



Universidad de los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigación Empresarial  
Maestría en Administración Mención: Mercadeo  
Mérida – Venezuela

HF 34/15.5  
MG7

Atención que brindan las empresas de telefonía celular a clientes con  
deficiencia auditiva.

www.bdigital.ula.ve

DONACION

SERBIULA  
Tullo Febres Cordero

Autor: Lic.- Moreno Carmona Yeiza Ninoska.

Mérida, Octubre 2.012.



Universidad de los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigación Empresarial  
Maestría en Administración Mención: Mercadeo  
Mérida – Venezuela

**Atención que brindan las empresas de telefonía celular a clientes con deficiencia auditiva.**

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al Grado de Magíster Scientia en Administración. Mención: Mercadeo.

Autor: Lic.- Moreno Carmona Yeiza Ninoska.

Tutor: Mgs. Rafael Borges.

Mérida, Octubre 2.012.

## INDICE GENERAL.

Lista de Cuadros.....	iv
Lista de Gráficos.....	viii
Resumen.....	x
Introducción.....	01
<b>CAPITULO</b>	
<b>I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>05</b>
Delimitación del problema.....	05
Objetivos de la Investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Justificación de la Investigación.....	12
Alcance de la Investigación.....	13
Limitaciones de la Investigación.....	13
<b>II MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>15</b>
Antecedentes de la Investigación.....	15
Bases Teóricas.....	16
Bases Legales.....	23
Sistema de Variables.....	27
Definición de Términos Básicos.....	28
<b>III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>31</b>
Tipo de Investigación y Método.....	31
Diseño de la Investigación.....	32
Población y Muestra.....	33
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	36
Técnica de Análisis y Procedimientos de la Investigación.....	37
<b>IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE CUADROS ENTREVISTAS

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>ítems.</b>	<b>pp</b>
<b>01</b>	Empresas		<b>40</b>
<b>02</b>	Personas entrevistadas		<b>41</b>
<b>03</b>	Dentro de la gran variedad de clientes que posee, ¿Tiene algunos con discapacidades auditivas?	<b>01</b>	<b>42</b>
<b>04</b>	¿Qué servicios ofrece la empresa a sus clientes?	<b>02</b>	<b>43</b>
<b>05</b>	¿Tiene algún producto que se destaque de forma especial actualmente?; ¿Cuál?	<b>04</b>	<b>44</b>
<b>06</b>	¿Cuál es el celular que más vende?	<b>05</b>	<b>45</b>
<b>07</b>	De ser afirmativa la respuesta N° 01 ¿Según su punto de vista, que buscan las personas con deficiencia auditiva en un teléfono celular?	<b>06</b>	<b>46</b>
<b>08</b>	¿Como hace el personal para comunicarse y ofrecer sus servicios a una persona con deficiencia auditiva?	<b>07</b>	<b>47</b>
<b>09</b>	¿Maneja el personal la Lengua de Señas Venezolanas?	<b>08</b>	<b>48</b>
<b>10</b>	¿Capacita usted al personal para atender a las personas con Deficiencia Auditiva?	<b>09</b>	<b>48</b>
<b>11</b>	¿Qué papel desempeña la empresa para mejora de la calidad de vida de las personas con deficiencia auditiva?	<b>10</b>	<b>49</b>
<b>12</b>	¿Que plan es el más utilizado por los clientes con deficiencia auditiva?	<b>11</b>	<b>50</b>
<b>13</b>	¿Miden el grado de satisfacción de los usuarios del servicio?	<b>12</b>	<b>51</b>
<b>14</b>	¿Cuáles son, a su juicio, los principales problemas que aquejan a los clientes?; ¿Piensa usted que quedan satisfechos al momento de ser atendidos?	<b>13</b>	<b>51</b>
<b>15</b>	Tiene la empresa una política escrita y conocida por la organización sobre: Atención y servicio al cliente Evaluación de la satisfacción del cliente Manejo de reclamos.	<b>14</b>	<b>52</b>

<b>16</b>	¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?	<b>15</b>	<b>53</b>
<b>17</b>	Se conoce la información de la competencia respecto a: Margen de utilidad Precios Condiciones de venta Canales de mercadeo.	<b>16</b>	<b>54</b>
<b>18</b>	Realiza la empresa investigación de: Tamaño característico de un mercado objetivo Consumidor y sus características Canales de distribución Competidores.	<b>17</b>	<b>55</b>
<b>19</b>	¿Cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes con deficiencia auditiva?	<b>18</b>	<b>56</b>

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## LISTA DE CUADROS ENCUESTAS

Nº	Descripción	Ítems.	pp
1	Edades de las personas con deficiencia auditiva encuestadas.		57
2	Sexo de las personas con deficiencia auditiva encuestadas.		57
3	Estado Civil de las personas con deficiencia auditiva encuestadas.		58
4	¿Posee usted un teléfono celular? - De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué modelo de teléfono celular posee?	01	58
5	¿Qué busca de un teléfono celular?	02	59
6	¿Cuánto tiempo lleva utilizando el teléfono?	03	60
7	¿Cuál es la razón por la cual usted obtuvo el teléfono?	04	61
8	¿Se encuentra usted satisfecho con la atención prestada en las empresas de telefonía celular?	05	62
9	En caso de ser negativa la respuesta, esto se debe a: A.- Falta de información B.- Falta de ventajas C.- Mala atención	05	62
10	¿Ha presentado algún problema o inconveniente al momento de adquirir el teléfono?	06	63
11	.- En caso afirmativo, ¿Qué tipo de problema ha tenido?	06	63
12	La habilidad de los funcionarios de las empresas de telefonía celular para resolver los problemas fue: A.- Malo B.- Regular C.- Bueno D.- Muy Bueno	07	65
13	El servicio prestado en las empresas de telefonía celular es: A.- Malo B.- Regular C.- Bueno D.- Muy Bueno	08	66

<b>14</b>	Considera que la información sobre las promociones, planes, tarifas y utilización del teléfono es: A.- Clara B.- Poca Clara C.- Nada Clara D.- No sabe / no contesto	<b>09</b>	<b>67</b>
<b>15</b>	Las tarifas en relación con los servicios prestados son: A.- Excesivos B.- Altos C.- Bajos D.- No sabe / no contesto	<b>10</b>	<b>68</b>
<b>16</b>	¿Considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía y telecomunicaciones? A.- Si B.- No C.- No sabe D.- No contesto	<b>11</b>	<b>69</b>
<b>17</b>	¿Considera como un aspecto importante para su incorporación a la sociedad tener un teléfono celular?	<b>12</b>	<b>70</b>
<b>18</b>	¿Porque considera como un aspecto importante para su incorporación a la sociedad tener un teléfono celular?	<b>12</b>	<b>70</b>
<b>19</b>	¿Le interesaría recibir algún curso de manejo para la mejor utilización del teléfono celular?	<b>13</b>	<b>71</b>

www.bdigital.ula.ve

## LISTA DE GRÁFICOS ENTREVISTAS

<b>Gráfico</b>	<b>Descripción</b>	<b>pp.</b>
01	Empresas	40
02	Entrevistados	41
03	Clientes sordos	42
04	Servicios ofrecidos	43
05	Productos que se destacan	44
06	Celular que más se vende	45
07	Que busca el cliente	46
08	Como ofrecen productos	47
09	Manejan lengua de señas venezolanas	48
10	Capacita personal	48
11	Papel que desempeña	49
12	Plan utilizado	50
13	Satisfacción del cliente	51
14	Principales problemas de los clientes	51
15	Políticas de la organización	52
16	Mayor competencia	53
17	Información de la competencia	54
18	Empresa investiga	55
19	Medio publicitario	56



## LISTA DE GRÁFICOS ENCUESTAS

<b>Gráfico</b>	<b>Descripción</b>	<b>pp.</b>
<b>01</b>	Edad en años	<b>57</b>
<b>02</b>	Sexo	<b>57</b>
<b>03</b>	Estado civil	<b>58</b>
<b>04</b>	Posee teléfono	<b>58</b>
<b>05</b>	Qué busca del celular	<b>59</b>
<b>06</b>	Tiempo utilizándolo	<b>60</b>
<b>07</b>	Razón por la que obtuvo	<b>61</b>
<b>08</b>	Satisfacción	<b>62</b>
<b>09</b>	De no encontrarse satisfecho	<b>62</b>
<b>10</b>	Presento problemas	<b>63</b>
<b>11</b>	Problemas presentados	<b>63</b>
<b>12</b>	Habilidades de los funcionarios	<b>65</b>
<b>13</b>	Servicios prestados	<b>66</b>
<b>14</b>	Información	<b>67</b>
<b>15</b>	Tarifas	<b>68</b>
<b>16</b>	Competencia	<b>69</b>
<b>17</b>	Importancia de incorporarlos a la sociedad	<b>70</b>
<b>18</b>	Es importante porque	<b>70</b>
<b>19</b>	Recibir un curso	<b>71</b>

Universidad de los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigación Empresarial  
Maestría en Administración Mención: Mercadeo  
Mérida – Venezuela

**Atención que brindan las empresas de telefonía celular a clientes con deficiencia auditiva.**

Autor: Lic.- Moreno Carmona Yeiza Ninoska.

Tutor: Mgs. Rafael Borges.

**RESUMEN**

El propósito fundamental de este trabajo de investigación se basa en evaluar la atención que brindan las empresas de telefonía celular a clientes con deficiencia auditiva; los cuales en la mayoría de los casos presentan inconvenientes al momento de realizar una compra o recibir un servicio. Hay que hacer notar que por sus limitaciones las personas con deficiencia auditiva desarrollan otros sentidos que los convierten en consumidores potenciales por el simple hecho de adquirir los productos, estar atentos a los nuevos equipos, accesorios, planes y promociones que ofrecen las empresas de telefonía celular; empresas que deben capacitar a su personal para atender a este grupo de usuarios, ofreciéndoles equipos con los que puedan detectar señales de timbres, obtener estados de la línea, y visualizar a las personas con las que se comunican, actuación que permitirá que las empresas de telefonía celular ocupen un lugar importante en el mercado venezolano de telecomunicaciones, junto al resto de los países que utilizan este tipo de tecnología. Es importante señalar que la población utilizada en esta investigación, esta conformada por 50 empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida y 250 clientes con deficiencia auditiva los cuales utilizan dichas empresas. La información recabada se analizó por medio de los instrumentos de recolección de datos (entrevista y encuesta) empleando los enfoques cualitativo y cuantitativo, mediante la utilización de técnicas estadísticas, de análisis y de síntesis. Los datos se sometieron a un proceso de elaboración técnica, que permitió recontarlos y resumirlos; antes de introducir el análisis a partir de procedimientos estadísticos y posibilitar la interpretación y el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos. Para el procesamiento, la información se clasificó de acuerdo con las características y posibilidades, con la finalidad de establecer la relación existente entre ellos, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados.

Palabras claves: Atención al Cliente; Deficiencia Auditiva; Telefonía Celular.

## INTRODUCCION

En la actualidad, dada la intensidad competitiva en las actividades comerciales, las empresas orientadas al mercado están convencidas de la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores. Ante esta realidad no están ajenas las empresas de la telefonía celular, las cuales deben también esmerarse en atender al gran número de usuarios que demandan su servicio.

Servicio que debe ir más allá de la amabilidad y de la gentileza; por representar un valor agregado para el cliente, campo en el cual el cliente es cada vez más exigente; por percibir en la mayoría de los casos la calidad del servicio según los símbolos que rodean el producto; ejemplo de ello es cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio; por ser indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica. Es de allí de donde se destaca que la comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja competitiva de la empresa; por ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

Dentro de este gran número de usuarios se encuentra un grupo bien especial como es el de las personas con deficiencia auditiva, quienes se diferencian de los oyentes no solo por el hecho de no escuchar, sino también por las limitaciones o desventajas que presentan al momento de ser atendidos en este tipo de empresas, debido a que las mismas no cuentan con personal capacitado para atender a este tipo de clientes.

De alguna u otra manera las personas con deficiencia auditiva, desarrollan unos sentidos más que otros y pueden llegar a representar un consumidor potencial, fiel al producto y servicio, por el simple hecho de recibir una adecuada atención, variedad, accesorios, planes, promociones y servicios recibidos.

Así que entender a las personas con deficiencia auditiva y sus limitaciones, significa ser capaz de ponerse en el lugar del otro; es decir, de romper prejuicios, respetar y aceptar la definición que una persona con deficiencia auditiva da de sí misma y de lo que necesita.

Es por ello que se espera con la elaboración de este estudio evaluar si las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida, brindan la debida atención a las personas con deficiencia auditivas, y si estas quedan completamente satisfechas al momento de realizar sus compras o recibir un servicio; debido a que esperan obtener equipos con indicadores visuales (de texto o símbolos), que satisfagan necesidades como, detectar señales de timbres, obtener estados de la línea, visualizar la persona con la que desean comunicarse, entre otros. Y que además cuente con manuales de utilización, que les permita conocer el funcionamiento completo del mismo.

Para una mejor comprensión, la investigación se encuentra conformada por V Capítulos, los cuales se presentan a continuación:

En el I Capitulo, se contextualiza, delimita e identifica el problema de investigación el cual se fundamenta en detectar la atención que brindan las empresas de telefonía celular a clientes con deficiencia auditiva. Razón por la cual se pretende identificar los hábitos de uso de telefonía celular de las personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida; comprobar el tipo de atención que reciben, para satisfacer sus necesidades; y determinar las dificultades al momento de ser atendidos.

El II Capitulo, describe el marco referencial y los antecedentes que fundamentan la base teórica utilizada para la investigación; razón por la cual, se encuentra conformado, principalmente por definiciones de marketing, atención al cliente, personas con deficiencia auditiva y empresas de telefonía celular, ejes indispensables para el desarrollo de este estudio.

El III Capitulo, se encarga de describir el procedimiento general para lograr conocer de una manera precisa la atención que brindan las empresas de telefonía celular a clientes con deficiencia auditiva. Se encuentra conformado por un marco metodológico el cual contiene: una población de 50 empresas en el Municipio Libertador del Estado Mérida dedicadas a la venta de telefonía celular y por 250 clientes con deficiencia auditiva los cuales utilizan la telefonía celular, para satisfacer sus deseos de comunicación.

En el IV Capitulo se aplican los instrumentos de recolección de datos, se tabula la información utilizando cuadros de referencia y gráficos, para analizar y procesar la información obtenida a través de la aplicación tanto de encuestas como de entrevistas.

El V Capitulo se encuentra conformado por las recomendaciones y las conclusiones las cuales se caracterizan por resaltar que las personas con deficiencia auditiva presentan problemas e inconveniente al momento de ser atendidos en las empresas de telefonía celular, debido a la falta de dominio

de la LSV del personal que labora en dichas empresas, lo que dificulta la comunicación, y por consiguiente ocasiona mala atención. Razón por la cual se recomienda a las empresas de telefonía celular capacitar a su personal, dictándole cursos de Lengua de Señas Venezolanas, que permitan una mejor y mayor comunicación entre ellos; y les facilite la aplicación de estrategias de ventas las cuales ofrezcan equipos con indicadores visuales (de texto o símbolos), que satisfagan necesidades como, detectar señales de timbres, obtener estados de la línea, visualizar la persona con la que desean comunicarse, entre otros. Y que además cuente con manuales de utilización, que les permita conocer el funcionamiento completo del mismo.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Delimitación del Problema**

Se entiende que el consumidor es el punto vital para cualquier empresa o institución sin él, no habría razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con la atención adecuada, es uno de los asuntos vitales de las organizaciones.

Blanco (2001), define la atención al cliente como “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. (p. 19).

La atención al cliente surge gracias a la mercadotecnia a finales de la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual los mercadólogos descubrieron que podían vender muchos más bienes y con mayor facilidad, si producían sólo aquellos artículos que ya los consumidores habían determinado previamente que comprarían (Schiffman, 1997).

