



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis de Grado previa la
Obtención del título de
Ingeniera en Gestión
Empresarial

TESIS DE GRADO

**“GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN
LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES – CNT, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2014”**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

AUTORA
YURI MARGOTH RODRIGUEZ IBARRA

DIRECTOR
ING.ENRIQUE VÁSQUEZ AGUIRRE, M.Sc

QUEVEDO – ECUADOR

2015Q

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **YURI MARGOTH RODRIGUEZ IBARRA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

YURI MARGOTH RODRIGUEZ IBARRA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, ING.ENRIQUE VÁSQUEZ AGUIRRE, M.Sc Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo certifica, que la Egresada **YURI MARGOTH RODRIGUEZ IBARRA**, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL con la tesis de grado titulado “**GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES – CNT, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014**” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING.ENRIQUE VÁSQUEZ AGUIRRE, M.Sc
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL
TESIS DE GRADO

**“GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN
LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES – CNT, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2014”**

Aprobado:

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

ING. CARLOS VILLACIS LAINEZ, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

ING. KARINA MURILLO LIMONEZ, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones que he recibido para cumplir mis metas.

A mi Madre por ser el pilar de mi vida que con su apoyo, amor incondicional me ha dado ánimos y fuerzas para seguir adelante en mi carrera estudiantil.

A mi Esposo por ser parte importante, que ha estado conmigo en las buenas y las malas, brindándome su apoyo en todas las decisiones que he tomado en mi vida estudiantil.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, noble institución dónde realice mis estudios universitarios y obtuve valores y conocimientos que me permitirán ser un profesional de excelencia.

De manera muy especial expreso mi agradecimiento a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT-QUEVEDO por facilitarme la apertura e información necesaria para poder desarrollar el tema de mi Tesis.

A mi Director de Tesis, Ing. Enrique Vásquez Aguirre, M.Sc ; por su tiempo, esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y paciencia ha logrado que culmine con éxito mi proyecto de investigación.

A los Docentes de la Carrera de Gestión Empresarial, que con su sabiduría supieron enseñarme el camino profesional.

Y por último quiero expresarles mis agradecimientos a todos quienes estuvieron vinculados de alguna manera a este trabajo investigativo.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios que me ha dado la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mi Hija Emily Ampuño Rodríguez por ser la fuerza, el motor que me impulsa a seguir adelante y luchar por mis metas.

A mi Familia, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo en todo momento.

A mi Padre y Hermano que aunque ya no están conmigo físicamente, están presente en mi corazón, a quienes considero mis Ángeles protectores que me cuidan día a día.

A mis docentes que me entregaron sus conocimientos de forma acertada con ejemplo y dedicación.

INDICE GENERAL

TÍTULO O PORTADA	i
CERTIFICACIÓN AUTORÍA DE TESIS	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiii

CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.1. Diagnóstico causa - efecto.....	3
1.2.1.2. Pronóstico del Problema	4
1.2.1.3. Control de pronóstico del Problema.....	4
1.2.2. Formulación de problema	4
1.2.3. Sistematización del Problema.....	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5.- Hipótesis	7
1.5.1. Hipótesis general	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1.	Fundamentación Teórica	9
2.1.1.	Gestión de talento humano	9
2.1.2.	Planeación estratégica del Talento Humano.....	11
2.1.2.1.	Planeación del Talento Humano	12
2.1.2.2.	Planeación Estratégica.....	14
2.1.3.	Macro tendencias de la gestión del talento.....	17
2.1.4.	Importancia de la gestión de Talento Humano.....	18
2.1.5.	Gestión de Talento Humano por competencias	20
2.2.	Fundamentación conceptual	26
2.2.1.	Servicio al Cliente	26
2.2.2.	Estrategias de Mercadotecnia para las Empresas de Servicio	29
2.2.3.	Concepto de Empresa de Servicios	29
2.2.4.	Capacidad de satisfacción al cliente	30
2.2.5.	Proceso para innovar el servicio.	31
2.3.	Fundamentación legal.....	33
2.3.1.	Ley de Telecomunicaciones.....	33
2.3.2.	Superintendencia de Compañías.....	34

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Materiales y Métodos	36
3.2.	Tipo de investigación	37
3.2.1	De campo.....	37
3.2.2	Descriptiva	38
3.2.2	Bibliográfica	38
3.3.	Diseño de Investigación	38
3.4.	Población y Muestra	41
3.4.1.	Población	41
3.4.2	Muestra	41

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados	43
---	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	62
-------------------------	----

5.2. Recomendaciones	63
----------------------------	----

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA

6.1 Literatura citada de libros	65
---------------------------------------	----

6.2 Literatura citada de internet	67
---	----

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta	69
------------------------	----

ANEXO 2 Encuesta gerente	72
--------------------------------	----

ANEXO 3 Fotos	75
---------------------	----

ÍNDICES DE CUADROS

CUADRO 1.- Población y muestra.....	41
CUADRO 2.- Compromiso con la agencia.....	44
CUADRO 3.- Satisfacción con el trabajo que realiza.....	45
CUADRO 4.- Estabilidad de empleo.....	46
CUADRO 5.- Compromiso con la Misión y Visión de la empresa.....	47
CUADRO 6.- Dificultades con la atención al cliente.....	48
CUADRO 7.- Atención al cliente.....	49
CUADRO 8.- Satisfacción del cliente.....	50
CUADRO 9.- Planes para mejorar la atención.....	51
CUADRO 10.- Capacitación para mejorar la calidad de atención.....	52
CUADRO 11.- Plan de gestión de Talento Humano.....	53
CUADRO 12.- Satisfacción con la atención de la empresa.....	54
CUADRO 13.- Dificultades con la atención de la empresa.....	55
CUADRO 14.- Atención y respuesta de la empresa.....	56
CUADRO 15.- Mejorar la calidad de atención.....	57
CUADRO 16.- Mejoramiento de la calidad de atención.....	58

ÍNDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.- Compromiso con la agencia	44
GRÁFICO 2.- Satisfacción con el trabajo que realiza	45
GRÁFICO 3.- Estabilidad de empleo	46
GRÁFICO 4.- Compromiso con la Misión y Visión de la empresa	47
GRÁFICO 5.- Dificultades con la atención al cliente	48
GRÁFICO 6.- Atención al cliente	49
GRÁFICO 7.- Satisfacción del cliente	50
GRÁFICO 8.- Planes para mejorar la atención	51
GRÁFICO 9.- Capacitación para mejorar la calidad de atención	52
GRÁFICO 10.- Plan de gestión de talento humano	53
GRÁFICO 11.- Satisfacción con la atención de la empresa	54
GRÁFICO 12.- Dificultades con la atención de la empresa	55
GRÁFICO 13.- Atención y respuesta de la empresa	56
GRÁFICO 14.- Mejorar la calidad de atención.....	57
GRÁFICO 15.- Mejoramiento de la calidad de atención	58

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto es realizar un diagnóstico para mejorar el trabajo del talento humano en la gestión de servicio al cliente, para el personal de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, del cantón Quevedo.

La problemática se centra en el departamento de atención al cliente; según los usuarios no se responde de manera adecuada a todos los requerimientos que solicitan cuando acuden a esta entidad, por tal motivo, es necesario una revisión del personal que está a cargo de la atención al cliente.

La metodología que se utilizó para esta investigación es cualitativa y cuantitativa, ya que se utilizaron métodos de investigación como la observación, inductiva, deductiva. Para recabar información se aplicaron las técnicas como la entrevista al gerente de la empresa y encuesta a empleados, los resultados se analizaron aplicando cuadros y gráficos estadísticos que permitieron la comprobación de la hipótesis.

De los resultados obtenidos podemos destacar las respuestas en su mayoría, el personal de la empresa desconoce los planes para mejorar la atención y servicios al cliente, existe dificultad en el sistema digital y esto retrasa los procesos, para esto se está tomando soluciones que van desde la capacitación, la motivación y el compromiso con la función y el servicio que brinda la empresa CNT, Quevedo.

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this project is to work to improve diagnosis of human talent management customer service, for staff of the National Telecommunications Corporation CNT, Quevedo Canton.

The issue focuses on the customer service department; as users do not respond adequately to all the requirements that apply when they come to this body, for this reason, a review of staff who is in charge of the customer is necessary.

The methodology used for this research is qualitative and quantitative, since research methods such as observation, inductive, deductive were used. Information gathering techniques were applied as the interview the manager of the company and employee survey, the results were analyzed using statistical tables and charts that allow verification of the hypothesis.

From the results we can highlight the answers mostly staff of the company known plans to improve care and customer service, there is difficulty in the digital system and this slows the process to this is taking solutions from training, motivation and commitment to the role and service offered by the company CNT, Quevedo

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Introducción

Las tendencias modernas del emprendimiento y formación de la empresa CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) en la ciudad de Quevedo, se han incrementado en los últimos tiempos y han abarcado distintos tipos de mercados, actualmente, el mercado globalizado de las comunicaciones a nivel local, es un mercado que cuenta con planes de acción específicos que influyen en el consumidor de una forma inducida a la compra de sus servicios.

Por tal motivo, el contenido de esta investigación tiene como finalidad enfatizar la importancia de establecer una eficiente y eficaz administración por procesos en la Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT del Cantón Quevedo, a través de la decisión de implantar un Sistema de Gestión en la Calidad del servicio al cliente, más aún si la Institución se fundamenta en la necesidad de dar respuesta a las nuevas condiciones de desarrollo de las organizaciones, que deben estar acorde con las necesidades del mercado debido a que en la actualidad las empresas e instituciones trabajan en un sistema de objetivos, estrategias y planes de acción que sirven de punto de referencia para asegurar que las decisiones que se toman diariamente se proyecten en el corto, mediano y largo plazo.

Este estudio resulta importante ya que toda empresa debe priorizar que su Talento Humano trabaje en equipo pues ello contribuirá a mejorar la calidad de vida laboral y la calidad del servicio que ofrece la organización para aumentar la productividad e incrementar la competitividad, lo que se pretende lograr con este estudio es beneficiar al usuario con una adecuada atención al cliente.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del Problema

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace el 30 de octubre del 2008, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A..Sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010, se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes.

1.2.1.1. Diagnóstico causa – efecto.

En la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, que es una empresa dedicada al servicio de la telefonía pública se verificó que existen varias anomalías que no van acorde con el buen funcionamiento de la compañía y es lo que está causando inconvenientes al momento de desempeñar sus funciones, específicamente en el departamento de atención al cliente, donde se maneja el personal encargado de que exista una atención adecuada, lo cual afecta al usuario al momento de acercarse buscando información o a realizar sus trámites, ocasionándose diversos problemas ya que se torna un clima laboral muy tenso y esto provoca que el normal desempeño se vea afectado y el usuario no sea así mismo satisfecho en sus requerimientos.

1.2.1.2. Pronóstico del Problema

Crear un sistema de evaluación de talento humano para mejorar la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, del cantón Quevedo.

1.2.1.3. Control de Pronóstico del Problema

Registros de control para evaluar la gestión de talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, del cantón Quevedo.

1.2.2. Formulación de Problema.

¿Cómo se puede evaluar la gestión del Talento Humano y su incidencia atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Quevedo, Año 2014?

1.2.3.Sistematización del Problema

¿De qué manera el diagnóstico de la situación actual permitirá mejorar la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, del cantón Quevedo?

