los clientes en una organización					
24. A la hora de actuar frente a los compañeros de trabajo usted sufre de miedo escénico					
25. Usted es líder de su departamento					
26. El departamento en el cual usted se encuentra es líder dentro de la empresa DGT Digitalarm					
27. Las personas con actitud, positivas y emprendedoras tienen buenas relaciones con los compañeros y empleados					
28. Los empleados de empresas prestadoras de servicios deben tener un comportamiento abierto a sugerencias y reclamos					
29. La empresa DGT Digitalarm ofrece capacitación continua para prestar un adecuado servicio al cliente					
30. Los empleados de la empresa DGT Digitalarm tienen actitud e innovación a la hora de brindar respuestas a los clientes					
31. Usted deja a un lado sus actividades para atender a un cliente					
32. La capacidad de respuesta en el departamento que usted se encuentra en la empresa DGT Digitalarm es de 1 a 15 días					
33. Llama un cliente a la empresa y usted prefiere continuar con sus labores y no atender la llamada					
34. Se niega a contestar la llamadas, por continuar con sus labores en la empresa DGT Digitalarm					
35. La respuesta a los clientes para resolver un problema que le compete a su departamento es entre 15 días y 1 mes					

**PARTE C COMUNICACIÓN EXTERNA.** Marque con una X y responda de acuerdo sea el caso con las alternativas disponibles siendo estas las siguientes **Pésima (P) Mala (M) Regular (R) Buena (B) Excelente (E)**

PROPOSICIONES	P	M	R	B	E
36. Las herramientas de comunicación entre la empresa-cliente de DGT Digitalarm son					
37. La información que usted maneja de su departamento, a la hora de Comunicarse con un cliente son					
38. El ambiente laboral actual es					
39. La información que usted maneja de los productos y servicios es					
40. Los servicios y la calidad de servicios que usted presta son					
41. El proceso de comunicación empresa-cliente es					
42. La relación con los clientes es					
43. La comunicación con los altos directivos de la empresa DGT Digitalarm es					
44. El comportamiento organizacional en la empresa DGT Digitalarm es					
45. El trato entre empresa-cliente es					
46. La cordialidad entre empresa-cliente es					

**PARTE D COMUNICACIÓN EXTERNA.** Marque con una X y responda de acuerdo sea el caso con las alternativas disponibles siendo éstas las siguientes **Siempre (S) Frecuentemente (F) A veces (AV) ocasionalmente (O) Nunca (N)**

PROPOSICIONES	S	F	AV	O	N
47. DGT Digitalarm posee estrategias comunicacionales buenas entre empresa-cliente					
48. Ha aplicado un manual para comunicarse con los clientes de la empresa DGT Digitalarm					
49. Se utilizan manual para telemarketing en cualquier departamento					
50. Es indispensable conocer respuestas cuando se comunica un cliente con DGT Digitalarm					
51. Utiliza algún método con parámetros para tener una conversación agradable con los clientes de la empresa DGT Digitalarm					
52. Es efectiva la comunicación empresa-cliente a la hora de resolver algún conflicto					
53. Es ideal la utilización de un manual para mejorar la comunicación con los clientes de la empresa DGT Digitalarm					
54. Existe una adecuada comunicación con los clientes en la empresa DGT Digitalarm					

## ANEXO C

### Validación Instrumentos Experto #1



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: \_\_\_\_\_

Autor(a, es): \_\_\_\_\_

ÍTEMS	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										

ÍTEMS	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										
44										
45										
46										
47										
48										
49										
50										
51										
52										
53										
54										
55										

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

<b>Validado por:</b>	<b>e-mail:</b>
<b>Cédula de Identidad:</b>	<b>Teléfono(s):</b>
<b>Firma:</b>	<b>Fecha:</b>

## ANEXO D

### Validación Instrumentos Experto #2



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 MENCIÓN MERCADEO  
 CAMPUS BÁRBULA



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: \_\_\_\_\_

Autor(a, es): \_\_\_\_\_

ÍTEMS	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										

ÍTEMS	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										
44										
45										
46										
47										
48										
49										
50										
51										
52										
53										
54										
55										

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de Identidad:	Teléfono(s):
Firma:	Fecha:

