

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Estudio de Implementación de un Call Center en atención a servicios funerarios en la Ciudad Capital para Negocios Internacionales & Inversiones”**

(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Karen Elizabeth Martínez Orellana

Guatemala, Marzo 2015

**“Estudio de Implementación de un Call Center en atención a servicios funerarios en la Ciudad Capital para Negocios Internacionales & Inversiones”**

(Práctica Empresarial Dirigida–PED-)

Karen Elizabeth Martínez Orellana

Ing. Freddy Girón (**Asesor**)

M. Sc. Anabella Cerezo de García (**Revisora**)

Guatemala, Marzo 2015

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**  
Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**  
Vicerrectora Académica

**M.A. César Augusto Custodio Cóbar**  
Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**  
Secretaria General

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. César Augusto Custodio Cóbar**  
Decano

**M.A. Ronaldo Antonio Girón**  
Vicedecano

**M sc. Ana Rosa Arroyo**  
Coordinadora

**Terna Examinadora que práctica el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida**

**Licda. Marisol Arroyo Carrillo**  
Examinador

**M. Sc. Beatriz Aldana**  
Examinador

**Dr. Luis Alberto García**  
Examinador

**Ing. Freddy Girón**  
Asesor

**Licda. Anabella Cerezo**  
Revisora



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

REF.:C.C.E.E.0004-2015-ACA-

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**GUATEMALA, 23 DE FEBRERO DEL 2015**

De acuerdo al dictamen rendido por ingeniero Freddy Rolando Girón Azurdia, tutor y M. Sc. Anabella Cerezo, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CALL CENTER EN ATENCIÓN A SERVICIOS FUNERARIOS EN LA CIUDAD CAPITAL PARA NEGOCIOS INTERNACIONALES & INVERSIONES”. Presentada por la estudiante Karen Elizabeth Martínez Orellana, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 01667 de fecha 25 de octubre del 2,014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

  
Lic. César Augusto Custodio Cobarr

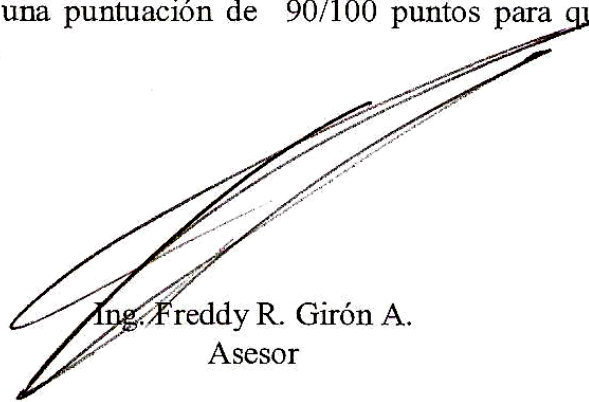
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 16 de agosto de 2014

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el **“Estudio de Implementación de un Call Center en atención a servicios funerarios en la Ciudad Capital para Negocios Internacionales & Inversiones”**, presentado por la estudiante: **Karen Elizabeth Martínez Orellana**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciado en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 90/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Ing. Freddy R. Girón A.  
Asesor

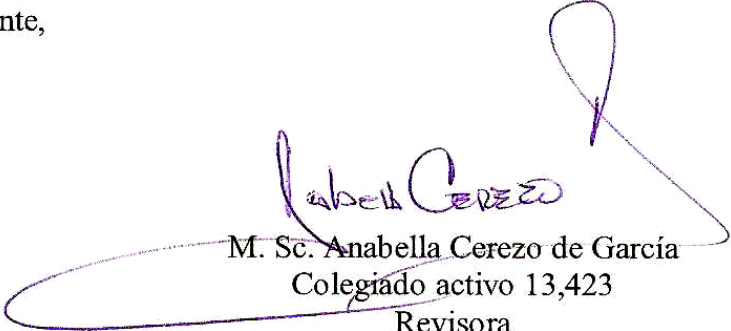
Guatemala, 20 de septiembre de 2014

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Estudio de Implementación de un Call Center en atención a servicios funerarios en la Ciudad Capital para Negocios Internacionales & Inversiones”**, presentado por la estudiante: **Karen Elizabeth Martínez Orellana**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciatura en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



M. Sc. Anabella Cerezo de García  
Colegiado activo 13,423  
Revisora

c.c file



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1903.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Martínez Orellana Karen Elizabeth** con número de carné 201307345 aprobó con **81 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, el día veinticinco de octubre del año dos mil catorce.


Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los trece días del mes de noviembre del año dos mil catorce.

Atentamente,

  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico



Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque  
Secretaría General



Claudia Pineda  
cc. Archivo.



## Contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	
1.1 Breve descripción de la empresa	1
1.2 Actividad Principal	2
1.3 Marco Jurídico y Tributario	2
1.4 Estructura Organizacional	2
1.4.1 Estructura Organizacional proporcionada por Negocios Internacionales & Inversiones	2
1.4.2 Análisis FODA–Negocios Internacionales & Inversiones, Diseño propio 2014	4
1.5 Misión y Visión	6
1.5.1 Misión	6
1.5.2 Visión	6
1.6 Sistema Contable o Financiero	7
1.7 Justificación	8
<b>Capítulo 2</b>	
2.1 Marco Teórico	9
<b>Capítulo 3</b>	
3.1 Planteamiento del Problema	15
3.1.1 Pregunta de Investigación	15
3.2 Objetivos	15
3.2.1 Objetivo General	15
3.2.2 Objetivos Específicos	15
3.3 Alcances y Límites	15
3.3.1 Alcances	15
3.3.2 Límites	15
3.4 Metodología	16

3.4.1 Sujetos de la Investigación	16
3.4.2 Instrumentos	16
3.4.3 Procedimiento	18
3.5 Aportes	18
<b>Capítulo 4</b>	
4.1 Presentación de resultados	20
4.1.1 Instrumento	20
<b>Capítulo 5</b>	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	29
<b>Conclusiones</b>	33
<b>Propuesta</b>	34
<b>Referencias Bibliográficas</b>	45
<b>Anexos</b>	46

## **Resumen**

Negocios Internacionales & Inversiones abre sus puertas en el año 2008, se estructura como una red de empresas de servicios funerarios más grande a nivel latinoamericano y brinda ese servicio a nivel nacional e internacional. Cuenta aproximadamente con 200 empresas funerarias con presencia en ciento cincuenta municipios de los veintidós departamentos. Los clientes exteriorizaron su deseo de que la empresa opere un call center y que el servicio sea más rápido y que vaya de acuerdo a sus necesidades. En la actualidad la empresa no cuenta con los suficientes fondos para aperturar un call center de tal magnitud para brindar un mejor servicio, pero es necesario concientizar a los inversionistas de la importancia que tienen y que en un futuro lo tomen en cuenta.

En Guatemala existen varios call center que brindan un buen servicio, esto fue manifestado por los clientes, quienes dijeron que lo han utilizado y que en su mayoría prestan un buen servicio; la empresa puede tomar la decisión a futuro de instalar su propio call center o decidir lo que más le convenga.

La competencia utiliza el servicio de call center, esto debe ser tomado en cuenta por la empresa y tomar una decisión que les beneficie y que permita atender bien a sus clientes. Para ello debe comparar lo que más les conviene, instalar su propio call center o contratar un outsourcing.

Una de sus debilidades es la falta de financiamiento para la implementación y comunicación con los afiliados a la red y esto le puede traer ciertas consecuencias y si no se toman en cuenta y se buscan soluciones, perderá participación en el mercado y la competencia puede ganar ese mercado.

En la propuesta se describe la importancia de un call center y los pasos que se deben seguir para su aplicación, llenando de esta manera las expectativas de los afiliados a la red.

## **Introducción**

El proyecto “Estudio de Implementación de un Call Center en atención a servicios funerarios en la ciudad capital para Negocios Internacionales & Inversiones”, se llevó a cabo para estudiar la aceptación de los clientes actuales y potenciales y su utilización para solicitar información de servicios funerarios, porque esta institución cuenta con una red de más de doscientos clientes, cifra que es necesario atender con mejores sistemas de comunicación.

Se propone que la empresa determine la importancia y las funciones de un call center y los beneficios que puede traerle para aumentar las ventas, aunque el propósito número uno es brindar un mejor servicio a los clientes.

Esta investigación está estructurada en cinco capítulos. En el capítulo 1 se describen datos generales de la empresa sobre la cual se realiza el trabajo de investigación, incluyendo los antecedentes de la organización, actividad principal, marco jurídico y tributario, estructura con su respectivo organigrama, análisis FODA, misión, visión, sistema contable, justificación y pregunta de investigación. En el capítulo 2 está compuesto por el marco teórico, el capítulo 3 está formado por el planteamiento del problema, objetivos, alcances y límites, metodología, sujetos de la investigación, instrumentos y procedimientos.

En el capítulo 4 se presentan los resultados de la investigación. En el capítulo 5 se presenta el análisis e interpretación de resultados, haciendo una comparación entre los resultados de y el marco teórico.

Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones, propuesta, referencias bibliográficas y anexos. La propuesta está diseñada para demostrar la importancia del trabajo que se realiza en un call center y los beneficios que puede traer a la empresa.

# Capítulo 1

## 1.1 Breve descripción de la empresa

La muerte de un ser querido produce dolor y tristeza en los deudos. En esa situación, hace bien a los deudos la atención que los demás les puedan dispensar y conscientes de las necesidades de los latinoamericanos para poder brindar un servicio funerario digno a sus familiares, debido a que el costo de los mismos es alto y muchas veces no se cuenta con la previsión de un servicio pre-contratado o las empresas que se dedican a este giro de negocio en su región no cuentan con este beneficio, a principios del año 2008 surge la idea de crear Negocios Internacionales & Inversiones, se comienza a estructurar la red de empresas de servicios funerarios más grande a nivel Latinoamericano, como objetivo prioritario, el lograr que todas y cada una de las empresas dedicadas al sector funerario en Latinoamérica sean parte de esta red, para poder ofrecer sus servicios a nivel nacional e internacional.

El país de inicio de operaciones para esta gran idea ha sido Guatemala, donde a lo largo de los últimos 4 años se ha logrado formar una red con más de 200 funerarias, dedicadas a la prestación de este servicio. Teniendo presencia en más de 150 municipios de sus 22 departamentos; y como objetivo primordial, para el primer trimestre del año 2012, contar por lo menos con una funeraria afiliada en cada municipio que cuenten con este servicio, lo cual se logró.

