



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL  
CLIENTE, AL PERSONAL DEL ÁREA DE SERVICIO TÉCNICO O&M  
ENERGÍA Y CLIMATIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIÓN (CNT), DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR

**Morán Cedeño Anthony Joel**

TUTOR

**PhD Simón Alberto Illescas prieto**

Guayaquil Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema**

“Propuesta de un plan de capacitación en servicio al cliente, al personal del área de servicio técnico o&m energía y climatización de la corporación nacional de telecomunicación (cnt), de la ciudad de guayaquil.”

**Autor:** Moran Cedeño Anthony Joel

**Tutor:** PhD Simón Alberto Illescas Prieto

**RESUMEN**

El trabajo de investigación será un gran aporte para el área de O&M Energía y Climatización de la corporación nacional de telecomunicaciones (CNT), porque las propuestas y estudios que se realizaran, ayudaran a descubrir dónde están las falencias que se están suscitando en el proceso de capacitación de la CNT, esto nos permitirá proponer un plan de mejora que le facultara a la empresa enfocarse en lograr obtener un mayor rendimiento y acogida del consumidor final, el servicio al cliente, hoy en día es un tema muy importante para los usuarios y clientes de una empresa ya sea de servicios o de productos, porque muchas organizaciones se preocupan cada día por crecer y obtener rentabilidad, dejando inadvertido la atención de los usuarios. El mundo actual exige a las empresas brinden una mejor experiencia para sus clientes, y esto se logra desde el momento en que es abordado en las instalaciones, haciendo la diferencia con la competencia e incrementando la fidelidad de cada uno de ellos y para esto se debe Estructurar un plan de capacitación de servicio al cliente que aporte en pro de mejora la satisfacción del usuario, del área de servicio técnico O&M Energía & climatización de la Central Norte, en la ciudad de Guayaquil.

**Servicio.**

**Cliente.**

**Satisfacción.**

**Usuario.**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema**

“Propuesta de un plan de capacitación en servicio al cliente, al personal del área de servicio técnico o&m energía y climatización de la corporación nacional de telecomunicación (cnt), de la ciudad de guayaquil.”

**Autor:** Moran Cedeño Anthony Joel

**Tutor:** PhD Simón Alberto Illescas Prieto

**ABSTRACT**

The work of investigation will be a great contribution for the area of O&M Energy and Air Conditioning of the national corporation of telecommunications (CNT), because the proposals and studies that will be carried out, will help to discover where are the faults that are arising in the process of training of the CNT, This will allow us to propose an improvement plan that will enable the company to focus on achieving greater performance and acceptance of the final consumer, customer service, today is a very important issue for users and customers of a company either services or products, because many organizations are concerned every day to grow and profitability, leaving unnoticed the attention of users. The current world demands to the companies to offer a better experience for their clients, and this is achieved from the moment in which it is approached in the facilities, doing the difference with the competition and increasing the loyalty of each one of them and for this a plan of training of service to the client that contributes in pro of improvement the satisfaction of the user, of the area of technical service O&M Energy & air conditioning of the Central North, in the city of Guayaquil must Structure a plan of training of service to the client that contributes in pro of improvement the satisfaction of the user, of the area of technical service O&M Energy & air conditioning of the Central North, in the city of Guayaquil.

**Service.**

**Client.**

**Satisfaction.**

**User.**

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas.</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificado de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Diligencia para reconocimiento de firmas.....	vi
Certificado de aceptación del cegescit.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de figuras.....	xiii
Índice de cuadros.....	xiv

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación y conflicto.....	6
1.4 Formulación del problema.....	8
1.5 Variables de investigación.....	8
1.6 Delimitación del problema.....	8
1.7 Evaluación del Problema.....	8
1.8 Objetivos de la investigación.....	10
1.9 Preguntas de investigación.....	11

1.10 Justificación e importancia.....	11
---------------------------------------	----

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes históricos.....	15
2.1.1 Las telecomunicaciones a lo largo del tiempo. ....	15
2.1.2Capacitación Laboral. ....	17
2.1.3 Servicio de atención al cliente. ....	21
2.1.4 Satisfacción al usuario. ....	23
2.2 Antecedentes referénciales. ....	24
2.3 Fundamentación legal. ....	27
2.4 Variables conceptuales de la investigación. ....	29
2.4.1 Variable independiente. ....	29
2.4.2 Variable dependiente. ....	30
2.5 Definiciones conceptuales. ....	30