Este descubrimiento impulsó a las empresas a luchar constantemente por mejorar la calidad, desempeño y características de los productos, logrando ejercer tácticas de ventas que permitan la obtención de los artículos con mayor facilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El consumidor consciente o inconscientemente, siempre está evaluando la forma cómo la empresa atiende y le ofrece sus servicios a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran. Por esto el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto es importante, debido a que produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente; y es allí donde se demuestra la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, provee el servicio, y ofrece o amplía información.

Hay que hacer notar que el mundo actual es muy cambiante, en él interactúan personas de diferentes edades, sexos, culturas, valores, niveles socio-económico, motivaciones y limitaciones físicas entre otras, que cumplen el papel de consumidores por adquirir y utilizar productos y servicios que satisfacen sus necesidades y la de las personas que lo rodean.

Es importante resaltar que dentro de este grupo de consumidores intervienen personas con deficiencias auditivas, las cuales están unidas inseparablemente a pautas y problemas sociales, emotivos, lingüísticos e intelectuales, que suponen un grave impedimento para adquirir y comprender el lenguaje de los oyentes, pero que los faculta a desarrollar un lenguaje propio de naturaleza visual, como lo es el lenguaje de señas, y el dominio de la lengua escrita de tan fácil y rápida adquisición como el habla para los oyentes, haciéndolos partícipes de una cultura perpetuada por este genuino lenguaje (Sánchez, 1990).

En consecuencia y debido a sus limitaciones en la mayoría de los casos, las personas con deficiencias auditivas presentan un sin fin de problemas por no ser atendidos adecuadamente al momento de realizar una compra. No obstante, su condición de deficiente auditivo le permite desarrollar otros sentidos y ser un consumidor potencial con necesidades y derechos a recibir



una adecuada atención, variedad y calidad de productos y servicios que están en disposición de adquirir.

Cabe destacar que las empresas de tecnología celular cumplen un papel muy importante para este tipo de consumidores por descubrir que los clientes con deficiencia auditiva constituyen uno de los segmentos más fieles a sus servicios, al adquirir sus productos y cada día estar más atentos de los nuevos equipos, accesorios, planes y promociones que ofrecen.

En otros países se ofrece a las personas con deficiencia auditiva el servicio de teleoperadores, y resulta un gran negocio, debido a que actúan como intermediarios en conversaciones en tiempo real entre personas sordas y oyentes. En esa dirección, en España, por ejemplo la empresa de telefonía celular Vodafone, mantiene un acuerdo con la Confederación Nacional de Sordos Españoles y ha decidido hacer lo propio en Gran Bretaña. De la mano del Instituto Nacional para las Personas Sordas pretende trasladar a Europa el sistema que permite a las personas con deficiencia auditiva mantener conversaciones telefónicas en tiempo real haciendo uso de una operadora y un software especial que se incorpora al celular (1 ). (Consulta: 2.006, Junio).

Este servicio permite que una persona con deficiencia auditiva haga y reciba una llamada vía un operador, que de un lado transforma los textos recibidos desde el celular de la persona sorda en voz y la voz de la persona oyente en texto para la persona. Para hacer uso de este servicio se puede utilizar cualquier teléfono celular. La otra gran operadora de Gran Bretaña, British Telecom, también apunta que ha lanzado recientemente un servicio similar que permite a sus clientes hacer llamadas que transforman en tiempo real el texto en voz.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) informó, que en Venezuela existen tantos teléfonos celulares como en cualquier país desarrollado, tanto que ha llegado a ocupar lugares importantes en cuanto a inversiones en tecnología de información y telecomunicaciones en América Latina, por ofrecer gran variedad de productos desde celulares económicos, hasta los más sofisticados y costosos, que atraen al clientes por su marca, modelo, color, tamaño y funcionalidad; tipos de planes, y tiempo prologado de comunicación.

Conatel también reveló en comunicado emitido a principios del 2009, que “la mensajería de texto en Venezuela creció 9,22% durante el último trimestre del año 2008 en relación al tercer trimestre, debido principalmente al bajo costo del servicio en relación al precio de una llamada celular”. Lo que permite que en la medida en que se incremente tanto la población como las suscripciones de telefonía celular, aumente la cantidad de mensajes de texto de teléfonos celulares y la demanda de los equipos en Venezuela.

No obstante, la gran demanda de telefonía celular, trae aparejados inconvenientes en el servicio de comunicaciones venezolano, ya que existen áreas en pleno centro de la ciudad sin señal, llamadas que nunca se reciben, mensajes de textos que llegan a destiempo, mala atención en los centros de atención al cliente; situación de la que no escapan los clientes con deficiencia auditiva, quienes presentan inconvenientes al momento de ser atendidos, debido a la falta de conocimiento y dominio de la Lengua de Señas Venezolanas, importante e indispensable para la adecuada comunicación y atención de este grupo de clientes tan especiales.

Tomando en consideración lo descrito anteriormente, es importante destacar que una adecuada atención al cliente no solo es beneficiosos para la captación de consumidores convencionales sino también para captar aquellas que padecen de ciertas discapacidades, como es el caso y objetivo

de este estudio en relación a la atención que brindan las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida a clientes con deficiencia auditiva. En tal sentido, los desafíos actuales a los cuales se enfrenta el mercado de las telecomunicaciones, implica la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a la incursión de un nuevo perfil del consumidor, como de la exigencia de abordar este negocio mediante nuevas estrategias y líneas tácticas para la competencia.

Es por ello que una adecuada atención al cliente puede constituir un arma eficaz para competir en los escenarios actuales y para mejorar el rendimiento de las empresas. Sin embargo, en las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida se evidencia muy poca receptividad y desmotivación por parte del personal que labora en estas empresas, especialmente en lo que se refiere a la atención de clientes con deficiencia auditiva, pues se está manejando un nuevo perfil de cliente el cual no cuenta con estrategias para su captación y atención, esta situación trae como consecuencia que la empresa deje de acceder a un mercado que cuenta con un potencial número de consumidores de los diferentes productos por ellos ofertados y trayendo consigo también la reducción de sus ganancias, rentabilidad e imagen ante los clientes.

Si no se busca solucionar lo antes planteado se verían afectadas negativamente las diferentes empresas de telefonía celular, debido a que la recurrencia de este tipo de situaciones indicaría en el deterioro de su imagen ante el grupo de clientes, trayendo como consecuencia que estos dejen de preferir el uso de sus servicios y por consiguiente la empresa reduciría su rentabilidad.

Por tanto, se considera necesario evaluar la calidad de la atención al cliente en las empresas de telefonía celular, a fin de lograr un adecuado desempeño, el cual es fundamental para poder garantizar un buen servicio y

satisfacer las necesidades de los clientes con deficiencias auditivas que adquieren frecuentemente estos equipos, por lo que se considera relevante emplear los resultados obtenidos para el diseño de estrategias que permitan mejorar la atención en el caso anteriormente señalado y aumentar los niveles del servicio y lograr mayor eficiencia en la comercialización y venta de los productos ofertados y facilitar la incorporación de estos clientes al grupo de consumidores masivos de estos equipos. Por lo anteriormente señalado, es importante resaltar que de acuerdo a la información suministrada en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2011, Venezuela cuenta con un total de 28.946.101 habitantes, de los cuales 27.227.930 fueron empadronados. En concordancia con este estudio, se puede señalar que en el Estado Mérida se empadronaron 826.720 personas, de los cuales un 0,4% representan las personas con deficiencia auditiva. Por ello se plantean las siguientes preguntas y sub - preguntas de investigación:

¿Es importante indagar la situación actual en cuanto al proceso de atención a clientes con deficiencia auditiva en las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida?

- ¿Qué factores internos pueden influir en la atención a clientes con deficiencias auditivas en las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida?
- ¿Qué factores externos pueden influir en la atención a clientes con deficiencias auditivas en las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida?
- ¿Qué problemas presentan los clientes con deficiencias auditivas al acudir a una empresa de telefonía celular?

- ¿Qué nivel de satisfacción presentan los clientes con deficiencias auditivas por parte de las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida?
- ¿Qué medios utilizan las empresas de telefonía celular para atender a las personas con deficiencias auditivas?
- ¿Qué recomendaciones pueden aportar el mejoramiento de la atención a clientes con deficiencia auditiva en las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Evaluar la atención que brindan las empresas de telefonía celular a clientes con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

#### **Objetivos Específicos**

- Detectar los factores internos que influyen en la atención a clientes con deficiencias auditivas en las empresas de telefonía celular.
- Conocer los factores externos que influyen en la atención a clientes con deficiencias auditivas en las empresas de telefonía celular.
- Distinguir los principales problemas de los clientes con deficiencias auditivas al acudir a una empresa de telefonía celular.
- Medir el nivel de satisfacción de necesidades de los clientes con deficiencia auditiva, por parte de las empresas de telefonía celular.

- Determinar los medios que utilizan las empresas de telefonía celular para atender a las personas con deficiencias auditivas.
- Proponer recomendaciones que permitan el mejoramiento de la atención a clientes con deficiencia auditiva en las empresas de telefonía celular.

### **Justificación de la Investigación**

En la actualidad, la mercadotecnia ha logrado un impacto profundo en la vida de millones de personas por ejercer una influencia notoria en sus hábitos de compra, estilos de vida incluso formas de trabajo. Un ejemplo de ésta afirmación, lo vemos en la mayoría de las cosas que la gente utiliza a diario como los teléfonos celulares, que son encontrados, adquiridos y utilizados como resultado de una o más actividades relacionadas con la mercadotecnia. De allí la importancia de dirigir esta investigación al estudio de la mercadotecnia, por logra una significancia práctica trascendental que permite mejorar la satisfacción de las necesidades de las personas con deficiencias auditivas, especialmente si nos referimos a los servicios y la atención ofrecida por las empresas de telefonía celular; pues al conducirnos por el mundo de las personas con deficiencia auditiva, encontramos que estos presentan un sin fin de problemas al momento de ser atendidos, siendo pertinente incluirlos en este estudio. Con esta investigación sin embargo, no sólo se beneficiarán las empresas de telefonía celular, al conocer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores especiales, lo cual les permitirá ofrecer sus servicios y brindar una adecuada atención o las personas con deficiencia auditiva que verán satisfechas sus necesidades, también permitirá destacar los fenómenos a estudiar en cada etapa de la investigación, aplicando estas experiencias en la práctica y permitiendo desarrollar nuestros propios conocimientos. Por otra parte, también se puede resaltar que la misma, favorecerá tanto a los interesados en el tema, como a

la sociedad en general, por permitirles la obtención de conocimientos, y la identificación de características y comportamientos concretos, tanto del personal que labora en las empresas de telefonía celular, como el de los clientes con deficiencia auditiva que buscan satisfacer sus deseos de comunicación por medio de los servicios que ofrecen las empresas de telecomunicaciones.

### **Alcances de la Investigación**

Entre los alcances que se obtendrán en esta investigación se encuentran los siguientes:

- Determinar las principales dificultades que encuentran las personas con deficiencia auditiva, al momento de ser atendidos en las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida.
- Identificar los hábitos de uso de telefonía celular, conocer los servicios utilizados y proponer nuevos servicios y estrategias que permitan a las empresas de telefonía celular, satisfacer las necesidades de las personas con deficiencia auditiva, al momento de ser atendidos.
- Mejorar la calidad de vida de la comunidad de las personas con deficiencia auditiva, sobre todo la en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

### **Limitaciones de la Investigación**

La presente investigación no esta exenta de ciertas limitaciones, las cuales se derivan en algunos casos de la propia naturaleza de la base de datos utilizada, y en otros del desarrollo y la aplicación de la metodología propuesta. Estas limitaciones determinan en gran parte las posibilidades de

investigación futuras utilizando el mismo enfoque que el que se plantea en esta investigación. A continuación se mencionan algunas de ellas:

- Escasez de información y de datos precisos ajustados a la realidad, lo que aumenta considerablemente el tiempo dedicado a los procesos de fundamentación metodológica del tema de interés.
- Metodología relativamente novedosa que hace necesario un mayor número de análisis e investigaciones al respecto, para poder asentar el conocimiento que se posee acerca del comportamiento de la misma.
- Poca experiencia del investigador al realizar este tipo de investigación y ajustarla a la realidad.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



## CAPITULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### Antecedentes de la Investigación

Al momento de efectuarse la revisión de la literatura, se encontraron estudios abordados anteriormente, los cuales presentan panoramas relacionados con el objetivo del problema de investigación. A continuación se describen algunos de ellos:

- Quintana García (2004) elaboró en la Universidad de Málaga (España), una Tesis titulada: *“Deficiencia auditiva y Teoría de la Mente: Un estudio de las variables que influyen en la comprensión de falsa creencia en niños y adolescentes sordos”*. Su interés se centró no sólo en evaluar el rendimiento de las personas con deficiencia auditiva y sus creencias, sino en el estudio de los factores que explican este rendimiento. Para ello en un primer lugar analizó los factores que explican las diferencias interindividuales en la comprensión de la falsa creencia por parte de las personas con deficiencia auditiva, en segundo lugar indagó sobre los argumentos utilizados para justificar las respuestas dadas a las preguntas sobre falsa creencia, en tercer lugar analizó qué variables son las que dan cuenta del mejor o peor rendimiento de las personas con deficiencia auditiva en las tareas de falsa creencia.

- Ruiz, Corina y Saiz, Fe;(1995); elaboraron una Tesis Titulada: *Cómo integramos la palabra complementada en el desarrollo del niño sordo*, en esta se describe la metodología empleada con los niños deficientes auditivos que asisten al Centro “Príncipe de Asturias” de APANDA. El enfoque aún siendo plurimetodológico, utilizó el sistema de la palabra complementada a lo largo de la educación de dichos niños, lo que le permitió prestar una mayor atención en su desarrollo, sin descartar el papel tan importante que desempeña por ejemplo, los signos en las etapas tempranas de la rehabilitación logopédica, ni las ayudas técnicas como la informática que han abierto otros caminos y modos de abordar la rehabilitación.

### **Bases Teóricas**

El marketing representa uno de los pilares fundamentales para las organizaciones, no solos por el hecho orientarlas en la realización de transacciones de tipo comercial, sino también por permitirles identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Si la relacionamos con esta investigación se puede decir que permite detectar las principales dificultades que presentan los clientes al momento de ser atendidos, identificar sus hábitos de consumo, conocer los servicios utilizados y proponer nuevos servicios y estrategias que permitan a las empresas de telefonía celular satisfacer las necesidades de las personas con deficiencia auditiva Por esta razón se hace indispensable definir algunos conceptos de marketing que permiten conocer la realidad contextual en la cual se ubica esta investigación:

- Las organizaciones orientadas al mercado tienden a operar conforme a la filosofía de negocios conocida como concepto de marketing. Como lo declarara originalmente General Electric hace cuatro décadas, el concepto de marketing sostiene que la planeación y

coordinación de todas las actividades de una empresa en torno a la meta primaria de satisfacer las necesidades del cliente es la forma más eficaz de adquirir y sostener una ventaja competitiva y de lograr con el tiempo los objetivos de su organización. (p 16).

- Lambin Jacques (1997), define el marketing como el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (p.05).
- Para Stanton, Etzel y Walter (2000), el marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos (p.06).
- Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008), señala que el marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ello con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes (p 06).

Analizando las definiciones anteriores, se puede constatar que en el marketing intervienen factores claves, que ponen en juego las motivaciones y comportamiento del consumidor, individuo o clientes; otro de los factores es el **bien** que abarca el producto físico, también se encuentra el **servicio** que busca responder a las necesidades del cliente y por ultimo se encuentra el **intercambio** en el cual una de las partes proporciona a otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor.

Por ello, el marketing ha pasado a formar parte importante en la vida de los consumidores, por estimular sus deseos, permitir que conozcan lo que

ofrecen las empresas y darle la oportunidad de adaptarse al entorno en donde se desenvuelven.

