

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Estudio de factibilidad para la implementación de una herramienta de comunicación efectiva en la gestión administrativa del servicio al cliente en las organizaciones de mensajería

(Tesis de Licenciatura)

Jacinto Velasco Cedillo

Guatemala, septiembre 2016

Estudio de factibilidad para la implementación de una herramienta de comunicación efectiva en la gestión administrativa del servicio al cliente en las organizaciones de mensajería

(Tesis de Licenciatura)

Jacinto Velasco Cedillo

Licda. Rosa María Nochez Carrillo (**Asesora**)

Licda. Rosa María Nochez Carrillo (**Revisora**)

Guatemala, septiembre 2016

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 Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Girón Díaz

Decano

M Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.000007-2016-L

**LA DECANATURA DE LA FACULTAS DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 14 DE SEPTIEMBRE DE 2016
DICTAMEN**

Tutor: Rosa María Nóchez Carrillo
Revisor: Rosa María Nóchez Carrillo
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Estudio de factibilidad para la implementación de una herramienta de comunicación efectiva en la gestión administrativa del servicio al cliente en las organizaciones de mensajería"

Presentada por: Jacinto Velásco Cedillo

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Girón
Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Rosa María Nóchez Carrillo
Licenciada en Administración de Empresas
Colegiado No. 12,169

Guatemala, 30 de abril de 2016


Señores
Facultad de Ciencias Económicas
M sc. Samuel Aron Zabala Vásquez
Coordinación de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Señores:

En relación al trabajo de Tesis de la carrera de Licenciatura en Administración de empresas, del tema: **Estudio de factibilidad para la implementación de una herramienta de comunicación efectiva en la gestión administrativa del servicio al cliente en las organizaciones de mensajería**, realizado por el estudiante Jacinto Velasco Cedillo carné No. 1118566, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana de Guatemala.

De acuerdo con lo anterior, doy mi dictamen de aprobado considerando que la misma cumple con los requisitos necesarios para continuar con el proceso de egreso.

Al ofrecerme para cualquier aclaración, me suscribo de ustedes.


Licda. Rosa María Nóchez Carrillo

c.c. archivo

Rosa María Nóchez Carrillo
Licenciada en Administración de Empresas
Colegiado No. 12,169

Guatemala, 30 de abril de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
M sc. Samuel Aron Zabala Vásquez
Coordinación de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Señores:

En relación al trabajo de Tesis de la carrera de Licenciatura en Administración de empresas, del tema: **Estudio de factibilidad para la implementación de una herramienta de comunicación efectiva en la gestión administrativa del servicio al cliente en las organizaciones de mensajería**, realizado por el estudiante Jacinto Velasco Cedillo carné No. 1118566, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana de Guatemala.

De acuerdo con lo anterior, doy mi dictamen de aprobado considerando que la misma cumple con los requisitos necesarios para continuar con el proceso de egreso.

Al ofrecerme para cualquier aclaración, me suscribo de ustedes.


Licda. Rosa María Nóchez Carrillo

c.c. archivo

Dedicatoria

A Dios

En este día doy gracias a Dios por darme esa bendición de culminar el primer logro universitario, Señor Jesús te dedico este primer logro, te pedí sabiduría y me diste la oportunidad de terminar esta carrera, te pedí paciencia y me permitiste pasar muchas noches de desvelo haciendo proyectos y repasando tareas, gracias por darme la vida, salud y los recursos para terminar esta carrera con éxito

A mi familia

A mi linda esposa Iris Pinzón por apoyarme, por tenerme paciencia en los momentos más difíciles de la carrera, le agradezco por ayudarme a cuidar a nuestros hijos mientras yo iba a estudiar en estos 5 años y medio, también le dedico este logro, sin ella y sin Dios no lo hubiera logrado. A mis hermosos hijos Iris Sofía y José Javier, en los momentos que quise tirar la toalla ellos me llenaron de fuerza e inspiración para continuar, gracias mis amores son una enorme bendición para mi vida.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Marco Contextual	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Justificación	3
1.3.1 Pregunta de investigación	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Alcances y límites	7
Capítulo 2	8
Marco Conceptual	8
2.1 Comunicación	8
2.2 Importancia de la comunicación	8
2.3 Formas o tipos de comunicación	9
2.4 Proceso de comunicación	10
2.5 Medios por los que se puede realizar el proceso de comunicación	11
2.6 Tecnología móvil	12
2.7 Que es un casco inteligente	12
2.8 Concepto del teléfono celular	13

2.9 Historia del servicio de mensajería	14
2.9.1 Servicio de mensajería	14
2.9.2 Potencial de servicio de mensajería	15
2.9.3 La importancia del servicio de entrega a domicilio	15
2.9.4 Tiempo de entrega	15
2.10 Origen de la motocicleta	16
2.11 Característica de la Motocicleta	17
2.12 ¿Por que las personas prefieren una motocicleta que un vehículo?	18
Capítulo 3	19
Marco Metodológico	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.1.1 Investigación exploratoria y descriptiva	19
3.2 Sujetos de investigación	20
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	20
3.4 Diseño de la investigación	20
Capítulo 4	21
Resultados de la investigación	21
4.1 Muestreo	21
4.2 Presentación de resultados	21
Cuestionario	22
Capítulo 5	29
Discusión y análisis de resultados	29
5.1 Discusión de resultados	29
5.2 Conclusiones	31
5.3 Recomendaciones	32

Referencias	33
Bibliográficas	33
Anexos	35
Anexo 1 Cuestionario	36
Anexo 2 Casco inteligente	37
Gráfico No. 1	22
Gráfico No. 2	24
Gráfico No. 3	24
Gráfico No. 4	25
Gráfico No. 5	26
Gráfico No. 6	27
Gráfico No. 7	28

Resumen

El presente trabajo de tesis titulado “Estudio de factibilidad para la implementación de una herramienta de comunicación efectiva en la gestión administrativa del servicio al cliente en las organizaciones de mensajería”. Contribuye al campo de las ciencias de la Comunicación. Esto debido a que el uso del teléfono celular se ha incrementado en los últimos cinco años, con esta investigación, se pretende mostrar qué tanto y con qué fin se comunican los agentes de mensajería con el departamento administrativo.

La comunicación es un proceso importante para el desarrollo del individuo y de la sociedad. En la actualidad, se han multiplicado en gran número las posibilidades de comunicación a distancia, sin importar el lugar y el horario. El teléfono celular es una herramienta importante en la comunicación pues es uno de los medios más utilizados en la actualidad.

Al existir una comunicación eficaz entre las empresas y sus colaboradores que laboran en el área de entrega a domicilio, prevalece un ambiente cordial de unión, respeto y valores. Este agradable ambiente se puede dar si hay una buena comunicación eficaz bilateral y puede contribuir al crecimiento de la empresa debido al potencial que genera el clima laboral.