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

3.1 Presentación de la empresa. ....	36
3.2 Diseño de la investigación. ....	37
3.3 Tipos de investigación. ....	39
3.4 Población. ....	39
3.5 Muestra. ....	42
3.6 Tipos de muestra. ....	43
3.6.1 Métodos probabilísticos. ....	43
3.6.2 Métodos no probabilísticos. ....	45
3.7 Métodos de investigación. ....	46
3.8 Técnicas e instrumentos de investigación. ....	47

3.9 Procedimientos de la investigación.....	48
---	----

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos. ....	50
4.2 Propuesta. ....	63
4.3 Conclusiones. ....	72
4.4 Recomendaciones. ....	73
<b>Bibliografía.</b> .....	<b>74</b>
<b>Anexos.</b> .....	<b>81</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1 Logo Institucional .....	36
Figura 2 Estructura Organizacional.....	37
Figura 3 Proceso de Capacitación .....	51
Figura 4 Dominio y Análisis.....	52
Figura 5 Participación de los Colaboradores .....	53
Figura 6 Puntualidad y Cumplimiento .....	54
Figura 7 Lugar de capacitación.....	55
Figura 8 Grado de Satisfaccion.....	56
Figura 9 Efectividad de Respuesta .....	57
Figura 10 Material de Trabajo .....	58
Figura 11 Herramientas y Recursos Digitales.....	59
Figura 12 Desempeño de las Capacitaciones.....	60

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1 Análisis del entorno.....	6
Cuadro 2 Método .....	39
Cuadro 3 Población .....	42
Cuadro 4 Estrategias.....	47
Cuadro 5 Proceso de capacitación .....	51
Cuadro 6 Dominio y análisis .....	52
Cuadro 7 Participación de los colaboradores .....	53
Cuadro 8 Puntualidad y cumplimiento .....	54
Cuadro 9 Lugar de capacitación .....	55
Cuadro 10 Grado de satisfacción.....	56
Cuadro 11 Efectividad de respuesta .....	57
Cuadro 12 Material de trabajo.....	58
Cuadro 13 Herramientas y recursos digitales .....	59
Cuadro 14 Desempeño de las capacitaciones.....	60
Cuadro 15 Banco de preguntas .....	61
Cuadro 16 Plan de capacitación .....	64
Cuadro 17 Programa de capacitación 1.....	67
Cuadro 18 Programa de capacitación 2.....	68
Cuadro 19 Programa de capacitación 3.....	69
Cuadro 20 Grupo capacitor.....	70
Cuadro 21 Cronograma de desarrollo de las capacitaciones del periodo 2021 .....	71



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema.**

González (2012) tema: “El planteamiento del problema” explica que, Según Arias (1999) indica que el planteamiento de problema reside en describir de manera extensa la situación y los objetivos de estudio, ubicándola en un contexto que permita abarcar su origen y relaciones.

A lo largo de la historia la comunicación ha provocado grandes descubrimientos científicos, revolucionando por completo a la convivencia de la sociedad mundial. Hoy en día, La comunicación satelital coloca al mundo en una posición de liderazgo, lo más importante es el uso del teléfono el cual sigue siendo la herramienta de comunicación más utilizada para Relaciones interpersonales, sin embargo, en el mundo aún existen lugares donde todavía no han llegado estos servicios los cuales, por la alta tasa de invasiones, estos están aislados de una óptima comunicación, Incluso en las principales ciudades, los servicios telefónicos siguen siendo inadecuados.

Las condiciones de pobreza en las que se encuentran gruesas capas de la sociedad mundial ha sido una de las causas para que una gran mayoría de la población se mantenga al margen de los servicios y beneficios de las telecomunicaciones a los que la sociedad moderna está acostumbrada.

Existe un déficit de servicio telefónico incluso en países importantes. Donde muchos de ellos presentan porcentajes considerables de incomunicación, es cierto que las condiciones económicas de los países a nivel global son un obstáculo para que las empresas de telecomunicaciones hoy en día

Puedan brindar una cobertura total de los servicios comunicacionales, pero también Existe la falta de decisión y desconocimiento de las necesidades reales, tanto de los servicios que demanda la población como de los requerimientos de las empresas para poder satisfacer estas demandas, esto ha influido para no estar al nivel de las demás empresas de telecomunicaciones del mundo y por consiguiente no poder competir con ellas a nivel internacional.