¿De qué forma se examina el cumplimiento de la Gestión Administrativa en la Área de Talento Humano de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del Cantón Quevedo?

¿Cómo se mide el nivel de eficiencia del personal que elabora en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Quevedo?

1.3. Justificación

Este proyecto de investigación consideró que en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones el personal debe mejorar la atención al cliente y por ello se analizará las posibles estrategias que se deberían considerar para que el sistema mejore.

Este estudio resulta importante ya que toda empresa debe priorizar que su Talento Humano trabaje en equipo para mejorar la calidad de vida laboral y la calidad del servicio que ofrece la organización para aumentar la productividad e incrementar la competitividad, lo que pretende lograr con este estudio es beneficiar al usuario una adecuada atención al cliente.

El propósito de este proyecto es realizar un diagnóstico para mejorar el trabajo del talento humano en la gestión de servicio al cliente, para que el personal de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, del cantón Quevedo, condicionen su eficacia a la calidad de servicio que proporcionen a los usuarios ya que en toda organización debe primar la comunicación, trabajo en equipo y el deseo de obtener las metas y objetivos propuestos para alcanzar el éxito.

Este estudio se hará por medio de encuestas aplicadas al personal que labora en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, del cantón Quevedo, también se realizarán encuestas a los usuarios, se realizará entrevistas a los directores para recaudar información y obtener un mejor criterio; estos datos se clasificarán para lograr elaborar una guía de reconocimiento de los síntomas y anomalías que se presentan en la empresa donde se efectuará el estudio hasta llegar al punto principal del problema y aportar con datos certeros que ayuden a constatar la realidad del proyecto.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Evaluar la Gestión del Talento Humano y su incidencia en la atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Quevedo, Año 2014.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones para la atención de los clientes, del cantón Quevedo.
- Examinar el cumplimiento de la gestión Administrativa en el área de Talento Humano para el mejoramiento de la calidad de servicio de la Corporación Nacional Telecomunicaciones en el cantón Quevedo.
- Medir el nivel de eficiencia del personal que labora en servicios al cliente mediante los indicadores de gestión de la Corporación Nacional Telecomunicaciones del cantón Quevedo.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General:

La evaluación de la Gestión del Talento Humano, beneficia la atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón Quevedo.

Las variables que intervienen son:

Variable Independiente:

Evaluación de la Gestión del Talento Humano.

Variable Dependiente:

Beneficia la atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón Quevedo.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La evaluación diagnóstica de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones promueve más acciones dirigida a la atención de los clientes, del cantón Quevedo.
- El cumplimiento de la Gestión Administrativa en el área de Talento Humano desarrolla un mejoramiento de la calidad de servicio de la Corporación Nacional Telecomunicaciones en el cantón Quevedo.
- El nivel de eficiencia del personal que labora en servicios al cliente incrementa los indicadores de gestión de la Corporación Nacional Telecomunicaciones del cantón Quevedo.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1. Gestión de talento humano.

Según Dessler (2009), la gestión del talento es un proceso para incorporar nuevas capacidades de valor y alcanzar los objetivos planteados, además busca retener y desarrollar a los integrantes del equipo.

La Gestión de Talento permite que a través de la estrategia adecuada, maximizar el potencial de las personas enfocado al desarrollo y liberación de competencias de alto valor que nos dirijan al logro de las metas planteadas.

La CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador es una empresa dedicada a la expansión de la tecnología y de los servicios de telecomunicaciones a nivel nacional, la empresa condujo la necesidad de brindar un servicio con calidad para los usuarios, con acciones claras que promueva el incremento de mayores inversores.

Según la Ley especial de Telecomunicaciones de 1992, se aceptó los retos de la modernización, transformando al IETEL en la Empresa Estatal de Telecomunicaciones -EMETEL- y creando paralelamente la Superintendencia de Telecomunicaciones -SUPTTEL- con funciones de regulación y control del sector.

El vertiginoso cambio mundial exigió la reorientación de las gestiones del sector de las telecomunicaciones con reforma a la Ley en el año 1995, conduciendo así a la separación e independencia de las funciones de regulación que a partir de ese momento se delegaron al nuevo organismo, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL-, apoyado por otro que se crea como brazo ejecutor de sus políticas que, además,

administre el espectro radioeléctrico, este es la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones y otorgando exclusivamente a la SUPTEL las funciones de control y monitoreo.

Para Chiavenato (2009), la Gestión del talento humano se define como: «el conjunto de políticas y prácticas que se requieren para administrar los aspectos gerenciales relacionados con recursos, o las personas incluidos capacitación, reclutamiento, selección, evaluación de desempeño y recompensas ».

Los desafíos aumentan en complejidad y a la par las organizaciones deben responder con operaciones de perfeccionamiento en diferentes campos. Uno de los campos fundamentales de avance es el de la gestión de talento humano. Éste término significa tomar y mantener las personas en la organización, laborando y dando lo máximo de sí, con una actitud positiva y favorable.

Calderón (2011), menciona que el objetivo de la gestión del talento humano es “crear, mantener y desarrollar un grupo humano con habilidad y talento, estimulación para lograr las metas de la organización de forma eficiente y un ambiente adecuado para que las personas alcancen sus objetivos propios”.

El entorno de la gestión del talento humano es garante de los retos de la sociedad, por lo cual debe restar los efectos negativos de sus demandas sobre la organización. Se cumple este objetivo a través del acatamiento de las leyes, relaciones armoniosas con los sindicatos y servicio a la comunidad, entre otras diligencias.

Calderón (2011) menciona que la gestión de talento humano “Es una orientación estratégica de dirección, cuyo objetivo es lograr la máxima creación de valor para la empresa, a través de un conjunto de acciones

dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimiento, habilidades y capacidades en la obtención de los resultados imperiosos para ser competitivos en el medio actual y futuro”.

Dessler (2009), las prácticas y políticas son necesarias para manejar las cuestiones que tienen que ver con las relaciones humanas en el trabajo administrativo; en específico se trata de capacitar, reclutar, evaluar, remunerar y ofrecer un ambiente seguro y equitativo para los empleados de la empresa.

Al ofrecer más bienes y servicios en los mercados internacionales, las estructuras pueden generar mayor riqueza para sus compañías y contribuir a su vez a realzar el nivel de vida de sus elementos.

2.1.2. Planeación estratégica del talento humano.

Según Reynoso (2010), la planeación estratégica dentro de una empresa, muestra el camino a realizar, es decir todo el proceso que le permite a una organización establecerse dentro de un mercado y ser la mejor. Sin embargo, este concepto debe estar ligado dentro del estudio del talento humano, que es el motor de toda empresa y que con el trabajo eficaz de su gente, permite el logro de las metas trazadas.

Hace unos años, era a la operación a la que se prestaba mayor atención en la dirección de una empresa típica. Uno de los problemas más importantes era el cómo usar eficientemente aquellos recursos escasos para producir bienes y servicios, pensando que al cumplir con este objetivo, las ganancias serían maximizadas.

Hoy en día, el uso eficiente de esos recursos ha permitido a las empresas sobrepasar un ambiente turbulento de rápidos cambios, la supervivencia se encuentra en la habilidad de una organización para adaptarse de forma

adecuada al medio interno y externo apoyados fuertemente por el capital humano.

En el campo profesional proporciona el marco teórico para la acción que haya en la mentalidad de la organización y su talento humano, lo cual permite que sus gerentes y otros individuos evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, analicen las alternativas con un lenguaje común y decidan sobre las acciones (con base en un conjunto de opiniones y valores compartidos).

Vásquez (2010) menciona que la planeación estratégica también permite que los líderes de la empresa liberen la energía de la organización detrás de una misión compartida y cuenten con una convicción de que pueden llevar a cabo la visión.

La planeación estratégica incrementa la capacidad de la organización para implementar el plan estratégico de manera completa y oportuna. Así mismo ayuda a que la organización desarrolle, organice y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera, o la industria o el campo en donde funciona de sus clientes actuales o potenciales y de sus propias capacidades o limitaciones.

La planeación estratégica proporciona una oportunidad o por lo menos una base para ajustarse en forma constante a sucesos y acciones actuales de los competidores. Además debe suministrar los incentivos apropiados para atraer u motivar al talento humano y gerentes claves en la organización.

2.1.2.1. Planeación del Talento Humano

Dessler (2009), considera a la aplicación del proceso básico de planificación a las necesidades de recursos humanos de una

organización. Todo plan de recursos humanos, para que sea eficaz debe basarse en los planes operativos a largo plazo de la organización.

Su logro dependerá del grado en el que el departamento de recursos humanos pueda integrar la planificación efectiva de personal en el proceso de planificación global de la empresa.

Para integrar los Recursos Humanos a la planeación estratégica se puede:

Suministrar un FODA de Recursos Humanos: Los cambios constantes del entorno modifican el estado de la organización, y es necesario que se conozca el ambiente social, demográfico y sindical, ya que influyen directamente en el ambiente interno como la organización del trabajo y de los empleados.

Asegurar que los asuntos de Recursos Humanos se estudien en cada una de las cuatro etapas del proceso de decisión; objetivos, tácticas, evaluación y elección.

Alinear las prácticas de la gerencia del Talento Humano en función de la táctica y hacerlas coherentes.

Méndez (2012), indica que el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas

cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

A medida que las organizaciones planean su futuro, los gerentes de recursos humanos deben preocuparse de mezclar la planeación de recursos humanos con la planeación estratégica de negocios.

Una planeación exitosa de recursos humanos ayuda a elevar la capacidad organizacional; es decir, la capacidad de la organización para actuar y cambiar, en busca de una ventaja competitiva sostenida.

El éxito estratégico debe ocurrir de manera individual y organizacional, así mismo no solo deben decidirse los movimientos inmediatos sino también se deben observar los del oponente, considerar sus posibles respuestas ante los movimientos y planear varios movimientos por anticipado lo cual se podrá lograr con un equipo de trabajo de talento humano medulares de competencia, además de fundamentar planes adicionales a requerimientos que exijan los cambios.

El esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización, no importando la naturaleza de éste; si dicho elemento no está en disposición de colaborar con la empresa, de ninguna manera funcionará, en consecuencia se debe prestar primordial atención al talento humano, aplicando los conceptos y principios básicos del proceso administrativo para lograr su máxima eficiencia.

2.1.2.2. Planeación estratégica

Según Cuellar (2009), en la planeación estratégica clásica se ha dejado de lado el talento humano, porque muchas veces se apoya en axiomas

artificiales, como considerar que este recurso es una coacción y no una herramienta competitiva. Esto origina altos costos de mano de obra, reemplazos insuficientes, escasez de mano de obra, etc. que hacen que los Recursos Humanos sean considerados un factor importante y difícil de solucionar.

Por todo esto, surge la necesidad de crear mecanismos que permitan la integración de los Recursos Humanos al sistema de Planeación Estratégica. En busca de este modelo se deben integrar análisis, que impliquen dimensiones económicas y sociales, poniendo en marcha la estrategia de evolución, debido a que la función de un plan estratégico es lograr un equilibrio entre estos dos elementos.