Introducción

Se decidió realizar este estudio sobre el tema antes mencionado, por la importancia que este tiene, la cual radica en que la comunicación debido que es la base fundamental para las relaciones sociales, laborales y familiares, y la utilización del teléfono celular se ha convertido en un elemento esencial para la comunicación; Entonces, es conveniente conocer cómo es la comunicación actual que se da a través del teléfono celular del departamento administrativo y los agentes de mensajería.

Los seres humanos están trascendiendo con muchos inventos y transformaciones, las cuales son importantes debido a sus aportes en el campo de la ciencia y la tecnología, pues buscan la satisfacción de complementar las necesidades de la sociedad. Por tal razón este estudio pretende describir el uso que se le da al teléfono celular como medio para la comunicación en el área de la mensajería.

El teléfono celular es útil para el desarrollo de cada empresa e individuo y debe tener normas de uso adecuado, ya que la utilidad de este es ayudar a acortar distancias, transferir información útil en el tema laboral y unir a las personas. Esta investigación de campo, se llevo a cabo en una empresa de mensajería la cual está ubicada en la 14 Av. 11- 45 zona 12, de la ciudad capital.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

Según (Galupp, 2013), la telefonía se remonta hacia el siglo XIX, ubicándonos en el año de 1876 cuando el científico e inventor escocés Alexander Graham Bell da origen al aparato que revolucionaría la comunicación, haciendo posible que esta se diera a distancia y en tiempo real; es así como ahora conocemos el teléfono y tardó casi un siglo en evolucionar hasta lo que ahora conocemos como teléfono inalámbrico y celular, la telefonía celular puede ser definida como un sistema de transmisión, por el que un usuario dispone de una terminal que no es fija y no tiene cables, y le permite gran movilidad y localización en una amplia zona geográfica donde se encuentre la red. Con el inconveniente que para las personas que se transportan en vehículo, específicamente el de dos ruedas les resulta difícil e imprudente el contar en forma visual con un aparato telefónico que puede distraer o desconcentrar a los usuarios de dicho vehículo causando accidentes y riesgos de robo

Es por ello que es importante el uso de un casco inteligente para que los motoristas que laboran dentro de las empresas de mensajería puedan tener una comunicación constante con los departamentos que se encargan de verificar la entrega de los productos en el tiempo y lugar donde fueron solicitados, de acuerdo a los procesos administrativos.

Menciona (Benito, 2007) que el proceso de comunicación ha sido descrito por varios autores, entre ellos se puede citar a Benito Castro, quien definió la comunicación como el proceso de interrelación entre dos o más personas, donde se da una información desde un emisor, que es capaz de comprenderla, hasta un receptor, el cual asimila la información recibida. “Continua describiendo que la comunicación es un proceso de diálogo, a través del cual las personas precisan quiénes son, qué desean, qué necesitan y cómo pueden actuar conjuntamente para satisfacer sus necesidades y mejorar sus vidas. Mediante la comunicación también se busca

mejorar los procesos de toma de decisiones en toda organización, en la sociedad y en la familia para construir ambientes de comunicación efectiva o favorable al crecimiento de dichas entidades.”

La comunicación es importante para la supervivencia humana, pues es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una persona a otra, y porque en general, nos permite interactuar en sociedad, entre empresas y entre familias. La importancia de la comunicación entre clientes y proveedores de servicios a domicilio y agentes de entrega de productos o servicios en motocicleta, tener servicio a domicilio implica aumentar las ventas pero también implica tener las herramientas necesarias para una comunicación eficiente entre los agentes de entrega.

A demás, el futuro de muchos negocios está en contar con servicio a domicilio, este servicio surge como una estrategia de marketing para estar más cerca de los clientes, facilitándoles el adquirir los productos desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, haciendo, en muchos de los casos, la diferencia entre empresas competidoras, logrando la preferencia y fidelidad de los clientes.

Hoy en día este tipo de servicio se ha convertido en algo común para empresas y consumidores debido a la globalización, el acceso a la información y la facilidad que tienen los empresarios para implementarlo. En consecuencia, los detalles que se brinden al cliente como parte de la estrategia de consentirlo y ofrecerle un plus, no sólo son importantes sino que determinarán la elección final del mercado.

La entrega a domicilio representa uno de esos servicios de gran valor para los clientes modernos. La empresa puede ser venta de comida, suministros de computación, clases particulares, servicio de seguros, entrega de medicinas entre otros. Los clientes estarán contentos de que se les ofrezca este tipo de servicios para sentirse bien con una atención personalizada.

1.2 Planteamiento del Problema

Los teléfonos celulares cada día son más importantes en la vida diaria, especialmente en el caso de empresas de mensajería que su éxito de crecimiento depende de la comunicación externa que tienen con los agentes de mensajería, que no se limitan sólo a llamar o enviar mensajes de texto, si no que a dar un sistema de apoyo o de vigilancia de las entregas de productos o servicios, también para dar nuevas órdenes de entrega o cambio de ruta.

Los inconvenientes actuales que se han observado entre los agentes de mensajería y los departamentos administrativos, es una falta de comunicación eficaz y segura, por falta de herramientas que brinden seguridad, estabilidad al hablar por teléfono celular mientras los agentes están en marcha con el vehículo de dos ruedas.

1.3 Justificación

Las empresas de mensajería no pueden permitirse contar con puntos débiles ni flaquezas dentro de su organización. La comunicación interna y externa merecen la misma atención; este análisis pretende determinar fortalezas y debilidades existentes. La comunicación externa por su parte se refiere a un sin número de elementos que intervienen en la correcta o defectuosa manera de transmitir un mensaje en este caso con los agentes de mensajería. El diagnóstico viene a facilitar una visión actual de la comunicación de las empresas de mensajería.

Algunos inconvenientes al no contar con el equipo adecuado de comunicación telefónica con los agentes de mensajería son:

- **Poca efectividad laboral**
 - Al no recibir llamadas del departamento administrativo implica pérdida de un porcentaje del sueldo mensual ya que la mayoría de las empresas que tienen servicio a domicilio exigen a sus agentes de mensajería una cierta cantidad de entregas por día para gozar de comisiones por productos o servicios entregados.
 - Cuando el agente no recibe las coordenadas correctas o nuevas órdenes de entrega o cambio de rutas, deja de ser efectivo por no contar con las herramientas adecuadas para una comunicación eficaz.

- **Pérdida de tiempo**
 - Los teléfonos celulares son usados por la mayoría de los agentes de mensajería, con frecuencia estos requieren tener comunicación eficiente, ya que de ello depende el éxito de su trabajo y la efectividad del tiempo.

- **Perdida de recursos financieros para la organización**
 - Las empresas que brindan servicio a domicilio están constantemente tomando ventajas sobre la competencia al contar con agentes de entrega, cuando estos agentes por falta de una buena comunicación con el departamento administrativo no logran comunicarse en momentos de duda sobre direcciones, sobre horario de entregas o cuando el cliente cambia el pedido o cambia de opinión sobre el producto, en estos casos es cuando la empresa pierde esa ventaja, aparte de recursos financieros y deja de ser competitivo por la falta de comunicación con los agentes.