Poniendo a disposición de todo el sector financiero, asegurador, iniciativa pública, privada y sindicalista de Guatemala, sus servicios con cobertura Nacional e Internacional a un bajo costo.

Negocios Internacionales & Inversiones, cuenta con cobertura en Norte América y Centro América, teniendo una red de prestadores de servicios funerarios calificados para poder brindar el servicio de repatriación de cualquier parte de Norte América hacia cualquier parte de Centro América. Negocios Internacionales & Inversiones, luego de darse cuenta de lo importante que es la tranquilidad de todo ser humano decidieron en el 2013 registrar las marcas de asistencia dental, asistencia legal y asistencia óptica, para poder brindarles a todos nuestros clientes un

mejor y más completo servicio para satisfacer todas sus necesidades. Se tiene una red de prestadores de servicio en todo el territorio de Guatemala con más de 50 funerarias afiliadas a dicha red.

## 1.2 Actividad Principal

Negocios Internacionales & Inversiones, es una empresa que se dedica a la explotación comercial de negocios de servicios funerarios de servicios de repatriación, ventas de cofres fúnebres arreglos florales, alquiler y construcción de capillas de velación, así como a la venta de los servicios dentales, ópticos y legales brindando el mejor servicio las 24 horas del día, Negocios Internacionales & Inversiones, actualmente busca fundamentar una cultura laboral y que cada empleado tenga claro el rol que ejecuta dentro de la empresa teniendo como punto de partida la misión, visión, valores y principios, establecidos para la empresa como grupo empresarial, los cuales les servirán en el desarrollo diario de sus responsabilidades individuales y como consecuencia colectivas para lograr la conformación de un equipo de trabajo.

## 1.3 Marco Jurídico y Tributario

En la ciudad de Guatemala, el nueve de febrero del año dos mil diez, se levantó el acta de constitución en la cual se llevó a cabo la inscripción del contrato de constitución de sociedad anónima, los comparecientes constituyen y organizan una sociedad anónima guatemalteca.

## 1.4 Estructura Organizacional

La estructura organizacional, está conformada primero por la junta directiva la cual es el órgano societario encargado por los accionistas para dirigir y controlar la compañía, en función de los intereses de los accionistas y en congruencia con los intereses de los grupos de apoyo en las diferentes asistencias que se ofrecen para asegurar el crecimiento del patrimonio y la sostenibilidad de la empresa. “La Junta Directiva debe reconocer y respetar las fronteras entre monitorear la Gerencia y Administrar la compañía”.

La Gerencia General se encarga principalmente de la instancia ejecutiva, técnica y administrativa de Negocios Internacionales & Inversiones, que le corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás órganos dependientes, supervisión y coordinación.

El Asistente de Gerencia ejecuta labores secretariales relacionadas con funciones asistenciales, administrativas y trámites de documentos diversos de la Gerencia General. Tendrá, a su vez, la atribución de secretaria en el consejo de administración o Junta Directiva de la empresa, manteniendo actualizada la agenda del consejo y el seguimiento a los puntos de agenda.

Gerencia Comercial, Dirige, coordina y administra las funciones del área de Operaciones Comerciales, supervisando directamente las funciones del departamento de Ventas, el desarrollo, crecimiento y cumplimiento de las afiliaciones y crea la estrategia comercial para la adecuada promoción de la empresa y el posicionamiento de marca en el mercado guatemalteco. Brinda seguimiento a metas de: Ventas, Afiliaciones, Promociones y actividades de mercadeo.

Departamento de Ventas: Es el encargado de generar la comercialización en los distintos mercados a los que estamos enfocados (financiero, privado, sindicalista y público) de los distintos productos que se encuentran a disposición del mercado, enfocado mensualmente en dar cumplimiento al presupuesto anual acordado por la Junta Directiva y la Gerencia General.

Departamento de Afiliaciones: Es el encargado de crear, mantener y solidificar la estructura de la red de empresas del sector funerario en Guatemala, comprometido en buscar la satisfacción y el compromiso de cada una de las funerarias afiliadas a nuestra red.

Departamento de Promociones: Su función principal es crear la imagen comercial y el posicionamiento de las marcas de Negocios Internacionales & Inversiones, en los distintos mercados que incursiona la comercialización de nuestros productos. Desarrollar las promociones, patrocinios y apoyo social para que el mercado Guatemalteco en general conozca y distinga en el corto plazo nuestra marca.

A continuación se describe como está actualmente el departamento de la Gerencia General.

### Ilustración No. 1

Organigrama de la empresa Negocios Internacionales & Inversiones

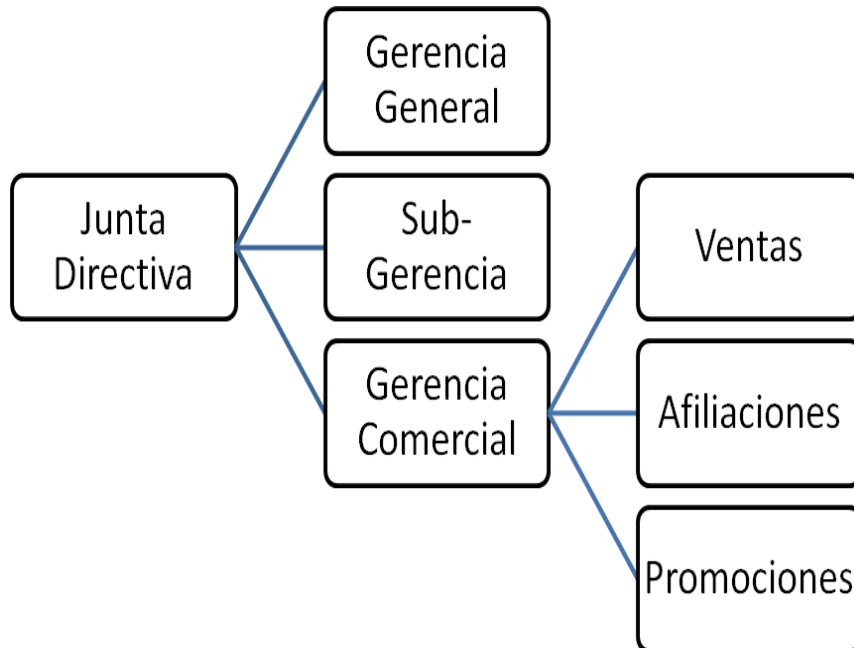


Figura 1: Estructura Organizacional, elaboración propia, 2014

#### 1.4.2 Análisis FODA

El análisis FODA proporciona información a la empresa de Negocios Internacionales & Inversiones, acerca de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que esta tiene al incorporarse al mercado con un Call Center. No está de más recalcar que las Fortalezas y Debilidades es todo lo referente al entorno interno es todo lo relacionado a la empresa y que las Oportunidades y Amenazas conciernen al entorno externo refiriéndose al mercado.



## Ilustración No.2

### FODA de la Empresa Negocios Internacionales & Inversiones

Factores Internos Controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener un alto nivel de competitividad</li> <li>➤ Costos más bajos que la competencia</li> <li>➤ Se tiene buena reputación entre los proveedores</li> <li>➤ Tener la estructura correcta para desarrollar el negocio</li> <li>➤ Conocimiento perfectamente del mercado</li> <li>➤ Cuenta con la capacidad instalada necesaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de financiamiento para la implementación, comunicación con los afiliados a la red, no hay un call center.</li> <li>➤ Falta de posicionamiento en el mercado Nacional e Internacional</li> <li>➤ No llenar las expectativas de los afiliados a la red con respecto al servicio que se les brinda</li> <li>➤ No cuenta con capital propio</li> </ul>
Factores Externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se cuenta con un segmento de mercado al que se le puede dar el servicio</li> <li>➤ Se pueden desarrollar nuevos productos o mejoras a los actuales para atender las necesidades del cliente</li> <li>➤ Darse a conocer a nivel nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posibles competidores que surjan en el mercado</li> <li>➤ El mercado se está concentrando en pocos clientes</li> <li>➤ Creación de nuevas leyes que afecten este sector</li> <li>➤ Tipo de cambio de la moneda</li> </ul>

Tabla1: Análisis FODA Negocios Internacionales & Inversiones, diseño propio, 2014

Negocios Internacionales & Inversiones cuenta entre sus fortalezas un arma poderosa ante la competencia y son los costos más bajos con los que opera, lo que representa un alto nivel competitivo; maneja una buena reputación entre los proveedores, lo que da un nivel de credibilidad y seguridad; cuenta con una estructura que le permite desarrollar el negocio acertadamente y conocen el mercado donde se movilizan, esto da a la empresa seguridad en el eje y manejo de la empresa.

Entre sus debilidades figura la falta de financiamiento para la implementación y comunicación con los afiliados a la red, algo sumamente imprescindible en el nivel que se encuentra la empresa, esto le resta posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Respecto a sus oportunidades, dispone de un segmento de mercado al que se puede atender porque todavía figura como cliente potencial, pero para ello necesita implementar nuevas estrategias de comunicación como un call center, esto a su vez le permite desarrollar nuevos productos o mejoras a los actuales y darse a conocer a nivel nacional e internacional.

En relación a las amenazas, siempre se debe tomar en cuenta a los posibles competidores que pueden surgir en el mercado y la concentración de estos en pocos clientes, no se puede confiar a que son mejores o que cuentan con ciertas armas o estrategias poderosas, la visión debe enfocarse en hacer cada día algo nuevo y diferente en función de la satisfacción de sus clientes.

## 1.5 Misión y Visión

### 1.5.1 Misión

Somos una empresa de servicio, con atención personalizada a nivel Nacional e Internacional, que demuestre y genere tranquilidad necesaria en manos de los expertos y que los colaboradores sean más eficientes en la gestión de los procesos.

### 1.5.2 Visión

Ser la mejor herramienta de información a nivel nacional e internacional y ayudar a los afiliados en brindar oportunamente la asistencia profesional a un bajo costo y de la mejor calidad en el mercado.

Valores:

- Liderazgo
- Responsabilidad

Principios:

- Honestos con el servicios que se ofrece.
- Transparencia con el costo beneficio de los servicios que se venden.
- Cumplimiento fiel de lo ofrecido al cliente.
- Lealtad al equipo empresarial.
- Confianza expresada en acciones íntegras como persona.