Viera (2009), considera que la planeación estratégica de la empresa trata de identificar varios factores críticos para lograr el éxito de la organización, a la vez que trata de encontrar el modo de que ésta se sitúe en mejor posición y esté en mejores condiciones para competir en el mercado. Para ello, el proceso de planeación ofrece:

- Una formulación clara de la misión de la organización.
- Un compromiso del personal con esa misión.
- Una declaración expresa de las hipótesis de partida.
- Un plan de acción ajustado a los recursos disponibles, incluida la dotación de personal capacitado y formado

En ese sentido, las organizaciones sólo aprenden a través de individuos que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional, pero no hay aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual.

Según Gary (2009), una organización no sólo debe adaptarse al hecho de que cada colaborador es diferente, sino que debe aprovechar esas diferencias. Puesto que una persona tiene el mayor potencial para crecer en las áreas de mayor fortaleza, es necesario ayudar a cada persona a progresar en su carrera sin ascenderla necesariamente por la escala corporativa y sin sacarla de sus campos más fuertes. En esta clase de organización, “ascenso” significará buscar formas de conceder respeto, prestigio y retribuciones económicas.

Con la amortización se reducen los beneficios de hoy para ganar los beneficios de mañana. Con los años las empresas han aprendido que los beneficios futuros tienen su base en la calidad de sus activos. Y la calidad de los activos se deteriora con el tiempo, por eso amortizan.

Las personas deberíamos hacer lo mismo para gestionar nuestro talento. El talento pierde valor con el tiempo. Una persona que no invierta en la mejora de sus talentos, de sus activos inmateriales, es como una empresa que no amortiza.

En el caso de la empresa, sus beneficios serán engañosos; en el caso de la persona, sus ingresos actuales serían poco sostenibles y por tanto igualmente falsos. La razón es la misma. En pocos años, esos activos, los de la empresa o los de la persona perderán valor y serán incapaces de producir beneficios o los ingresos actuales según sea el caso.

La medida de la calidad de los talentos personales está en el valor de los mismos en el mercado. Y en el mercado, el valor de los activos se pone en el contexto de lo que otros ofrecen y de lo que los clientes valoran. Los activos inmateriales que forman parte del talento de las personas son sus conocimientos, competencias, actitudes y sistema de creencias.

Los cuatro necesitan inversión para mantener su valor o para acrecentarlo. Los cuatro corren el peligro de deteriorarse con los años si

no se invierte en ellos. Los cuatro tienen un potencial de mejora casi ilimitado si se gestionan inteligentemente.

Arquímedes popularizó en la Grecia clásica el efecto palanca por el cual el impacto de la fuerza sobre una palanca venía condicionado por la cercanía del punto de apoyo al objeto que se quería mover. Aplicando el efecto palanca a los talentos personales vamos a considerar que tanto los conocimientos como las competencias son la fuerza y las actitudes y el sistema de creencias el punto de apoyo que puede multiplicar el impacto de la fuerza.

2.1.3. Macro tendencias de la gestión del talento.

Para Calderón (2011), las principales macro tendencias de la gestión del talento humano son:

Una nueva filosofía de acción. Debemos utilizar el enfoque de gestión del talento humano como parte del cambio en el pensamiento, si queremos ser parte del cambio debemos contribuir con nuestra visión emprendedora y mente abierta en cuanto a enfoque, las personas se consideran seres humanos y no simples recursos.

Los líderes deben convertirse en multiplicadores del proceso de preparación y desarrollo de las personas. Esto es lo esencial: la búsqueda de la eficacia y de la excelencia a partir de las personas.

A través de la planeación estratégica, desarrollar medios que permitan a las personas caminar hacia los objetivos del equipo de manera proactiva. La educación, la comunicación y el compromiso pasan a ser los factores fundamentales de este proceso.

Énfasis en la cultura participativa y democrática en los equipos de trabajo. La participación de los integrantes en los procesos de toma de decisiones, la consulta continua, las oportunidades de diálogo, las comunicaciones directas, la libertad en la elección de tareas y métodos para ejecutarlas.

Utilización de mecanismos de motivación y de realización personal. La administración participativa por objetivos utiliza también la evaluación al desempeño.

Preocupación por preparar a las personas para el futuro. Se considera que todo se puede y debe mejorar y desarrollar aún más, a pesar del nivel de excelencia ya conquistado, y que se puede alcanzar resultados aún mejores.

Estas perspectivas toman en cuenta alta capacidad de desarrollo y de creación de valor que al trabajar por un objetivo maximizan el grado de éxito para alcanzarlo.

2.1.4. Importancia de la gestión de talento Humano.

Aspe (2008), asegura que está comprobado que el ser humano tiene capacidad de adquirir nuevas competencias durante toda su vida, siempre que se den los estímulos apropiados y exista acceso a los recursos necesarios.

En la actualidad las organizaciones se han dado cuenta de la importancia de su capital humano y por esta razón desde hace algún tiempo se ha venido implementando la gestión del talento humano en las empresas, impulsando a sus trabajadores a contribuir con el logro del éxito no solo personal sino también global encerrando en un todo las metas y expectativas de dichas organizaciones.

Para López (2009), la gestión del talento humano consiste en administrar el potencial humano de las empresas impulsando y motivando a las personas que laboran en ella e incentivando el desarrollo de sus actitudes y aptitudes para que de esta manera logren no solo desarrollar sus metas tanto laborales como personales, sino que también brinden el máximo de sus capacidades en el cumplimiento de su deberes laborales y de esta forma todos obtengan beneficios.

Una manera de gestionar el talento humano es promoviendo e incentivando actividades como talleres, seminarios y cursos que ayuden al desarrollo integral de los trabajadores.

El talento humano está conformado por todos los trabajadores de una organización. Todos los que laboran en ella desde la persona que realiza las labores de limpieza hasta el gerente, todos son igual de importantes y valiosos para lograr el éxito.

Desde hace un buen tiempo, las personas están tomando mayor conciencia de la importancia del factor humano en el éxito de los planes y programas y el logro de las metas organizacionales.

Tradicionalmente, la Gestión del Talento Humano ha sido vista como algo secundaria e irrelevante. La preocupación principal de las áreas responsables en algunas instituciones se ha limitado a la administración de las planillas, files de personal y las relaciones colectivas de trabajo. Aún hoy existen algunas organizaciones funcionando bajo este enfoque tradicional.

Las personas pasamos buena parte de nuestras vidas en el trabajo. Y desarrollarse en la vida está ligado generalmente al desarrollo en el trabajo. Desarrollo integral que no sólo consiste en aprender cosas

nuevas, sino también en desarrollar habilidades y destrezas de diversa índole.

La Gestión del Talento Humano, entonces, se convierte en un aspecto crucial, pues si el éxito de las instituciones y organizaciones depende en gran medida de lo que las personas hacen y cómo lo hacen, entonces invertir en las personas puede generar grandes beneficios. Es así que un área operativa, Recursos Humanos se convierte en el socio estratégico de todas las demás áreas, siendo capaz de potenciar el trabajo en equipo y transformar la organización radicalmente. Esa es su finalidad: Que las personas se desarrollen integralmente de manera individual y grupal, y así conseguir el crecimiento de la organización.

La Gestión del Talento Humano moderna va más allá de la Administración de las Personas, ya que también está orientada a la Gestión o Administración con las Personas. Este es el reto: lograr que las personas se sientan y actúen como socias de la organización, participen activamente en un proceso de desarrollo continuo a nivel personal y organizacional y sean los protagonistas del cambio y las mejoras.

2.1.5. Gestión de Talento Humano por competencias

La competencia, es una característica que a una persona le permite demostrar un desempeño superior en un determinado puesto de trabajo.

Según la Real Academia Española (2011) la Competencia se define como pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad.

Al respecto, López (2009) menciona que la gestión de recursos humanos por competencias es un modelo administrativo que permite alinear el

capital intelectual de una organización con su estrategia de negocios, facilitando, simultáneamente el desarrollo profesional de las personas.

Desde este punto de vista, las organizaciones aplican competencia para solucionar y desarrollar individuos para roles claves. Según el Modelo de Iceberg, que muestra los diferentes niveles de Competencia, en algún momento nos preguntamos ¿Por qué algunas personas son más exitosas que otras? Debemos autoevaluarnos y ver cómo estamos abordando nuestra labor en el trabajo.

Para Reynoso (2010), es necesario buscar más allá de las habilidades básicas y el conocimiento requeridos para realizar un trabajo adecuado e ir hacia la competencia enraizadas más profundamente, el rol social de un individuo, la autoimagen, rasgo y motivación, que puedan determinar más los candidatos con alto potencial.

En general, se considera que un Modelo de Gestión por Competencia para que sea efectivo debe contar con mucha información, ya que podemos obtener los perfiles, la evaluación y detectar la necesidad de capacitación; si seleccionamos gerentes basándonos solamente en sus habilidades técnicas o experiencias no suelen traer buenos resultados.

Kotler (2009), menciona que la ventaja competitiva que puede llegar a tener una empresa a nivel organizacional radica en la propia disposición para asumir los cambios y en la aptitud de las personas que forman parte dentro de la organización, cabe señalar que es de gran importancia que nuestro personal se adapte a los nuevos cambios ya que no debemos cuidar solo de nuestro empleo sino de nuestra capacidad para ser hábiles para asumir cualquier tarea que nos asignen.

En este orden de ideas, la Gestión del Talento Humano por Competencia, produce un gran impacto en la Gestión de Recursos Humanos, ya que contar con las personas que posean las características adecuadas que

contribuyan al cumplimiento de los objetivos y metas de la organización, se ha convertido en una importante necesidad de Recursos Humanos, a través de este enfoque, se deja de percibir las destrezas y habilidades que una persona posee para ejecutar las tareas necesarias para un puesto de trabajo.

Por esta razón, el modelo de competencias, surge como una alternativa que permite lograr una gestión de recursos humanos que posea una mirada integral, mediante objetivos comunes y un modo de acceder a ellos también común, es decir, los diferentes procesos productivos resultan coherentes entre sí.

En síntesis, podemos decir que no por mucho que una persona sepa y sea inteligente no necesariamente es competente, es cuando logra utilizar adecuadamente todos sus recursos no para una tarea concreta sino para cualquier tarea, en consecuencia el profesional más adecuado es aquel que, además de conocimientos, tiene habilidades, aptitudes e intereses compatibles con su función.

Jaques (2009), para estar a la altura del nuevo rol que asume RRHH, los profesionales de RRHH o aquellos que desarrollan tal función, requieren también desarrollar cinco competencias claves:

1.- Conocimiento de la Organización.- Entender los indicadores clave del éxito organizacional que ilustren las relaciones entre la inversión de RRHH y el impacto estratégico en la organización. El éxito de RRHH no se mide mediante sus actividades, sino en los resultados organizacionales. Cuando a los directivos de las organizaciones se les especifica qué prácticas de RRHH podrían mejorar la calidad de la gestión y qué resultados podrían esperarse, se muestran mucho más favorables a invertir en RRHH.

2.- Puesta en marcha de prácticas de Recursos Humanos.- Ser capaz de identificar qué prácticas ofrecen una mayor rentabilidad respecto a la inversión, cuáles tienen el mayor impacto estratégico o influyen más en los trabajadores.