- Inconformidad de los clientes
 - Los clientes inconformes con los servicios a domicilio son aquellos que después de ordenar productos o servicios a domicilio cambian la orden o pedido, lo hace saber a la empresa y ésta en ocasiones no logra comunicarse con sus agentes de entrega, esto quiere decir que la orden se logro modificar sólo con el departamento administrativo pero no con el agente de entrega, esto sucede por falta de una buena comunicación eficaz y en tiempo real.

- Razones de por qué es necesario investigar el tema
 - Beneficios para la empresa en cuanto a reducción de costos.
 - Preferencia y reconocimiento del cliente por entregas a tiempo.
 - Mejor posicionamiento de marca.
 - Evita accidentes e incumplimiento en la entrega de productos.

1.3.1 Pregunta de investigación

Las empresas guatemaltecas cada vez son más competitivas entre ellas y una de las opciones que han implementado es el servicio a domicilio ya que en los años noventas casi no se veían tantas empresas que prestaran el servicio a domicilio, la vida moderna ha llevado a un crecimiento en el negocio del despacho a domicilio. La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores. Es por eso que se ha visto también la necesidad que las empresas puedan tener buena comunicación con el personal que entrega los productos o servicios a domicilio.

Pregunta de investigación

- ¿Podrá mejorarse el sistema de comunicación en forma efectiva dentro de una gestión administrativa enfocada en el servicio al cliente en las empresas de mensajería a través del uso del casco inteligente?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Lograr establecer el medio de comunicación más efectivo entre el departamento administrativo y los agentes que laboran en empresas de mensajería.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer los aspectos positivos y negativos del uso del teléfono celular como medio de comunicación entre el departamento administrativo y los agentes de mensajería.
- Analizar la opinión de los agentes de mensajería sobre el conocimiento e implementación de un casco inteligente diseñado para una efectiva comunicación.
- Definir el medio de comunicación más adecuado y rápido que permita mantener una adecuada comunicación sin causar daños a los agentes de mensajería como a la sociedad.

1.5 Alcances y límites

Alcance

El alcance para realizar la investigación de campo se delimita a los motoristas que laboran en una de las empresas líderes de mensajería la cual está ubicada en la 14 Av. 11-45 zona 12, de la ciudad capital.

Límites

Las principales limitaciones de esta investigación son:

- No existe información sobre el tema de investigación.
- La falta de tiempo de los motoristas para brindar la entrevista.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1 Comunicación

Menciona (Batres, 2014), que la comunicación es un proceso útil para el desarrollo de las empresas nacionales e internacionales, de individuos y la sociedad. Debido al gran número de posibilidades que hoy en día existe para la comunicación a distancia, uno de los medios más populares es el teléfono celular, que hasta hace unos años era poco accesible por su alto precio, pero hoy en día, es más fácil su adquisición debido a las grandes empresas productoras de dicho producto. En Guatemala según el boletín estadístico de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT); en total existen 21 millones 716 mil 357 líneas de teléfonos móviles en el país hasta el año 2013; 929 mil 277 más que las que se registraron al cierre de 2012, reflejándose un crecimiento de 4.4%, según el boletín de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Por esta razón, es importante el intercambio de mensajes entre los empleados y empleadores, proveedores, empresas públicas, privadas y la comunicación entre familias, la utilización del teléfono celular se ha convertido en una necesidad esencial para la comunicación.

2.2 Importancia de la comunicación

Según (Fonseca, 2006), quien presentó el tema desde la perspectiva del uso social, apoyó la importancia de la comunicación en cualquier tipo de relación humana, prácticamente en todos los contextos de la vida humana, esencial para el bienestar personal, que ayuda a superar situaciones delicadas como resolución de conflictos, expresar sentimientos importantes y reflejar características de la personalidad, entre otros, la mayor parte de la vida, las personas se interrelacionan entre sí, y por esta razón, es importante aprender a entenderse con los otros y a

funcionar adecuadamente en situaciones sociales. La comunicación es el acto por el cual una persona establece con otra un contacto que le permite transmitir información.

“En la comunicación, intervienen distintos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso, y son algunas habilidades de comunicación las que ayudan a mejorar las relaciones interpersonales. En este sentido, es necesario considerar el papel de las actitudes pues indican hasta donde se está dispuesto a escuchar y comprender lo que las otras personas tienen que decir u opinar”.

La comunicación interpersonal, en su mayoría, implica palabras, pero también implica expresión facial, gestos, tono de voz, mirada, énfasis, movimientos de las manos, no es importante sólo lo que se dice, sino también cómo se dice. De esta forma, la comunicación es uno de los pilares en los que se apoyan las relaciones humanas. La comunicación es de suma importancia para el bienestar personal, empresarial y social. Es por ello que este estudio se enfoca sobre la comunicación efectiva que se puede dar entre los agentes de mensajería y el departamento administrativo y que tan eficaz sería si se usara un casco inteligente que permite una buena comunicación, segura y estable.

2.3 Formas o tipos de comunicación

La comunicación es uno de los procesos más importantes que lleva a cabo el ser humano y por ello, existe diferentes formas de comunicarnos. Es importante asumir el control de lo que se comunica y el tipo de comunicación a utilizar para poder obtener la atención de las demás personas. Durante las conversaciones diarias, se involucran ciertas formas de comunicación como lo son la oral, escrita y no verbal.

Como dice (Fonseca 2006), la comunicación oral o verbal es la que se refiere a la palabra para dar mensajes, la forma primordial de comunicación que se utiliza como las conversaciones, entrevistas y avisos.

Toda persona que habla una lengua se escucha a sí misma, así que un mensaje puede ser variado, adaptado o corregido durante la comunicación. La forma de expresión permite prolongar el mensaje, hacer pausas y cambiar de tono de voz de acuerdo al tipo de conversación.

Continúa diciendo (Fonseca, 2006), que es importante también saber escuchar y prestar atención a lo que se está hablando. Para ello es necesario evitar las interrupciones, permitir que los otros expresen abiertamente lo que quieren dar a conocer y preguntar sobre los aspectos que pudieran quedar equívocos, tener la dedicación de escuchar es uno de los elementos más difíciles del proceso comunicativo.

Al escuchar activamente, significa que se está entendiendo la comunicación desde el que habla, pues existe gran diferencia entre oír y escuchar. Oír es captar los sonidos, mientras que escuchar es entender, comprender o dar sentido a lo que se oye, es por ello que en esta investigación se enfoca sobre la comunicación efectiva; de esa manera conocer que la comunicación actual es efectiva o no.