En Negocios Internacionales & Inversiones, se cree firmemente en los valores y principios así como en la dignidad del ser humano, mostrando una preocupación e interés primario por la vida y la posición que ocupa el ser humano en el mundo. Es por ello que se vela por la tranquilidad en vida de cada ser humano.

Negocios Internacionales & Inversiones, es una empresa innovadora en busca del liderazgo en el mercado, caracterizándose por cumplir con sus compromisos y mantener un estándar de servicio elevado con un alto nivel de calidad, por eso aspira a que su organización y cultura estimule las capacidades de liderazgo de cada uno de los colaboradores que forman parte de ella y así tener en cada puesto a personas que crean en sí mismo y en su potencial. Tanto la Corporación como cada uno de sus integrantes deben asumir sus asignaciones responsablemente con la mayor ética y disposición, con dedicación, empeño y honestidad cumpliendo con las normativas que sean pertinentes según el caso.

Como organización, estar consciente de la importancia de utilizar los recursos disponibles de manera responsable y óptima, buscando siempre la innovación para maximizar su utilidad y aprovechamiento.

#### 1.6 Sistema Contable o Financiero

Por política de seguridad de la información no se tuvo acceso a la información del sistema Contable que utiliza la empresa Negocios Internacionales & Inversiones.

## 1.7 Justificación

Este proyecto está diseñado estratégicamente para que sea utilizado en Guatemala ya que es uno de los países centroamericanos con uno de los índices más elevados de mortalidad, y a su vez sobre salir de lo que hace la competencia por lo que es necesaria la implementación de un Call Center para poder brindar un mejor servicio a los afiliados a nivel Nacional e Internacional.

## Capítulo 2

### 2.1 Marco Teórico

“La industria del tele mercado es uno de los procesos emergentes de la economía internacional y un rasgo distintivo del pos industrialización, refleja el predominio económico de los servicios en la estructura productiva y además sostiene la economía de producción en masa. La producción para el tele mercado se realiza en los call centers, fábricas de comunicación y gestión de información que nacen de los procesos de flexibilización del trabajo y la digitalización de las tecnologías de información y comunicación (TIC)”. (Micheli, J. y Hernández, G. 2004 P. 49)

Vásquez Aguilar (2004) menciona que el concepto de call center va, en la actualidad, mucho más allá de la central telefónica tradicional. Es una herramienta de gestión de recursos en la que no sólo se da un servicio de atención al cliente muy profesionalizado, a través de una formación específica del trabajador, sino en la que se incluyen aspectos propios de nuevas tecnologías, como el servicio por medio de Internet, recepción automática de voz, etcétera.

Los call center son operados, por lo general, mediante un amplio espacio de trabajo dispuesto para los agentes, equipado de estaciones que incluyen computadoras, teléfonos, auriculares con micrófonos (head sets) conectados a interruptores telefónicos y otras que pertenecen a los supervisores del sector.

El call center puede ser operado independientemente o puede estar interconectado con otros centros, por lo general conectados a una corporación computarizada. Cada vez es mayor la implementación de nuevos y mejores portales de voz e información que se vinculan con el desarrollo de nuevas tecnologías, favoreciendo la integración de todos los canales comunicacionales del consumidor; mediante la implementación de tecnología CTI (Computer telephony integration).

La mayoría de las más reconocidas e importantes empresas usan los call center para interactuar con sus clientes, ya sean empresas de servicio público, firmas de pedidos por catálogo, atención al cliente y soportes operativos, varios en relación con empresas de software y hardware.

Muchos comercios los utilizan incluso para el desarrollo de sus funciones internas incluyendo mesas de ayuda y soporte de ventas.

Un call center o centro de llamadas entrantes (INBOUND) o salientes (OUTBOUND) es una herramienta de comunicación y de relación con los clientes que utilizan el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por "personas humanas" en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada cliente único con el objetivo de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.

Se concluye que un call center es una unidad o departamento, en un área especializada, que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación, para la debida atención de diversos servicios que prestan a sus clientes en función de la naturaleza de sus actividades.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2005) afirma:

Administración de las relaciones con los clientes (CRM). La administración de las relaciones con los clientes (CRM por sus siglas en ingles), consiste en un software y herramientas analíticas sofisticadas que integran la información de los clientes provenientes de todas las fuentes, la analiza a fondo y aplican los resultados para crear relaciones más sólidas con los clientes. El software de CRM integra los datos individuales de los clientes obtenidos en todos los puntos de contacto, desde el centro de llamadas de la empresa hasta su sitio Web para obtener un panorama de 360 grados de la relación con el cliente. (p. 175).

Un centro de llamadas se puede ver, desde un punto de vista operacional, como red que hace cola. Estos modelos, alternadamente, se utilizan para apoyar el planeamiento y la gerencia de la fuerza de ventas, así se debe tener al menos los porcentajes más frecuentes de disponibilidad es

decir por lo menos el 80% de las llamadas se deben contestar en el plazo de 20 segundos, ya que si no se cumplen con estos porcentajes el consumidor abandona la llamada.

Es por este motivo que el éxito de un Call Center es la calidad y la eficacia con las que el usuario es atendido.

Las oficinas centralizadas significan que una gran cantidad de trabajadores pueden ser manejados y ser controlados por un número relativamente pequeño de encargados y del personal de ayuda. Son apoyadas a menudo por la informática que se maneja, y los monitores supervisan el funcionamiento y las actividades de los trabajadores. El personal del centro de la llamada se controla de cerca para el control de calidad, el nivel de la habilidad, y el servicio de cliente.

La información importante que debe ser tomada en cuenta en un Call Center se centran principalmente en:

- Número de agentes conectados
- Número de agentes listos para contestar las llamadas
- La duración de llamada
- Número de llamadas en espera
- Número de llamadas contestadas

Satisfacción del usuario

Los centros de la llamada utilizan una variedad amplia de diversas tecnologías para permitir que manejen los grandes volúmenes de trabajo que necesitan ser manejados por el centro de la llamada. Estas tecnologías se aseguran de que los agentes se mantengan tan productivos como sea posible, y de que las llamadas en espera sean contestadas lo más rápidamente posible, dando por resultado buenos niveles del servicio.

Los tipos de llamadas se dividen en salientes y entrantes. Las llamadas de entrada son las llamadas que son hechas por el consumidor para obtener la información, para divulgar un mal

funcionamiento, o para pedir ayuda. Estas llamadas son substancialmente diferentes de las llamadas de salida, donde el lugar de los agentes llama a los clientes potenciales sobre todo con intenciones de la venta o del servicio al individuo.

**Roles Operacionales:**

**Director o Manager.** El director del call center tiene total responsabilidad sobre el funcionamiento del centro, basado en el desempeño día a día y asegurándose de que se conozca y cumplan las metas u objetivos estratégicos.

**Supervisores o Team Leaders.** Son responsables por un grupo determinado de tele operadores o CSR`s, por sus siglas en ingles que significan Customer Service Representatives, dentro del call center (el tamaño dependería del número y la complejidad de los contactos que manejen). Ellos ofrecen a sus CSR`s dirección, instrucción, preparación y otros tipos de retroalimentación para el desarrollo profesional.

**Tele operadores o CSR`s.** Son la primera impresión de la organización. Ellos manejan el destino interno y externo de los contactos a través de llamadas, e-mails, correo o fax.

(Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2005) afirma que: “Investigación de mercados: es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing especifica que una organización enfrenta. La investigación de mercados abarca cuatro pasos:

Definir el problema y los objetivos de la investigación

Desarrollar el plan de investigación para obtener información

Implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos

Interpretar e informar los resultados.” (p. 160)

**Precio**

Se plantea una estrategia de fijación de precio – calidad de costo más margen, por rendimiento de objetivos, en donde se consideren todos los costos necesarios, incluida la tasa de retorno sobre la



inversión (ROI) y la inversión. Se tomará en cuenta la influencia de otros elementos del Mix de Marketing, y políticas de precios de empresas considerando también el impacto sobre terceros. Toda esta estrategia será detallada en el capítulo siguiente de análisis financiero.

## Plaza

Dentro de los conceptos de marketing la percepción de plaza se refiere a los canales de distribución que tendrá el producto.

## Promoción

Dentro del aspecto de promoción, más que publicidad para el servicio se busca una comunicación directa con el usuario, en el que se le informe del servicio y de los beneficios de utilizar el mismo, utilizando diferentes herramientas de comunicación, entre las que podemos mencionar están publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, donde se dé a conocer de manera clara las formas de acceder a nuestro servicio.

Pérez (2008) detalla los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente: Son las personas más importantes para cualquier organización. Un cliente no depende de la empresa, es la empresa quien depende del cliente.

Un cliente no interrumpe el trabajo, sino que es la finalidad del mismo. No le hace ningún favor al servirle, sino que es obligación servirle. Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. La labor es satisfacerlos. Merecen el trato más amable y cortés representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

Feigenbaum (2008) La calidad “Es el conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual un producto en uso satisfaga las expectativas del cliente”.

Se basa en la experiencia actual del cliente sobre el producto, contrastado con sus requisitos (conscientes o inconscientes, técnicos o subjetivos) y representando, siempre, un objetivo dinámico en un mercado competitivo.

## Capítulo 3

### 3.1 Planteamiento del Problema

La percepción que los clientes tienen con respecto a los servicios funerarios, es la realidad con la que hay que trabajar dentro de un Call center o centro de llamadas. No hay mejores productos ni servicios, lo único que existe son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales.

En Valores & Inversiones no se les da seguimiento a los clientes y se llegó a un nivel de estancamiento en cuanto a crecimiento, por lo tanto es el momento de tomar decisiones en relación al servicio prestado y la percepción de los clientes actuales y potenciales. Con respecto a la calidad del servicio de una empresa funeraria, en el servicio que brinda por medio de un Call center y la capacidad de respuesta en el momento de satisfacer sus necesidades, surge la siguiente interrogante:

#### 3.1.1 Pregunta de Investigación

¿Se evaluará el grado de percepción que tienen los clientes, en cuanto a la calidad en el servicio que brinda un Call center, en una empresa funeraria?

### 3.2 Objetivos

#### 3.2.1 Objetivo General

Evaluar el grado de percepción que tienen los clientes, en cuanto a la calidad en el servicio que brinda un Call center, en una empresa funeraria.