3.- Gestión cultural.- Sabemos que lo que se puede medir se puede gestionar, pero cabe añadir que lo que se mide también define la cultura de una empresa. ¿Por qué?, porque describe lo que se valora. Por ejemplo, si una organización con muchas quejas por parte de sus usuarios, se empeña en mejorar el servicio, para que éstos sientan un trato cálido y rápido, tendrá que realizar este cambio estratégico mediante un cambio cultural. Deberá orientar las estrategias hacia el desarrollo de una competencia clave: orientación al cliente. Los profesionales de RRHH serían los llamados a trabajar en equipo con las áreas críticas y diseñar la mejora de los procesos. Asimismo, podría considerarse la participación de los usuarios en los procesos de mejora, tanto en el diagnóstico, como en las sugerencias y el diseño de las mejoras.

4.- Gestión del cambio.- Es importante estar en condiciones de indicar hasta qué punto y a qué ritmo se puede implementar el cambio en las organizaciones. Los sistemas de RRHH pueden ser obstáculos o posibilitadores de un cambio rápido en la empresa. Los profesionales de RRHH deben comprender los factores que influyen y la situación específica de sus organizaciones para poder responder de manera apropiada a las demandas y problemas que surjan en el camino.

5.- Credibilidad personal.- Este punto es fundamental para la aceptación de su rol como socio estratégico, debe ser coherente, capaz, digno de confianza y ejemplo de lo que proclama. Los profesionales que posean además una competencia de gestión estratégica del conocimiento serán cada vez más apreciados.

López (2009), los objetivos fundamentales de la administración del personal son cuatro: sociales, corporativos, funcionales y personales.

Los objetivos sociales: Tratar al personal bajo ciertos principios éticos y socialmente responsables es decir no usar políticas discriminatorias por razones de sexo, raza, religión, grupo cultural u otros.

Los objetivos corporativos; reconocer que su actividad no es un fin en sí mismo es solo un instrumento para que la organización alcance sus objetivos y metas.

Los objetivos funcionales: Mantener la contribución de los recursos humanos en un nivel adecuado para las necesidades de la organización.

Objetivos personales: La administración de personal es un poderoso medio para permitir a cada integrante lograr sus objetivos personales en la medida que son compatibles y coincidan con los de la organización.

Asimismo consideran que las actividades más importantes de la administración de los recursos humanos son:

Planeación: Consiste en prever las necesidades futuras del personal de acuerdo a los planes de la empresa.

Desarrollo: Es lograr el desarrollo personal de los empleados a través de capacitación, asignación de incentivos o programas de bienestar.

Evaluación: Considera la evaluación del desempeño de las personas y la verificación de su contribución e importancia para la empresa.

Compensación: Es la actividad de otorgamiento de remuneraciones y salarios en compensación a su trabajo y desempeño, así como la entrega de beneficios laborales y sociales.

Control: Es la aplicación de evaluaciones, auditorias y exámenes para evaluar la eficacia y eficiencia de la gestión del personal, así como el control de la información concerniente al personal.

Chiavenato (2008), considera que el objetivo general de la gestión del talento humano es la correcta integración de la estrategia, la estructura, los sistemas de trabajo y las personas, con la finalidad de lograr de las personas el despliegue de todas sus habilidades y capacidades y lograr la eficiencia y la competitividad organizacional. En síntesis se debe lograr la máxima productividad en un buen clima de trabajo.

De este objetivo general se desprende varios objetivos específicos tales como:

- Ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos y realizar su misión.
- Proporcionar competitividad a la organización.
- Suministrar a la organización empleados bien entrenados y motivados.
- Permitir la autorrealización y la satisfacción de los empleados en el trabajo.
- Desarrollar y mantener la calidad de vida en el trabajo.
- Administrar el cambio.
- Establecer políticas éticas y desarrollar comportamientos socialmente responsables.

Asimismo, el autor sostiene que para alcanzar los objetivos citados, la gestión del talento humano realiza los siguientes procesos más importantes:

Admisión de personas: Comprende atraer, seleccionar, contratar y asignar personal competente y motivado a la organización.

Aplicación de personas: Comprende el análisis, evaluación y diseño de cargos, así como la evaluación del desempeño.

Compensación de las personas: Abarca el diseño de estructuras salariales, la asignación de incentivos y bonificaciones y la asignación de beneficios y servicios complementarios.

Desarrollo de personas: Considera el diseño de programas de capacitación y entrenamiento, programas de ascensos y rotación del personal, y programas de integración y motivación.

Retención de personas: Comprende capacitación y desarrollo, asignación de bonificaciones y participaciones y asignación de beneficios y servicios complementarios.

Monitoreo de personas: Considera el diseño de los sistemas de información para la administración del personal, el registro de sus files personales, los documentos relacionados con los movimientos y acciones de personal, así como las bases de datos para las auditorías o acciones de control.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Servicio al Cliente.

Martínez (2010), es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas

institucionales y estas son desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado a través de una calidad de trato, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.

También podemos decir que son las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con las cuales trata directamente. Esta frase destaca que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación, y en ella se incluirá todo lo que abarcaban las cinco definiciones del principio, y algo más.

La única objeción a esta definición sería la de ser demasiado amplia, porque también incluirá los aspectos de ventas, relaciones públicas y publicidad, que son independientes por derecho propio y que incluso a veces pueden entrar en conflicto con el servicio al cliente.

López, (2009), un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

Las actividades como rentar una habitación de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, ver una película y obtener consejo de un ingeniero implican todas las compras de un servicio.

Una empresa debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera.

Esquemáticamente se tiene:

La intangibilidad del servicio, significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el

resultado antes de la compra y los pasajeros de las aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevarán a su punto de destino.

Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” de la calidad del servicio. Llegan a conclusiones acerca de la calidad basándose en el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven. Por consiguiente, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas. Mientras que los mercadólogos de productos tratan de añadir aspectos tangibles a sus ofertas intangibles.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y todavía más adelante se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y consumen al mismo tiempo.

- La inseparabilidad del servicio, significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor - cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.
- La variabilidad del servicio, significa que depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- La naturaleza perecedera del servicio, significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores.

La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles. Por ejemplo, debido a la demanda durante las temporadas pick, las empresas

de transporte deben contar con más equipo del que necesitarían si la demanda fuera uniforme a lo largo del año. Por consiguiente, las empresas de servicios deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda. Por ejemplo, los hoteles y centros turísticos cobran precios más bajos fuera de temporada, para atraer más huéspedes. Y los restaurantes contratan empleados por hora para que sirvan durante los períodos pick.

2.2.2. Estrategias de Mercadotecnia para las Empresas de Servicio

Kotler (2009), lo mismo que las empresas de fabricación, las buenas empresas de servicio utilizan la mercadotecnia para posicionarse sólidamente en los mercados que han elegido como su objetivo.

En un negocio de servicio, el cliente y el empleado de servicio de la línea del frente interactúan para crear el servicio. Por consiguiente, los proveedores de servicios deben interactuar con los clientes de manera efectiva, con el fin de crear un valor superior durante los encuentros de servicio. La interacción efectiva, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de la línea del frente y de la producción del servicio y de los procesos de apoyo que respaldan a esos empleados.

2.2.3. Concepto de Empresa de Servicios

Según Vásquez (2010), se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (de recreación, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas etcétera) a cambio de un precio.

Pueden ser públicas o privadas.

El producto que ofrecen es intangible (no puede percibirse con los sentidos), aunque sí podemos observar que se ha creado toda una red de personal y equipamiento que permiten llevar a cabo su cometido. Por ejemplo, en el servicio de transporte existen chóferes, vehículos, oficinas de atención al público, etcétera, pero lo que se vende es el transporte como servicio en sí mismo, el traslado de un lugar a otro, el resto son medios para alcanzar el objetivo.

En estas empresas, no se compra un producto ya hecho, como ocurre con un par de zapatos, sino que la prestación que contratamos consiste en un hacer y no en un dar.

Vásquez (2010), opina que estas empresas, organizaciones con fines de lucro, advierten las necesidades y recursos del grupo de personas a que estarán destinadas, a través de un estudio de mercado, y buscan hacer algo que les solucione la carencia. Por ejemplo, instalar un colegio privado, en un lugar donde existen buenas escuelas públicas gratuitas y la población tiene un poder adquisitivo bajo, no sería una buena decisión.

En cambio, ofrecer servicios de limpieza o de seguridad en una zona donde existen muchos edificios suntuosos, puede ser una buena idea, si se averigua que no cuentan con ellos.

Las empresas de servicios integran lo que se denomina sector terciario de las economías, y es el que más ha crecido en los países desarrollados, donde la mayoría de la población se dedica a ello.

2.2.4. Capacidad de satisfacción al cliente

Hoffman (2012), menciona que a fin de lograr la aceptación por parte del cliente, la empresa debe proporcionarles exactamente lo que desean en el momento que lo requieran.

Las medidas emprendidas para mejorar la eficiencia del proceso de gestión de servicios y la calidad de su producción son consistentes con esta meta. Además, satisfacer las necesidades del cliente puede requerir el desarrollo de nuevos métodos con características que no poseen otros tipos de gestiones de servicios existentes.

En otras palabras, alcanzar eficiencia, calidad e innovación superiores en conjunto hace parte del logro de una gran capacidad de aceptación por parte del cliente.

2.2.5. Proceso para innovar el servicio.

Cortez (2008), la innovación en la experiencia del cliente consiste en una serie de pasos comprobados que ayudan a las empresas a:

Identificar y priorizar los puntos de contacto (momentos de la verdad) sobre la experiencia, involucrados en la experiencia del cliente e identificar el estado actual de dicha experiencia.

Diseñar la experiencia del cliente futura óptima en estos momentos de la verdad; y aplicar estándares del servicio, selección y reclutamiento de personal, capacitación, medición del desempeño y programas de recompensa y reconocimiento para garantizar una ejecución y mantenimiento eficaces de la experiencia deseada del cliente en toda la empresa.

Vásquez (2010), sugiere que se deben diseñar innovaciones que produzcan experiencias memorables que mejoren la lealtad de los clientes con la marca, al mismo tiempo que mejoran la rentabilidad de la empresa.

Como resultado, se obtiene una organización completamente alineada en torno a una visión compartida de la experiencia óptima del cliente que la diferencia de sus competidores. Las experiencias aleatorias o de un servicio pobre dan lugar a experiencias excepcionales y memorables, meticulosamente planificadas y reproducibles, y donde cada interacción impulsa al cliente de la satisfacción a la lealtad y al posicionamiento de la marca.

En un entorno comercial en el que los servicios se copian fácilmente, los clientes aprovechan la experiencia del consumidor como un medio para diferenciarse de la competencia y no dejan esa experiencia al azar. Después de todo, nadie construiría un edificio sin trazar primero un plano detallado. Nadie desea que su equipo salga a la cancha sin un plan de juego bien diseñado, ni filmaría una película sin pulir el guion. Al igual que cada uno de estos emprendimientos, también la experiencia del cliente debe diseñarse de forma innovadora antes de poder ejecutarse.

En síntesis, un proyecto de innovación en la experiencia del cliente generalmente consta de 5 pasos:

1. Medir la efectividad de la organización para brindar una experiencia diferente.
2. Evaluar la experiencia actual.
3. Diseñar una experiencia innovadora del cliente.
4. Implementar la experiencia.
5. Medir el impacto de la experiencia.

2.3. Fundamentación legal.

2.3.1. Ley de Telecomunicaciones.

Según la ley de Telecomunicaciones, en el Ecuador la Corporación Nacional de Telecomunicaciones que se dedica a la distribución de telefonía pública se rige bajo varias leyes, a continuación se detallan algunas de ellas:

La Ley Especial de Telecomunicaciones, fue publicada en el Registro Oficial No. 996 del 10 de agosto de 1992 y fue reformada el 25 de Octubre 2010 en la Ley No. 184.