Otro factor que está presente es el desconocimiento o insuficiencia de capacitación de los colaboradores y directivos de las empresas que tienen a su cargo la dotación del servicio de telecomunicaciones, impidiendo tener un desarrollo sostenido y acorde con las necesidades de la sociedad actual.

No hay que descartar los aspectos políticos, que han determinado que muchos de los servidores públicos y privados de estas instituciones hayan ingresado como cuota política de legisladores o funcionarios, e incluso de las dirigencias sindicales, sin que hayan pasado por procesos de reclutamiento y selección apropiados y sin haber recibido la constante capacitación necesaria para el buen desempeño de sus actividades, dando como resultado la consecuente baja en la calidad del servicio de comunicación.

Según Rojo P. (2006), tema "Europa en marcha hacia la Sociedad de la Información", menciona que, otro de los acontecimientos suscitados a escala continental en décadas anteriores indica que La puesta en práctica de una política comunitaria de las telecomunicaciones en los países europeos ha sufrido importantes progresos desde que la Comisión tomara las primeras medidas sobre la materia en el año 1983. Los principales objetivos de la política europea sobre las telecomunicaciones desde sus comienzos han sido crear las condiciones necesarias para el establecimiento de un extenso mercado en el mundo de las telecomunicaciones que sus estructuras sean de escala industrial, que sean

competitivas a nivel mundial en mención, de redes y servicios avanzados. Para alcanzar estos objetivos, la Comisión Europea ha puesto en práctica cinco tipos de acción:

- Acuerdos mutuos sobre el desarrollo de las redes y servicios de telecomunicaciones, y sobre proyectos comunes de infraestructuras.
- Crear un mercado europeo de terminales y de equipos de telecomunicaciones.
- Poner en practica programas de desarrollo de tecnologías necesarias para el establecimiento de redes de banda ancha.
- Mejorar el acceso de las regiones menos favorecidas de la Unión Europea a las ventajas del desarrollo de los servicios y redes avanzadas.
- Posicionamiento de negociación en el seno de las organizaciones internacionales que se ocupan de las telecomunicaciones.

En la actualidad es importante para las empresas públicas y privadas del Ecuador llegar al cumplimiento de sus metas y objetivos establecidos, para ello elaboran estrategias a fin de mantener satisfecho al consumidor final.

El área de Energía y Climatización de La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, (CNT). Está encargado de recibir los distintos requerimientos de parte de las diferentes jefaturas de la empresa a nivel provincial y nacional, que van desde consulta de productos y servicio técnico ofrecido, con el fin de mejorar la calidad del servicio que ofrece la empresa al consumidor final.

Además de lo antes mencionado, es importante agregar y reconocer un problema, Indiferente o negligente de toda formación técnica y política de los Empleados que trabajan en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, es importante La capacitación como una herramienta para el desarrollo de los colaboradores, es un medio que, utilizándolo adecuadamente, facilitara el camino hacia el logro de sus objetivos, contribuye al desarrollo de las personas y a la obtención de sus metas propuestas por las diferentes áreas de trabajo.

### **1.2 Ubicación del problema en un contexto.**

Becerra (2014) tema: “Medios de comunicación: América Latina al contramano” menciona que, La historia de la producción, distribución de información, comunicación y de entretenimientos masivos en América Latina expone continuidades a lo largo del siglo XX que entraron en crisis tras el cambio de siglo, el uso de la tecnología no es la única variable que opera en ese riesgo, ni es esencial en sus inferencias, pero es una referencia fundamental, es decir, el uso de plataformas digitales para mejorar y potenciar procesos administrativos y de producción, ediciones, almacenamientos, distribución o acceso y consumo de cultura, la historia de las industrias, masivas y generalistas, de la cultura, la comunicación y de la información; historia que es por su parte atravesada por lógicas locales, idiosincráticas, y por flujos globalizadores, y da lugar a nuevos conflictos, Más allá de las diferencias propias de desarrollos nacionales e internacionales y de estructuras sociodemográficas disparejas, las mencionadas continuidades en América Latina son, la lógica comercial que ha trabajado casi en soledad, el funcionamiento de la industria cultural en general y de los sistemas mediáticos particulares, la industrialización de las telecomunicaciones ha sido un importante para el desarrollo a escala mundial, ya que ha puesto en contacto a todos los individuos y empresas, por medio de diferentes mecanismos como es la telefonía móvil a larga distancia, la telefonía local y los servicios de transmisión de datos como es el uso del Internet, entre otros. Las telecomunicaciones modernas son el

resultado de la afluencia entre la revolución digital y las comunicaciones, en el pasado existían empresas cuyos servicios eran únicamente de telefonía local y televisión, hoy en día los avances tecnológicos han permitido que se puedan transmitir datos, mensajes de voz e imágenes en tiempo y espacio de manera real, lo cual ha sido la punta de la cúspide, cabe destacar que esto abre caminos a un sinnúmero de servicios novedosos e innovadores.