#### 3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el grado de satisfacción de los clientes con relación a la calidad de los servicios funerarios por medio de un Call Center, en la Ciudad capital de Guatemala.

- Determinar como califican los clientes el procedimiento utilizado para brindarles el servicio funerario a través del Call center.

### 3.3 Alcances y límites

#### 3.3.1 Alcances

El desarrollo del Estudio de Implementación, estará en el área metropolitana, específicamente en la zona comercial de la ciudad, lugar en donde se creará un Call Center que proporcionará información acerca de la asistencia fúnebre a todos los afiliados de la red.

#### 3.3.2 Límites

El desarrollo del Estudio de Implementación, se enfoca en el área metropolitana, específicamente en la zona comercial de la ciudad, lugar en donde se implementara un Call Center que proporcionará información acerca de la asistencia fúnebre a nivel Nacional e Internacional.

El proyecto anteriormente mencionado, será desarrollado aproximadamente durante seis meses y concluido este tiempo culminará dicho estudio.

### 3.4 Metodología

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. El propósito consiste en llegar a conocer la percepción que las personas tienen con respecto a los call center y los beneficios que se obtienen.

¿Dónde se hará el estudio y por qué?

El estudio se llevara a cabo en Negocios Internacionales & Inversiones, para la recolección de datos se elaboró un plan detallado de procedimientos que condujo a reunir datos con un propósito específico. Este plan lo que incluyó fue cuales son las fuentes de donde se obtuvieron los datos,

en donde se localizaron estas fuentes, a través de qué medio y de qué forma se prepararon para que pudieran analizarse.

¿Cómo se abordará el problema?

Se realizara una encuesta a los clientes de Negocios Internacionales & Inversiones, con el propósito de conocer cuál es su percepción con respecto a la implementación de un call center.

#### 3.4.1 Sujetos

Para el desarrollo de la investigación se consideraron relevantes las opiniones, acciones y experiencia del personal de la siguiente manera:

Gerencia General que es el encargado de velar porque cada cliente, sea atendido como debe ser al momento de cualquier contingencia.

Gerencia Comercial es el encargado de realizar los contactos y de obtener más clientes para la empresa.

Gerencia Administrativa es el encargado de velar porque se tenga un orden en el llenado de la papelería de los clientes para que al momento de cualquier contingencia brindar un buen servicio a los deudos.

Se incluyeron como sujetos de la investigación a las siguientes posiciones:

Gerente General y comercial, 2 personas que administran la oficina central.

Gerente Administrativo, 1 persona involucrada en el desempeño administrativo

Gerente Financiero 1 persona

Y los clientes que son la razón de ser de la empresa funeraria.

#### 3.4.2 Instrumentos:

Se realizó una entrevista dirigida al Gerente General, Gerente Comercial, Gerente Administrativo y Gerente Financiero, y una encuesta que se realizó, para determinar la calidad de servicio percibida por clientes de un Call Center, para Negocios Internacionales & Inversiones, con el fin de fortalecer y mejorar la asistencia de los deudos.

### 3.4.3 Procedimiento:

Para la realización de la Práctica Empresarial Dirigida (PED), se desarrolló una secuencia de pasos los cuales son:

No.	Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Buscar una empresa para poder realizar la práctica	■																											
2	Analizar si existe algún problema Administrativo, Mercadológico o Financiero		■																										
3	Selección del tema a investigar			■																									
4	Desarrollo de antecedentes de la empresa				■																								
5	Realizar un Diagnóstico administrativo a la empresa					■																							
6	Elaboración de Marco Teórico y referencias bibliográficas						■																						
7	Diseño y selección del método de investigación a aplicar							■																					
8	Diseño de los instrumentos de investigación								■																				
9	Validación de los instrumentos									■																			
10	Ajuste de los instrumentos										■																		
11	Aplicación de los instrumentos a los sujetos seleccionados para realizar											■																	
12	Tabulación de los resultados												■																
13	Análisis de los resultados													■															
14	Formulación y conclusiones														■														
15	Presentación de informe final															■													

Figura 4: Elaboración propia, 2014

#### 1. Presentación de informe final

### 3.5 Aportes

#### 3.5.1 Al País

Tomando en cuenta el índice de mortandad que se da en el país, se realiza el estudio de implementación de un call center, ya que por medio de este estudio se podrán crear fuentes de empleo y generación de oportunidades.

### 3.5.2 A la Universidad Panamericana

Dejar plena constancia del nivel académico con el que cuenta, aportar a nuestra formación como profesionales a lo largo de la carrera, por su dedicación y esfuerzo durante el desarrollo del mismo, es un esfuerzo y dedicación demostrando con hechos aplicados, que dejan una gran satisfacción a los catedráticos.

### 3.5.3 A la Institución

Agradezco la oportunidad que me brindaron y la confianza que depositaron en mi persona para realizar, este estudio el cual será de beneficio para la institución ya que los clientes tendrán una percepción diferente acerca de un servicio funerario, pues con ello se brindarán más fuentes de empleo y mejorar las utilidades de la empresa. Todas las empresas actualmente para mantenerse competitivos y servir de una mejor manera a sus clientes implementan nuevas estrategias para la captación de nuevos clientes y este estudio de la implementación de un call center se de mucha ayuda ya que se mejorara el servicio.

### 3.5.4 Al Futuro profesional

Porque por medio de este estudio se desarrollan las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, es un esfuerzo, un ejemplo de lucha y perseverancia, para seguir adelante y no estancarse, dejar un aporte académico para realizar futuras consultas de los nuevos profesionales en las áreas de Administración, Mercadotecnia, Financieras y de docencia.

## Capítulo 4

### 4.1 Presentación de resultados

Esta investigación se llevó a cabo con los cuatro gerentes de la institución y una muestra de 191 clientes de un universo de 27,000.

#### **Fórmula para obtener la muestra:**

Universo: 27,000 clientes

$$n = \frac{z^2 * N * P * Q}{e^2(N-1) + z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 27,000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(27,000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{25,920}{135.7068063} = 191$$

$$n = 191$$

#### 4.1.1 Instrumento 1

Cuestionario aplicado a las cuatro Gerencias

### Ilustración No. 3

#### Grafica 1: Conocimiento de la Visión

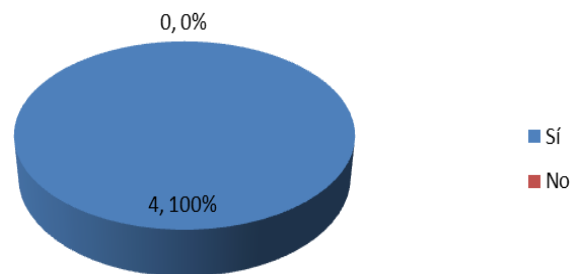


Figura 3: Elaboración propia, 2014

Los cuatro gerentes conocen la visión de la institución, como parte de sus responsabilidades, debido a que su trabajo diario debe estar enfocado a trabajar para darle seguimiento.



#### Ilustración No. 4

#### Grafica 2: Conocimiento de la Misión

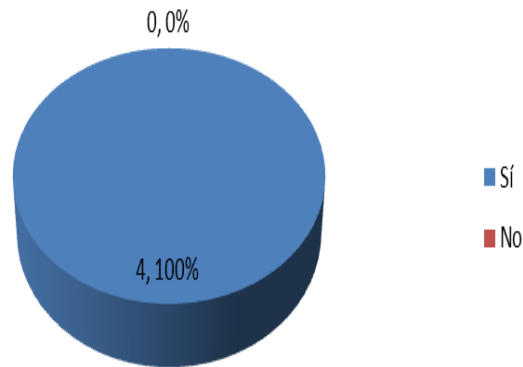


Figura 4: Elaboración propia, 2014

Los cuatro gerentes conocen la misión de la institución, por lo que es un compromiso que se tiene con la institución y del trabajo diario para alcanzar la visión de la empresa.

#### Ilustración No. 5

#### Grafica 3: Cuentan con una base de datos

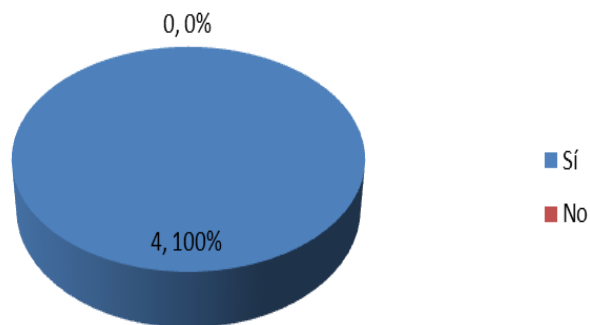


Figura 5: Elaboración propia, 2014

Los cuatro gerentes respondieron que la institución cuenta con una base de datos, porque es una herramienta que les permite tener control sobre sus clientes y una forma para brindarles un mejor servicio, y al momento de cualquier emergencia es más accesible a la información.

**Ilustración No. 6**  
**Grafica 4: Cantidad de clientes**

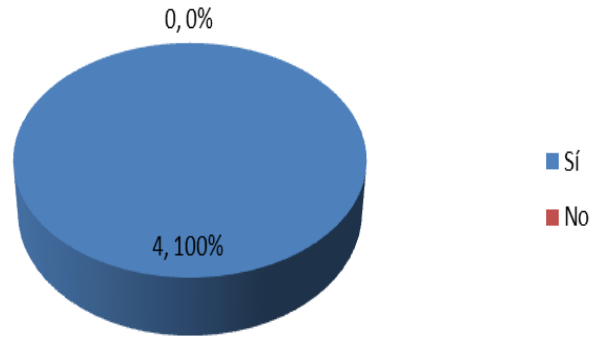


Figura 6: Elaboración propia, 2014

Los cuatro gerentes respondieron que la institución cuenta con 27,000 clientes.

**Ilustración No. 7**  
**Grafica 5: Departamento de dar asistencia**  
**A familiares fallecidos**

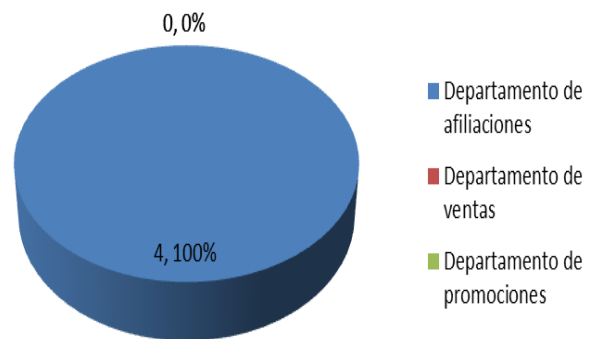


Figura 7: Elaboración propia, 2014

Los cuatro gerentes respondieron que es el departamento de afiliaciones el encargado de dar asistencia a los familiares del fallecido.