La Ley de Radiodifusión y Televisión, fue publicada en el Registro Oficial No. 785 del 18 de abril de 1975 y sus reformas, publicadas en los Registros Oficiales: No. 691 del 9 de mayo de 1995 y No. 699 del 7 de noviembre del 2002 y el Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión y su Reforma fue publicada en el Registro Oficial No. 864 de 17 de enero de 1996, en la actualidad vigente.

Reforma al Reglamento General a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, expedida mediante Decreto Ejecutivo No. 2471, publicado en el Registro Oficial No. 507 de 19 de enero del 2005, actualmente vigente.

Reglamento del Servicio de Telefonía Pública, publicada en el Registro Oficial No. 599 del 18 de junio del 2002.

El Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones para el periodo 2007 - 2012 publicado por SENPLADES. La ley que rige la Superintendencia de Telecomunicaciones está vigente según la SUPERTEL.

Reglamento Orgánico Funcional Sustitutivo para la Superintendencia de las Telecomunicaciones, esta ley es monitoreada por la SUPERTEL. A más de ello, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se rige a las leyes del Servicio de Rentas Internas y al Municipio de la ciudad de Quevedo

2.3.2- Superintendencia de Compañías

En el Ecuador, la entidad o institución encargada del Control y Vigilancia de las Compañías, es la Superintendencia de Compañías, entidad que por mandato constitucional y legal controla: las sociedades anónimas, compañías de responsabilidad limitada, de economía mixta y compañías en comandita por acciones, además es quien dicta los reglamentos para la aplicación tanto de la Ley de Compañías, así como los acuerdos de las partes derivadas del contrato o convención mercantil; la compañía en nombre colectivo y la de comandita simple corresponde su aprobación al Juez de lo Civil del domicilio en que se constituyan.

Según la Constitución de 2008, en el Art. 115, se expresa: La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

A continuación se presentan los materiales que se utilizaron para el desarrollo del presente trabajo:

3.1.1. Materiales

Hojas para impresión A4	200
Carpetas	2
Cartuchos de Tinta	4
Copias	100
Cuaderno	1
Pen Drive	1
Lapiceros	2
Lápices	2
Borrador	1
Anillados	3
Computadora	1
Impresora	1
Scanner	1
Calculadora	1
Cámara fotográfica	1

3.1.2. Métodos

En la presente investigación fueron utilizados los siguientes métodos:

3.1.2.1. Método Analítico

El análisis de gestión del talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo. Este

método de investigación nos permite separar algunas de las partes del todo para someterlas a estudio independiente.

3.1.2.2. Método Deductivo

Dentro de la gestión del talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo. Es aquel que parte de un principio general ya conocido para inferir de ellos consecuencias particulares empleados por el hombre en la investigación y demostración de la verdad.

3.1.2.3. Método Inductivo

Aplicado a la gestión del talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo. Es un proceso que va de particular a lo general, o de los hechos a las leyes. La serie de procedimientos que parte de uno o de algunos casos particulares para de ellos obtener una conclusión general, de que se hace uso en la investigación científica para obtener más conocimientos.

3.2. Tipos de Investigación

El presente proyecto es un estudio que utilizo los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. De campo

A través de la investigación de campo se puede recoger datos no distorsionados, para posteriormente analizarlo y extraer las conclusiones, así se llegaría a la comprobación real del estudio realizado. La investigación de campo se efectuó en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

3.1.2. Descriptiva

Describe los datos para llegar a conocer las situaciones y procesos planteados en la investigación. Esta investigación permitió describir como se están llevando los registros, en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo.

3.1.3 Bibliográfica o Documental

Esta investigación proporciono una amplia información de documentos acerca del problema de investigación. Se utilizó para conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el modelo de gestión de talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo

3.3. Diseño de la Investigación

Se aplicó entrevistas, encuesta para recopilar la información y realizar la gestión del talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo.

3.3.1. Observación

Es una técnica de investigación que consistió en observar personas fenómenos, hechos a fin de obtener determinada información. Se utilizó este método en todo el proceso de investigación para establecer la problemática dentro de la gestión del talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo que se pretende aplicar.

3.3.2. Entrevista

Es una técnica interactiva de recolección de datos. Se realizó de forma directa con las personas que se consideraron fuente de información en esta investigación sobre la gestión de talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo. Se realizó encuesta a empleados y directivos.

3.3.3 Instrumentos

3.3.3.1. Formularios de Encuestas

Se realizó utilizando un cuestionario con un conjunto de preguntas que se prepararon con el propósito de obtener información del criterio de las personas acerca de la gestión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo.

3.3.3.2. Fuentes

La presente investigación se efectuó mediante la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias sobre la gestión de talento humano en la atención de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo.

3.3.3.2.1. Primarias

Fuentes primarias: son los datos que se obtienen de primera mano dentro del proceso de investigación. Estas pueden ser:

- Encuesta
- Entrevista a los administradores y empleados
- Información de la Empresa. Documentos habilitantes.

3.3.3.2.2. Fuentes secundarias

Consiste en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

- Información general de Talento Humano
- Textos. Administración de empresas. Financieros. Económicos
- Documentales
- Periódicos
- Ensayos

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

El universo del presente trabajo está conformado por empleados y miembros directivos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo, según se describe en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Población y Muestra.

PERSONAL	POBLACIÓN	MUESTRA
Gerente General	1	1
contador	1	1
Secretaria	1	1
Área financiera	4	4
Departamento de atención al público	8	8
Clientes que acuden a la empresa	30	30
TOTAL	45	45

Elaboración: La Autora; 2014

3.4.2. Muestra

La muestra de la presente investigación fue considerada como el 100% por ser finita, es decir, se encuestaron y se entrevistaron a 15 empleados que corresponden al área administrativa, y a 30 clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cantón Quevedo, donde se realizó la investigación.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ENCUESTA APLICADA A EMPLEADOS Y CLIENTES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CANTÓN QUEVEDO.

Objetivo General

Evaluar la gestión del Talento Humano y su incidencia en la atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Quevedo, Año 2014.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones para la atención de los clientes, del cantón Quevedo.
- Examinar el cumplimiento de la gestión Administrativa en el área de Talento Humano para el mejoramiento de la calidad de servicio de la Corporación Nacional Telecomunicaciones en el cantón Quevedo.
- Medir el nivel de eficiencia del personal que labora en servicios al cliente mediante los indicadores de gestión de la Corporación Nacional Telecomunicaciones del cantón Quevedo.

Variables

- Variable Independiente:

La aplicación de la Gestión del Talento Humano

- Variable Dependiente:

El Mejoramiento de los servicios y la Atención al Cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón Quevedo.

ENCUESTA PARA 14 EMPLEADOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CANTÓN QUEVEDO

Identificación con la empresa

1.- Se siente comprometido de pertenecer a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón Quevedo

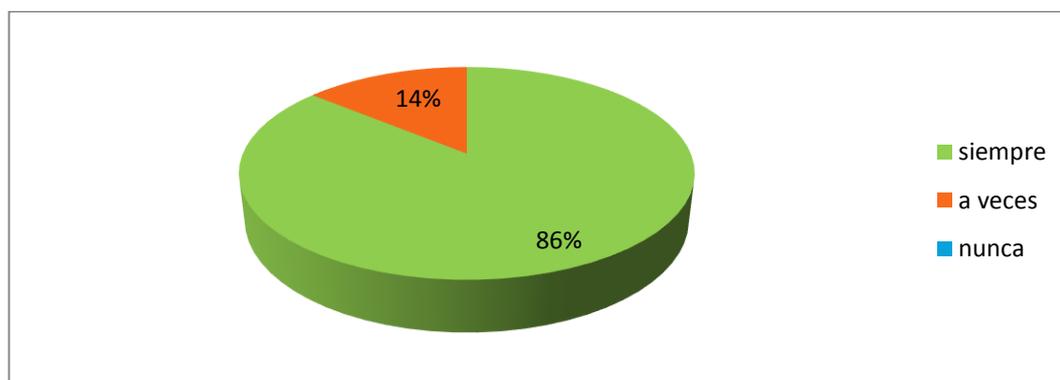
Cuadro 2. Compromiso con la agencia.

OPCIONES	RESPUESTA	%
Siempre	12	86
A veces	2	14
Nunca	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 1. Compromiso con la agencia



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación.

La primera pregunta trata de conocer si los empleados se sienten comprometidos con la empresa la cual ha dado como resultados que el 86% que corresponden a 12 empleados si están comprometidos mientras que el 14% que son dos empleados solo a veces.

2.- Se encuentra satisfecho con el aporte que brinda con su trabajo a la empresa.

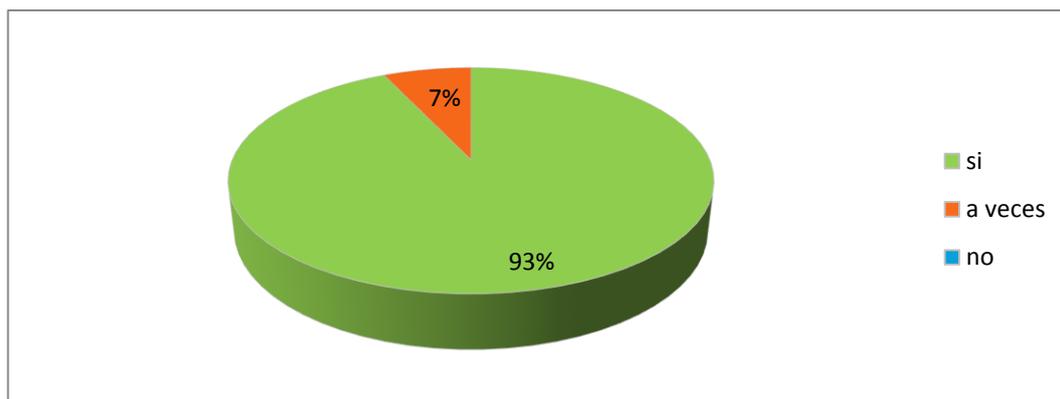
Cuadro 3. Satisfacción con el trabajo que realiza

OPCIONES	RESPUESTA	%
Si	13	93
A veces	1	7
No	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 2 Satisfacción con el trabajo que realiza



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

En esta pregunta encontramos que el 93% de la población que corresponde a 13 empleados están satisfechos con el trabajo que realizan dentro de la empresa, en tanto que el 7% que es un empleado no está satisfecho.

3.- ¿Le interesaría cambiar de empleo a otra institución que le ofrezca sueldo y condiciones similares a la de su empresa?