# ANEXO E

## Confiabilidad Instrumento Estrato A

COEFICIENTE ALFA CRONBACH																																				
NEG																																				
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	TOTAL PUNTAJE
1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45
2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44
3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49
10	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48
11	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46
12	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45
13	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45
14	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45
15	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44
SUMA	75	73	65	66	60	75	67	76	67	70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	693
PROMEDIO	5.0	4.9	4.3	4.4	4.0	5.0	4.5	5.0	4.5	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	46.20
DESVIACION	0.0	0.4	0.5	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.75
VARIANZA	0.0	0.1	0.2	0.3	0.0	0.0	0.3	0.0	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.14
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS																																				
1.4																																				
RESUMEN DE RESULTADOS																																				
5	EXCELENTE	15	13	5	5	0	15	7	15	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	MUY BUENO	0	2	10	8	15	0	8	0	8	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	BUENO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	REGULAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	MALO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		15	15	15	15	15	15	15	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,70 \quad \text{Total ítems: 10}$$

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos Coeficiente Alfa

Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

# ANEXO F

## Confiabilidad Instrumento Estrato B

COEFICIENTE ALFA CRONBACH																																															
NEG NEG																																															
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	TOTAL PUNTAJE		
1	5	5	4	5	3	3	5	5	1	4	5	5	5	5	1	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	174	
2	5	5	4	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	179	
3	5	5	3	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	178	
4	5	5	3	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5	3	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	181	
5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	181	
6	5	5	1	5	3	4	5	5	1	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	171		
7	5	5	1	5	3	4	5	5	1	2	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	188	
8	5	5	1	5	2	4	5	5	1	3	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	166	
9	5	4	1	5	5	4	4	4	1	2	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	165	
10	5	5	1	5	5	3	4	5	1	1	5	2	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	166	
11	5	5	1	5	5	3	5	5	1	5	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	165	
12	5	5	1	5	2	5	3	5	1	5	2	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	177	
13	5	5	1	5	3	5	4	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	165	
14	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	1	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	188	
15	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	180	
SUMA	75	74	27	70	61	61	70	73	19	64	71	60	75	54	63	44	74	72	70	66	75	55	28	28	35	55	61	65	64	75	59	61	67	75	63	70	52	59	75	73	50	45	75	44	2811		
PROMEDIO	4.9	4.9	1.9	5.0	4.1	4.1	4.7	4.9	1.3	4.3	4.7	4.0	5.0	3.8	4.2	3.2	4.8	4.8	4.7	4.4	5.0	3.7	1.9	1.9	3.7	3.7	4.1	4.3	4.3	5.0	4.9	4.1	4.5	5.0	4.2	4.7	3.5	4.9	3.7	4.9	3.3	5.0	5.0	2.9	177.0		
DEVIACION	4.0	3.8	1.2	4.0	3.2	3.3	3.8	4.0	1.0	1.3	3.5	3.5	3.0	1.7	3.9	1.6	3.3	3.4	3.6	3.5	3.9	2.0	1.9	1.4	2.8	3.2	3.3	3.5	3.6	3.9	3.8	3.5	4.0	3.8	3.5	3.9	3.4	3.5	3.5	3.4	3.7	3.8	3.8	3.5	3.2	3.4	
VARIANZA	0.0	0.1	1.5	0.8	1.5	0.8	0.4	0.1	1.1	1.0	0.2	2.1	0.9	0.9	0.7	2.6	0.5	0.2	0.4	0.4	0.9	0.8	1.7	1.8	0.8	0.2	0.1	0.4	0.9	0.6	0.3	0.8	0.2	0.2	0.1	0.5	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	0.2
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS																																															
RESUMEN DE RESULTADOS																																															
5 SI	15	14	0	15	0	6	11	13	1	10	11	10	15	7	7	5	14	12	11	7	15	10	0	0	10	0	1	5	5	15	4	5	7	15	3	10	5	5	4	13	2	0	15	0	1		
4 NO	0	1	2	0	0	4	3	2	0	2	4	0	0	3	4	1	1	3	3	7	0	0	3	6	0	10	10	9	0	6	6	8	0	12	5	4	5	2	2	1	0	0	1	0	0		
3 TAL VEZ	0	0	3	0	4	5	1	0	0	1	0	0	0	1	4	5	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2 NUNCA	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 DESCONOCIDO	0	0	10	0	0	0	0	0	14	1	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10	13	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALS	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,63 \quad \text{Total ítems: 44}$$

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos Coeficiente Alfa

- Muy Alta 0,81 a 1,00
- Alta 0,61 a 0,80
- Moderada 0,41 a 0,60
- Baja 0,21 a 0,40
- Muy Baja 0,01 a 0,20