2.4 Proceso de comunicación

Según la opinión de (Correa, 2011), la comunicación ha tenido grandes avances, siendo el principal, el proceso de comunicación entre personas, transmisión de ideas, emociones y habilidades que las personas utilizan en la relación humana; en la que siempre habrá un emisor y un receptor, en donde los seres humanos comunican experiencias por medio del diálogo, las cuales son sociales, informativas, emocionales o de conocimiento, tomando en cuenta la riqueza del proceso de transmisión, se produce la comunicación, así:

- El emisor, es la persona que trasmite la información.
- El receptor, la persona que recibe, interpreta y comprende la información que ha transmitido el emisor.
- El emisor receptor, cuando se habla de mensajes bilaterales donde el que escucha habla y viceversa.
- Mensaje y código, es el conjunto de signos que se relacionan entre sí donde dan el contenido informativo que se está transmitiendo.
- Medio o canal, es el medio físico por el que se difunde el mensaje. También por medio del cual el receptor recibe el mensaje. Así hay canales visuales táctiles, gustativos u olfativos.

De acuerdo al contexto social, cultural e histórico, la tecnología de comunicación se adopta y diseña para mejorar, tanto la comunicación como la demanda de los clientes, ya que la frecuencia de su uso posee mucha demanda.

2.5 Medios por los que se puede realizar el proceso de comunicación

Continua opinando (Correa, 2011), que los medios de comunicación son formas por las cuales se realiza el proceso de comunicación. Constantemente, se utiliza el término para referirse a los medios de comunicación masivos, pero también se hablará de medios de comunicación, como el teléfono, que es un medio de comunicación interpersonal. Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Posiblemente, la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos empleados en la prehistoria, y luego, aparece la escritura que se toma como logro de inicios de la historia. A partir de ese momento, los constantes cambios fueron impulsando el desarrollo de diferentes medios de comunicación, desde los ligados a la escritura, hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones. Cada uno de estos medios se convirtió en esencial para las distintas fases del proceso de globalización.

El objetivo principal de los medios de comunicación es justamente comunicar, pero según su tipo de tendencia puede diferenciarse en informar, transmitir, educar, enseñar, formar opinión, entretener ó comprender.

2.6 Tecnología móvil

Como consecuencia de la tecnología móvil, la telefonía regular ha perdido su lugar como elemento de comunicación, agregándole a esto, que cada día los teléfonos celulares han ido avanzando más, adoptando funciones más complejas y completas para el uso de este. Aunque la tecnología móvil es proporcionalmente más costosa, sus planes de pago se vuelven apropiados para cualquier usuario.

La tecnología móvil se está volviendo más utilizada y más moderna. Revolucionó las comunicaciones celulares, cuyo despliegue fue cuestión de muy poco tiempo para llegar a ser una innovación para todo el mundo, siendo los jóvenes los que más utilizan esta tecnología.

2.7 Que es un casco inteligente

Es un casco para motocicletas que está enfocado a contribuir con la estabilidad laboral y brindar seguridad para los usuarios que trabajan de motorista y que constantemente hablan por teléfono celular, dicho casco cuenta con un micrófono, entrada y salida de audio y se conecta con cualquier teléfono celular que tenga el sistema Android (teléfono inteligente) que tenga salida plug y de igual manera el casco inteligente cuenta con una entrada plug, de esa manera los dos dispositivos ya estarían unidos a través de un cable de plug a plug y el siguiente paso sería programar el teléfono en la opción de auto contestar llamadas, de esa manera sencilla el

motorista podrá disfrutar los beneficios de las llamadas entrantes sin utilizar las manos para contestar llamadas aunque dicho usuario esté en marcha.

2.8 Concepto del teléfono celular

Según la opinión de (Castro, 2015), se entiende por telefonía celular aquel sistema de comunicación que se da a partir del uso de elementos pequeños o ‘células’ que se conocen como celulares. La telefonía celular es uno de los avances más importantes y difundidos en el mundo en los últimos años y su llegada a millones de personas, tiene que ver con la facilidad y la comodidad que otorga a sus clientes para comunicarse desde cualquier lugar o partes del mundo y a cualquier hora. La comunicación es importante para la supervivencia humana, pues es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una persona a otra y en general, nos permite interactuar en sociedad y con el mundo entero.

En la comunicación, se han dado aportes tecnológicos en abundancia y con un rápido desarrollo como lo es el teléfono fijo y los teléfonos celulares. Estos teléfonos, han dado facilidades para mantener informado al mundo entero. En nuestros tiempos, es evidente la comunicación desde cualquier lugar de forma instantánea acelerando nuestra visión acerca de la actualidad. Esto debido a que en nuestra actualidad casi todas las personas poseen un teléfono celular, incluyendo a las personas que manejan vehículos de dos ruedas.

Con toda esta tecnología al alcance de los empresarios y empleados, se esperaría que la comunicación fuese más efectiva, ya que sirve para establecer contacto con los agentes de mensajería y el departamento de monitoreo o departamentos administrativos, empresas locales e internacionales, empresas grandes y pequeñas, para dar un seguimiento o monitoreo de los productos y servicios que cada empresa ofrece.

2.9 Historia del servicio de mensajería

Como lo describe (George, 2009). Los servicios de mensajería se han utilizado durante siglos. En sus inicios, un servicio de mensajería dependía de mensajeros que entregaban telegramas u otros mensajes a pie, a caballo, o en bicicleta. UPS es el servicio de mensajería más antiguo de su tipo. Fue fundada en 1907. Los servicios de mensajería se convirtieron en una necesidad creciente, debido a que las empresas necesitaban enviar artículos de un lugar a otro. Otras compañías como FedEx se fundaron en la década de 1970. El crecimiento de los negocios internacionales ha aumentado la competencia entre los servicios de mensajería. Actualmente las grandes empresas de servicios de mensajería a menudo utilizan una sofisticada red de sistemas para entregar los artículos.

“Un servicio de mensajería da a las empresas y personas una alternativa al Servicio Postal de Estados Unidos operado por el gobierno. Los servicios de mensajería por lo general cuestan más que el Servicio Postal de EE.UU. Por otro lado, las empresas de servicios de mensajería que compiten directamente con el Servicio Postal de EE.UU. suelen tener tiempos de entrega más rápidos y los servicios de mensajería que compiten tienen opciones de seguridad similares para el rastreo de los artículos y los requisitos de firma”.

2.9.1 Servicio de mensajería

El artículo titulado Ehow (George, 2009), describe que la mensajería ayuda a las empresas y a las personas a transportar documentos importantes, paquetes y otros artículos. Un servicio de mensajería se caracteriza por la entrega rápida, el rastreo y la seguridad de los artículos que son entregados. Empresas grandes de servicios de mensajería, tales como United Parcel Service (UPS, por sus siglas en inglés), a menudo están en competencia directa con el Servicio Postal de Estados Unidos. Los servicios de mensajería pueden ser internacionales como DHL y UPS, o locales. Las empresas de servicios de mensajería locales operan en una ciudad o municipio en particular, los pequeños servicios de mensajería suelen entregar los paquetes en bicicleta, o motocicleta, pueden tener un mayor crecimiento y lo vemos en la

ciudad capital de Guatemala que día con día hay más agentes de mensajería entregando productos o servicios en vehículos de dos ruedas.