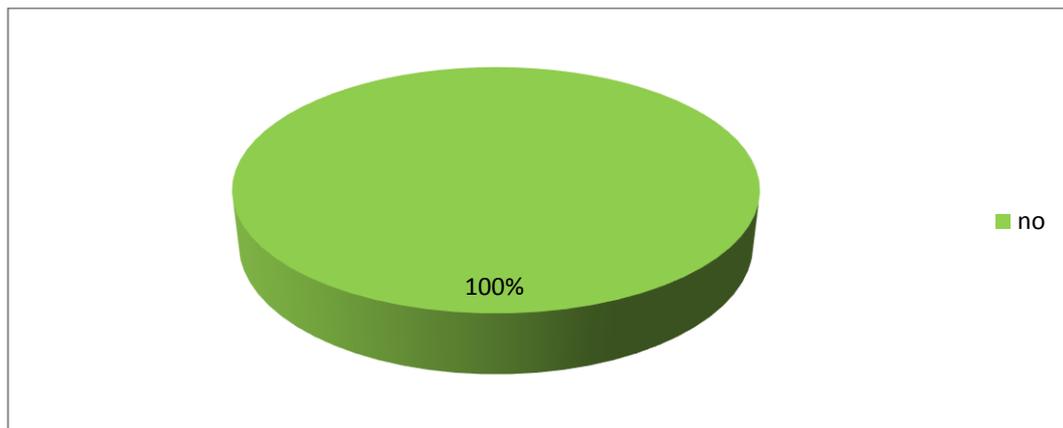
Cuadro 4. Estabilidad de empleo

OPCIONES	RESPUESTA	%
Si	0	0
no	14	100
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 3.- Estabilidad de empleo



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

Podemos ver que el 100% de la población que son 14 empleados no les interesa cambiar de empleo ya que se sienten conformes con las labores que desempeñan.

4.- Ud. Se siente comprometido con la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

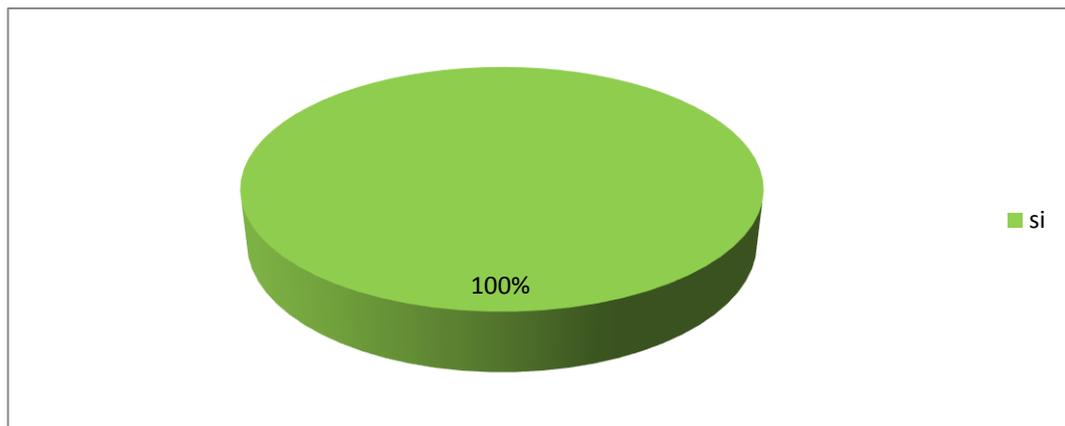
Cuadro 5. Compromiso con la misión y visión de la empresa

OPCIONES	RESPUESTA	%
Siempre	14	100
A veces	0	0
nunca	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 4 Compromiso con la misión y visión de la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

En esta pregunta los datos obtenidos apuntan que el 100% que corresponde a 14 empleados se encuentran comprometidos con la empresa.

Atención al Cliente

5.- ¿Con qué frecuencia, tiene usted dificultades en la atención al cliente?

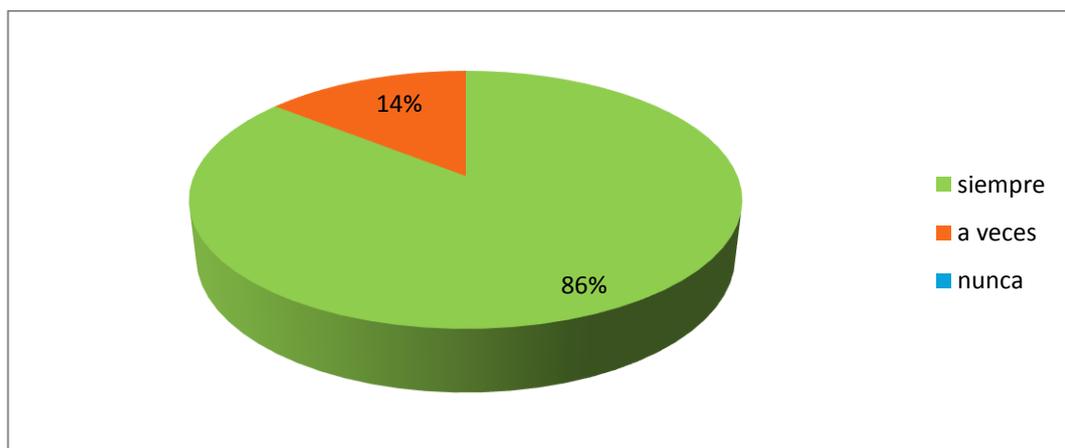
Cuadro 6. Dificultades con la atención al cliente

OPCIONES	RESPUESTA	%
Siempre	12	86
A veces	2	14
nunca	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 5. Dificultades con la atención al cliente



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

En esta Pregunta observamos que el 86% que corresponde a 12 empleados siempre tienen dificultades con los clientes mientras que el 14% que corresponde a 2 empleados solo a veces.

6.- ¿Cuándo un cliente se acerca a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y solicita información usted que hace?

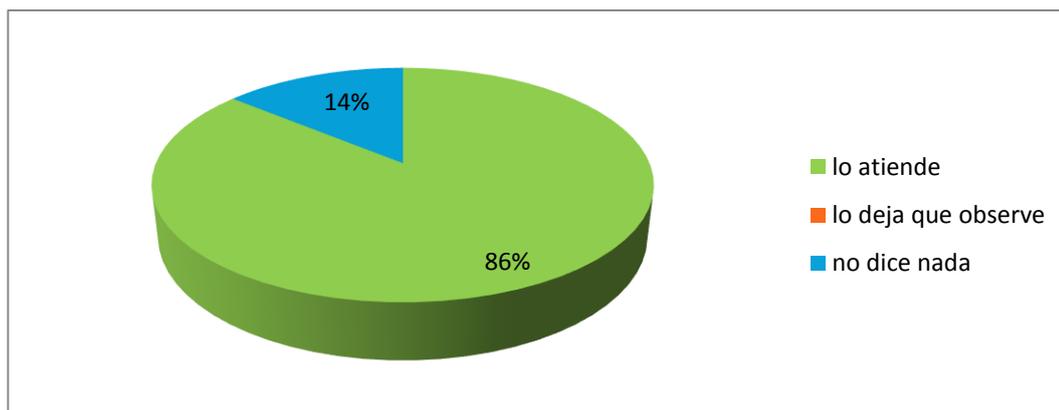
Cuadro 7. Atención al cliente

OPCIONES	RESPUESTA	%
Lo atiende	12	86
Lo deja que observe	0	0
No dice nada	2	14
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 6. Atención al cliente



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

En esta pregunta que trata de la atención al cliente vemos que el 86% que son 12 empleados si atienden a los clientes cuando piden información por el contrario del 14% que son 2 empleados que no suelen decir nada.

7.- ¿Cree usted que para lograr la satisfacción al cliente es importante la atención que recibe dentro de su empresa?

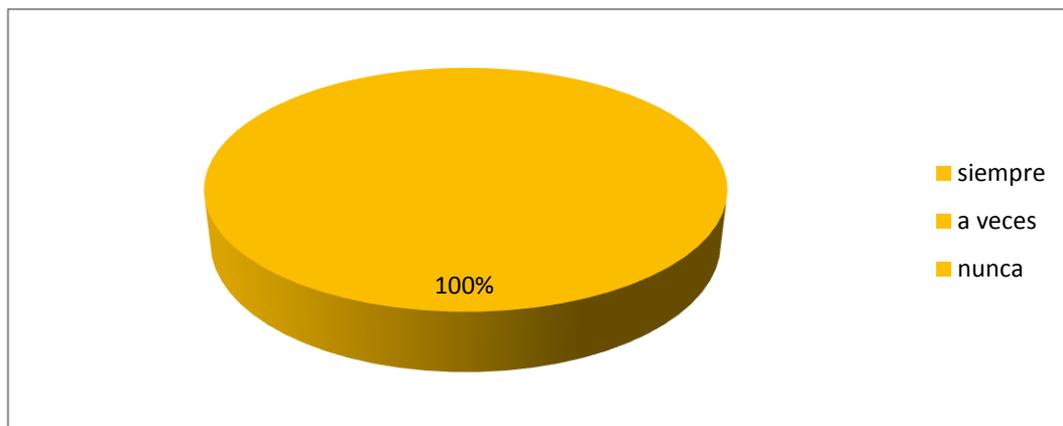
Cuadro 8. Satisfacción del cliente

OPCIONES	RESPUESTA	%
Siempre	14	100
A veces	0	0
nunca	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Grafico 7 Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

En esta pregunta el 100% que son 14 empleados están de acuerdo en que para lograr la satisfacción al cliente es importante la atención que recibe dentro de su empresa.

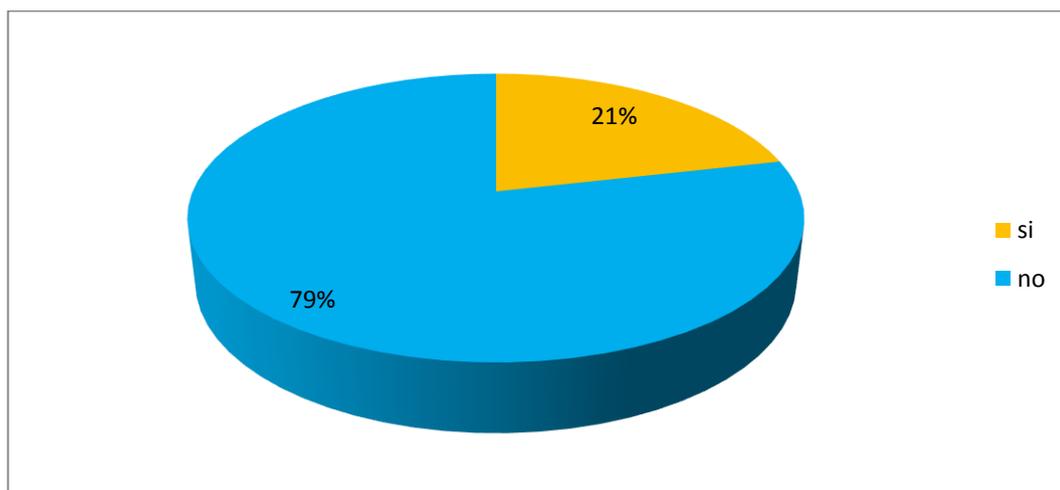
8.- ¿Conoce ud, cuáles son sus planes para mejorar la atención y servicios al cliente dentro de su empresa?

Cuadro 9. Planes para mejorar la atención

OPCIONES	RESPUESTA	%
Si	3	21
No	11	79
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaboración: Autora

Grafico 8 Planes para mejorar la atención



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

En esta pregunta el 79% de los encuestados que son 11 empleados no conocen cuáles son los planes para mejorar la atención y servicios al cliente dentro de su empresa mientras que el 21% que son 3 empleados si conocen dichos planes.