**Ilustración No. 8**  
**Grafica 6: Identificación de afiliados a través**  
**De un carne**

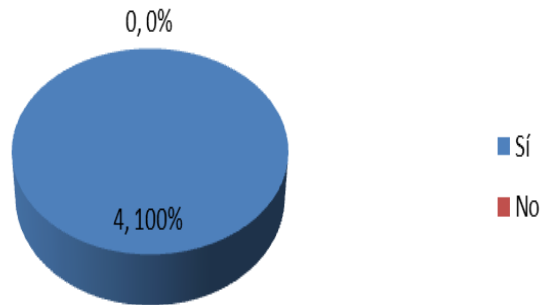


Figura 8: Elaboración propia, 2014

Los cuatro gerentes respondieron que efectivamente los afiliados son identificados a través de un carné, lo que les permite darles un mejor servicio e identificación.

**Ilustración No. 9**  
**Grafica 7: Servicio de atención a clientes**

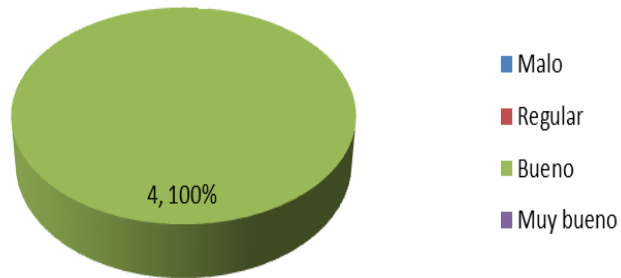


Figura 9: Elaboración propia, 2014

Los cuatro gerentes respondieron que el servicio es bueno y que aún falta mucho por mejorar e implementar para dar un servicio que sea mejor al prestado.

### Ilustración No. 10

#### Grafica 8: Creación de un Call Center

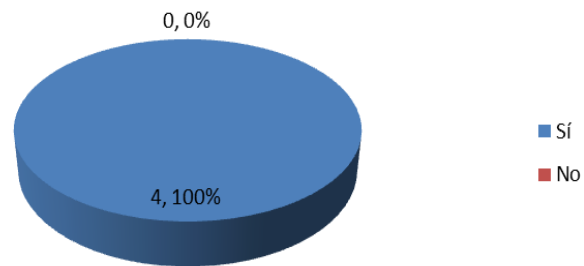


Figura 10: Elaboración propia, 2014

Los cuatro gerentes respondieron que están de acuerdo en la creación de un call center, esto permitiría dar a los clientes un buen servicio de información a través de la tecnología, la cual es una herramienta científica en beneficio de los clientes.

#### 4.1.2 Instrumento 2

##### Cuestionario a clientes

### Ilustración No. 11

#### Grafica 9: Utilización de un call center

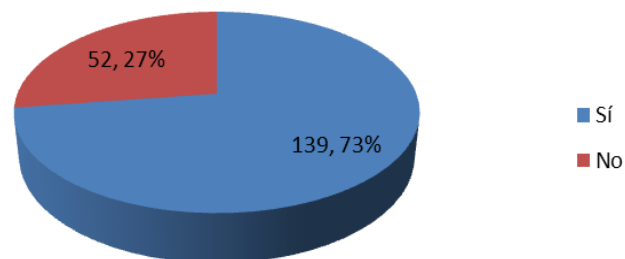


Figura 11: Elaboración propia, 2014

El 73% respondieron que si lo han utilizado y el 27%, respondieron que no lo han utilizado

### Ilustración No. 12

#### Grafica 10: Resolución de problema

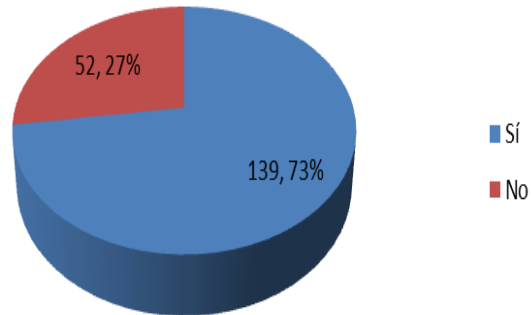


Figura 12: Elaboración propia, 2014

El 73% respondieron que si les han resuelto sus problemas o inquietudes y el 27%, respondieron que no lo han utilizado.

### Ilustración No. 13

#### Grafica 11: Servicio rápido

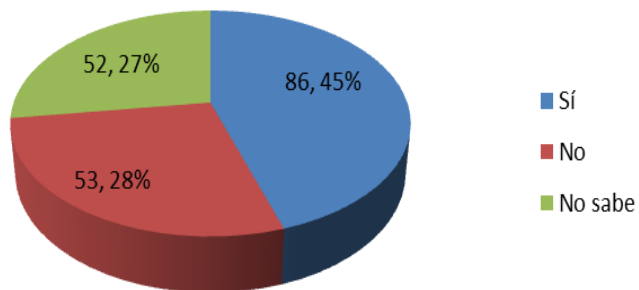


Figura 13: Elaboración propia, 2014

El 45% dice que el servicio es rápido, el 28% dice que no y el 27% dice que no sabe porque no lo ha utilizado.

**Ilustración No. 14**

**Grafica 12: Utilizacion de un call center para  
Consulta de información de  
Servicios funerarios**

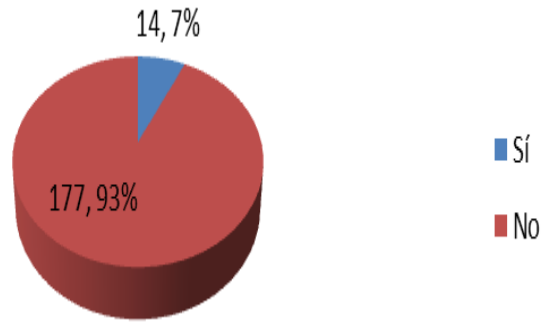


Figura 14: Elaboración propia, 2014

El 93% respondió que no lo ha utilizado y el 7% sí, esto demuestra la falta de información acerca de servicios funerarios.

**Ilustración No. 15**

**Grafica 13: Eficiencia en el servicio**

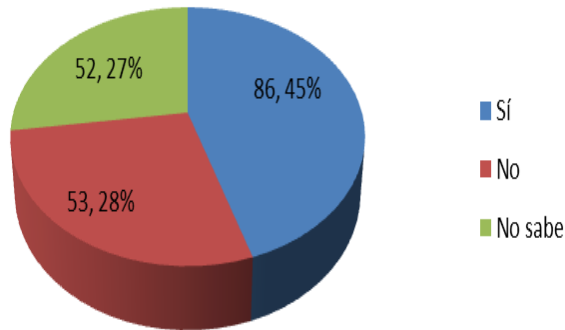


Figura 15: Elaboración propia, 2014

El 45% dice que el servicio es eficiente, el 28% dice que no y el 27% dice que no sabe porque no lo ha utilizado.

### Ilustración No. 16

#### Grafica 14: Procedimiento para brindar información

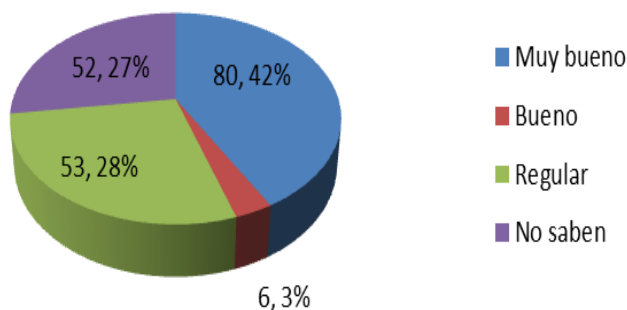


Figura 16: Elaboración propia, 2014

El 42% de los clientes respondió que el procedimiento para brindar el servicio de un call center es muy bueno, el 3% respondió que es bueno, el 28% respondió que es regular y el 27% no saben porque no lo han utilizado.

### Ilustración No. 17

#### Grafica 15: Utilizar un call center para obtener Información de servicio funerario

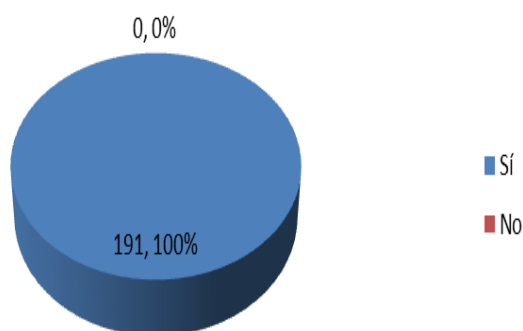


Figura 17: Elaboración propia, 2014

El 100% respondió que sí lo utilizaría, porque es una forma de obtener información en casa, permitiendo tomar la decisión en familia.

### Ilustración No. 18

#### Grafica 16: Que cambiaria del servicio de un Call center

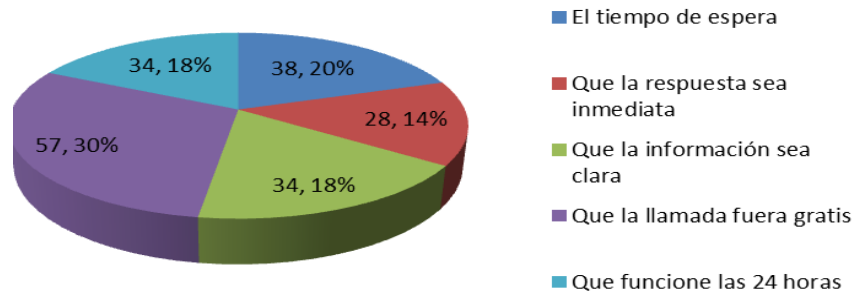


Figura 18: Elaboración propia, 2014

Un 20% respondió que el tiempo de espera, porque hay ocasiones en que es tardado el servicio; el 14% respondió que la respuesta sea inmediata, significa que el que atiende debe contar con el conocimiento; el 18% respondió que la información sea clara para tomar decisiones acertadas; el 30% respondió que la llamada sea gratis y el 18% que funciones las 24 horas.