Vergara (2017) tema: “El Mundo de las telecomunicaciones en América Latina” comenta, que el mundo de las telecomunicaciones en América Latina ha pasado por un riguroso proceso de desarrollo, que abarca entre otras cosas la entrada de empresas multinacionales a esta región y la privatización de algunas estatales, los procesos de privatización se han llevado a cabo de distintas formas en los diferentes países, con lo cual se ha determinado de gran manera el curso de desarrollo de este sector, en algunos países se ha fomentado la importancia de crear competencias al interior de las organizaciones, con el fin de alcanzar un mayor y óptimo desempeño de los prestadores de servicios de telecomunicación, con beneficios para el país y para los clientes, por ello se consideró necesario mantener organismos de regulación para alcanzar dicho fin, al contrario existen otros países que han optado por otorgar periodos de exclusividad a ciertas organizaciones con el fin de crear empresas elites a escala nacional, pero por este medio en la actualidad sólo se ha conseguido la formación de monopolios.

En Ecuador, podría decirse que la cultura de servicio al cliente es escasa, la cual requiere estrategia de atención al cliente hasta los servicios de atención al usuario, sin esta cultura las empresas y los vendedores creen y consideran que le están haciendo un favor al cliente con la atención paupérrima que ofrecen.

Sin embargo, las empresas del sector público y del sector privado, en la actualidad han presentado una mejora progresiva en el área de telecomunicaciones ya que existe un mercado muy competitivo que brinda calidad en sus servicios y se ajustan a los requerimientos y las necesidades de los clientes y consumidores a fin de captar la mayor cantidad de clientes procurando la fidelidad de los mismos.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, abarca una clara estrategia empresarial que busca generar productividad, empleo y utilidad económica del negocio, sin embargo, a nivel internacional las empresas con mayor demanda de consumidores, se encuentran capacitando constantemente a su personal en los servicios de atención al cliente, a fin de lograr captar mayor cantidad de consumidores de sus productos y para ello es importante y necesario pensar y actuar como empresa de primer mundo con modalidades latinoamericanas incorporando el emprendimiento la formación académica y cruzar fronteras con los servicios que brindan.

El área de Energía & Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) se encuentra ubicado en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo de investigación se enfoca principalmente en los problemas que acontecen en el área de Energía & climatización de la, ciudad de Guayaquil, el cual se encuentra ubicado en la parroquia Tarqui, Av., las Américas y Sufragio Libre, Edificio Central Norte.

### 1.3 Situación y conflicto.

**Cuadro 1.**

<b>Análisis del entorno</b>	
<b>Causa</b>	<b>Consecuencias</b>
Escasez de capacitación.	Pésima atención al cliente
Ausencia de capacitación en servicios de atención al personal.	Desconocimiento de los servicios a ofrecer.

*Elaborado por Moran J. (2021)*

La calidad en servicio de atención al cliente conlleva diversas variantes en las que se utilizan diversos tipos de tecnologías que brindan un servicio exitoso de gran alcance, en especial a través de las redes sociales que son las más utilizadas en la actualidad y brindan beneficios para ofrecer los productos y los beneficios del mismo a los clientes con la finalidad de que los servicios brindados sean rentables y de calidad.

Este problema se centra en la desmotivación y el poco interés de los colaboradores y la falta de capacitación que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento profesional de los servidores públicos, el poco uso de herramientas digitales actuales para el óptimo desempeño, que cada vez son más necesarios como un medio de información y que sirve para orientar, desarrollar y elaborar la calidad del desempeño de los trabajadores de la corporación Nacional de Telecomunicaciones.