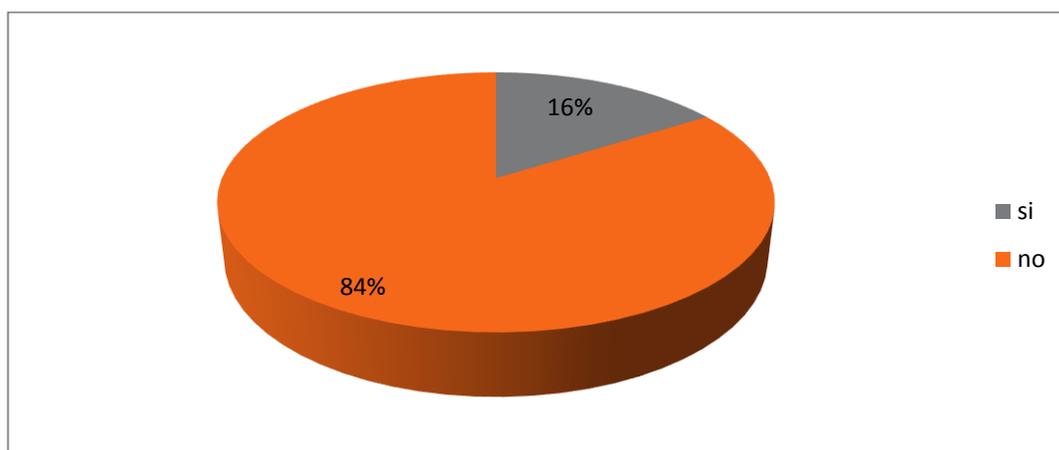
9.- ¿Durante el tiempo que Ud. labora en la empresa, ha recibido capacitación para mejorar la calidad de atención?

Cuadro 10. Capacitación para mejorar la calidad de atención

OPCIONES	RESPUESTA	%
Si	2	16
No	12	84
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaboración: Autora

Gráfico 9 Capacitación para mejorar la calidad de atención



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

El 84% de los encuestados que son 12 empleados no han recibido capacitación para mejorar la calidad de atención al cliente en tanto que el 16% que son 2 empleados si lo han recibido.

10.- ¿Le gustaría contar con un plan de gestión de talento humano que le ayude a mejorar la calidad de atención al cliente?

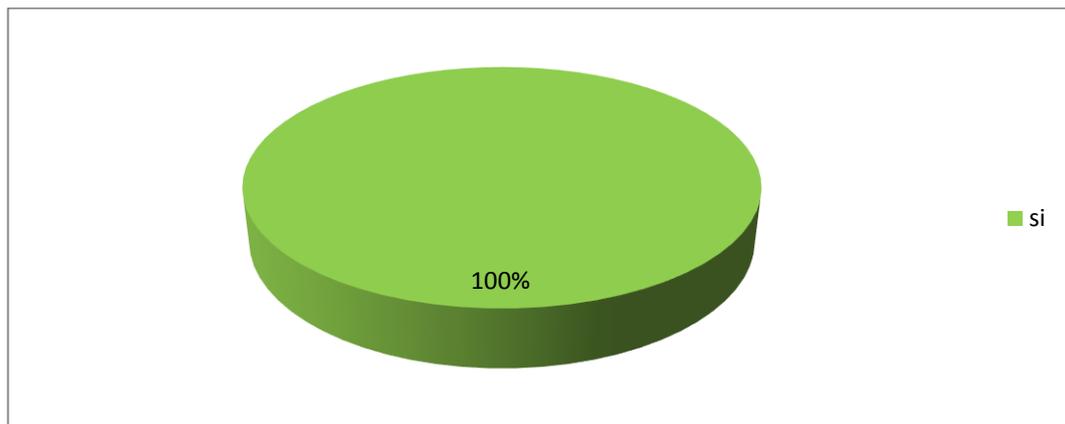
Cuadro 11. Plan de gestión de talento humano

OPCIONES	RESPUESTA	%
Si	14	100
No	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 10. Plan de gestión de talento humano



Fuente: Encuesta a empleados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

La última pregunta el 100% de los encuestados que son 14 empleados respondieron que si les gustaría contar con un plan de gestión de talento humano que les ayude a mejorar la calidad de atención al cliente.

ENCUESTA PARA 30 CLIENTES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CANTÓN QUEVEDO

1.- Se encuentra satisfecho con la atención que recibe en la empresa.

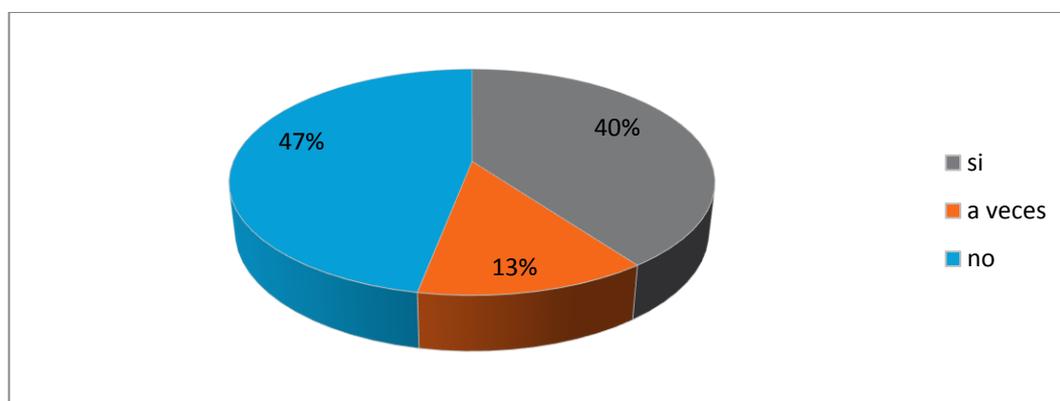
Cuadro 12. Satisfacción con la atención de la empresa

OPCIONES	RESPUESTA	%
Si	12	40
A veces	4	13
No	14	47
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 11.- Satisfacción con la atención de la empresa



Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

Según las respuestas el 47% de los encuestados que son 14 personas responden que no se encuentra satisfecho con la atención que brinda la empresa, el 40% que son 12 personas si se encuentran satisfechos y el 13% que son 4 personas no están satisfechos.

2.- ¿Con qué frecuencia, tiene usted dificultades en la atención que la empresa le ofrece?

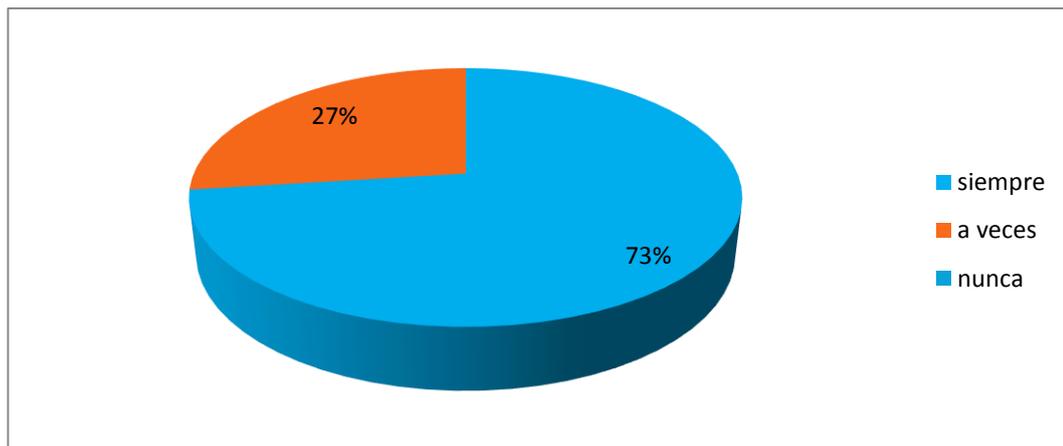
Cuadro 13. Dificultades con la atención de la empresa

OPCIONES	RESPUESTA	%
Siempre	22	73
A veces	8	27
nunca	0	0
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 12 Dificultades con la atención de la empresa



Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

El 73% de los encuestados que corresponden a 22 personas dijeron que siempre tienen dificultades con la atención mientras que el 27% que corresponden a 8 personas solo a veces no tienen dificultades.

3.- ¿Cuándo acude a la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones y solicita atención, la respuesta que recibe es?

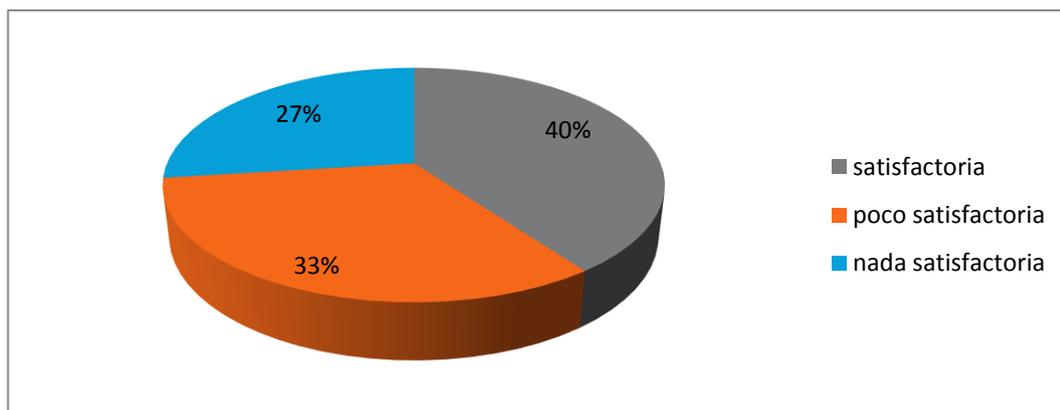
Cuadro 14. Atención y respuesta de la empresa

OPCIONES	RESPUESTA	%
satisfactoria	12	40
Poco satisfactoria	10	33
Nada satisfactoria	8	27
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 13 Atención y respuesta de la empresa



Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

Las respuestas que se obtuvieron referentes a esta pregunta, son que el 40% que son 12 personas recibieron una respuesta satisfactoria, el 33% que es 10 personas tuvieron una respuesta poco satisfactoria mientras que el 27% que son 8 personas fue nada satisfactoria.

4.- ¿Cree usted que la empresa debe mejorar la calidad de atención al cliente?

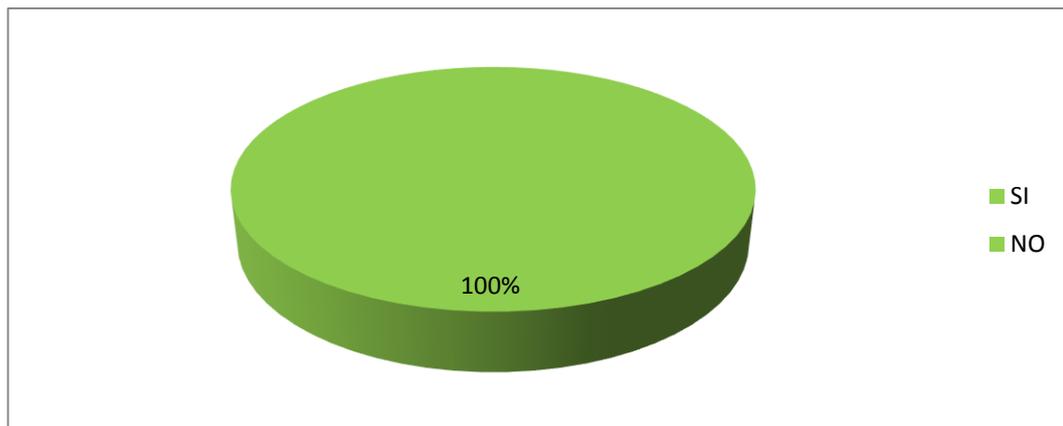
Cuadro 15.- Mejorar la calidad de atención

OPCIONES	RESPUESTA	%
si	30	100
no	0	0
A veces	0	0
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 14 Mejorar la calidad de atención



Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

En esta pregunta el 100% de las personas encuestadas responden que la empresa debe mejorar la calidad de atención al cliente.