La identificación de los atributos de los productos, el punto de venta y la atención prestada, les permitirán a los consumidores tomar una decisión adecuada al momento de realizar la compra, por lo tanto, atender adecuadamente a los clientes, influirá en su percepción de la calidad del servicio, incrementara su satisfacción con la compra y por consiguiente, sus actitudes hacia la empresa y el producto serán más positivas (Blanco, 2001).

Los consumidores atribuyen las características del producto sobre la calidad, el precio, la atención esperada, entre otros; basándose en la impresión que obtienen del establecimiento. En tal sentido, es conveniente conocer el comportamiento de los clientes, para ofrecerles productos, prestar servicios y aplicar técnicas adecuadas en el momento de la compra.

No se puede olvidar que un cliente puede comportarse de una manera diferente en dos establecimientos que ofrezcan el mismo producto, esto dependerá de la ambientación comercial, el trato percibido y la disposición de los productos; además reaccionan de acuerdo al entorno que los rodea, si les agrada y se siente acogidos por él, demuestran una reacción de bienestar emocional y seguridad en sus conductas. Por este motivo y según lo establecido por Blanco (2001) los entornos comerciales y en especial los puntos de venta deben ser diseñados bajo criterios de calidez y comodidad tanto para los clientes como para el personal en contacto con los mismos.

Blanco (2001) también señala que en la actualidad las empresas han de preocuparse por la calidad total, que permite ofertar un producto o servicio para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes durante el proceso de venta, durante su uso o consumo y el posterior estado posventa.

Por ende, para servir al cliente se requiere no sólo de una oferta adecuada a sus necesidades, sino de recursos organizacionales como tecnología, estándares de medición de liderazgo y supervisión; además se debe contar con un equipo humano quien estará en contacto directo con el público y debe estar capacitado para identificar sus necesidades, prestarles un adecuado servicio y ofrecerles aquellos productos que realmente las satisfagan y cubran sus expectativas (Peñaloza, 2005).

También puede decirse, que la atención al cliente busca lograr la satisfacción del cliente, quien se mostrará conforme con la compra y atención recibida, cuando perciba que ésta es igual o superior a la que esperaba recibir.

Como es lógico, se puede pensar que cada individuo es diferente, pero para poder acercarse a los clientes, es conveniente definir sus rasgos personales y establecer grupos o tipos de clientes en función de características psicológicas comunes (Blanco, 2001).

Recordemos que en ese entorno interactúan personas con pérdida del sentido de la audición, los cuales reaccionan según como sean atendidos, y se comunican por el idioma de los sordos, llamado "lengua de señas", que se basa en gestos visibles regulados por reglas gramaticales.

Los signos de este lenguaje son equivalentes a palabras con significado concreto y abstracto. Se ejecutan con una o dos manos, que adoptan diferentes formas y movimientos. Las relaciones espaciales, las direcciones y la orientación de los movimientos de las manos, así como las expresiones faciales y los movimientos del cuerpo, constituyen la gramática de las lenguas de señas (Domínguez, 1996).

Las personas con deficiencia auditiva, presenta características muy particulares, debido a que tienen que adaptar su forma de vivir a la ausencia del sonido. En muchos casos, la tecnología puede contribuir a que las personas con deficiencia auditiva compensen la ausencia del sonido y tengan una mejor calidad de vida. De allí la importancia de la telefonía celular, que se encuentra entre los recursos de comunicación y contacto más poderosos en la actualidad, por ofrecer dentro de sus planes los mensajes de textos ilimitados, indispensables para la mejor comunicación de los deficientes auditivos; y utilizados como herramienta estratégica en su proceso de aprendizaje y desarrollo intelectual.

Visto en este contexto, se les permite incorporarse en condiciones reales de igualdad de oportunidades, al uso de la información garantizándoles el acceso y la disponibilidad de los beneficios más importantes. Para esto es indispensable la capacitación en los aspectos básicos necesarios para la utilización de dichas tecnologías. Ahora bien, lo importante (más que aprender tecnología), es aprender a aprender con la tecnología y aprender a utilizar la información y a comunicarla (BOC, 2001).

La tecnología es el término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar el control y la comprensión del entorno material. El término proviene de las palabras tecné, que significa “arte” u “oficio”, y logos, “conocimiento” o “ciencia”, área de estudio, por tanto, la tecnología es el estudio o ciencia de los oficios.

Los deficientes auditivos, como se expuso anteriormente, son personas que tienen pérdida del sentido de la audición. Ahora bien, el fenómeno de la pérdida auditiva en las personas puede estimarse bajo dos tipos de enfoques: el enfoque oralista y el enfoque bilingüe bicultural.

El enfoque oralista, propio de la primera mitad del siglo XX, se centra en la concepción de la sordera como una enfermedad que hay que derrotar. Esto implica la no aceptación de la persona con deficiencia. Por su parte, el enfoque bilingüe bicultural concibe que debe haber una diversidad cultural, una conciencia creciente de que las personas pueden ser muy diferentes y sin embargo ser iguales y mutuamente valiosas, más aún que los sordos pueden ser una comunidad y no sólo un número de individuos aislados, anormales e incapacitados (Sacks, 1997).

El enfoque bilingüe bicultural, pasa entonces del criterio médico o patológico a un criterio antropológico, sociológico o étnico: La persona con deficiencia auditiva tiene una condición que la diferencia lingüística y culturalmente de las demás. (Sacks, 1997).

El recurso tecnológico que se señala a través de esta investigación, se ubica dentro del enfoque bilingüe bicultural, pues la utilización de las telecomunicaciones, se adapta a la concepción de que las personas con deficiencia auditiva son, irreversiblemente, unas personas carentes de audición, y que ameritan, como cualquiera servirse de la tecnología para mejorar acceder a la información y mejorar su calidad de vida.

Una dificultad específica que tienen las personas con deficiencia auditiva para utilizar los mensajes de textos es la presentación de mucha información escrita, debido a que muchos de ellos no son lectores eficientes. Esta dificultad se debe compensar con la utilización de ilustraciones, para que así, puedan los usuarios con deficiencia auditiva contar con apoyos visuales e icónicos para comprender el texto del mensaje telefónico.

No podemos dejar atrás la importancia y los compromisos adquiridos por las empresas de telefonía celular en Venezuela, las cuales se han caracterizado por ofrecer a gran cantidad de suscriptores y clientes

soluciones integrales con respecto a las necesidades de comunicaciones, sean éstas fijas, inalámbricas, satelitales, transmisiones de datos, Internet o servicios de información y directorios telefónicos.

Por consiguiente, el empuje de proyectos que persiguen elevar la calidad del servicio a la clientela, y generan valor agregado a los negocios, surge como la principal prioridad de los gerentes de tecnología.

Sin duda alguna, esta masificación de la telefonía móvil no es más que la consecuencia de una agresiva estrategia de mercadeo entre las compañías que operan en el mercado, las cuales hasta ahora han facilitado el acceso a estas tecnologías.

Sobre la base de la alta disponibilidad de servicio en todo el territorio nacional, las empresas de telefonía móvil celular siguen realizando importantes inversiones para ofrecer a sus clientes los diversos beneficios de protocolos digitales (TDMA, CDMA) que amplían su radio de acción. Asimismo, ante el otorgamiento de nuevas concesiones y la posibilidad de desarrollo de estos servicios por parte de las empresas de telefonía rural, se espera una mayor competencia en el mercado local, que debiera traducirse en mayores beneficios y nuevos servicios de comunicación para los usuarios.

Entre las compañías más grandes de Venezuela y proveedora líder de servicios de comunicaciones, se encuentra La Compañía Anónima Nacional de Telefonía en Venezuela (CANTV); Movilnet, Movistar y Digitel.

Estas compañías están orientadas a definir varios horizontes de actuación: ello consiste en mejorar todos los procesos para que cada experiencia que el cliente tenga con la corporación sea de su máximo agrado y satisfacción al obtener respuestas y soluciones que los sorprendan positivamente y les permita ser los primeros en el mercado móvil;



masificando los accesos de alta velocidad tanto fijos como inalámbricos; logrando niveles de excelencia operacional, con procesos ágiles y eficientes que aprovechen economías de escala y continuar ofreciendo productos que permitan llegar a más personas.

### **Bases Legales**

La investigación se fundamentada legalmente en Leyes, Reglamentos y Resoluciones que norman y establecen las directrices y bases que garantizan el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las Leyes. Razón por la cual se señala:

#### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

En el **Artículo 81**, establece que toda persona con discapacidad o necesidades especiales tiene derecho al ejercicio pleno y autónomo de sus capacidades y a su integración familiar y comunitaria. El estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, la garantizará el respeto a su dignidad humana, la equiparación de oportunidades, condiciones laborales satisfactorias, y promoverá su formación, capacitación y acceso al empleo acorde con sus condiciones, de conformidad con la ley. Se les reconoce a las personas sordas o mudas el derecho a expresarse y comunicarse a través de la lengua de señas venezolana.

**La Ley Orgánica de Telecomunicaciones** (Gaceta Oficial N° 36.970. Caracas, 12 de Junio de 2.000), la cual establece en:

El **Artículo 12**, de los derechos y deberes de los usuarios establece que en condición de usuario de un servicio de telecomunicaciones, toda persona tiene derecho a:

- Que se atiendan a la brevedad y de manera eficaz todas sus solicitudes, quejas o reclamos derivados de la prestación del servicio y, de forma especial, exigir el cumplimiento por parte de los operadores de servicios de telecomunicaciones de parámetros de calidad mínima en la prestación de los servicios que serán establecidos para cada servicio, por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones;
- Que se le ofrezca servicios de información precisa, cierta y gratuita sobre las tarifas vigentes, consultables desde el equipo empleado por el usuario, con el objeto de permitir un correcto aprovechamiento y favorecer la libertad de elección.

Además en el **Artículo 20**, de la prestación de servicios u del establecimiento y explotación de redes de telecomunicaciones.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones establecerá, atendiendo a las particularidades del tipo de redes y servicios de que se trate, las Condiciones Generales a las cuales deberán sujetarse los interesados en obtener una habilitación administrativa en materia de telecomunicaciones, de conformidad con las previsiones de esta Ley. En todo caso, de conformidad con los reglamentos respectivos, las Condiciones Generales deberán estar orientadas a garantizar, entre otros aspectos:

- El adecuado acceso a los servicios por las personas discapacitadas o con necesidades especiales;

- El comportamiento competitivo de los operadores en los mercados de telecomunicaciones;

En el **Artículo 50**, del desarrollo del sector de telecomunicaciones: se señala que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en coordinación con el Ministerio de Infraestructura, establecerá como prioridad a los efectos de alcanzar progresivamente las obligaciones del Servicio Universal las siguientes prestaciones:

- Que los usuarios discapacitados o con necesidades sociales especiales tengan acceso al servicio telefónico fijo disponible al público, en condiciones equiparables a las que se ofrecen al resto de usuarios.

**Ley para las Personas con Discapacidad** (Gaceta Oficial Número 38.598. Caracas, viernes 05 de enero de 2.007), la cual establece en el:

**Artículo 1**, la presente Ley tiene por objeto regular los medios y mecanismos, que garanticen el desarrollo integral de las personas con discapacidad de manera plena y autónoma, de acuerdo con sus capacidades, el disfrute de lo derechos humanos y lograr la integración a la vida familiar y comunitaria, mediante su participación directa como ciudadanos y ciudadanas plenos de derechos y la participación solidaria de la sociedad y la familia. Estas disposiciones son de orden público.

**Artículo 2**, los órganos y entes de la Administración Pública Nacional, Estatal y Municipal, y todas las personas de derecho privado, competentes en la materia, tienen el deber de planificar, coordinar e integrar en las políticas públicas todo lo concerniente a la discapacidad, en especial su prevención, a fin de promover, proteger y asegurar un efectivo disfrute de los derechos humanos de las personas con discapacidad, el respeto a la igualdad de oportunidades, la inclusión e integración social, el derecho al

trabajo y las condiciones laborales satisfactorias de acuerdo con sus particularidades, la seguridad social, la educación, la cultura y el deporte de acuerdo con los dispuesto en la Constitución y los tratados, pactos y convenios suscritos y ratificados por la República.

**Artículo 44**, la instalación de servicio de telecomunicaciones solicitada por personas con discapacidad o sus familiares será atendida con prioridad, proporcionando aparatos adaptados a la discapacidad del solicitante o la solicitante. La instalación de servicio telefónico público debe cumplir con las medidas arquitectónicas y de diseño universal necesarios de adaptabilidad a las personas con discapacidad.

**Ley para la Integración de las Personas Incapacitadas** (Gaceta Oficial N° 4.623 Extraordinario de fecha 03 de Septiembre de 1.993), que establece en sus artículos:

**Artículo 1:** Esta Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las personas incapacitadas, a los fines de su normal desenvolvimiento en la sociedad, y completa realización personal.

**Artículo 2:** se entiende por persona incapacitadas, todas aquellas cuyas posibilidades de integración social estén disminuidas en razón de un impedimento físico, sensorial o intelectual en sus diferentes niveles y grados que limiten su capacidad de realizar cualquier actividad.

**Artículo 27:** Las personas incapacitadas que llenen los requisitos de ley, tendrán prioridad en la adjudicación del servicio telefónico y otros servicios públicos semejantes, con las adaptaciones y particularidades exigidas por su especial situación como usuarios.

## Sistema de Variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Técnica de Recolección	Items
Evaluar la atención que brindan las empresas de telefonía celular a clientes con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.	Detectar los factores internos que influyen en la atención a clientes con deficiencias auditivas en las empresas de telefonía celular.	Factores internos que influyen en la atención a clientes con deficiencias auditivas.	Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenazas	T: Análisis Documental / Encuesta I: Registro de Observación Documental / Cuestionario	Entrevista: N° 01 N° 02 N° 04 N° 09 Encuesta: N° 01 N° 02
	Conocer los factores externos que influyen en la atención a clientes con deficiencias auditivas en las empresas de telefonía celular.	Factores externos que influyen en la atención a clientes con deficiencias auditivas.	Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenazas	T: Análisis Documental / Encuesta I: Registro de Observación Documental / Cuestionario	Entrevista: N° 15 N° 16 Encuesta: N° 13 N° 04 N° 10 N° 11
	Distinguir los principales problemas de los clientes con deficiencias auditivas al acudir a una empresa de telefonía celular.	Principales problemas de los clientes con deficiencias auditivas.	Servicio	T: Análisis Documental / Encuesta I: Registro de Observación Documental / Cuestionario	Entrevista: N° 08 N° 11 Encuesta: N° 07 N° 13
	Medir el nivel de satisfacción de necesidad de los clientes con deficiencia auditiva, por parte de las empresas de telefonía celular.	Satisfacción de los clientes con deficiencia auditiva.	Servicio	T: Análisis Documental / Encuesta I: Registro de Observación Documental / Cuestionario	Entrevista: N° 05 N° 06 N° 10 N° 12 Encuesta: N° 05
	Determinar los medios que utilizan las empresas de telefonía celular para atender a las personas con deficiencias auditivas.	Medios que utilizan las empresas de telefonía celular.	Servicio	T: Análisis Documental / Encuesta I: Registro de Observación Documental / Cuestionario	Entrevista: N° 07 N° 18 Encuesta: N° 09
	Proponer recomendaciones que permitan el mejoramiento de la atención a clientes con deficiencia auditiva en las empresas de telefonía celular.	Mejorar la atención a clientes con deficiencia auditiva.	Servicio	T: Análisis Documental / Encuesta I: Registro de Observación Documental / Cuestionario	Entrevista: N° 13 N° 14 N° 17 Encuesta: N° 06 N° 08 N° 12 N° 13

Fuente: Elaboración Propia 2011

## Definición de Términos Básicos

**Calidad:** Es la percepción que el cliente tiene del producto. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**Ciente:** Persona o grupo, que tiene una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante. Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

**Comunicación:** Es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir.

**Consumidores:** Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

**Deficiencia auditiva:** Supone un grave impedimento para adquirir y comprender el lenguaje de los oyentes, con una larga tradición cultural, faculta a quienes la padecen a desarrollar un lenguaje propio de naturaleza visual, el lenguaje de signos, de tan fácil y rápida adquisición como el habla para los oyentes, y les hace partícipes de una cultura perpetuada por este genuino lenguaje.