## Capítulo 5

### 5.1 Análisis e interpretación de resultados

Micheli, J. y Hernández, (2004) refiere: “La industria del tele mercado es uno de los procesos emergentes de la economía internacional y un rasgo distintivo del pos industrialización, ya que refleja el predominio económico de los servicios en la estructura productiva y además sostiene la economía de producción en masa. La producción para el tele mercado se realiza en los call centers, fábricas de comunicación y gestión de información que nacen de los procesos de flexibilización del trabajo y la digitalización de las tecnologías de información y comunicación (TIC)”. (P. 49).

Negocios Internacionales & Inversiones, es una empresa que se dedica a la explotación comercial de negocios de servicios funerarios de servicios de repatriación, ventas de cofres fúnebres, arreglos florales, alquiler y construcción de capillas de velación, así como a la venta de los servicios dentales, ópticos y legales brindando el mejor servicio las 24 horas del día, cuenta con una red de servicio funerario de más de doscientos con presencia en ciento cincuenta municipios de los veintidós departamentos de Guatemala, servicios en Norteamérica y Centro América, esto indica que es necesario y fundamental contar con un servicio de call center por la cobertura que tienen sus servicios

Vásquez Aguilar (2004) menciona que el concepto de call center va, en la actualidad, mucho más allá de la central telefónica tradicional. Es una herramienta de gestión de recursos en la que no sólo se da un servicio de atención al cliente muy profesionalizado, a través de una formación específica del trabajador, sino en la que se incluyen aspectos propios de nuevas tecnologías, como el servicio por medio de Internet, recepción automática de voz, etcétera. Según la pregunta ocho, los cuatro gerentes respondieron que están de acuerdo en la creación de un call center, porque permitirá dar a los clientes un buen servicio de información a través de nuevas tecnologías.

La mayoría de las más reconocidas e importantes empresas usan los call center para interactuar con sus clientes, ya sean empresas de servicio público, firmas de pedidos por catálogo, atención al cliente y soportes operativos, varios en relación con empresas de software y hardware. Negocios & Inversiones Internacionales tiene una cobertura a nivel nacional, centroamericano y norteamericano, lo cual indica la necesidad urgente de contar e interactuar con un call center, lo que le permitirá estar a la vanguardia tecnológica y en un nivel competitivo aceptable.

Un call center o centro de llamadas entrantes (INBOUND) o salientes (OUTBOUND) es una herramienta de comunicación y de relación con los clientes que utilizan el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por "personas humanas" en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada cliente único con el objetivo de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.

Los clientes confirman que utilizarían un call center porque es una forma de obtener información en casa, permitiendo tomar la decisión en familia, esto indica una de las ventajas de implementar un call center gestionado por personas a través de un medio de comunicación del que dispone la mayoría de las personas, el acceso al celular se convirtió en una epidemia y las ventajas que ofrecen las compañías de teléfonos en dar precios sumamente bajos, permite que todo mundo esté comunicado.

Se concluye que un call center es una unidad o departamento, en un área especializada, que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación, para la debida atención de diversos servicios que prestan a sus clientes en función de la naturaleza de sus actividades. En la pregunta ocho del instrumento dos, los clientes expresan lo que cambiarían del servicio prestado de un call center y es el tiempo de espera, la respuesta, información clara, llamada gratis y que funcione las veinticuatro horas, esto indica que como se dice anteriormente debe ser un área especializada que se dedica al cumplir con las funciones de comunicación, lo cual deben hacerlo de acuerdo a los estándares marcados por los clientes.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2005) afirma: Administración de las relaciones con los clientes (CRM). La administración de las relaciones con los clientes (CRM por sus siglas en inglés), consiste en un software y herramientas analíticas sofisticadas que integran la información de los clientes provenientes de todas las fuentes, la analiza a fondo y aplican los resultados para crear relaciones más sólidas con los clientes. El software de CRM integra los datos individuales de los clientes obtenidos en todos los puntos de contacto, desde el centro de llamadas de la empresa hasta su sitio Web para obtener un panorama de 360 grados de la relación con el cliente. (P. 175). En la pregunta tres del instrumento uno, los gerentes constataron que cuentan con una base de datos de los clientes, lo que indica que la administración que se lleva respecto a las relaciones con ellos es efectiva y representa una gran ventaja para el servicio que se les presta.

Un centro de llamadas se puede ver, desde un punto de vista operacional, como red que hace cola. Estos modelos, alternadamente, se utilizan para apoyar el planeamiento y la gerencia de la fuerza de ventas, así se debe tener al menos los porcentajes más frecuentes de disponibilidad es decir por lo menos el 80% de las llamadas se deben contestar en el plazo de 20 segundos, ya que si no se cumplen con estos porcentajes el consumidor abandona la llamada. A esto respondieron el 28% de los clientes que el servicio no fue rápido según respuesta de la pregunta tres del instrumento dos, lo cual molesta debido al factor tiempo. Es por este motivo que el éxito de un Call Center es la calidad y la eficacia con las que el usuario es atendido.

Los centros de la llamada utilizan una variedad amplia de diversas tecnologías para permitir que manejen los grandes volúmenes de trabajo que necesitan ser manejados por el centro de la llamada. Estas tecnologías se aseguran de que los agentes se mantengan tan productivos como sea posible, y de que las llamadas en espera sean contestadas lo más rápidamente posible, dando por resultado buenos niveles del servicio.

Pérez (2008) detalla los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente: Son las personas más importantes para cualquier organización. Un cliente no depende de la empresa, es la empresa quien depende del cliente.

Un cliente no interrumpe el trabajo, sino que es la finalidad del mismo. No le hace ningún favor al servirle, sino que es obligación servirle. Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. La labor es satisfacerlos. Merecen el trato más amable y cortés representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser. Los clientes de Negocios & Inversiones Internacionales, indican que reciben un buen servicio y así mismo indican que están dispuestos a utilizar el servicio de un call center, por lo que la empresa está comprometida a complacerlos, aunque no beneficiará solo al cliente, sino a ellos mismos porque es una herramienta para aumentar las ventas.

Feigenbaum (2008) La calidad “Es el conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual un producto en uso satisfará las expectativas del cliente”. Se basa en la experiencia actual del cliente sobre el producto, contrastado con sus requisitos (conscientes o inconscientes, técnicos o subjetivos) y representando, siempre, un objetivo dinámico en un mercado competitivo. La calidad dependerá del servicio que se preste y que debe ir de acuerdo a lo que el cliente pide y a lo que ellos están capacitados y especializados.

## **Conclusiones**

1. El Grado de satisfacción de clientes es bueno, porque les han resuelto sus problemas o inquietudes, el servicio ha sido rápido y eficiente, demostrando con estos resultados que el grado de satisfacción es satisfactorio.
2. La Calificación del procedimiento utilizado para brindarles el servicio funerario a través del Call center es bueno, motivo por el cual lo volverían a utilizar.
3. Los clientes utilizarían nuevamente el servicio para obtener información de servicios funerarios porque les beneficiaría de muchas maneras, como el no salir de casa y les permite tomar decisiones en familia. Los gerentes y los clientes manifestaron utilizar el servicio de un call center, dependerá de los inversionistas tomar la decisión.

## **Propuesta**

### **Investigación sobre implementación de un Call Center para mejorar el servicio al cliente**

Sin duda alguna, la sociedad en general se ha visto influenciada de una u otra forma por el uso de Internet. Las diferentes empresas, instituciones y organizaciones de la sociedad han tenido que cambiar sus esquemas tradicionales para adaptarse a la actual era de servicio. Un factor importante que no puede dejarse de nombrar es el uso que cada vez más consumidores requieren de un centro de llamadas (call center). Un Call Center representa una herramienta para lograr captar y mantener clientes, y así poder mantenerse a la delantera de la competencia.

La creciente competitividad y globalización de los mercados hace que cada vez sea más importante que la empresa preste a su cliente la atención que requiere y lo convierta en el protagonista y principal elemento de referencia a la hora de orientar el funcionamiento de la empresa.

Algunos de los factores que influyen para implementar un Call Center son:

- El aumento de la oferta y demanda
- La globalización
- La expansión de los mercados
- Optimización de los recursos
- La exigencia del consumidor
- Atención, etc.

Este estudio pretende dar un esquema básico sobre los principales beneficios y áreas para la reducción de costos a todas aquellas empresas que evalúen de forma inicial la implementación de un centro de servicio telefónico o call center. Este estudio pretende introducir al lector al mundo que la tecnología ha abierto para perfeccionar los sistemas de atención al cliente. Sin embargo no es precisamente una guía de implementación para un centro de servicio telefónico, sino más bien, una investigación acerca de esta nueva herramienta que permite mejorar el servicio al cliente.

## **Proceso para Implementar un Centro de Servicio Telefónico**

El motivo primordial al momento de crear un departamento de atención telefónica a través de un call center es la inmediatez y eficacia para dar información y solucionar problemas. Para ello es fundamental la creación de departamentos especializados en la selección de profesionales y en la formación que garantice un entrenamiento eficaz para obtener como resultado un equipo de tele operadores de alto rendimiento.

Desde el momento en que es recibida la llamada del cliente solicita este tipo de servicio, el representante de servicio está entrenado para realizar un proceso dentro del sistema de información de la empresa y así registrar en el mismo el tipo de producto y tiempo de entrega que el cliente requiere.

## **Ubicación del Centro de Servicio Telefónico**

La ubicación del Centro de Servicio Telefónico será de acuerdo a las necesidades de la empresa, considerando los costos de operación y la estructura que el mismo va a poseer.

La ventaja física principal de un Centro de Servicio Telefónico es que puede estar ubicado en cualquier lugar, la tecnología utilizada para esta herramienta permite que la distancia no sea un inconveniente para obtener buen servicio.

## **Selección de equipo necesario**

### **Tecnología**

El Centro de Servicio Telefónico funciona como un enlace entre la base de datos que posee el cliente y la empresa que presta el servicio y gracias a la informática es posible realizar varias transacciones por medio de la información que poseen ambas fuentes, por ejemplo, búsqueda de registros, automatización de tareas de marcación, actualización de información, entre otras y de esta forma facilita las labores que el tele operador realizaba antes de forma manual. Permite también a los coordinadores y supervisores realizar una serie de estadísticas e informes que luego se ofrecen al cliente como retroalimentación de la labor de un equipo de tele operadores.