2.9.2 Potencial de servicio de mensajería

Menciona (George, 2009), que el uso de Internet correo electrónico y fax ha tenido un impacto negativo en el uso de servicios de mensajería. Esto se puede ver particularmente en la relación entre empresas y servicios de mensajería pequeños, la buena noticia para las empresas pequeñas de mensajería es que algunas cosas simplemente no pueden ser enviadas por fax o por correo electrónico, el futuro para este tipo de empresas parece brillante, ya que las personas y las empresas siguen operando en un mundo cada vez más globalizado.

2.9.3 La importancia del servicio de entrega a domicilio

Un proceso de entrega a domicilio elaborado correctamente le permitirá a un negocio aumentar la satisfacción del cliente y por consiguiente se generará un aumento en la adquisición de sus servicios o productos.

Ofrecer servicio de entrega a domicilio hoy en día no es una novedad, se debería encontrar un valor añadido acorde a un modelo de negocio que genere expectativa e interés entre los clientes, pensar en servicio a domicilio es añadir valor a la empresa, los clientes ven las empresas como exitosas cuando los productos o servicios llegan donde está el cliente.

2.9.4 Tiempo de entrega

El tiempo de entrega es un punto fundamental en el proceso de entrega a domicilio pero no se resume únicamente en entregar un servicio o producto en el menor tiempo posible, en muchas ocasiones el cliente lo que desea es tener el producto o servicio contratado en el momento preciso, no en el menor tiempo.

2.10 Origen de la motocicleta

En el blog de (Ballesteros, 2015), cree que la motocicleta está estrechamente relacionada con la bicicleta, ya que fue a partir de esta máquina más sencilla de donde partió para construir lo que hoy conocemos como motocicleta. Al igual que los orígenes y la historia de la motocicleta ha levantado muchas controversias en cuanto a quien fue el fundador de dicho vehículo, y es que muchos historiadores no tienen muy claro quién fue el primero en poner las bases de la historia de la bicicleta.

Continua mencionando (Ballesteros, 2015), que en el año 1868, el americano Sylevester Howard Roper se hizo una pregunta que cambiaría el mundo del transporte en dos ruedas, y es que se planteó que pasaría si le adaptara un motor de vapor a una bicicleta. Al parecer, este visionario americano pondría la primera piedra de la historia de la motocicleta con esta innovación. Este estadounidense, puso manos a la obra y fabricó un motor de dos cilindros para el que utilizó el carbón como combustible, lo incrustó en el cuadro de una bicicleta y creó lo que hoy se conoce como la primera motocicleta de la historia. Con el paso de los años, si revisamos la historia de la motocicleta, podemos observar cómo han pasado de ser máquinas simples con un solo cilindro a convertirse en unas grandes maquinas de motores altamente sofisticados que son capaces de superar los 300Km/h y soportar grandes viajes.

Las motocicletas y la comunicación son temas que son de gran importancia en esta investigación de tesis ya que de estos dos productos se pretende analizar las comunicaciones actuales y como sería si se implementa un casco inteligentes que podría mejorar enormemente la comunicación tradicional.

Década de 1900

Pasado el siglo XIX, muchas marcas de motocicletas empezaron a diseñar motos de dos y hasta cuatro cilindros antes de la Primera Guerra Mundial, dejando atrás aquellas máquinas monocilíndricas del siglo anterior. Con el avance del diseño y prestaciones de motores y apariencia, las personas también fueron enamorándose de estas máquinas, viendo la comodidad y rapidez que ofrecían.

2.11 Característica de la Motocicleta

En la actualidad existe una infinidad de modelos de motocicletas, cada una más desarrollada que las otras que entre sus características están:

- Vehículo de traslado, para estudio o trabajo.
- Sirve para practicar deportes.
- Tiene fácil acceso a lugares donde no puede ingresar un auto.
- Cuenta con velocidad moderada.
- Transita por todos los caminos, aun los que no tienen asfalto o son difíciles como la arena o pequeñas montañas rocosas.
- Es la solución para el congestionamiento vehicular que se genera en horarios de mayor circulación dentro de la ciudad, llegar a tiempo a dónde se desee, ya que por su tamaño tienen mayor facilidad de moverse que los automóviles.

2.12 ¿Por que las personas prefieren una motocicleta que un vehículo?

Ante los problema del tráfico los guatemaltecos optan en adquirir una motocicleta por las ventajas que este vehículo de dos ruedas ofrece, hoy en día es muy común ver por las calles incontables motocicletas, las que más se ven son las motos de trabajo y junto con el crecimiento de la comunicación y el crecimiento de las motocicletas también crece el impacto del uso del teléfono celular para los usuarios de estos vehículos de dos ruedas.

Según (Álvarez, 2014) Guatemala tiene registrado más de 900 mil motocicletas a nivel nacional y en la última década el sector de motocicletas reportó un fuerte crecimiento, según las estadísticas de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), que reflejan que el número de vehículos de ese tipo pasó de 167 mil 643 en el 2005 a 904 mil 747 unidades en el año 2014, para un crecimiento del 439%.

Estos datos confirman el crecimiento de las motocicletas que día a día se ven en las calles de la ciudad de Guatemala, cada vez más las personas optan por adquirir estos vehículos de dos ruedas por los beneficios que ofrecen y también es importante mencionar que el acceso a estos vehículos son cada vez más factibles debido a la facilidad de crédito que los banco del sistema ofrece a los clientes potenciales que desean trasladarse de un lugar a otro sin importar el tráfico vehicular.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación es necesario utilizar el método científico, utilizando la investigación exploratoria y descriptiva; con el fin de aplicar hechos, objetivos que fueron investigados con anterioridad y que pueden servir de base para conocer y profundizar en los temas relacionados con la comunicación en forma efectiva. Así como la manera en la cual se puede mejorar los procesos de transferencia de información entre los departamentos administrativos y los agentes que laboran dentro de las empresas de mensajería.

3.1.1 Investigación exploratoria y descriptiva

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha.

3.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de esta investigación son 30 agentes de mensajería, donde el muestreo se realizó en forma directa.

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

Cuestionario

Un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas cerradas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

3.4 Diseño de la investigación

Este estudio es de tipo descriptivo y se realizaron preguntas cerradas que fueron diseñadas acorde al planteamiento del problema, basado en el objetivo general y específicos para obtener de la manera más apegada a la realidad de la comunicación actual que se genera entre los agentes de mensajería y el departamento administrativo

- Se diseño el instrumento de recopilación de datos.
- El cuestionario fue diseño según los parámetros de UPANA.
- Las preguntas de investigación se hicieron según el objetivo general y objetivos específicos.
- Se realizan las encuestas,
- Posteriormente se analizan y se interpretan los resultados.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Muestreo

Para determinar la muestra es necesario conocer la población como marco de referencia que se utilizó dentro de la investigación; en este caso se tomaron como base una muestra de 30 empleados que laboran en el departamento de mensajería de la empresa en investigación, se consideró esta empresa debido a la magnitud de la experiencia, tamaño y recorrido que realiza, con el fin de obtener datos apegados a la realidad por personas que si se dedican a la actividad de mensajería en forma intensiva y constante.