**Deseo:** Se dice del anhelo de saciar un gusto. Es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio. La cadena causa – efecto que le corresponde es la siguiente: Emoción → Sentimiento → Deseo.

**Empresa:** Es la unidad económico – social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

**Lenguaje de Señas:** Conocido también como lenguaje de signos, es una lengua natural de expresión y configuración gesto – espacial y percepción visual (o Incluso táctil por ciertas personas con sordoceguera), gracias a la cual las personas sordas pueden establecer un canal de comunicación con su entorno social, ya sea conformado por otros individuos sordos o por cualquier persona que conozca la lengua de signos empleada. Mientras que con el lenguaje oral la comunicación se establece en un canal vocal – auditivo, el lenguaje de señas lo hace por un canal gesto – visor – espacial.

**Mercado:** Persona u organización con necesidades para satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo, y a las cuales las compañías dirigen su programa de marketing.

**Necesidad:** Para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Ejemplo: sed, hambre, frío, afecto. Logro, realización, poder, etc. Para una organización necesidad es aquello que precisa para cumplir o alcanzar un objetivo determinado.

**Organización:** Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formando por dos o más personas, la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

**Producto:** Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran, es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

**Satisfacción:** En su ámbito más común, es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de satisfacción para un individuo.

**Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

**Sordera:** Es la dificultad o la imposibilidad de usar el sentido del oído debido a la pérdida de la capacidad auditiva parcial (hipoacusia) o total (cofosis), y unilateral o bilateral. Ésta puede ser un rasgo hereditario o puede ser consecuencia de una enfermedad, traumatismo, exposición a largo plazo al ruido, o medicamentos agresivos para el nervio auditivo.

**Tecnología:** es el conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades.

**Telecomunicación:** Es una técnica consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional. Cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores a nivel de enlace.

**Usuario:** Es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público o privado, empresarial o profesional.



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **Tipo de Investigación y Método**

Desde el punto de vista del propósito o razón de la investigación, se puede decir que esta es una investigación de campo, por encontrarse sujeta a la experiencia empírica y al acopio de testimonios que confrontan la teoría con la práctica en búsqueda de la verdad objetiva. Según Arias (2004), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna” (p.48). Se caracteriza por ser una investigación de tipo exploratoria, por permitir la aproximación de fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Es descriptiva, por reunir datos más precisos, que se apoyan en información proveniente de métodos de recolección de datos como son la entrevista y la encuesta, que agrupan los datos en forma de cuadros estadísticos y permiten el contacto directo del investigador con la realidad y la obtención de conocimientos más amplios que hacen más accesible la medición de las variables de la investigación; además, identifican características y establecen el comportamiento concreto tanto del personal que labora en las empresas de telefonía celular como el de los clientes; en este caso las personas con deficiencia auditiva que buscan satisfacer sus deseos de comunicación por medio de los servicios ofrecidos por estas compañías.

## **Unidad de Estudio**

Hurtado Barreras (2000), señala: “la unidad de estudio se refiere al contexto, al ser o entidad poseedores de características, eventos cualidad o variable que se desea estudiar...” (p.123). Los sujetos de estudio, pueden estar constituidos por un grupo social, una institución, una organización, entre otros. En la presente investigación los sujetos de estudio, están representados por las empresas de telefonía celular que ofrecen sus servicios y por las personas con deficiencia auditiva que son atendidas en las empresas anteriormente mencionadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

## **Diseño de la Investigación**

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación el diseño de la misma se ubica dentro de una investigación de campo, debido a que los datos se recolectaron directamente de la realidad de donde ocurren los hechos, con las opiniones y experiencias tanto de las empresas de telefonía celular como de las personas con deficiencia auditiva que son atendidas en esta empresas en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

En cuanto a los enfoques, se aplicaron los enfoques cualitativos y cuantitativos, señalados por Hurtado de Barrera (2000). Con respecto al enfoque cualitativo este autor menciona que el mismo:

- .- Utiliza técnicas cualitativas de recolección y análisis de datos.
- .- Es fenomenológico y le interesa conocer el marco de referencia donde actúa.
- .- Observación a los descubrimientos, exploratorios, descriptivos e inductivos.
- .- Se dice subjetivo.

- .- Está orientado a los descubrimientos, exploratorio, descriptivo e inductivo.
- .- Orientado al proceso.
- .- Hace énfasis en la validez de los datos... (p.4)

Por otra parte, en cuanto al enfoque cuantitativo, esta misma autora indica lo siguiente:

- .- Utiliza técnicas cuantitativas de recolección y análisis de datos.
- .- Es positivista y le presta poca atención a los subjetivos de quién actúa.
- .- Medición controlada y a veces sin intervención.
- .- Se dice objetivo.
- .- Está orientado a la comprobación, confirmatorio e hipotético deductivo.
- .- Orientado al resultado.
- .- Hace énfasis en la confiabilidad de los datos... (p.4).

En vista de que los datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados son tanto cualitativos como cuantitativos, fue preciso utilizar ambos enfoques, con el propósito de darle el tratamiento adecuado a cada uno de los tipos de datos. Además, el autor citado con anterioridad hace la acotación de que los enfoques cualitativos y cuantitativos se necesitan mutuamente para el logro del propósito común de la investigación.

### **Población y Muestra**

Según Selltiz (1974) citado por Hernández y otros (1998) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”; y la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población. Por tanto la población utilizada en esta investigación, esta conformada por 50 empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida y 250 clientes con deficiencia auditiva los cuales utilizan dichas empresas para satisfacer sus deseos de comunicación, lo que

permite, trabajar con dos (02) tamaños muestrales, que fueron calculados utilizando las fórmulas de determinación del tamaño de muestra que se encuentran disponibles en el libro de Kish (1972), el cual señala en esta formula que se parte primero de una población infinita y se calcula un tamaño de muestra, a través de

$$s = \frac{Z^a P (1 - P)}{D^a}$$

Donde:

D es la mitad de la diferencia del intervalo de confianza que se está dispuesto a tolerar, esta cantidad es llamada comúnmente error máximo admisible.

Z: es el valor critico de una distribución normal estándar determinada por el nivel de confianza y

P: es la proporción esperada de observaciones del fenómeno (para garantizar muestras más grandes suele tomarse valores alejados del 50%).

Posterior al cálculo inicial, el tamaño de muestra se ajusta por el tamaño poblacional, mediante la fórmula:

$$n = \frac{s}{1 + s/N}$$

En donde:

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población

### **Tamaño de la muestra para las empresas de telefonía celular:**

Para confirmar que la población de telefonía celular esta conformada por 50 empresas, se tomaron datos de listas de registros, de paginas amarillas, al igual que se recorrió, observó y tomó nota de la cantidad existente en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

Tomando una proporción esperada de 0,08 (8%), un error máximo admisible del 6% (proporción esperada entre 2% y 14%), se obtiene para un nivel de confianza del 90%, el tamaño de muestra, el cual es de 26 empresas de telefonía celular, en las que se entrevistara al personal que allí labora, y fueron elegidas al azar para aplicar el instrumento necesario en este estudio.

Los cálculos utilizados en la muestra fueron realizados usando el paquete Epifon (Dean et.al 2007).

### **Tamaño de la muestra para personas con deficiencia auditiva:**

Los datos de la población se obtuvieron por información suministrada de registro (inscripciones) en la Escuela de Educación Especial Ofelia Tancredi Corredor, el Centro de Desarrollo Infantil, la Casa de Sordos y Censos poblacionales; dando como resultado un total de 250 personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

Tomando una proporción esperada de 0,10 (10%) y con un error máximo admisible del 5% (intervalo esperado de proporción entre 0,05 y 0,15) (5% y 15%) se obtienen para un nivel de confianza del 90% un tamaño muestral de 70 personas.

Las cuales se encuestaran en la escuela anteriormente mencionada, el Centro de Desarrollo Infantil y la Casa de Sordos, lugares de concentración de la mayoría de las personas, que cumplen con los requisitos necesarios para esta investigación.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas son los procedimientos más o menos estandarizados que se han utilizado en el ámbito de la ciencia. En cuanto a los instrumentos son los dispositivos o medios materiales que sirven para recolectar los datos obtenidos (Ramírez, 1999, p.137).

Las técnicas utilizadas en este caso fueron la observación, según Tamayo (2000), "...es la más común de las técnicas de investigación, la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos...(p.121), el análisis documental, para el análisis de las leyes y ordenanzas relacionadas con el estudio, la entrevista y la encuesta definida por Munich y Angeles (1998), como "una técnica que consiste en la obtención de información acerca de una parte de la población o muestra por medio de la utilización de instrumentos tales como el cuestionario o la entrevista". (p.55), en este estudio en la entrevista se utilizó la técnica del cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, que acopian testimonios, para detectar los servicios ofrecidos y la atención prestada a los clientes; la misma esta dirigida al personal que labora en las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del estado Mérida. Por otro lado, la encuesta se realizó a los clientes, en este caso las personas con deficiencia auditiva, con el fin de conocer sus inquietudes y el grado satisfacción al momento de ser atendidas en dichas empresas. Esta, al igual que la entrevista se encuentra estructurada por preguntas tanto abiertas como cerradas, con el fin de representar en forma resumida, objetiva y

entendible los resultados que se representaran de manera tabular (tablas y cuadros) y gráficas.

Como instrumentos para la recolección de datos se utilizarán la entrevista y la encuesta.

### **Validez y Confiabilidad de los Instrumentos**

De acuerdo con Munich y Ángeles (1998), es necesario que los instrumentos utilizados para recolectar información cumplan con dos características fundamentales que son validez y confiabilidad, para que midan todos los factores de variables y para que los resultados sean consistentes y de gran utilidad para la investigación.

En este caso para que los instrumentos de recolección de información cumplan con las características señaladas por este autor se validaron por medio del juicio de expertos en las áreas de estadística.

En cuanto a la confiabilidad de los datos fue asegurada mediante la aplicación directa de los instrumentos por parte del investigador.

### **Técnicas de Análisis y Procedimientos de la Investigación**

El análisis de la información recabada por medio de los instrumentos de recolección de datos (entrevista y encuesta) se realizó empleando los enfoques cualitativo y cuantitativo, mencionados anteriormente, mediante la utilización de técnicas estadísticas, de análisis y de síntesis; y se aplicaran a las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida, y a las personas con deficiencia auditiva, las cuales recibirán la atención y obtengan los productos ofrecidos.

Los datos se sometieron a un proceso de elaboración técnica, que permitió recontarlos y resumirlos; antes de introducir el análisis a partir de procedimientos estadísticos y posibilitar la interpretación y el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos.

Para el procesamiento, la información se clasificó de acuerdo con las características y posibilidades, con la finalidad de establecer la relación existente entre ellos, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de los datos, se tabuló la información, utilizando cuadros de referencia y gráficos, para la información obtenida a través de la aplicación tanto de encuestas como de entrevistas, procediendo a realizar el análisis de la información de la siguiente manera:

1º El cuestionario de la entrevista estaba conformada por **18** preguntas abiertas y cerradas, y fue dirigida a **26** empresas de telefonía celular las cuales ofrecen sus servicios en el Municipio Libertador del Estado Mérida, mientras que la encuesta, se estructuró con **13** preguntas, tanto abiertas como cerradas, y fue dirigida a **70** personas con deficiencias auditivas que hacen vida en ese municipio y utilizan las empresas de telefonía celular.

2º Cada ítem fue tabulado en cuadros de frecuencia.

3º Los cuadros de frecuencia fueron utilizados para graficarlos y de este modo obtener una representación de los porcentajes.

4º Cada gráfico obtuvo su respectivo análisis el cual fue respondido de acuerdo al objetivo que correspondía.

Con respecto a las respuestas abiertas, esta información se presentó de igual manera mediante cuadros y gráficos presentados con su respectivo análisis.

Con relación a la **Entrevista**, se puede acotar que:

**CUADRO N° 01**

**EMPRESAS**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Teléfono Mérida C.A	1	3,85
Telcom C.A	1	3,85
Siemens S.A	1	3,85
Alm Celular	1	3,85
Cagninacci C.A	1	3,85
CANTV	1	3,85
Clínica del Celular	1	3,85
Comunicaciones Comara	1	3,85
Comunicaciones Sg. C.A	1	3,85
Delta Sistemas C.A	1	3,85
Eco Visión Satélite C.A	1	3,85
Grupo Inter (Movistar)	1	3,85
Intelred Los Andes C.A	1	3,85
Multiservicios Tafloven	1	3,85
Net-Software Centro de S.	1	3,85
Rutel C.A	1	3,85
Saber Internacional	1	3,85
Satmerca	1	3,85
Serprotel C.A	1	3,85
Movistar C.A	1	3,85
Telemeca	1	3,85
Movilnet C.A	1	3,85
Netsoft C.A	1	3,85
Seguritel C.A	1	3,85
Móvil Plaza C.A	1	3,85
Mundo Móvil C.A	1	3,85
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

**ANALISIS:** Para la ejecución de este estudio, se contó con la participación de **26 empresas de telefonía celular**, las cuales fueron elegidas al azar, de un total de 50 empresas que hacen vida en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

## CUADRO N° 02

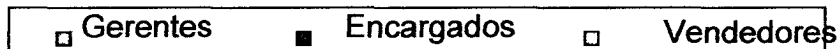
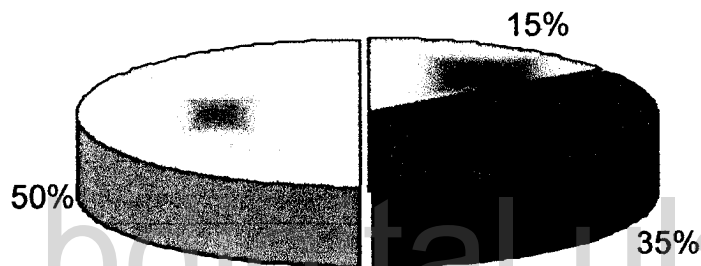
**PLANTEAMIENTO:** Personas entrevistadas.

### ENTREVISTADOS

	Frecuencia	%
Vendedores	13	50,00
Encargados	9	34,62
Gerentes	4	15,38
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

### GRAFICO N° 02

#### Entrevistados - Frecuencia



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Se puede resaltar que el **50%** de los entrevistados esta conformado por los vendedores, por ser las personas encargadas de ofrecer los productos y encontrarse al momento de solicitar la información, seguido por un **34,62%** conformado por los encargados del negocio y por ultimo un **15,38%** de Gerentes, por no encontrarse en el establecimiento a la hora de aplicar el estudio.

### CUADRO N° 03

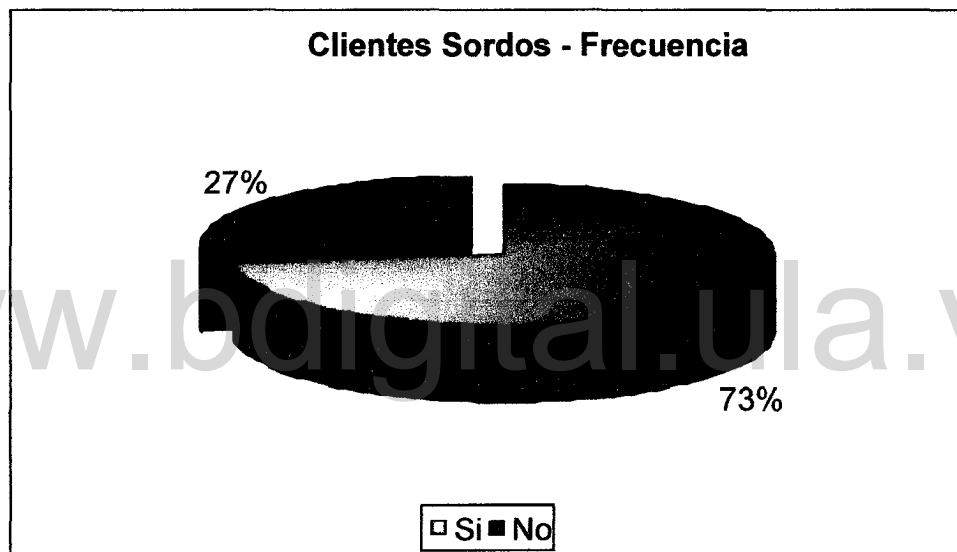
**PLANTEAMIENTO:** Dentro de la gran variedad de clientes que posee, ¿Tiene algunos con discapacidades auditivas?