Es indispensable para el buen funcionamiento del centro de servicio telefónico contar con un servidor con capacidad para almacenar y movilizar información, por ejemplo, historial de consumo de clientes, record crediticio, ubicación física del cliente, etc.

Es importante un sistema de emergencia para posibles requerimientos de los clientes en horarios fuera de servicio, esto permite apoyar al cliente en una emergencia, el servicio debe ser 24 por 24 horas.

### **Elementos de un centro de llamadas**

Entre las tecnologías tradicionales que se ocupan en un call center están:

- La infraestructura telefónica (conmutador, teléfonos, voz sobre IP, diademas o cintillos).
- La infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM), el distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD), un sistema de respuesta interactiva de voz (IVR), un grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes).
- Si el call center es de salida, un marcador o discador, asistido, progresivo o automático y predictivo.



**PBX: (private branch exchange) central telefónica**

Este sistema telefónico atiende llamadas entrantes y realiza llamadas salientes. Puede integrar 5,200 operadores y está provista de un dispositivo de enrutamiento de llamadas, diseñado para ayudar a los operadores a manejar más de cien mil llamadas simultáneas en horas pico, con mayor eficiencia. Cuenta con un distribuidor automático de llamadas (ACD), que es un dispositivo programable que responde llamadas automáticamente, pone llamadas en cola, distribuye llamadas entre los tele operadores, reproduce mensajes de demora a los clientes y provee informes en tiempo real e históricos sobre estas actividades. Un PBX no es más que una computadora especializada, es el usuario quien podrá configurar los parámetros de las llamadas entrantes y salientes. Generalmente el usuario conecta el PBX por un único enlace digital, como E1 o T1 (significa contratar el servicio de 30 líneas telefónicas digitales), utilizando tan sólo 2 pares de cables en lugar de  $2n$  hilos para las  $n$  líneas externas contratadas.

Es un programa de software libre (bajo licencia GPL, libre distribución) que proporciona funcionalidades de una central telefónica (PBX). Como cualquier PBX, se puede conectar un número determinado de teléfonos para hacer llamadas entre sí e incluso conectar a un proveedor de VoIP o bien a una RDSI tanto básicos como primarios. Originalmente fue desarrollado para el sistema operativo GNU/Linux. Asterisk actualmente también se distribuye en versiones para los sistemas operativos BSD, Mac OS X, Solaris y Microsoft Windows, aunque la plataforma nativa (GNU/Linux) es la que cuenta con mejor soporte de todas.

Incluye muchas características que anteriormente sólo estaban disponibles en costosos sistemas propietarios PBX, como buzón de voz, conferencias, IVR, distribución automática de llamadas, y otras muchas. Los usuarios pueden crear nuevas funcionalidades escribiendo un plan de llamadas en el lenguaje de script de Asterisk. Asterisk se empieza a adoptar en algunos entornos corporativos como una gran solución de bajo costo.

## **CTI: (computer telephony integration) integración de telefonía con computadora**

Software, hardware y programación necesarios para integrar las computadoras y los teléfonos, de manera que puedan funcionar en conjunto sin discontinuidades y en forma inteligente. Se refiere en el contexto empresarial a un sistema informático, destinado a la interacción entre una llamada telefónica y un ordenador de manera coordinada. La tecnología CTI apunta a integrar todos los canales de comunicación de la empresa y las informaciones que ésta recaba sobre sus clientes o potenciales clientes.

Las interacciones registradas en el CTI pueden ser atendidas automáticamente, si existen procesos predefinidos para ello o bien, con el soporte manual de un agente. Esta tecnología permite extraer datos del banco de información, para proporcionarle al cliente información específica y un enrutamiento especial de la llamada. Por ejemplo: si un cliente solicita información de su estado de cuenta, CTI se encarga de extraer la información de la base de datos y enviarla al agente desplegándola en la pantalla.

Los sistemas CTI disponen de funciones adicionales como son identificación de llamadas (quién es el cliente iniciador de la comunicación), o enrutamiento de llamadas (por ejemplo, en función de criterios geográficos o de negocio redirigir la llamada a un agente u otro) que facilitan la trazabilidad de los contactos realizados con los clientes y la automatización de tareas.

### **Sistema de control de calidad de las llamadas**

La implementación de un sistema de registro de voz ofrece un incremento en el control de calidad, con estos sistemas se evalúa el desempeño de los agentes o teleoperadores, para medir los parámetros definidos por el departamento de control de calidad o pactados con el cliente. Su función es almacenar registros de voz, procedentes de las conversaciones telefónicas, con el objeto de retroalimentar y capacitar a los operadores permanentemente, y así garantizar una prestación de servicios de calidad a los clientes.

### **CMS: (call management system) sistema de gestión y administración de llamadas**

En telecomunicaciones, gestión de llamadas es el proceso de diseño e implementación de normas y parámetros, que regulan la ruta de entrada de llamadas telefónicas a través de una red. Estas reglas pueden especificar cuántas llamadas se distribuyen, de acuerdo al tiempo y/o la fecha de la convocatoria, así como la ubicación de la persona que llama (por lo general se define por la salida del identificador de llamadas). Constituye parte de la plataforma tecnológica que se utiliza para la administración de los servicios, las funciones que realiza son:

- Asigna y clasifica el nivel de especialización de los teleoperadores.
- Control de teleoperadores por campaña.
- Monitoreo de la productividad de los operadores y campañas en tiempo real e histórico.
- Almacena la información de llamadas en la base de datos.
- Provee estadísticas para la generación de reportes.

### **IVR: (interactive voice response) sistema de reconocimiento de voz automático**

Es un sistema de procesamiento de instrucciones de un cliente, a través del reconocimiento de la voz, respuestas simples, como "sí", "no" u otras; o pulsos digitales en un teclado telefónico, para proveer respuestas o soluciones a las consultas efectuadas. Es un sistema automatizado de respuesta interactiva, orientado a entregar y/o capturar información a través del teléfono, permitiendo el acceso a servicios de información u otras operaciones.

El IVR es comúnmente implementado en empresas o entidades que reciben grandes cantidades de llamadas, a fin de reducir la necesidad de personal y los costos que el servicio ofrecido representen para dicha entidad. En los centros de atención telefónica al cliente, se usan los IVR's para guiar al llamante hacia los agentes con mayor conocimiento de una materia específica, reduciendo así el tiempo de la llamada y evitando la necesidad de hacer transferencias entre agentes.

Se está implementando también en empresas de taxis, el cual mediante la identificación del número que llama, se puede saber dónde se encuentra el pasajero y generar el viaje en forma rápida sin la intervención de un telefonista humano. Puede combinarse con SMS (servicio de mensajes cortos) para prestar cualquier clase de servicio: televotación, encuestas, sorteos, acceso a bases de datos, servicios informativos, etc.

### **PD: (predictive dialing) sistemas de marcación automática**

Un marcador predictivo es un sistema informatizado, que marca automáticamente lotes de números telefónicos para conectar a operadores de venta o campañas comerciales, a posibles clientes sin esperas de los operadores, maximizando el costo a través de un incremento en la eficiencia de utilización del tiempo de comunicación. Es un sistema usado para realizar campañas masivas, él mismo detecta cuando una persona responde al otro lado de la línea, es capaz de diferenciar entre contacto con personas, señales de ocupado, no respuesta, contestadores y faxes, entre otros. Solamente al haber una persona al otro lado de la línea, la llamada es trasladada al operador. Además establece qué operador se encuentra disponible para trasladarle la llamada desplegando en pantalla la información de registros correspondiente al número telefónico que se está conectando.

La eficacia de un marcador predictivo es tal en el tiempo de operador hablando, que según estudios realizados en el año 2002, supone un incremento del 33% de tiempo más de operadores conectados.

### **Servidor de fax (fax server)**

A pesar de que el fax no es una herramienta excesivamente moderna, su uso se encuentra muy extendido en el ámbito de la comunicación comercial. Un servidor de fax es un sistema muy útil, que puede integrarse a la perfección con un sistema de correo electrónico y que agiliza el proceso de comunicación de una empresa, al permitir a los usuarios el envío y la recepción de faxes desde

el ordenador personal. El enviar los faxes directamente desde el ordenador, sin necesidad de imprimirlos, conlleva un importante ahorro de tiempo y dinero.

### **Servidor de correo (e-server)**

El servidor de correo es una aplicación, que posibilita el envío y la recepción de mensajes electrónicos de unos usuarios a otros, con independencia de la red que se esté utilizando. Un servidor de correo consta de dos servidores: por un lado un servidor SMTP que se encarga de enviar y recibir los mensajes, y por otro lado un servidor POP/IMAP que es el que permite a los usuarios obtener sus mensajes. Su alta eficiencia unida a su bajo costo hace que el correo electrónico esté desplazando al correo convencional para muchas acciones cotidianas.

### **Análisis de la demanda**

La demanda está representada por la producción nacional más las importaciones. En Guatemala operan actualmente 50 empresas de call center y generan aproximadamente 9,000 empleos. Nueve están constituidas con capital nacional, según el reporte a enero de 2010 de Guatemala Trade and Investment (GTI). Existen aproximadamente 15 call centers inhouse (dentro de la misma empresa) que gestionan el centro de llamadas de su propia empresa. La ubicación geográfica de Guatemala es considerada una ventaja para el desarrollo de los call centers, así como por su infraestructura y telefonía en expansión, las cuales son características que hacen atractivo al país para la inversión tecnológica.

Mario España, director de inversiones de GTI, resalta que la importancia de los call centers es la generación de empleos calificados y la contratación de mano de obra joven, que continúa sus estudios universitarios, gana 2 o 3 veces más que el salario mínimo y tiene la posibilidad de ascender en la empresa. Uno de los retos del país para hacer sostenible esta empresa es difundir la enseñanza bilingüe (inglés-español). El otro es llevar estos centros de llamadas, que constituyen una importante fuente de empleo para la población joven –la mayoría– a otras ciudades del país. Un 80% de los jóvenes universitarios están interesados en laborar en call centers debido a la

flexibilidad de horarios y salarios atractivos. Debido al crecimiento de la empresa existe la oportunidad de desarrollo profesional que les permite hacer carrera en estas empresas, es importante el recurso humano ya que incide grandemente en la demanda.