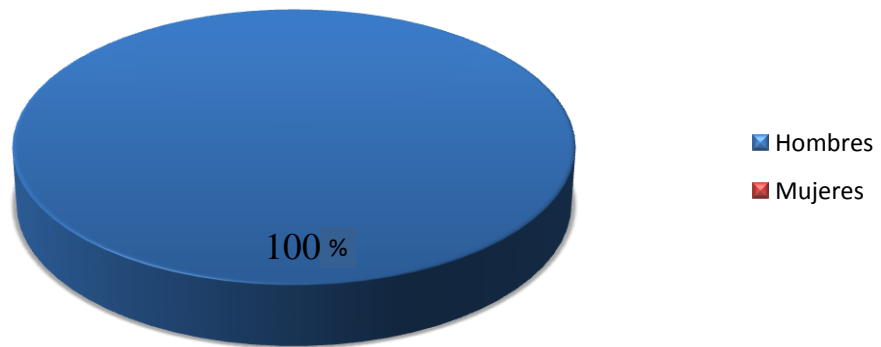
4.2 Presentación de resultados

Después de la recopilación de datos se presentan las siguientes graficas con su análisis e interpretación:

Cuestionario

Pregunta 1

30 personas encuestadas que representa el 100% de la muestra

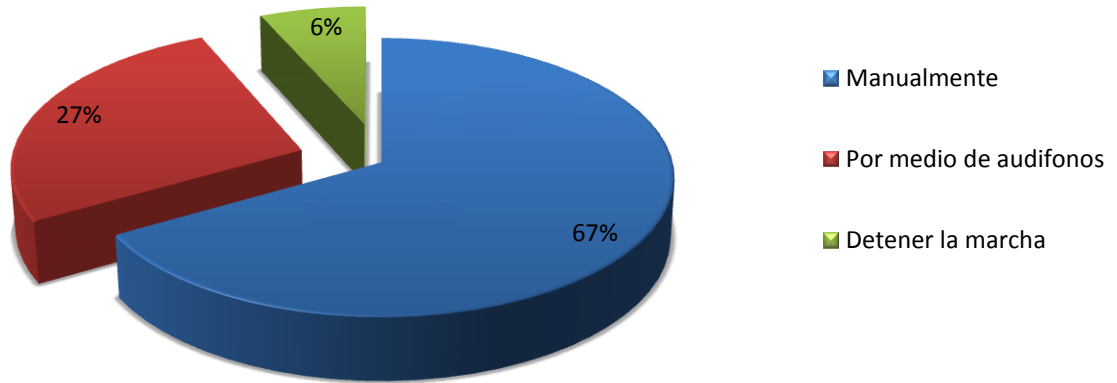


Fuente: Elaboración Propia

El 100% de las personas encuestadas fueron hombres.

Pregunta 2

¿Cuál es la manera actual de responder las llamadas durante la conducción de la motocicleta?



Fuente: Elaboración Propia

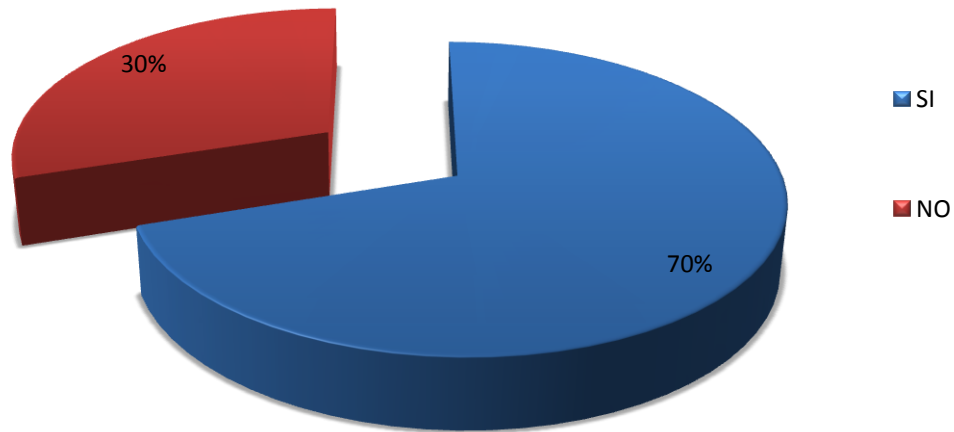
El 6% de las personas encuestadas detienen la marcha para contestar las llamadas.

Mientras que el 27% lo hace por medio de audífonos

Y el 67% contestan manualmente.

Pregunta 3

¿Ha perdido llamadas importantes por no escuchar o sentir la vibración del teléfono durante su recorrido?



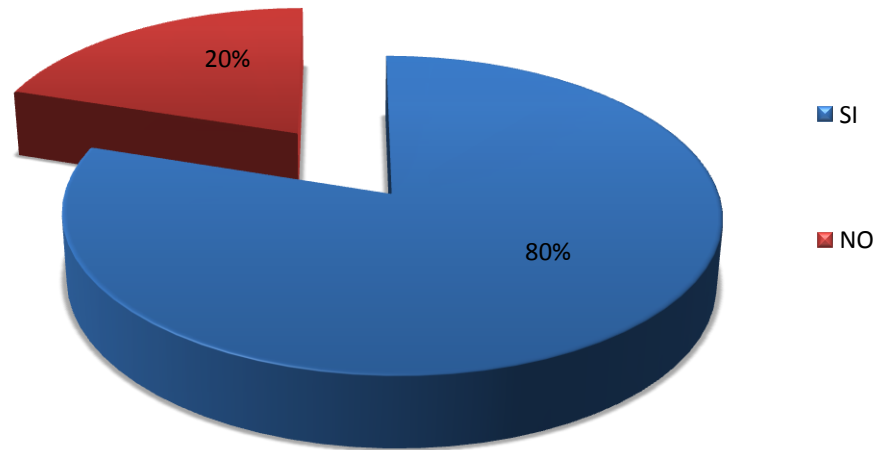
Fuente: Elaboración Propia

El 70% de las personas encuestadas respondieron que han perdido llamadas importantes por no escuchar el sonido o la vibración del teléfono celular.

Mientras que sólo el 30% respondió que durante el recorrido no pierden llamadas.

Pregunta 4

¿Cree que la empresa ha tenido inconvenientes al no poder comunicarse con usted?