#### ITEMS N° 01

#### CLIENTES SORDOS

	Frecuencia	%
Si	19	73,08
No	7	26,92
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 03



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Es de resaltar que el **73,08%** de las empresas de telefonía celular, respondieron si tener dentro de la gran variedad de clientes que poseen, algunos clientes con discapacidad auditiva; mientras que por otro lado el **26,92%** aseguro no poseer cliente con este tipo de limitaciones.

#### CUADRO N° 04

**PLANTEAMIENTO:** ¿Qué servicios ofrece la empresa a sus clientes?

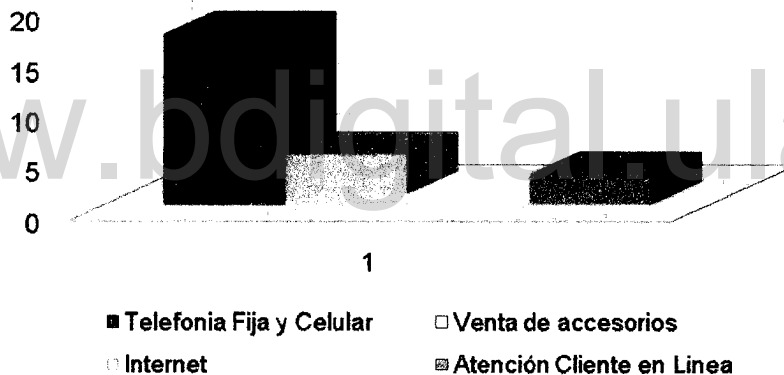
**ITEMS N° 02**

#### SERVICIOS OFRECIDOS

	Frecuencia	%
Telefonía Fija y Celular	17	65,38
Venta de accesorios	5	19,23
Atención Cliente en Línea	3	11,54
Internet	1	3,85
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 04

#### Servicios Ofrecidos



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Dentro de los servicios que ofrecen las empresas de telefonía celular a sus clientes, se puede resaltar que un **65,38%** esta conformado por telefonía fija y celular, **19,23%** venta de accesorios, **11,54%** atención al cliente en línea y **3,85%** Internet, los mismos varían de acuerdo al fin de cada institución; debido a que todos ofrecen telefonía celular y fija, más aun, no todo realizan atención al cliente en línea.

## CUADRO N° 05

**PLANTEAMIENTO:** ¿Tiene algún producto que se destaque de forma especial actualmente?; ¿Cuál?

### ITEMS N° 04

#### PRODUCTOS QUE SE DESTACAN

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nuevos	15	57,69
Blackberry	5	19,23
Nokia	3	11,54
LG	2	7,69
Samsung	1	3,85
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

**ANALISIS:** Algunos productos se destacan de forma especial, en este caso los teléfonos nuevos conforman el **57,69%**, por ser innovadores y atraer la atención del consumidor, seguido por los Blackberry con **19,23%**, por ofrecer servicios de Internet y comunicación en línea, de igual manera encontramos los Nokia con **11,54%**, luego se encuentran los LG con **7,69%** y los Samsung con **3,85%** por ser aparatos resistentes y fáciles de manejar.

www.bdigital.ula.ve

## CUADRO N° 06

PLANTEAMIENTO: ¿Cuál es el celular que más vende?

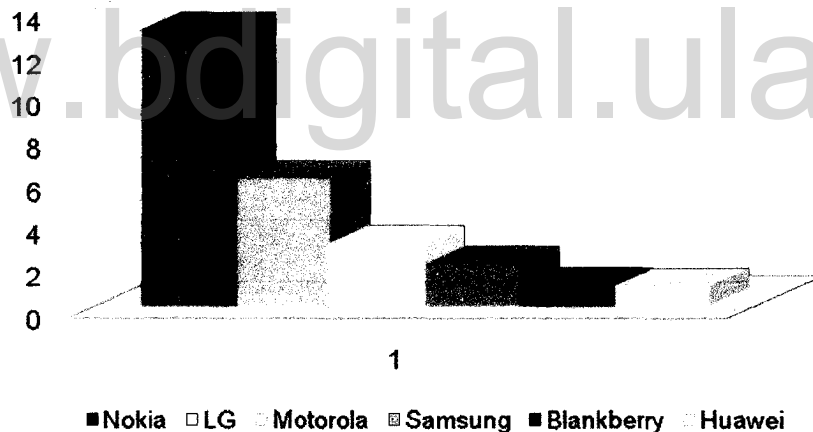
ITEMS N° 05

### CELULAR QUE MAS SE VENDE

	Frecuencia	%
Nokia	13	50,00
LG	6	23,08
Motorola	3	11,54
Samsung	2	7,69
Blackberry	1	3,85
Huawei	1	3,85
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

### GRAFICO N° 06

#### Celular que más se vende



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Entre los celulares más vendidos se destaca el Nokia con un **50%**, seguido por el LG, el Motorota y el Samsung, con un **23,08%**, **11,54%** y **7,69%**, respectivamente, teléfonos que se destacan por lo ser resistentes y fáciles de manejar, es de resaltar que el Blackberry a pesar de ser uno de los productos que más se destacan, es este caso, no es uno de los más vendidos con **3,85%**, por su precio, situación contraria a el Huawei, que a pesar de ser el más económico, presenta un **3,85%** en las ventas.

### CUADRO N° 07

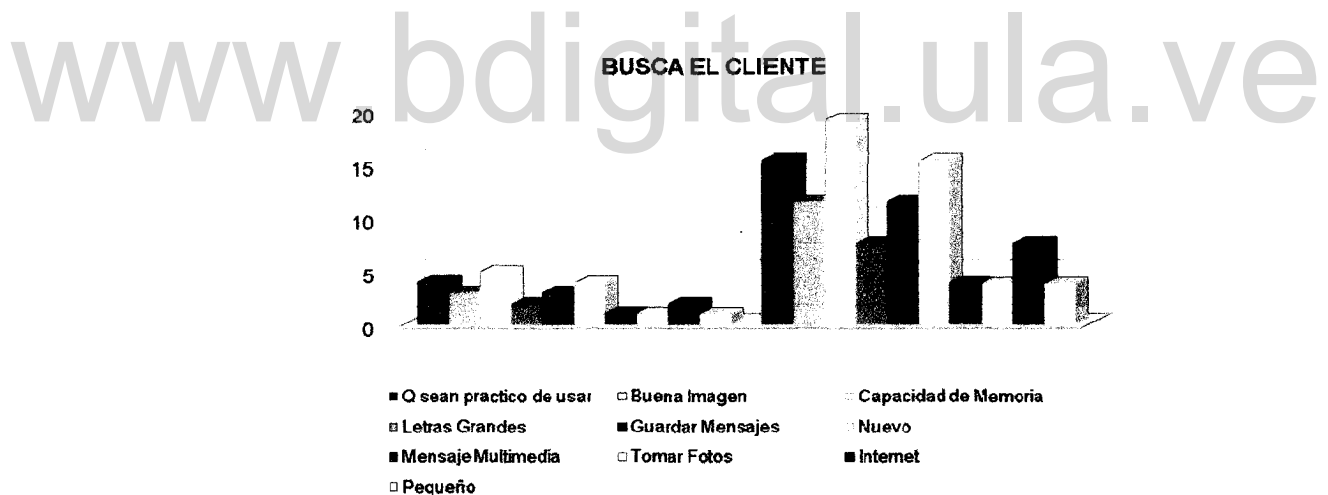
**PLANTEAMIENTO:** De ser afirmativa la respuesta N° 01 ¿Según su punto de vista, que buscan las personas con deficiencia auditiva en un teléfono celular?

#### ITEMS N° 06

#### QUE BUSCAN EL CLIENTE

	Frecuencia	%
Capacidad de Memoria	5	19,23
Que sean practico de usar	4	15,38
Nuevo	4	15,38
Buena Imagen	3	11,54
Guardar Mensajes	3	11,54
Letras Grandes	2	7,69
Internet	2	7,69
Pequeño	1	3,85
Tomar Fotos	1	3,85
Mensaje Multimedia	1	3,85
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 07



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Es de resaltar que un **19,23%** de las personas con deficiencias auditivas buscan un teléfono celular con suficiente capacidad de memoria, el **15,38%** que sea nuevo y practico de usar, el **11,54%** buena imagen, el **7,69%** que tengan letras grandes e Internet, y el resto busca mensajes multimedia, tomar fotos, pequeño y fácil de trasladar.



### CUADRO N° 08

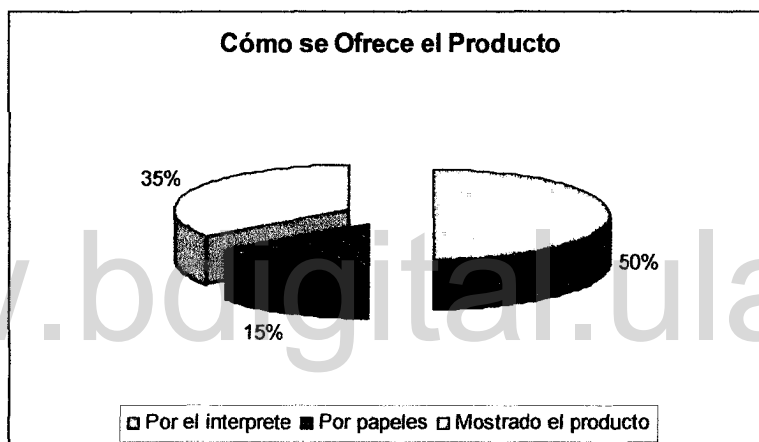
**PLANTEAMIENTO:** ¿Como hace el personal para comunicarse y ofrecer sus servicios a una persona con deficiencia auditiva?

#### ITEMS N° 07

#### COMO OFRECEN PRODUCTOS

	Frecuencia	%
Por el interprete	13	50,00
Mostrado el producto	9	34,62
Por papeles	4	15,38
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 08



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Debido a la falta de manejo de las Lenguas de Señas Venezolanas, un **50%** del personal que labora en las empresas de telefonía celular, se comunica y ofrece sus servicios a una persona con deficiencia auditiva por medio del intérprete, el **15,38%** por papeles y el **34,62%** mostrando el producto.

### CUADRO N° 09

**PLANTEAMIENTO:** ¿Maneja el personal la Lengua de Señas Venezolanas?

#### ITEMS N°08

**ANALISIS:** El **100%** del personal que labora en las empresas de telefonía celular, no manejan la Lengua de Señas Venezolanas.

### CUADRO N° 10

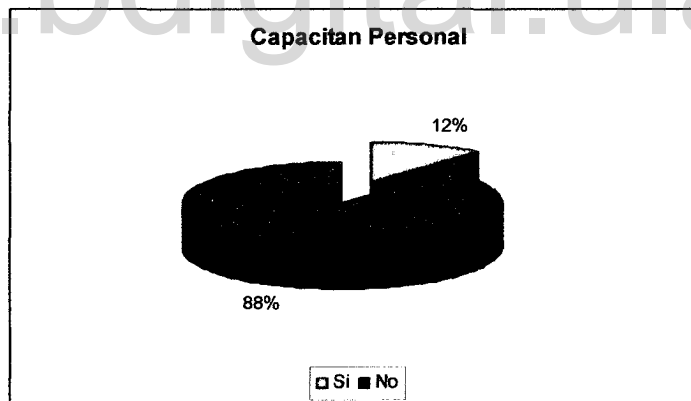
**PLANTEAMIENTO:** ¿Capacita usted al personal para atender a las personas con Deficiencia Auditiva?

#### ITEMS N° 09

#### CAPACITA PERSONAL

	Frecuencia	%
No	23	88,46
Si	3	11,54
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 10



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** El **11,54%** de las empresas de telefonía celular capacitan al personal para atender las personas con deficiencia auditiva, más sin embargo es de resaltar, que el **88,46%** no lo capacita; situación preocupante, debido a que el lenguaje de señas es el medio de comunicación de las personas que presentan ese tipo de limitación.

### CUADRO N° 11

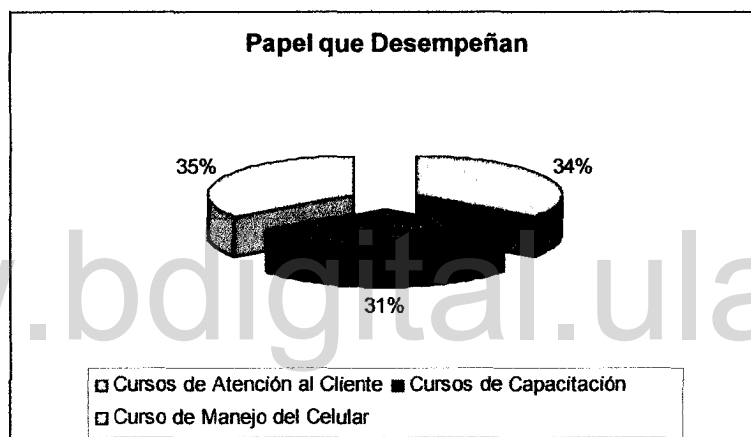
**PLANTEAMIENTO:** ¿Qué papel desempeña la empresa para mejorar la calidad de vida de las personas con deficiencia auditiva?

#### ITEMS N° 10

#### PAPEL QUE DESEMPEÑA

	Frecuencia	%
Curso de Manejo del Celular	9	34,62
Cursos de Atención al Cliente	9	34,62
Cursos de Capacitación	8	30,77
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 11



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Las empresas de telefonía celular en pro de mejorar la calidad de vida de las personas con deficiencia auditiva, capacita a su personal dictándole cursos en un **34,62%** de atención al cliente y manejo del celular; y un **30,77%** con cursos de capacitación.

## CUADRO N° 12

**PLANTEAMIENTO:** ¿Qué plan es el más utilizado por los clientes con deficiencia auditiva?

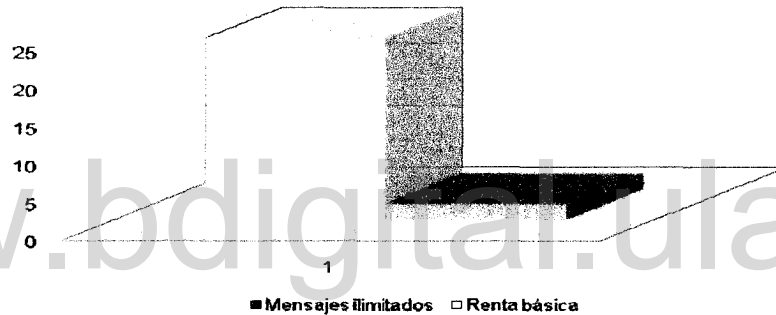
### ITEMS N° 11

#### PLAN UTILIZADO

	Frecuencia	%
Mensajes ilimitados	24	92,31
Renta básica	2	7,69
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 12

##### Plan Utilizado



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANÁLISIS:** Los mensajes ilimitados es en un **92,31%** el plan más utilizado por los clientes con deficiencia auditiva, seguido por un **7,69%** por el plan de renta básica.