El área técnica de Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, (CNT EP), necesita generar compromiso con los servidores públicos encaminándose hacia el cumplimiento de las metas, la falta de capacitación es uno de los principales causantes de este problema; pero al ser casi imposible actuar sobre esta variable, el autor propone ejecutar un plan de capacitación, mencionar en servicio de atención al cliente para los colaboradores y de esta forma mejorar el servicio de atención que se brinda y por lo consiguiente mejorar la participación como Agencia de telecomunicaciones.

Con el fin de captar clientes potenciales y la posibilidad de mejorar el nivel de atención, se considera necesario la capacitación a los colaboradores de Energía y Climatización en el servicio de atención al cliente y así destacar en el mercado con un servicio de atención al cliente de calidad.

#### **1.4 Formulación del problema.**

¿Cómo incide la capacitación de servicio al cliente, para la mejora de satisfacción al usuario, del área de servicio técnico O&M de Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicación (CNT), ubicado en la Av., las Américas y Sufragio Libre, en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas, en el periodo 2021?

#### **1.5 Variables de investigación.**

**Variable independiente:** Capacitación de servicio al cliente.

**Variable dependiente:** Satisfacción al usuario.

#### **1.6 Delimitación del problema.**

**Campo:** Administración.

**Área:** Cliente.

**Aspectos:** Capacitación de servicio al cliente, satisfacción al usuario.

**Contexto:** Corporación Nacional de Telecomunicación.

**Tema:** Propuesta de un plan de capacitación en servicio al cliente, al personal del área de servicio técnico O&M Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicación (CNT), de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.7 Evaluación del Problema.**

En la presente evaluación vale enfatizar la delimitación del estudio, ante las perspectivas del concepto de servicio de atención al cliente, en este caso brindadas por el área de Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, de esta manera su población se limitará a los colaboradores que pertenecen a la entidad en mención.



Por lo consiguiente la propuesta va dirigida al grupo de trabajo antes mencionado, ya que deberán demostrar sus diversas perspectivas basadas en la atención brindada por el personal propio de la CNT, en base a ello, se plantea un proceso de capacitación el cual se realizará a través de encuestas a fin de obtener información fidedigna que permita analizar dichos servicios de atención, además de lo antes mencionado este proyecto es considerado bajo los siguientes términos.

**Relevante.**

Se considera relevante porque permitirá analizar los servicios ofrecidos en servicio de atención al cliente, porque con él se fija directamente las mejoras que se desea proponer según la problemática presentas en el área de Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

**Coherente.**

Se considera coherente porque de acuerdo a lo analizado a la metodología de la investigación bibliográfica es un modelo de investigación que facultara indagar e interpretar los problemas estudiados con el fin de mejorar las capacidades intrapersonales de los colaboradores y brindar un mejor servicio de atención al cliente.

**Factible.**

El proyecto se considera factible ya que el canal de servicio técnico se ha mantenido por más de 12 años en la ciudad. Las técnicas aprendidas por el autor, aseguran que las estrategias a desarrollarse serán efectivas y que no serán un gasto innecesario para el área de Energía y Climatización. Es importante considerar que, el presente proyecto, beneficiará a gran parte de la comunidad CNT, tomando en cuenta que no existe ningún impedimento político o legal, que le impida al autor realizar el trabajo previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Empresas.

**Utilidad.**

Será de gran utilidad e importancia para el área de Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, de la ciudad de Guayaquil, el cual permitirá, que futuras Gerencias puedan contar con este tipo de proyectos dirigido a los colaboradores, para que en un futuro puedan realizar cambios positivos que generen mejoras a fin de mantener el compromiso y capacitación constante a sus servidores públicos.

**Importancia.**

Es de vital importancia ya que este proyecto permitirá fomentar el compromiso por parte de los colaboradores con sus actividades encomendadas, y a su vez ayudará a brindar una mejor calidad y mayor atención a los requerimientos de los clientes, esto permitirá mejorar la percepción de los usuarios con la empresa de forma positiva.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones al ser una entidad pública muchos de sus servidores públicos no realizan sus funciones de manera responsable, en el caso del personal de Energía y Climatización se evidencia dicho problema en varios procesos de capacitación emitidos por la Plataforma E-LERANING de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, es importante realizar capacitaciones constante en pro de mejora en el área de servicio de atención al cliente y de esa manera mejorar la calidad de atención y a su vez minimizar las molestias del consumidor final en general.