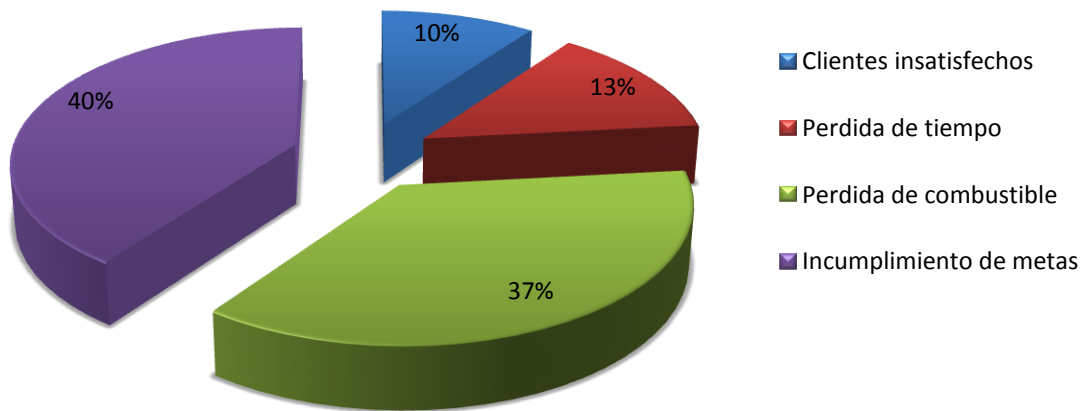
Fuente: Elaboración Propia

El 80% opinó que la empresa donde laboran ha tenido inconvenientes al no contactarse con los agentes de mensajería.

Y el otro 20% opinó que la empresa no ha tenido inconvenientes al no comunicarse con dichos agentes.

Pregunta 5

¿Cuáles son los factores que afectan a la empresa y a usted al no contar con una comunicación efectiva?



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados que representaron el 40% opinó que hay incumplimiento de metas al no contestar las llamadas.

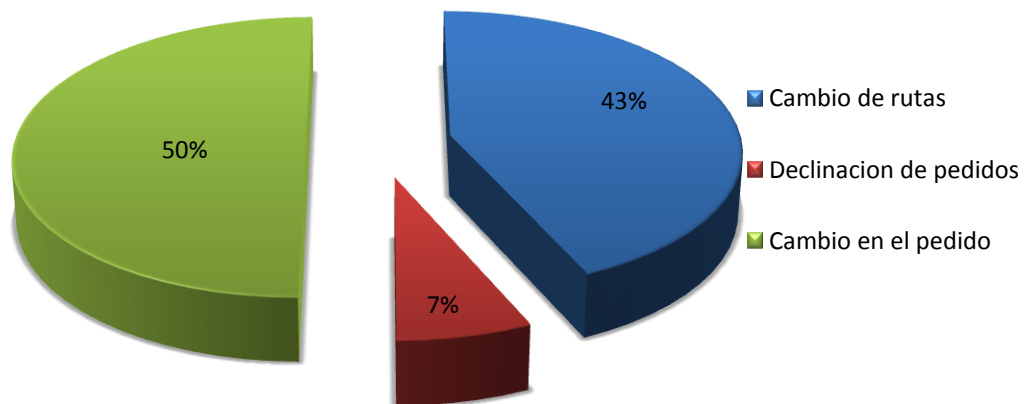
Un 37% opinó que hay pérdida de combustible.

Otro 13% opinó que hay pérdida de tiempo.

Y el otro 10% clientes insatisfechos.

Pregunta 6

¿Cuáles son los principales motivos por los cuales la administración se comunica con usted?



Fuente: Elaboración Propia

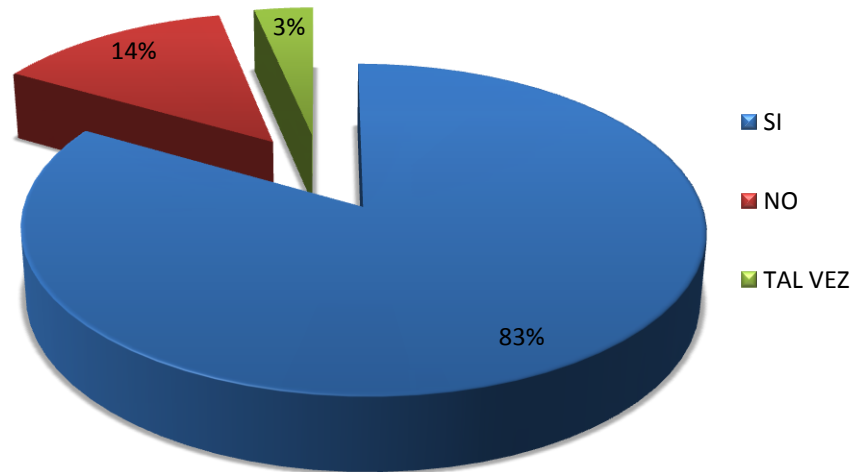
El 50% opinó que los motivos principales por los cuales la administración se comunica con los agentes de mensajería, es por cambio de pedido.

Mientras que el otro 43% opinó que por cambio de rutas.

Y sólo el 7% por cancelación de entregas.

Pregunta 7

¿Cree usted que tendría utilidad el casco inteligente, para tener una comunicación segura durante el momento de conducción con la motocicleta?



Fuente: Elaboración Propia

El 83% respondió que el casco inteligente sería muy útil.

Mientras que el 14% opinó que tal vez no sería útil.

Y sólo el 3% respondió que no sabía si tendría utilidad.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1 Discusión de resultados

Según el reporte de (Batres, 2013), La cantidad de teléfonos móviles que se utilizan en el país supera el número de habitantes, no tanto para duplicar los número telefónicos, pero sí para reflejar que la mayoría de guatemaltecos posee más de un teléfono celular, ya que hoy en día, las personas utilizan los teléfonos celulares para desarrollar funciones tradicionales de los medios de comunicación, como lo es realizar llamadas, y además utilizan el correo electrónico y mensajes de texto, entre otras aplicaciones.

Esto se confirmó con los datos obtenidos, pues el 100% de los agentes de mensajería lo usan siempre como medio para comunicarse, no sólo para estar bien comunicados con el departamento administrativo sino también con los familiares y amigos.

Con estos datos, podemos ver que el teléfono celular se ha convertido en una herramienta importante de comunicación, ya que va de la mano con los momentos de la vida laboral de los agentes de mensajería.

Este estudio indica que el 100% de los encuestados cuentan con un teléfono celular para estar en constante comunicación con el departamento administrativo, también se determinó la forma actual de cómo se comunican de qué manera lo hacen, ya que el 6% detiene la marcha para hablar por teléfono celular durante el recorrido, el 67% opinaron que contestan manualmente para no dejar de atender emergencias o cambios de último momento y el 27% contesta por medio de audífono, el cual en varias ocasiones no se escucha en forma clara, debido a que no está diseñado para exponerse al ambiente del ruido.