### CUADRO N° 13

**PLANTEAMIENTO:** ¿Miden el grado de satisfacción de los usuarios del servicio?;

#### ITEMS N° 12

**ANALISIS:** El **69,23%** de las empresas de telefonía celular miden el grado de satisfacción de los usuarios del servicio, mientras que el **30,77%** no lo miden.

### CUADRO N° 14

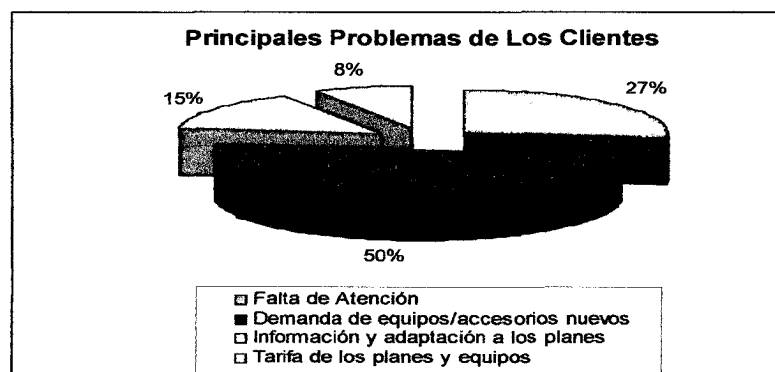
**PLANTEAMIENTO:** ¿Cuáles son, a su juicio, los principales problemas que aquejan a los clientes?; ¿Piensa usted que quedan satisfechos al momento de ser atendidos?

#### ITEMS N° 13

#### PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS CLIENTES

	Frecuencia	%
Demanda de equipos/accesorios nuevos	13	50,00
Falta de Atención	7	26,92
Información y adaptación a los planes	4	15,38
Tarifa de los planes y equipos	2	7,69
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 14



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Entre los principales problemas que aquejan a los clientes con deficiencia auditiva son en un **50%** la demanda de los equipos y accesorios nuevos, un **26,92%** la falta de atención, un **15,38%** la falta de información y adaptación a los planes y por ultimo un **7,69%** la tarifa de los planes y equipos.

### CUADRO N° 15

**PLANTEAMIENTO:** Tiene la empresa una política escrita y conocida por la organización sobre:

- Atención y servicio al cliente
- Evaluación de la satisfacción del cliente
- Manejo de reclamos.

### ITEMS N° 14

#### POLITICAS DE LA ORGANIZACIÓN

	Frecuencia	%
Manejo de reclamos	15	57,69
Evaluación de las satisfacción del cliente	7	26,92
Atención y servicios al cliente	4	15,38
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 15



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Entre las políticas escritas y conocidas que posee las empresas de telefonía se encuentran el manejo de reclamos en un **57,69%**, la evaluación de las satisfacciones del cliente en un **26,92%** y la atención y servicio al cliente en un **15,38%**.

### CUADRO N° 16

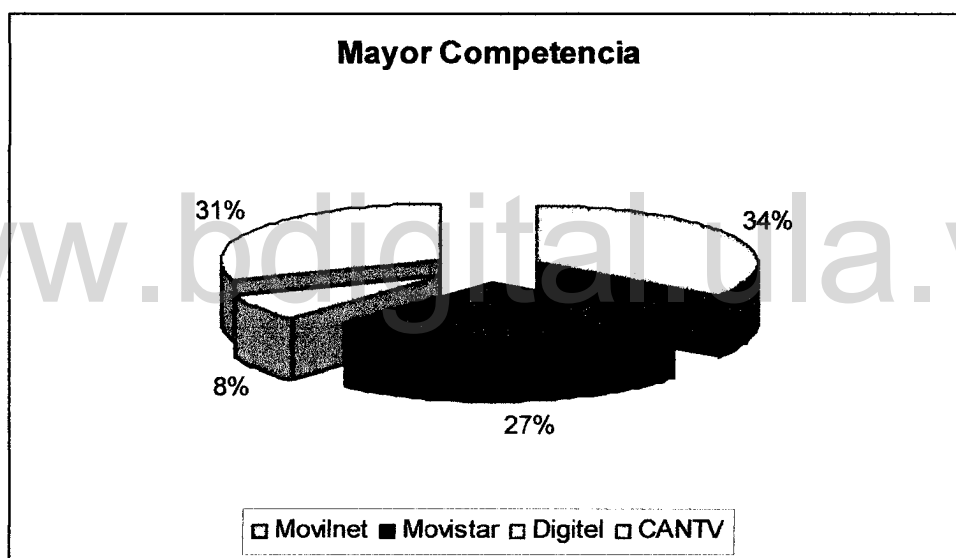
**PLANTEAMIENTO:** ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?

#### ITEMS N° 15

#### MAYOR COMPETENCIA

	Frecuencia	%
Movilnet	9	34,62
CANTV	8	30,77
Movistar	7	26,92
Digitel	2	7,69
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 16



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Las compañías telefónicas Movilnet y Cantv encabezan la lista de las empresas consideradas como las de mayor competencia en el mercado con un **34,62%** y un **30,77%**, respectivamente, seguidas por las compañías Movistar en un **26,92%** y Digitel en un **7,69%**.

### CUADRO N° 17

**PLANTEAMIENTO:** Se conoce la información de la competencia respecto a:

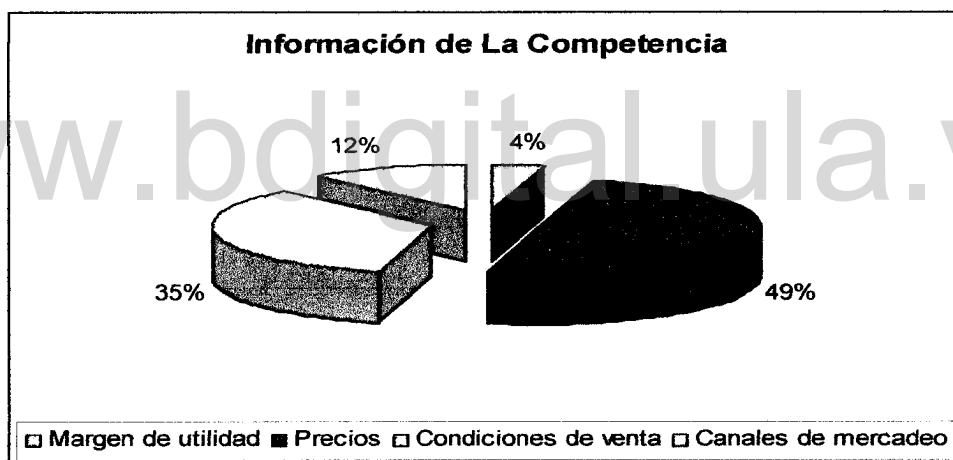
- Margen de utilidad
- Precios
- Condiciones de venta
- Canales de mercadeo.

### ITEMS N° 16

#### INFORMACION DE LA COMPETENCIA

	Frecuencia	%
Precios	13	50,00
Condiciones de venta	9	34,62
Canales de mercadeo	3	11,54
Margen de utilidad	1	3,85
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 17



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Las empresas de telefonía celular aseguran conocer de su competencia información relacionada con el precio en un **50%**, condiciones de ventas en un **34,62%**, canales de mercado en un **11,54%** y el margen de utilidad en un **3,85%**.



### CUADRO N° 18

**PLANTEAMIENTO:** Realiza la empresa investigación de:

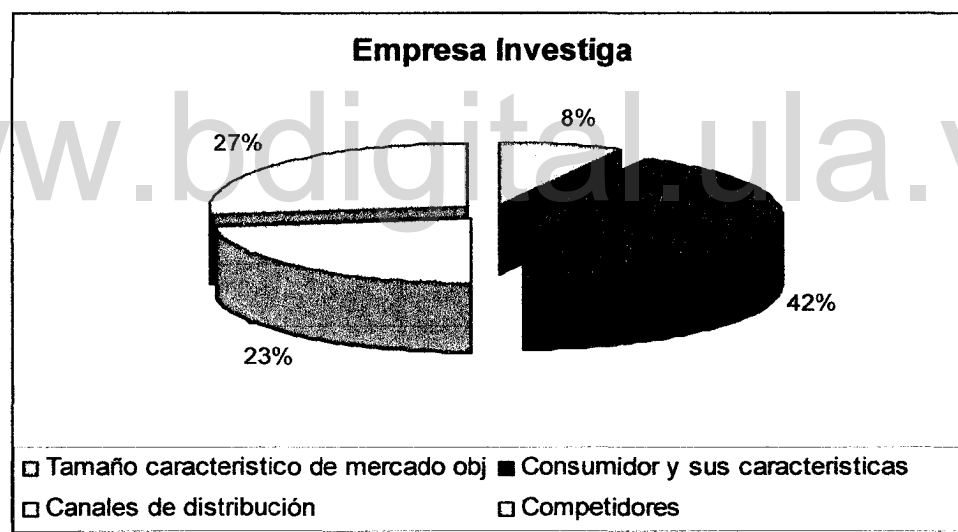
- Tamaño característico de un mercado objetivo
- Consumidor y sus características
- Canales de distribución
- Competidores.

### ITEMS N° 17

#### EMPRESA INVESTIGA

	Frecuencia	%
Consumidor y sus características	11	42,31
Competidores	7	26,92
Canales de distribución	6	23,08
Tamaño característico de mercado obj	2	7,69
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 18



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Para su mejor desempeño y productividad, las empresas de telefonía celular realizan en un **42,31%** investigaciones relacionadas con el consumidor, acompañado por un **26,92%** por los competidores, **23,08%** por los canales de distribución y por ultimo un **7,69%** del tamaño característico del mercado objetivo.

### CUADRO N° 19

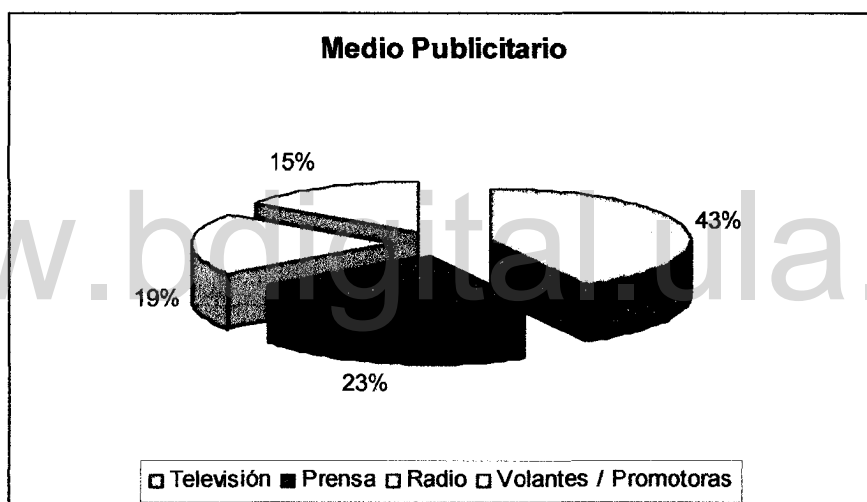
**PLANTEAMIENTO:** ¿Cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes con deficiencia auditiva?

#### ITEMS N° 18

#### MEDIO PUBLICITARIO

	Frecuencia	%
Televisión	11	42,31
Prensa	6	23,08
Radio	5	19,23
Volantes / Promotoras	4	15,38
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 19



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Entrevista a las empresas de telefonía celular, las cuales ofrecen sus servicios a personas con deficiencia auditiva en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Entre los medios publicitarios más efectivos para atraer a los clientes con deficiencia auditiva, se encuentran en primer lugar la televisión con un **42,31%** por ser uno de los medios publicitarios más utilizados y que atraen la atención de los consumidores, lo sigue por su fácil adquisición la prensa con un **23,08%**, acompañados por la radio y los volantes ofrecidos por las promotoras con un **19,23%** y **15,38%** respectivamente.

Los resultados de la **Encuesta** realizada fueron los siguientes:

#### CUADRO N° 01

**PLANTEAMIENTO:** Edades de las personas con deficiencia auditiva encuestadas.

#### EDADES

Años	Frecuencia	%
16-20	7	9,72
21-25	14	20,83
26-30	17	25,00
31-35	7	9,73
36-40	9	12,50
41-45	7	9,72
46-50	7	9,72
51-60	2	2,78
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**ANALISIS:** La encuesta se aplicó a **70 personas con deficiencia auditiva**, con edades comprendidas entre los 16 y 58 años de edad, cantidad que se determinó de un total de 250 clientes con ese tipo de limitación, que utilizan las empresas de telefonía celular para satisfacer su deseo de comunicación, en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

#### CUADRO N° 02

**PLANTEAMIENTO:** Sexo de las personas con deficiencia auditiva encuestadas.

**ANALISIS:** Es importante señalar que del total de los deficientes auditivos encuestados, un **58,33%** estaba conformado por el sexo femenino, mientras que el **41,67%** pertenecían al sexo masculino. Lo que permite verificar que se encuestaron más mujeres que hombres.

### CUADRO N° 03

**PLANTEAMIENTO:** Estado Civil de las personas con deficiencia auditiva encuestadas.

**ANALISIS:** Si comparamos el estado civil de las personas encuestadas, se confirma que el **73,61%** son solteros, mientras que el **26.39%** se encuentran casados.

### CUADRO N° 04

**PLANTEAMIENTO:** ¿Posee usted un teléfono celular?

- De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué modelo de teléfono celular posee?

#### ITEMS N° 01

**ANALISIS:** El **88,89%** de las personas con deficiencia auditiva, poseen un teléfono celular, mientras el **11,11%** no lo poseen. Es importante señalar que entre los modelos de celular que prefieren encontramos el Nokia, seguido por el Huawei y el Samsung. Más sin embargo el Blackberry ocupa el último lugar con un **1,56%**, situación que se presenta por el poder adquisitivo de algunas de las personas con este tipo de discapacidad.

**CUADRO N° 05**

**PLANTEAMIENTO:** ¿Qué busca de un teléfono celular?

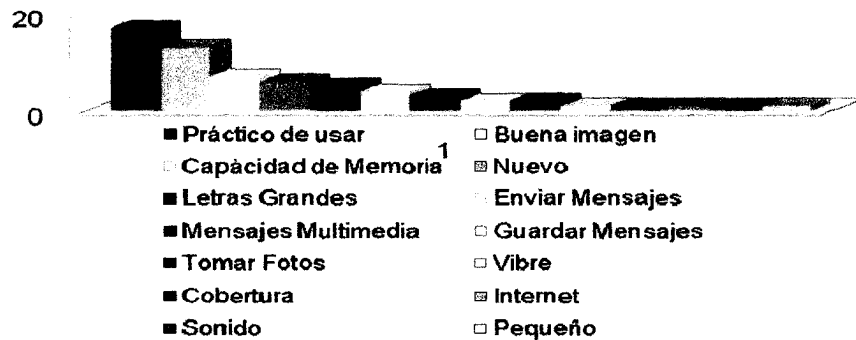
**ITEMS N° 02**

**QUE BUSCA DEL CELULAR**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Práctico de usar	17	26,56
Buena imagen	13	20,31
Capacidad de Memoria	7	10,94
Nuevo	6	9,38
Letras Grandes	5	7,81
Enviar Mensajes	4	6,25
Mensaje Multimedia	3	4,69
Guardar Mensajes	2	3,13
Tomar Fotos	2	3,13
Vibre	1	1,56
Cobertura	1	1,56
Internet	1	1,56
Sonido	1	1,56
Pequeño	1	1,56
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

**GRAFICO N° 05**

Qué se busca del celular



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Como se observa en el gráfico anterior, entre los atributos más importantes que buscan la mayoría de las personas con deficiencia auditiva en un teléfono celular se encuentran; lo práctico de usar, buena imagen, capacidad de memoria, nuevo y de letras grandes, entre otros.