**1.8 Objetivos de la investigación.****Objetivo general.**

Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario, en el área de servicio técnico O&M energía y climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicación, de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos.**

- Fundamentar la teoría de la Administración del Talento Humano la relación entre capacitación del personal y el servicio al cliente y la satisfacción del usuario en las instituciones públicas.
- Describir mediante la metodología de la investigación los aspectos generales de la atención al cliente que se ha brindado del área de servicio técnico O&M de energía y climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), de la ciudad de Guayaquil.
- Estructurar un plan de capacitación de servicio al cliente que aporte en pro de mejora la satisfacción del usuario, del área de servicio técnico O&M Energía & climatización de la Central Norte, en la ciudad de Guayaquil.

### **1.9 Preguntas de investigación.**

- ¿Cómo elaborar una propuesta de atención al cliente en el proyecto de investigación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil dirigido al área de O&M Energía y Climatización?
- ¿Qué metodologías técnicas aportaran en el proceso de capacitación al cliente en las instituciones públicas?
- ¿Cómo se estructura un plan de capacitación en atención al cliente que se podrán aplicar en la corporación nacional de telecomunicaciones?

### **1.10 Justificación e importancia.**

En la actualidad, los técnicos del área O&M Energía & climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil, están menguando en un mal desempeño de sus actividades causado por

muchos factores como el ausentismo, la falta de conocimiento de los productos, servicios y de la falta de motivación, lo cual está causando baja productividad para la empresa.

El presente trabajo de investigación será un gran aporte para el área de O&M Energía & Climatización, porque las propuestas y estudios que se realizaran, ayudaran a descubrir dónde están las falencias que se está suscitando en el proceso de capacitación de la corporación nacional de telecomunicaciones, esto permitirá proponer un plan de mejora que le facultara a la empresa enfocarse en lograr tener un mayor rendimiento y acogida del consumidor final.

De la misma manera, se comprende que este trabajo posee gran relevancia social, debido a que el desarrollo del proyecto en la actualidad se encuentra inmerso de las problemáticas suscitadas en el área de Energía y Climatización, el proceso de desarrollo de este trabajo comprende de implicaciones prácticas como parte del diagnóstico que aplican la metodología de la investigación del proyecto el cual incluirá técnicas de encuesta, la cuales serán necesarias para un buen desenvolvimiento en el servicio de atención al cliente, solo depende del personal de Energía y Climatización, colaboradores, en brindar un servicio de atención efectivo y cumplir con las necesidades que solicita el consumidor final.

El proyecto de investigación se focaliza en buscar nuevas alternativas viables y de producción en base a las propuestas de herramientas en pro de mejora la cual servirá de gran ayuda a los colaboradores en brindar un buen servicio de atención con calidad y eficiencia.

### **Aspectos que justifican la investigación.**

#### **Conveniencia.**

Mejorar la participación del área es uno de los objetivos de este proyecto; sin embargo, es por conveniencia propia del autor que se lo realiza, pues

no solo se pretende mejorar el servicio de atención al cliente, sino hacer que sus colaboradores se comprometan con sus labores de manera óptima.

### **Relevancia Social.**

Es importante para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones mejorar el proceso de capacitación como pro de mejora no solo para las áreas que receptan clientes a diarios, se debe considerar que las áreas técnicas deben ser considerada en estos procesos en forma general para todo tipo de capacitación y así mejorar la calidad profesional de los colaboradores y a su vez su cultura laboral.

### **Implicaciones Prácticas.**

el proyecto ayudará a tomar decisiones y acciones certeras para mejorar la calidad de vida y profesional de los servidores públicos, permitirá resolver los conflicto y mala gestión que se ha realizado durante los procesos de capacitación en servicio de atención al cliente el cual perjudica a los usuarios los cuales son el pilar fundamental de la empresa.

### **Valor Teórico.**

La mala administración suscitada en el área de procesos de capacitación y por parte de las autoridades implicadas, se evidencia la falta de compromiso de una mala estructura de formación y capacitación a los colaboradores lo cual perjudica directamente al consumidor final.

### **Utilidad Metodológica.**

Para la presente investigación del proyecto se utilizará el método científico y el método descriptivo ya que estos dos métodos facilitaran a identificar los diferentes puntos que se utilizaran en las presentes técnicas de investigación, con el fin de poder solucionar los problemas que se suscitan en el área y así brindar una óptima atención al cliente.