5.- ¿Ha recibido alguna información acerca del mejoramiento de la calidad de atención de la empresa?

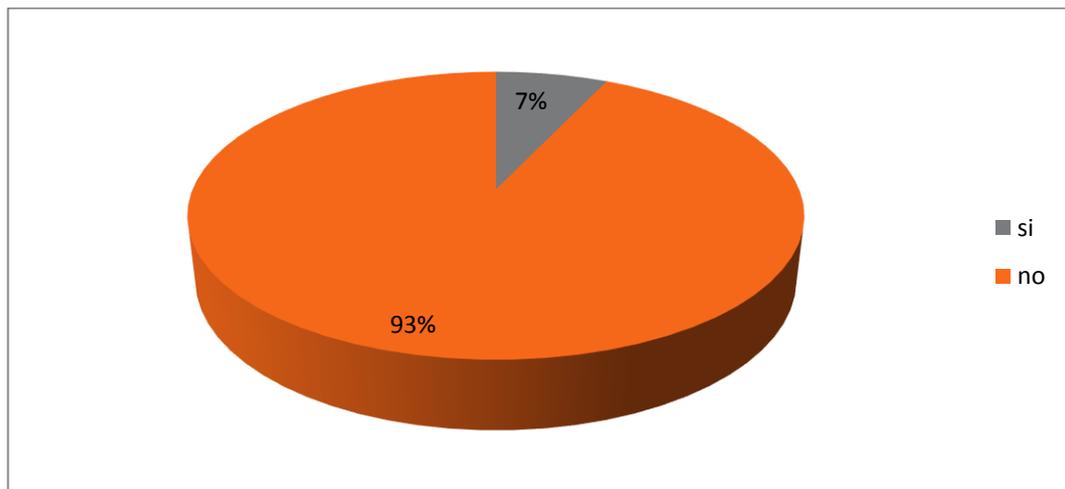
Cuadro 16.- Mejoramiento de la calidad de atención

OPCIONES	RESPUESTA	%
Si	2	7
No	28	93
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Gráfico 15 Mejoramiento de la calidad de atención



Fuente: Encuesta a clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autora

Análisis e Interpretación

En esta última pregunta el 93% de los encuestados que son 28 personas responden que no han recibido ninguna información acerca del mejoramiento de la calidad de atención de la empresa mientras que el 7% que son 2 personas si la han recibido.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Entrevista realizada al gerente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón Quevedo.

1.- ¿CUÁLES SON SUS METAS DENTRO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES?

Las metas y objetivos están planteados desde las normativas y políticas internas de la empresa que son las que constan en los lineamientos públicos por ser un organismo nacional. La meta principal está relacionada con la calidad de atención

2.- ¿CONSIDERA USTED QUE PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE ES IMPORTANTE LA ATENCIÓN QUE RECIBE EL PERSONAL DENTRO DE LA EMPRESA?

Si es muy importante, que las personas que laboran dentro de la Corporación, tengan un alto sentido de servicio y colaboración, de esto depende el éxito en la atención y satisfacción de la demanda de los clientes.

3.- ¿CUÁLES SON SUS PLANES PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIOS AL CLIENTE DENTRO DE LA EMPRESA?

Se busca crear el ambiente propicio con las personas que laboran en la corporación así se designa y se asume tareas para cada uno de ellos que lo cumplen con responsabilidad.

4.- ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUÁLES SON LAS DIFICULTADES RELACIONADOS CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE SE PRESENTA DENTRO DE LA EMPRESA?

La dificultad que en la mayor parte se presenta es en la satisfacción al cliente, en tiempo y agilidad para resolver sus requerimientos, algunas veces el sistema digital presenta demoras y esto dificulta atender con la brevedad posible.

5.- ¿CÓMO UN PLAN DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO AYUDARÍA A MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

El Plan de Talento humano ayudaría a mejorar las dificultades en la atención al cliente, de tal manera que el personal cuente con una alta capacidad para resolver cualquier conflicto.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

- En el diagnóstico de la situación actual de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se evidencia fallas en el sistema digital, poca capacitación, poco sentido de participación y colaboración del personal del CNT, provocando demora y dificultad para atender con la brevedad posible a los clientes, del cantón Quevedo.
- Falta comunicación del personal con el área Administrativa y Talento Humano relacionado con la calidad de servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el cantón Quevedo.
- No se encuentran parámetros para medir el nivel de eficiencia del personal que labora en servicios al cliente, faltan indicadores de gestión que incorpore la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Quevedo para mayor control de los empleados.

5.2.- Recomendaciones.

- Mejorar las falencias detectadas en el sistema digital, capacitar y motivar la participación y colaboración del personal del CNT, dirigido a beneficiar la atención a los clientes, del cantón Quevedo.
- Implementar un sistema de comunicación del personal con el área Administrativa y Talento Humano que se evidencie en la calidad de servicio brindado por la Corporación Nacional Telecomunicaciones en el cantón Quevedo.
- Establecer parámetros para medir el nivel de eficiencia del personal que labora en servicios al cliente y promover los indicadores de gestión de la Corporación Nacional Telecomunicaciones del cantón Quevedo.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA

6.1.- Literatura Citada en libros

ASPE, A. (2008). Hacia un desarrollo humano. México: Editorial Limusa.

BACA, U. G. (2009). Evaluación de Proyectos. Quinta edición, Editorial Mc Graw – Hill. México.

CALDERÓN, H. G. (2011). Estado del arte de la gestión humana. Bogotá-Colombia

CHIAVENATO, I. (2009). Administración de recursos humanos. Editorial McGraw Hill. México D.F.

CUELLAR, J. C. (2009). Planificación Estratégica y Operativa. Editorial Abya Yala. Quito- Ecuador

DESSLER, G. (2009). Administración de recursos humanos. Edición 11, Editorial Pearson educación. México D:F:

GARY E. (2009). El talento humano como solución. Tomo III Editorial. McGraw Hill. México. D.F.

JACQUES, J. L. (2009). Marketing Estratégico y operativo. Editorial Solerianes. España

KOTLER, P. (2009). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prattice Hall Hispanoamérica S.A. México.

KUSTER, I y Román, S. (2011). Venta Personal y Dirección de Ventas. Editorial Thompson. Madrid.

KERIN, R. (2009). Marketing. 7. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Chicago, American Marketing Association.

LÓPEZ, C. (2009). Sistema de gestión de calidad. México D.F.

MARTÍNEZ, E. (2011). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Editorial, Thomson. México. D.F.

MÉNDEZ Á .C. (2012). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. México.

PORTER, M. (2010). Estrategias Competitivas Editorial Pirámide. México D.F.

REYNOSO, Á. (2010). Alineamiento estratégico, la eliminación de la teoría de la conspiración. México.

VÁSQUEZ, S. (2010). Plan de Marketing, estrategias de comercialización. México.

VIERA, F. (2009). Planeación Estratégica y Benchmarking. Ambato Ecuador.

WILLIAM, S. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw – Hill. Boulder- Colorado University.

Recopilaciones.

Biblioteca Práctica de negocios (2009). En C. I. Tomo III, Administración de personal y recursos humanos McGraw Hill. (pág. 4). México

Cultural, S.A. (2012). Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Grafillés. Madrid.

Cultural, E (2009). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid.

Ediciones, D. (2010). Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Madrid

6.2.- Literatura citada en Internet.

www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion

www.oocities.org/zaquan2000/metodo.html

noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.ph

www.definicionabc.com › General

<https://es.scribd.com/doc/.../Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton>

repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/7176/Dip.SCC.1669.pdf?..

www.eumed.net/libros-gratis/

www.casadellibro.com › Administración y dirección empresarial

CAPITULO VII
ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CANTÓN QUEVEDO

Identificación con la empresa

1.- Se siente comprometido de pertenecer a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón Quevedo

Siempre ()
A veces ()
Nunca ()

2.- Se encuentra satisfecho con el aporte que ud brinda con su trabajo al conjunto de su empresa.

Siempre ()
A veces ()
Nunca ()

3.- Le interesaría cambiar de empleo a otra institución que le ofrezca sueldo y condiciones similares a la de su empresa actual

Si ()
No ()

4.- Se siente Ud, comprometido con la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

Atención al Cliente

5.- ¿Con qué frecuencia, tiene usted dificultades en la atención al cliente?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

6.- ¿Cuándo un cliente se acerca a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y solicita información usted que hace?

Lo atiende ()

Lo deja que observe ()

No dice nada ()

7.- ¿Cree usted que para lograr la satisfacción al cliente es importante la atención que recibe dentro de su empresa?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

8.- ¿Conoce ud, cuáles son sus planes para mejorar la atención y servicios al cliente dentro de su empresa?

Si ()

No ()

9.- ¿Durante el tiempo que labora en la empresa usted, ha recibido capacitación para mejorar la calidad de atención?

Si ()

No ()

10.- ¿Le gustaría contar con un plan de gestión de talento humano que le ayude a mejorar la calidad de atención al cliente?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA PARA EL GERENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CANTÓN QUEVEDO.

1.- ¿CUÁLES SON SUS METAS DENTRO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES?

.....
.....
.....
.....

2.- ¿CONSIDERA USTED QUE PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE ES IMPORTANTE LA ATENCIÓN QUE RECIBE DENTRO DE LA EMPRESA?

.....
.....
.....
.....

3.- ¿CUÁLES SON SUS PLANES PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIOS AL CLIENTE DENTRO DE LA EMPRESA?

.....
.....

4.- ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUÁLES SON LAS MAYORES DIFICULTADES RELACIONADOS CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE PRESENTA DENTRO DE LA EMPRESA?

.....
.....
.....
.....

5.- ¿Cómo un plan de gestión de talento humano ayudaría a mejorar la calidad de atención al cliente?

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

RECURSO MATERIAL

Descripción

Instalaciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón Quevedo.

RECURSO HUMANO

Directivos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón Quevedo

Gerente administrativo y de talento humano

Empleados

RECURSO FINANCIERO

El financiamiento para esta investigación y propuesta, será cubierto por la autora de la tesis, los valores se detallan en el siguiente presupuesto.

PRESUPUESTO

CONCEPTO RAZÓN	O	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papelería		\$20.00	\$20.00
Ayuda audiovisuales		\$20.00	\$20.00
Fotocopias		\$10.00	\$10.00
Movilización		\$05.00	\$30.00
Uso de internet		\$20.00	\$20.00
Impreso de borrador		\$20.00	\$20.00
Modem		\$15.00	\$15.00
Impresión		\$12.00	\$46.00
Cds		\$5.00	\$5.00
Refrigerio		\$50.00	\$50.00
Material de oficina		\$20.00	\$20.00
TOTAL			\$255.00

Autora: Yuri Rodríguez

Anexo 3. Fotos