**CUADRO N° 06**

**PLANTEAMIENTO:** ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el teléfono?

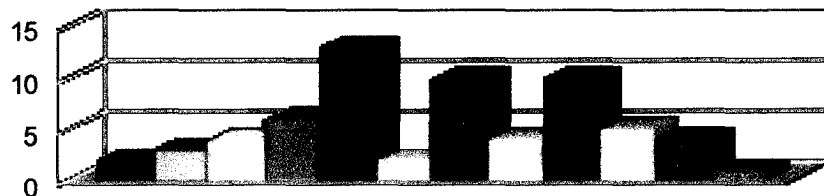
**ITEMS N° 03**

**TIEMPO UTILIZANDOLO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
8 meses	2	3,13
1 año	3	4,69
2 años	4	6,25
3 años	6	9,38
4 años	13	20,31
5 años	2	3,13
6 años	10	15,63
7 años	4	6,25
8 años	10	15,63
9 años	5	7,81
10 años	4	6,25
11 años	1	1,56
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

**GRAFICO N° 06**

**Tiempo Utilizandolo**



■ 8 meses □ 1 año ▨ 2 años ▩ 3 años ■ 4 años □ 5 años  
 ■ 6 años □ 7 años ■ 8 años □ 9 años ■ 10 años ▩ 11 años

**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Se puede observar que la mayoría de los deficientes auditivos utilizan por un tiempo prolongado el teléfono celular, tal y como se demuestra en el gráfico anterior, en donde el uso del aparato oscila entre los 4, 6 y 8 años.

### CUADRO N° 07

**PLANTEAMIENTO:** ¿Cuál es la razón por la cual usted obtuvo el teléfono?

**ITEMS N° 04**

#### RAZON POR LA QUE LO OBTUVO

	Frecuencia	%
Enviar Mensajes	30	46,88
Comunicarse	22	34,38
Tomar Fotos	4	6,25
Por Negocio	2	3,13
Por lo Economico	2	3,13
Por Necesidad	2	3,13
Imagen Mensajes Texto	1	1,56
Por Gusto	1	1,56
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 07

#### Razón por la que obtuvo el producto



- Enviar Mensajes
- Comunicarse
- Tomar Fotos
- Por Negocio
- Por lo Economico
- Por Necesidad
- Imagen Mensajes Texto
- Por Gusto

**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Es importante resaltar que debido a sus limitaciones las personas con deficiencia auditiva buscan en un **46,88%** teléfonos celulares que le permitan y le faciliten el enviar mensajes de textos, seguido por un **34,38%**, que representa el simple y significativo hecho de poder comunicarse.

### CUADRO N° 08

**PLANTEAMIENTO:** ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención prestada en las empresas de telefonía celular?

#### ITEMS N° 05

**ANALISIS:** Se puede señalar que un **57,81%** de los encuestados, no se encuentran satisfechos con la atención prestada en las empresas de telefonía celular; mientras que por otro lado un **42,19%** aseguran estar de acuerdo con la misma.

### CUADRO N° 09

**PLANTEAMIENTO:** - En caso de ser negativa la respuesta, esto se debe a:

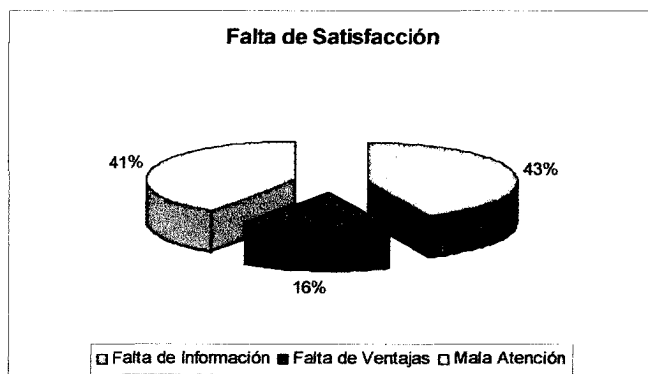
- A.- Falta de información
- B.- Falta de ventajas
- C.- Mala atención

#### ITEMS N° 05

#### DE NO ENCONTRARSE SATISFECHO

	Frecuencia	%
Falta de Información	16	43,24
Mala Atención	15	40,54
Falta de Ventajas	6	16,22
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 09



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** En vista de que un **57,81%** de las personas con deficiencia auditiva no se encuentra satisfecho con la atención prestada por parte de las empresas de telefonía celular, se puede resaltar que la misma se debe principalmente a la falta de información, representada por un **43,24%**, seguido por un **40,54%** la cual se debe a la mala atención prestada.



### CUADRO N° 10

**PLANTEAMIENTO:** ¿Ha presentado algún problema o inconveniente al momento de adquirir el teléfono?

#### ITEMS N° 06

**ANALISIS:** El **59,38%** de las personas encuestadas confirman haber presentado problemas e inconvenientes al momento de adquirir el teléfono celular. Más un **40,63%**, expresa no presentarlos.

### CUADRO N° 11

**PLANTEAMIENTO:** .- En caso afirmativo, ¿Qué tipo de problema ha tenido?

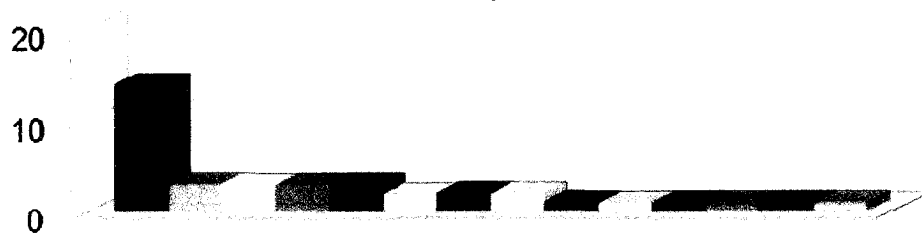
#### ITEMS N° 06

#### PROBLEMAS PRESENTADOS

	Frecuencia	%
No Manejan LSV	14	36,84
Ir Acompañado x Interprete	3	7,89
Celular Dañado	3	7,89
No Tienen Plan	3	7,89
Falta de Atención	3	7,89
Costoso	2	5,26
Problemas con la Renta	2	5,26
Difícil Comunicación	2	5,26
Trampa en Celular	1	2,63
Falta Funciones Mensajes	1	2,63
Problemas en la Camara	1	2,63
Poca Capacidad Memoria	1	2,63
No T Mensajes Multimedia	1	2,63
Problemas en la Red	1	2,63
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,00</b>

GRAFICO N° 11

Problemas presentados



1

- No Manejan LSV
- Ir Acompañado x Interprete
- Celular Dañado
- No Tienen Plan
- Falta de Atención
- Costoso
- Problemas con la Renta
- Difícil Comunicación
- Trampa en Celular
- Falta Funciones Mensajes
- Problemas en la Camara
- Poca Capacidad Memoria
- No T Mensajes Multimedia
- Problemas en la Red

**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Entre los problemas o inconvenientes presentados, el hecho de que el personal de las empresas no manejen las lenguas de señas venezolanas encabeza la lista con un **36,84%**, seguido por un **7,89%** por el hecho de tener que ir acompañado por un interprete, la falta de atención, no contar con un plan adecuado y tener el celular dañado,

## CUADRO N° 12

**PLANTEAMIENTO:** La habilidad de los funcionarios de las empresas de telefonía celular para resolver los problemas fue:

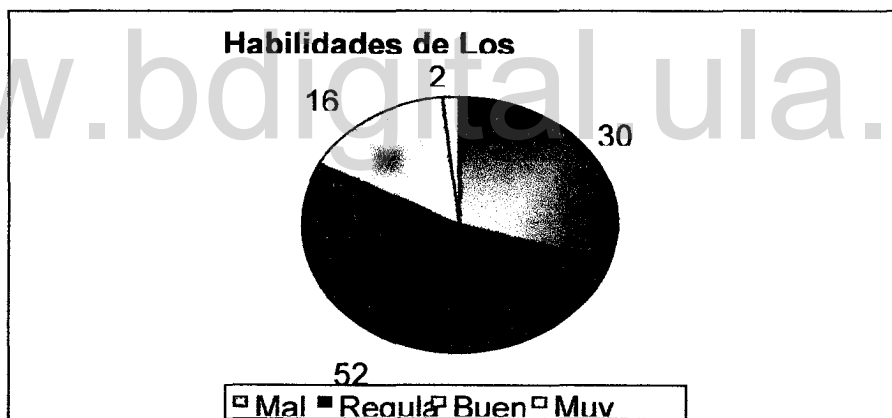
- A.- Malo
- B.- Regular
- C.- Bueno
- D.- Muy Bueno

### ITEMS N° 07

#### HABILIDAD DE LOS FUNCIONARIOS

	Frecuencia	%
Regular	34	53,13
Malo	19	29,69
Bueno	10	15,63
Muy Bueno	1	1,56
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 12



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** En un **53,13%** queda demostrado que los funcionarios de las empresas de telefonía celular pueden resolver regularmente los problemas presentados. Por otra parte se demuestra que en un **29,69%**, son malos resolviéndolos y un **15,63%**, son buenos y tienen la habilidad para hacerlo.

### CUADRO N° 13

**PLANTEAMIENTO:** El servicio prestado en las empresas de telefonía celular es:

- A.- Malo
- B.- Regular
- C.- Bueno
- D.- Muy Bueno

#### ITEMS N° 08

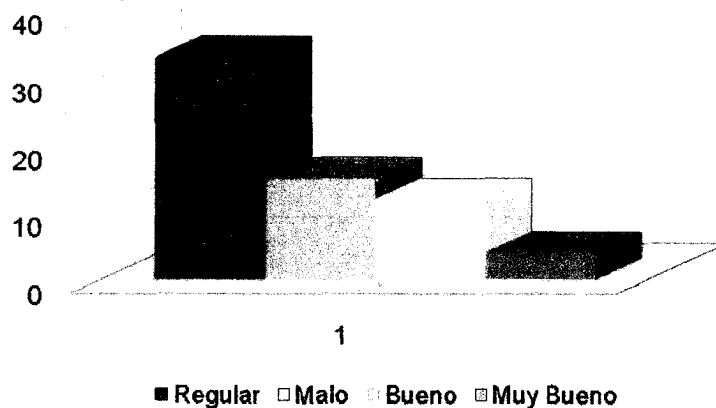
#### SERVICIOS PRESTADOS

	Frecuencia	%
Regular	33	51,56
Malo	15	23,44
Bueno	12	18,75
Muy Bueno	4	6,25
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 13

www.bdigital.ula.ve

Servicios prestados



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Los encuestados expresaron que el servicio prestado por las empresas de telefonía celular es en un **51,56%** regular, **23,44%** malo, **18,75%** bueno y **6,25%** muy bueno.

#### CUADRO N° 14

**PLANTEAMIENTO:** Considera que la información sobre las promociones, planes, tarifas y utilización del teléfono es:

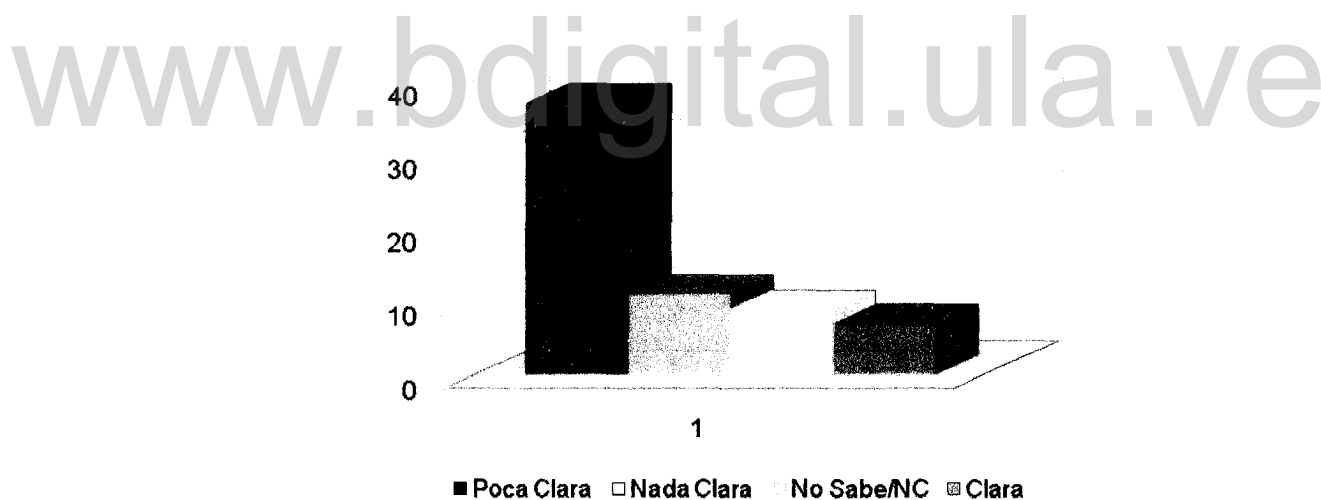
- A.- Clara
- B.- Poca Clara
- C.- Nada Clara
- D.- No sabe / no contesto

#### ITEMS N° 09

	Frecuencia	%
Poca Clara	37	57,81
Nada Clara	11	17,19
No Sabe/NC	9	14,06
Clara	7	10,94
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 14

Información



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** En relación con la información sobre las promociones, planes, tarifas y utilización del teléfono, se puede resaltar que un **57,81%** de los encuestados expresan que la información es poca clara; situación que se confirma con un **17,19%** que manifestaron que la misma no es nada clara.

### CUADRO N° 15

**PLANTEAMIENTO:** Las tarifas en relación con los servicios prestados son:

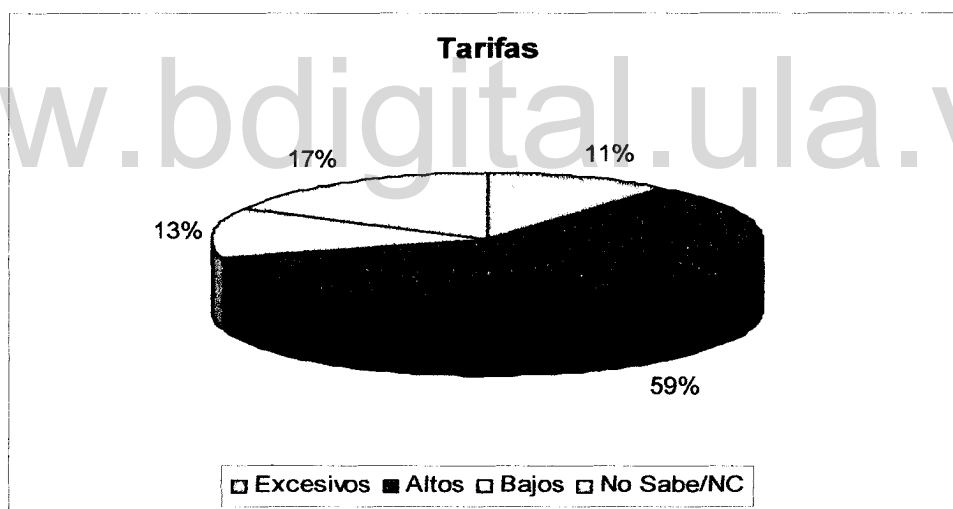
- A.- Excesivos
- B.- Altos
- C.- Bajos
- D.- No sabe / no contesto

#### ITEMS N° 10

#### TARIFAS

	Frecuencia	%
Altos	38	59,38
No Sabe/NC	11	17,19
Bajos	8	12,50
Excesivos	7	10,94
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 15



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** Al comparar las tarifas en relación con los servicios prestados, se puede acotar que las mismas son altas en un **59,38%**, y bajas en un **12,50%**.