Se puede establecer que es importante la comunicación, según los resultados obtenidos el 70% de los encuestados han perdido llamadas importantes durante el recorrido y un 30% mencionó si han perdido llamadas pero consideran que no son importantes.

También se puede mencionar que el 80% de los encuestados respondieron que la empresa para la cual laboran ha tenido inconvenientes al no poder comunicarse con dichos agentes, sin embargo sólo el 20% cree que la empresa no ha tenido inconvenientes en la comunicación.

Es importante mencionar que el 40% de los encuestados opinaron que se da incumplimiento de metas por no tener el equipo básico para una comunicación efectiva, por otro lado el 37% respondieron que por el mismo problema se pierde combustible así como el 13% genera pérdida de tiempo y el 10% clientes insatisfechos, estos inconvenientes se pueden evitar con una buena comunicación bilateral.

También se determinó los principales motivos por los cuales la administración se comunica con los agentes de mensajería y estos son: cambio de pedido siendo esto el 50%, otro es el cambio de ruta siendo un 43% y el 7% opinó la cancelación de pedidos, todo lo anterior es importante comprenderlo para determinar una solución que mejore la transferencia de información dentro de las empresas.

Las respuestas obtenidas sobre la aceptación del casco inteligente como medio de comunicación efectiva en su mayoría son positivas, debido que las personas encuestadas consideran tener mayor seguridad al responder una llamada, además tendrían mayor estabilidad a la hora de conducir, con dicha herramienta desarrollar una excelente comunicación entre los agentes de mensajería y el departamento administrativo. Solamente un bajo porcentaje comento que no tendría mucha utilidad para ellos debido que no cuentan con un aparato receptor de llamadas con alta tecnología.

5.2 Conclusiones

- Se determinó que es importante mejorar la forma actual de comunicación entre el departamento administrativo y los agentes de mensajería para no seguir con los inconvenientes tales como: pérdida de combustible, pérdida de tiempo, clientes insatisfechos e incumplimiento de metas, tanto para la organización como para los agentes de entrega a domicilio.
- Los agentes de mensajería si están al pendiente de las llamadas pero en ocasiones no pueden responderlas, debido a que no cuentan con las herramientas necesarias para una comunicación eficaz y segura al momento de atender dichas llamadas.
- El personal de mensajería actualmente no cuentan con una herramienta efectiva de comunicación para solventar las pérdidas de llamadas, así como los cambios que se presentan durante las rutas, por lo que cada vez se hace más frecuente el incumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.
- Según el análisis, un alto porcentaje de los agentes de mensajería consideran que el casco inteligente les sería muy útil para ser más competitivos en el tema de cumplimiento de metas.
- Se determino que un alto porcentaje de los agentes de mensajería contestan manualmente las llamadas mientras están en marcha en el vehículo de dos ruedas, lo cual es muy incomodo e inseguro.

5.3 Recomendaciones

- Se recomienda mejorar la comunicación actual debido a los constantes inconvenientes, la mejor forma de hacerlo es implementando nuevas herramientas como lo es el uso del casco inteligente.
- La comunicación es uno de los procesos más importantes que se lleva a cabo dentro de toda organización por lo que es necesario que la empresa que se tomó como base para hacer el estudio, invierta en herramientas adecuadas de comunicación para que los agentes de mensajería desarrolle su trabajo en forma efectiva y la organización pueda seguir siendo considerada como una de las mejores en entrega a domicilio.
- Se recomienda desarrollar procesos efectivos de comunicación que tenga como fin mejorar la comunicación actual y que contribuya a eliminar los inconvenientes que se menciona con anterioridad.
- Se recomienda a dicha empresa en cuestión que capacite a los agentes de mensajería sobre la importancia de la comunicación eficaz, que puedan conocer los beneficios a obtener al contar con una comunicación segura y eficaz.
- La implementación del casco inteligente podrá evitar que los agentes de mensajería puedan contestar las llamadas de una forma segura y eficaz, dicha herramienta es indispensable para los agentes que quieran llegar a las metas establecidas de la empresa.

Referencias

Bibliográficas

1. Ballesteros, J. H. (2015). Historia de motocicletas. *Origen y Evolución* , 4.
2. Correa, A. (2011). Comunicación Oral y Escrita. En A. Correa, *Comunicación Oral y Escrita* (pág. 56). Bogotá : PEARSON.
3. George, D. (jueves de 21 de 2009). Servicios de mensajería. *eHow* , 2.

Internet

Fuentes Electrónicas Firmadas

4. Álvarez, R. (14 de julio de 2014). Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://www.intecap.edu.gt/oml/images/noticias/julio2014/motos.pdf>
5. Batres, A. (13 de septiembre de 2013). Recuperado el 21 de marzo de 2016, de <http://www.soy502.com/articulo/guatemala-un-pais-con-mas-celulares-que-habitantes>
6. Batres, A. (14 de abril de 2014). Recuperado el 25 de marzo de 2016, de <http://www.soy502.com/articulo/guatemala-un-pais-con-mas-celulares-que-habitantes>
7. Castro. (18 de agosto de 2015). Recuperado el 7 de marzo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/telefonía-celular.php>
8. Castro, B. (14 de Febrero de 2007). Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>

9. Fonseca. (3 de Agosto de 2006). Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://es.slideshare.net/flaviaodely/comunicacion-oral-yescrita-libro>
10. Galupp, L. (18 de julio de 2013). Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30003110>
11. George, D. (22 de mayo de 2009). Recuperado el 4 de marzo de 2016, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-servicio-mensajeria-sobre_456308/

Anexos

Anexo 1 Cuestionario



UNIVERSIDAD PANAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario sobre cascos inteligentes para agentes de servicio a domicilio

Objetivo: Conocer el grado de aceptación y utilidad del casco inteligente dentro de área de mensajería

Instrucciones: Lea cada pregunta y subraye su respuesta.

- 1 ¿ Cree usted que tendría utilidad el casco inteligente, para tener una comunicación segura durante el momento de conducción con la motocicleta ?
 - SI
 - NO
 - TALVEZ

- 2 ¿Cuál es la manera actual de responder las llamadas durante la conducción de la motocicleta?
 - Manualmente
 - Por medio de audífonos
 - Detener la marcha

- 3 ¿ Ha perdido llamadas importantes por no escuchar o sentir la vibración del teléfono durante su recorrido?
 - SI
 - NO

- 4 ¿ Cree que la empresa ha tenido inconvenientes al no poder comunicarse con usted ?
 - SI
 - NO

- 5 ¿ Cuáles son los factores que afectan a la empresa y a usted al no contar con una comunicación efectiva ?
 - Clientes insatisfechos
 - Pérdida de tiempo
 - Pérdida de combustible
 - Incumplimiento de metas

- 6 ¿ Cuáles son los principales motivos por lo que la administración se comunica con usted ?
 - Cambio de rutas
 - Declinación de pedidos
 - Cambio en el pedido

Anexo 2 Casco inteligente