### **Localización de la demanda**

- Telecomunicaciones
- Finanzas
- Recreación y entretenimiento
- Tiendas de consumo
- Servicios funerarios

### **Reclutamiento y Selección del personal**

#### **La selección de tele operadores**

La evolución del mercado laboral en este sector ha incrementado la demanda de teleoperadores por parte de las empresas que cuentan con un centro telefónico de llamadas, cada día necesitan investigar nuevas formas de reclutamiento. Para ello se pueden mencionar un doble enfoque respecto al proceso de Selección:

- Selección de Tele operadores por parte de la Empresa
- Selección de la Empresa por parte del candidato que opta al Puesto.

La adaptación, la trayectoria laboral y de formación de cada tele operador exige un estudio previo de competencias profesionales, necesarias para el desempeño del puesto de tele operador. Este es un punto clave de la selección de tele operadores.

Es necesario estudiar el perfil del agente y las competencias profesionales que la posición requiere, y de esta forma crear equipos integrados, que es un factor esencial en la disminución de la rotación.

## PERFIL DEL PUESTO

### **Cargo: Tele operador**

#### **Descripción del cargo**

La adaptación, la trayectoria laboral y de formación de cada tele operador exige un estudio previo de competencias profesionales, necesarias para el desempeño del puesto de tele operador. Este es un punto clave de la selección de tele operadores.

Se necesitan jóvenes de ambos sexos entre 19 y 25 años para cubrir la posición de atención al cliente vía telefónica

#### **Responsabilidades y funciones**

- Es responsable de contestar el teléfono
- Dar solución a las dudas de los clientes
- Brindar el mejor servicio de asistencia telefónica

#### **Perfil del cargo**

##### **Descripción General**

Área de la empresa: Call Center

Cargo solicitado: Agente de Ventas

Puestos vacantes: 3

Tipo de contratación: Tiempo completo

Nivel de experiencia: menos de un año

Salario máximo (Quetzales): 4,000.00

Salario mínimo (Quetzales): 2,500.00

Vehículo: Indiferente

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

Nivel académico

Bachiller General o Secretaria Comercial

Conocimientos adicionales

Facilidad de palabra

Trabajo bajo presión

Orientado a resultados

Nivel de compromiso

Conocimientos de Office, Internet

### Presupuesto de inversión fija

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorios agentes operadores	3	Q. 2,000.00	Q. 6,000.00
Sillas con brazos	3	Q. 1,500.00	Q. 4,500.00
Archivos	2	Q. 2,000.00	Q. 4,000.00
Servidor	1	Q. 14,000.00	Q. 14,000.00
Computadores	5	Q. 10,000.00	Q. 50,000.00
Impresora multifuncional láser color	1	Q. 10,500.00	Q. 10,500.00
Plataforma de software	1	Q. 3,000.00	Q. 3,000.00
Infraestructura integración telefónica	1	Q. 80,000.00	Q. 80,000.00
Licencias de Agente Básico	1	Q. 14,000.00	Q. 14,000.00
Licencias de Administrador	1	Q. 20,000.00	Q. 20,000.00
Diadema Biaural	1	Q. 10,000.00	Q. 10,000.00
Puerto IVR	1	Q. 30,000.00	Q. 30,000.00
<b>Total</b>		<b>Q. 197,000.00</b>	<b>Q. 246,000.00</b>

Fuente: Investigación propia, 2014.



## Referencias bibliográficas

1. Camargo, D. (2005). *El Servicio al Cliente: Un Compromiso*. Bogotá, Colombia: Ediciones Dafra.
2. Gitman, Lawrence. (2007) *Administración Financiera Básica*. Tercera Edición. Editorial Mexicana.
3. Gitman, Lawrence. (2007) *Contabilidad Financiera*. Grupo Océano, Tercera Edición. España.
4. Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª edición). México: McGraw-Hill
5. Koontz, Harold y Heinz Wehrich. (2005). *Administración una perspectiva global*. (12ª. Ed.). México: Mc Graw Hill, p. 498.
6. Kotler, P. Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición) México: Pearson.
7. Micheli, J. y Hernández, G. (2004). *“Telemercadeo: tecnología y lenguaje en la economía de la ciudad digital”*. México
8. Robbins, Stephen P. y Coulter, Maryón. “Administración Octava Edición”, Pearson Educación, México, (2005. P.16)
9. Russell, T. y Lane, R. (2004). *Kleppner Publicidad* (14ª edición) México: Pearson
10. Sapag Chain, Nassir. *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Primera Edición. Editorial Prentice Hall 2007.
11. Schermerhorn, J. (2004). *Administración*. México: Limusa Wiley, p.79 y 112
12. Scott y Michel, 1976 en Robbins, 2004, p. 284). Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación
13. Trout, J. y Ries, A. 2005. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: Editorial McGraw-Hill
14. Universidad Panamericana (2014). *Citas y Referencias bibliográficas: una guía rápida del Estilo APA*. Guatemala

# **Anexos**

## Tabla de Variables

**Nombre del estudiante:** Karen Elizabeth Martínez Orellana

**Nombre de la Tesis:** Estudio de Implementación de un Call Center para Negocios Internacionales & Inversiones

Problemática	Variable de Estudio de la Tesis	Indicadores de la variable de estudio	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario: Preguntas (4 por cada objetivo específico mínimo)	Sujetos de investigación
<ul style="list-style-type: none"> <li>No se les da seguimiento a los clientes y se llegó a un nivel de estancamiento en cuanto a crecimiento.</li> <li>Estructura organizacional</li> <li>No se cumplen las metas establecidas por el departamento de ventas</li> </ul>	Estudio de implementación y factibilidad de un Call Center	El desempeño de funciones de cada departamento	¿Evaluar el grado de percepción que tienen los clientes, en cuanto a calidad en el servicio que brinda un Call Center, en una empresa funeraria?	Evaluar el grado de percepción que tienen los clientes, en cuanto a calidad en el servicio que brinda un Call Center, en una empresa funeraria.	1. Identificar el grado de satisfacción de clientes con relación a la calidad de los servicios funerarios por medio de un Call Center, en la Ciudad capital de Guatemala.		
		El desempeño de funciones de cada departamento			2. Evaluar como califican los clientes el procedimiento utilizado para brindarles el servicio funerario a través de un Call Center.		
		Evaluar cuáles son las metas organizacionales y las del departamento de ventas			3. Determinar si los clientes de un Call Center, utilizarían nuevamente el servicio.		
					4. Implementar el Call Center para ofrecer el servicio funerario para el incremento de las ventas.		



### Tabla de sujetos e instrumentos

**Nombre de la Tesis:** Estudio de Implementación de un Call Center para Negocios Internacionales & Inversiones

**Nombre del estudiante:** Karen Elizabeth Martínez Orellana

Objetivo General y Específicos	Sujetos	Universo	Muestra	Instrumentos	No. De Instrumentos
Elaborar un presupuesto sobre la ejecución de un Call Center para Negocios Internacionales & Inversiones, con el fin de fortalecer y mejorar la asistencia a los deudos afiliados a la red e incrementar el crecimiento de la empresa.				1 cuestionario	2
* Conocer la demanda de servicios funerarios en la capital.	Gerencia General y Comercial	2	2		
* Determinar el mercado meta y la oferta de servicios.	Gerencia Comercial	1	1		
* Realizar un estudio que permita definir la infraestructura, para la implementación de un Call Center y los requerimientos que se necesitan para el mismo.	Gerencia Comercial y Gerencia Administrativa	2	2		
* Realizar un estudio económico financiero que permita conocer la inversión a realizar.	Gerencia Financiera	1	1		
Conocer la percepción de los clientes en relación a la ejecución de un Call Center	Clientes	27,000	191	1 cuestionario	

## Instrumentos

### Cuestionario



Cuestionario a ser aplicado a la Gerencia General, Comercial y Administrativa, con la finalidad de obtener información con relación a la formación de un Call Center.

La información que proporcione será con fines exclusivamente académicos y didácticos para la elaboración de tesis.

Se agradece su fina y amable colaboración

1. ¿Conoce cuál es la visión de Negocios & Inversiones Internacionales? Si su respuesta es sí descríbala.

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Descripción Breve: \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce cuál es la misión de Negocios & Inversiones Internacionales? Si su respuesta es sí descríbala.

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Descripción Breve: \_\_\_\_\_

3. ¿En Negocios & Inversiones Internacionales, cuentan con una base de datos de clientes?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Cuántos clientes tienen actualmente?

\_\_\_\_\_

5. Si ocurre el fallecimiento de uno de los asegurados, ¿qué departamento es el encargado de darle la asistencia a los familiares de dicho asegurado?

1. Departamento de afiliaciones
2. Departamento de ventas
3. Departamento de promociones

6. A los afiliados en el momento en que se les da su seguro funerario, ¿cuentan con algún número de carné, para poderlo atender mejor?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Porque \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo considera el servicio de atención a los clientes?

Malo		Regular		Bueno		Muy bueno
------	--	---------	--	-------	--	--------------

8. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un call center que se dedique al servicio específicamente de asuntos funerarios para incrementar la satisfacción de los clientes?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



## Cuestionario a clientes

Como parte de la tesis, se está realizando un estudio con el objetivo de investigar la opinión de los clientes, con relación a la formación de un Call Center, que pueden existir entre los deudos y el sector funerario.

Se agradece su fina y amable colaboración

1. ¿Ha utilizado el servicio de un Call Center para realizar alguna solicitud o consulta de información?  
Sí  No
  
2. ¿Le han resuelto su problema o inquietud?  
Sí  No   
Explique: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Ha sido rápido el servicio?  
Sí  No   
Explique: \_\_\_\_\_
  
4. ¿Ha utilizado el servicio de Call Center para realizar alguna solicitud o consulta de información sobre servicios funerarios?  
Sí  No   
Explique: \_\_\_\_\_
  
5. ¿Ha sido eficiente el servicio?  
Sí  No
  
6. ¿Cómo calificaría el procedimiento utilizado para brindarles información acerca de un servicio funerario u otros a través de un Call Center?  
Bueno:  Regular  Malo  otro   
Explique: \_\_\_\_\_
  
7. ¿Utilizaría el servicio de un Call Center para obtener información acerca de un servicio funerario?

Sí  No

Explique: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué cambiaría del servicio brindado por un Call Center para que llene sus expectativas?

Explique: \_\_\_\_\_