### CUADRO N° 16

**PLANTEAMIENTO:** ¿Considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía y telecomunicaciones?

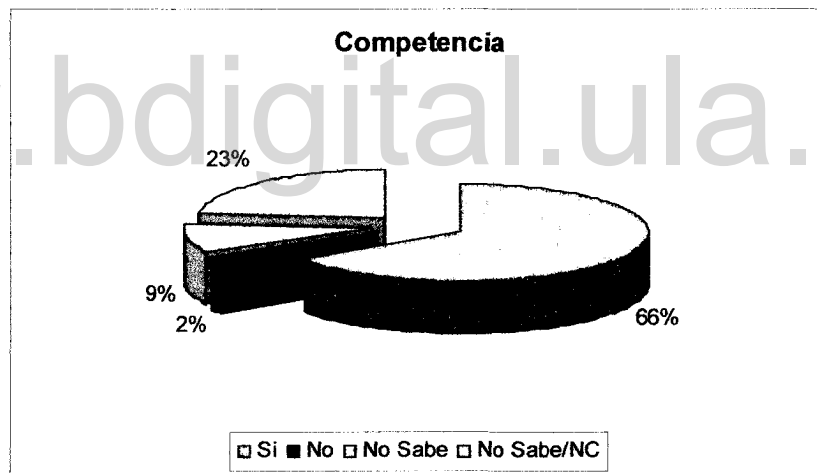
- A.- Si
- B.- No
- C.- No sabe
- D.- No contesto

### ITEMS N° 11

#### COMPETENCIA

	Frecuencia	%
Si	42	65,63
No Sabe/NC	15	23,44
No Sabe	6	9,38
No	1	1,56
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

#### GRAFICO N° 16



**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** El 65,63% de los encuestados consideran positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía y comunicaciones, mientras que el 9,38% no sabe si es positiva o no.

### CUADRO N° 17

**PLANTEAMIENTO:** ¿Considera como un aspecto importante para su incorporación a la sociedad tener un teléfono celular?

#### ITEMS N° 12

**ANALISIS:** El **95,31%** de los encuestados consideran como un aspecto importante para su incorporación en la sociedad el tener un teléfono celular, mientras que el **4,69%** no lo consideran.

### CUADRO N° 18

**PLANTEAMIENTO:** ¿Porque considera como un aspecto importante para su incorporación a la sociedad tener un teléfono celular?

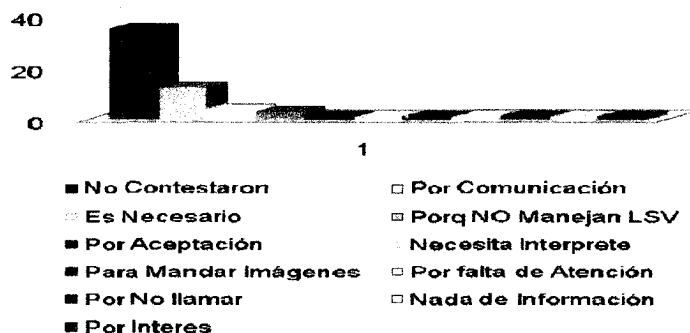
#### ITEMS N° 12

#### ES IMPORTANTE PORQUE

	Frecuencia	%
No Contestaron	35	57,38
Por Comunicación	12	19,67
Es Necesario	4	6,56
Porque NO Manejan LSV	3	4,92
Por Aceptación	1	1,64
Necesita Interprete	1	1,64
Para Mandar Imágenes	1	1,64
Por falta de Atención	1	1,64
Por No llamar	1	1,64
Nada de Información	1	1,64
Por Interés	1	1,64
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,00</b>

### GRAFICO N° 18

Es importante porque





**Fuente:** Elaboración propia 2009. Con base en los datos tomados de la aplicación de la Encuesta a la personas con deficiencia auditiva del Municipio Libertador del Estado Mérida.

**ANALISIS:** La principal razón por la cual la mayoría de los encuestados consideran importante tener un teléfono celular para su en la sociedad, es por el simple hecho incorporación de poder comunicarse con las demás personas.

### **CUADRO N° 19**

**PLANTEAMIENTO:** ¿Le interesaría recibir algún curso de manejo para la mejor utilización del teléfono celular?

#### **ITEMS N° 13**

**ANALISIS:** Es importante señalar que al **29,69%** de los encuestados si les interesaría recibir algún curso de manejo para la mejor utilización del teléfono celular, mientras que el **70,31%** no están interesados en recibir

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Una vez analizada la encuesta realizada a las personas con deficiencias auditivas, y la entrevista, al personal que labora y ofrece sus servicios en las empresas de telefonía celular en el Municipio Libertador del Estado Mérida, se presentan las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas con deficiencia auditiva, afirman que entre las cualidades que buscan en un celular se encuentran la buena imagen, letras grandes y fáciles de leer, la capacidad de la memoria; y sobre todo buena cobertura.
- Un gran porcentaje de personas con deficiencia auditiva, no se encuentran satisfechos con la atención prestada en las empresas de telefonía celular, debido la falta de atención, información y adaptación a los planes y tarifas de los equipos.
- Las personas con deficiencia auditiva presentan problemas e inconveniente al momento de ser atendidos en las empresas de telefonía celular, debido a la falta de dominio de la LSV del personal, lo que dificulta la comunicación, y por consiguiente ocasiona mala atención; considerando como positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía y telecomunicaciones, debido a que ampliaría sus posibilidades de atención y obtención de productos.

- . La mayoría de las personas con deficiencia auditiva no se encuentran interesados en recibir algún curso de manejo para la mejor utilización del teléfono celular.
- . Las empresas de telefonía celular se comunican y ofrecen sus servicios a una persona con deficiencia auditiva por medio del intérprete, papeles y mostrando el producto, debido a que el personal no maneja la Lengua de Señas Venezolanas.
- . La mayoría de las empresas no capacitan al personal para atender a las personas con deficiencia auditiva. Si embargo, les proporcionan cursos de atención al cliente y manejo de celular, indispensables para satisfacer las necesidades del resto de sus clientes.
- . Entre las políticas escritas y conocidas que poseen las empresas de telefonía celular se encuentran: la atención y servicio al cliente, la evaluación de la satisfacción del cliente y el manejo de reclamos.
- . El personal que labora en las empresas de telefonía celular asegura conocer información respecto a la competencia y a los canales de distribución; al realizar investigación del tamaño característico del mercado objetivo, del consumidor y sus características.
- . El medio publicitarios más efectivo para atraer a los clientes con deficiencia auditiva es la televisión, seguido por la prensa, la radio, los volantes y las promotoras.

## RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones de la investigación se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones:

- En vista que un gran porcentaje de personas con deficiencia auditiva, no se encuentran satisfechos con la atención prestada en las empresas de telefonía celular, debido a que presentan problemas e inconveniente al momento de ser atendidos por la falta de dominio de la LSV del personal que en ella labora, se considera indispensable capacitar al personal, dictándole cursos de Lengua de Señas Venezolanas, que permitan una mejor y mayor comunicación entre ellos.
- Debido a las limitaciones que presentan la mayoría de las personas con deficiencia auditiva para comunicarse por no dominar adecuadamente la lecto – escritura, se recomienda a las empresas de telefonía celular aplicar estrategias en donde se ofrezcan equipos con indicadores visuales (de texto o símbolos), que satisfagan necesidades como, detectar señales de timbres, obtener estados de la línea, visualizar la persona con la que desean comunicarse, entre otros. Y que además cuente con manuales de utilización, que les permita conocer el funcionamiento completo del mismo.
- Las empresas de telefonía celular deben estar siempre informadas respecto a la competencia y continuar utilizando medios publicitarios como la prensa, radio, televisión, volantes y promotoras, los cuales resultan efectivos para este tipo de clientes.
- Realizar un estudio que demuestre las diferencias que existen entre las empresas de telefonía celular del Municipio Libertador del Estado Mérida, en relación con la atención, servicio, información, adaptación a los planes y tarifas de los equipos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albrecht, Kart y Bradford, Lawrence. (1.998). *La excelencia en el servicio*. Colombia: Editorial 3R.

Arias, F. (2.004). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. 4ta Edición, Editorial Episteme. Caracas.

Bonaventura. (2.001). "Los niños sordos son niños". Programa de Atención Integral de Bebés Sordos. <http://www.cnse.es/Com.Sorda.htm>.

Blanco, Antonio. (2.001). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Cobra, Marcos. (2.001). *Marketing de servicios*. México: McGraw – Hill / Interamericana, S.A.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1.999).

CNSE (Confederación Nacional de Sordos de España) <http://www.cnse.es/ComSorda.htm>.

Dean, A.G; Arner, T.G, Sunki, G.G, Fredman, R, e.t al (2207). *Epifon 4m, a database and shistics program for public health professionals*. Cenfer for disease Control Prevention. Atlanta, Georgia, EEUU.

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigation holística*. SYPAL. Tercera Edición. Caracas; Venezuela.

INE (Instituto Nacional de Estadística). <http://www.ine.gob.ve>

Kish, Loslie (1972). *Muestreo de encuestas*. México. Edit. Trilles.

Kloter, Philip y Armstrong G. (2.001). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw – Hill / Interamericana, S.A.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación, S.A.

Kloter, Philip; Bloom, Paul y Hayes, T. (2.004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Lambin, Jean - Jacques. (1.995). *Marketing estratégico*. (Tercera edición.). México: McGraw – Hill / Interamericana, S.A.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 36.970, Junio 12, 2.000.

Ley para las Personas con Discapacidad. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 38.598, Enero 05, 2.007.

Ley para la Integración de las Personas Incapacitadas. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, (Extraordinario), Septiembre 03, 1.993.

Méndez Álvarez, Carlos E. (1.988.). *Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables administrativas*. (1era edición.). México: McGraw – Hill / Interamericana, S.A.

Munich, L. y Ángeles, E. (1998). *Métodos y técnicas de investigación*. Editorial Trillar, S.A. México.

Orville, Walker y Harper Boyd (2005). *Marketing Estratégico*. México: McGraw – Hill / Interamericana, S.A.

Peñaloza, Marlene. (2.005). *Marketing es servicio al cliente*. Venezuela: Editorial Venezolana C.A.

Pietrosemoli L (1.988). *Señas y palabras*. Mérida (Venezuela): Consejo de Publicaciones de la Universidad de los Andes y Postgrado de lingüística.

Programa Educativo Visual (1.995.). *Gran diccionario enciclopédico visual*. Colombia: Pev – latros ediciones LTDA.

Sacks, O (1.997). *Veo una voz*. 4ª Ed. Salamanca: Anaya.

Sánchez, C (1.990). *La increíble y triste historia de la sordera*. Caracas: Ceprosord.

Schiffman, Leon y Leslie Lazar Kanuk. (1.997). *Comportamiento del consumidor*. (Quinta Edición.).

Solomon, Michael R. (1.997). *Comportamiento del consumidor*. (Tercera edición.). México: Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Brucer J. (2.000). *Fundamentos de marketing*. (Undécima edición.). México: McGraw – Hill / Interamericana, S.A.

Ramírez T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Editorial Panapo de Venezuela, C.A. Caracas.

Ruiz, Corina y Saiz. (1.995). *Cómo integramos la palabra complementada en el desarrollo del niño sordo*. Autor.

Tamayo M, y Tamayo (2000).*El proceso de la investigación científica*. (3ª Ed.) LIMUSA, México.

Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial. (2.000.). *Instructivo para la elaboración, presentación y evaluación del trabajo de grado*. Mérida: Autor.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y postgrado. (2.005.). *Manual de trabajos de grado y especialización y maestrías y tesis doctorales*. Caracas: Autor.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXOS**



## **ENTREVISTA**

- Empresa: \_\_\_\_\_

- Entrevistado: \_\_\_\_\_

- Teléfonos: \_\_\_\_\_

- Dirección: \_\_\_\_\_

01.- Dentro de la gran variedad de clientes que posee, ¿Tiene algunos con discapacidades auditivas?

02.- ¿Qué servicios ofrece la empresa a sus clientes?

03.- ¿Cómo se componen su gama de productos?

04.- ¿Tiene algún producto que se destaque de forma especial actualmente?;  
¿Cuál?

05.- ¿Cuál es el celular que más vende?

06.- De ser afirmativa la respuesta N° 01 ¿Según su punto de vista, que buscan las personas con deficiencia auditiva en un teléfono celular?

07.- ¿Como hace el personal para comunicarse y ofrecer sus servicios a una persona con deficiencia auditiva?

08.- ¿Maneja el personal la Lengua de Señas Venezolanas?

09.- ¿Capacita usted al personal para atender a las personas con Deficiencia Auditiva?

10.- ¿Qué papel desempeña la empresa para mejora de la calidad de vida de las personas con deficiencia auditiva?

11.- ¿Que plan es el más utilizado por los clientes con deficiencia auditiva?

12.- ¿Miden el grado de satisfacción de los usuarios del servicio?

13.- ¿Cuáles son, a su juicio, los principales problemas que aquejan a los clientes?; ¿Piensa usted que quedan satisfechos al momento de ser atendidos?

14.- Tiene la empresa una política escrita y conocida por la organización sobre:

- Atención y servicio al cliente: \_\_\_\_\_
- Evaluación de la satisfacción del cliente: \_\_\_\_\_
- Manejo de reclamos: \_\_\_\_\_

15.- ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?

16.- Se conoce la información de la competencia respecto a:

- Margen de utilidad: \_\_\_\_\_
- Precios: \_\_\_\_\_
- Condiciones de venta: \_\_\_\_\_
- Canales de mercadeo: \_\_\_\_\_

17.- Realiza la empresa investigación de:

- Tamaño característico de un mercado objetivo: \_\_\_\_\_
- Consumidor y sus características: \_\_\_\_\_
- Canales de distribución: \_\_\_\_\_
- Competidores: \_\_\_\_\_

18.- ¿Cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes con deficiencia auditiva?

## ENCUESTA

-Edad: \_\_\_\_\_ -Sexo: M \_\_ F \_\_ -Estado Civil: \_\_\_\_\_

01.- ¿Posee usted un teléfono celular?

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

- De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué modelo de teléfono celular posee?

R: \_\_\_\_\_

02.- ¿Qué busca de un teléfono celular?

R: \_\_\_\_\_

03.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el teléfono?

R: \_\_\_\_\_

04.- ¿Cuál es la razón por la cual usted obtuvo el teléfono?

R: \_\_\_\_\_

05.- ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención prestada en las empresas de telefonía celular?

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

- En caso de ser negativa la respuesta, esto se debe a:

A.- Falta de información \_\_\_\_\_

B.- Falta de ventajas \_\_\_\_\_

C.- Mala atención \_\_\_\_\_

06.- ¿Ha presentado algún problema o inconveniente al momento de adquirir el teléfono?

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

- En caso afirmativo, ¿Qué tipo de problema ha tenido?

R: \_\_\_\_\_

07.- La habilidad de los funcionarios de las empresas de telefonía celular para resolver los problemas fue:

A.- Malo \_\_\_\_\_ C.- Bueno \_\_\_\_\_

B.- Regular \_\_\_\_\_ D.- Muy Bueno \_\_\_\_\_

08.- El servicio prestado en las empresas de telefonía celular es:

A.- Malo \_\_\_\_\_ C.- Bueno \_\_\_\_\_

B.- Regular \_\_\_\_\_ D.- Muy Bueno \_\_\_\_\_

09.- Considera que la información sobre las promociones, planes, tarifas y utilización del teléfono es:

- A.- Clara \_\_\_\_\_ C.- Nada Clara \_\_\_\_\_  
B.- Poca Clara \_\_\_\_\_ D.- No sabe / no contesto \_\_\_\_\_

10.- Las tarifas en relación con los servicios prestados son:

- A.- Excesivos \_\_\_\_\_ C.- Bajos \_\_\_\_\_  
B.- Altos \_\_\_\_\_ D.- No sabe / no contesto \_\_\_\_\_

11.- ¿Considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía y telecomunicaciones?

- A.- Si \_\_\_\_\_ C.- No sabe \_\_\_\_\_  
B.- No \_\_\_\_\_ D.- No contesto \_\_\_\_\_

12.- ¿Considera como un aspecto importante para su incorporación a la sociedad tener un teléfono celular?

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

13.- ¿Le interesaría recibir algún curso de manejo para la mejor utilización del teléfono celular?

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_