### **Viabilidad de la investigación.**

El proyecto de investigación es viable por que ayudara a mejorar la calidad de los colaboradores en la parte profesional y de la vida cotidiana esto se lograra a través de estrategias y actividades que aportaran en un mejor desenvolvimiento de sus labores asignadas con el fin de mejorar la calidad de atención al cliente o a fines, este proyecto trata de que se cumpla con los objetivos previstos, para que se obtenga una mejora positiva en los procesos de capacitación al cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos.**

##### **2.1.1 Las telecomunicaciones a lo largo del tiempo.**

Osorio (2014) tema: “Historia de las Telecomunicaciones”, menciona que, en el año de 1969 DC, es cuando la tecnología sufre un cambio crítico, es así que se logra la comunicación por primera vez a través del arpa net, al principio de los años 80 nace lo que hoy en día conocemos como el internet el cual, con la ayuda de las computadoras personales se conecta con mayor facilidad a los clientes que no pertenecientes a la milicia, a las empresas o las universidades, grupos importantes del arpa net hasta entonces. A principio de los años 70 se realiza la primera llamada por celular, y a finales del siglo XX se compone lo que son las comunicaciones móviles por satélites, lo cual hoy en día es llamada como telecomunicaciones, el siglo en el que vivimos hoy en día tiene grandes beneficios en cuanto a la comunicación que tenemos entre nosotros, gracias a las videoconferencias, los buscadores, los celulares y sobre todo el uso internet, el cual nos ha abierto la puerta al conocimiento infinito en una comunidad de información compartida y pensamiento.

Por otro lado Arias (2005) tema: “Clasificación de Redes de Telecomunicaciones Alámbricas e Inalámbricas”, menciona que: las telecomunicaciones, comienzan en la primera mitad del siglo XIX D.C., con el telégrafo eléctrico, que permitió enviar mensajes cuyo contenido eran letras y números. A esta utopía se le hicieron dos notables mejorías:

- El complemento, por parte de Charles Wheatstone, da uso a cintas perforadas con el fin de poder recibir mensajes sin que un operador este permanentemente en su sitio de trabajo recibiendo mensajes de forma empírica como se receptaba anteriormente.
- Y por parte Emile Baudot se incorporó la capacidad y agilidad de enviar varios mensajes por la misma línea, que luego se denominó telégrafo múltiple.

Por lo expuesto por Osorio (2014) y Arias (2005) mencionan que las telecomunicaciones a lo largo de la historia se ha comprobado cómo ha ido evolucionando conforme los tiempos cambian, mostrando mejores capacidades de modernización en la interacción de las personas es así que la sociedad se vuelva más exigente con sus necesidades al momento de comunicarse por lo cual no se puede dejar de lado los conflictos de la era contemporánea en pro de la mejora continua de estos.

Dando paso a los antecedentes locales a través de la historia de las telecomunicaciones en la República del Ecuador, Villavicencio (2015), tema: “Análisis del impacto del cambio de cultura organizacional de Andinatel / Pacifictel a Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP”, da referencia al gran sometimiento político de las empresas de telecomunicaciones con el gobierno de la dependencia tecnológica y económica los cuales impidieron el desarrollo del sector y con él, la oportuna creación y fortalecimiento de los organismos de regulación, las primeras comunicaciones formadas en el Ecuador se dio en el mes de julio del año 1884, fue así que se dio la primera transmisión del mensaje telegráfico entre las ciudades de Quito y Guayaquil vía alámbrica, el Ecuador para ese entonces ya tenía un convenio con la empresa “All American Cable and Radio”, quien encomendaba la explotación de servicios internacionales por medio de un cable sumergido en el fondo del océano el cual utilizaba el sistema (código) morse, mientras que para el año



de 1900 el Ecuador da marcha a la telefonía urbana con la instalación de una central manual en la ciudad de Quito y para el año de 1920 se amplían el uso de los enlaces inalámbricos para unir UIO y GYE, logrando que la telegrafía en el Ecuador aumente de manera infranqueable. a partir del año 1943 hasta 1957 se expanden los servicios de telecomunicaciones en las ciudades y provincias de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Esmeraldas, esto se logró en conjunto de la firma de varios contratos con empresas internacionales y la creación de nuevas empresas mencionando las más importantes como son las de uso de servicios básicos empresas de electricidad, agua potable y teléfonos. por lo consiguiente en el año de 1949 se crea la empresa de telefonía en la ciudad de quito y en el año de 1953 se crea la empresa de telefonía en la ciudad de Guayaquil, como el recibimiento de este servicio fue amplio y sobrepaso las expectativas iniciales, en el año de 1958 se crea en Ecuador la Empresa de “Radio el Telégrafo” y “Teléfonos el Ecuador ERTTE”, por otra parte para el año de 1968 se crea en la ciudad de Cuenca la primera empresa municipal de telefonía, “agua potable y alcantarillado ETAPA” la cual aún brinda los servicios hasta la actualidad. Entre los años 1970 a 1971 se crean dos empresas para brindar los servicios de telecomunicaciones en Ecuador, estas empresas son:

- La empresa de Telecomunicaciones del sector Norte el cual abarcaba las provincias de: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Napo, Pastaza.
- Mientras que la Empresa de Telecomunicaciones del Sur abarcaban las provincias de: Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro, Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.

Es así que la definición de las telecomunicaciones para Arias (2005) tema: “Clasificación de Redes de Telecomunicaciones Alámbricas e Inalámbricas”, se denomina como: la técnica de transmitir un mensaje

desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional, esta proviene del griego tele, que significa distancia, por lo consiguiente se entiende que el término de telecomunicación cubre todas las formas de comunicación a larga distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores. (pág. 22).

Es así que ante lo expuesto sobre una breve reseña de la historia de las telecomunicaciones a continuación se presenta las reseñas históricas de los procesos de capacitación laboral y los servicios de atención al cliente a lo largo del tiempo, en el cual se centrara el proyecto de investigación.

### **2.1.2Capacitación Laboral.**

Según Mitnik & Coria (2016) tema: “Una perspectiva histórica de la capacitación laboral”, menciona que, existe consentimiento en diversos campos del conocimiento sobre la importancia de dar a conocer las historias del pasado en la constitución, hacer historia ayuda comprender con mayor profundidad y claridad el presente, quiere decir que, reconoce una trama en la cual diversas circunstancias se entrelazan con los procesos de largo tiempo de sedimentación.

Se entiende que, el nacimiento y evolución de la capacitación laboral está conformado en tres formas las cuales menciona: El aprendizaje en el puesto de trabajo, los dispositivos de simulación laboral y la formación laboral. El eje de análisis entre el mundo del aprendizaje y el mundo del trabajo, Desde la edad antigüedad se han encontrado referencias de la formación del trabajo, el Código de trabajo, ha influenciado en ciertas pautas para la regularización de actividades de los aprendices, en los países como Inglaterra, la capacitación en el trabajo a constituido una de las clases más tempranas de formación para la producción y desarrollo de los trabajadores, las capacitaciones se desarrollaban cara a cara entre empleador y empleado en el ámbito laboral y mediante demostraciones de

alguien que sabía distribuir una tarea a otra persona, la escasa complejidad de las tareas, trabajos en granjas, artesanías con herramientas simples y un bajo volumen de producción, esto realizó un fuerte vínculo con la subsistencia de capacitación laboral ya que se podía prescindir de la lectura y la escritura.

Es así que mediante la consolidación de una vinculación equitativa, sostenida y fuertemente organizada, entre la formación y el trabajo se configura, en la Europa medieval, a través de la constitución de los talleres artesanales, en los cuales existía una estrecha relación entre las prácticas y los saberes asociados con ellas, estos talleres dan origen a reflexiones filosóficas, pedagógicas e incluso económicas en la modernidad, por el alto valor formativo de la relación estrecha entre formación y trabajo, esa relación se explica en tanto los procesos de producción y reproducción los cuales están unidos de un modo intrincado.

Por lo tanto, la capacitación laboral se comprende de principios teóricos, técnicos, y prácticos que ayudaran a mejorar la calidad de atención del personal de una empresa u organización, incluso esta puede ser hasta familiar, dando como resultados, personal de atención eficiente, en las funciones asignadas a su cargo.

Para las empresas u organización es importante llevar a cabo sus procesos de manera ordenada con la finalidad de lograr sus resultados con el máximo de resultados positivos al final de cada periodo y con el mínimo de los recursos a utilizarse, obteniendo satisfacción a través del esfuerzo y dedicación coordinado por parte de los colaboradores, el empleador y todos quienes forman parte de la misma de manera directa e indirecta en la organización.

En las capacitaciones se conllevan a una serie de técnicas para llegar al éxito y Con ello poder desarrollar grandes conocimientos y plantearse

nuevos objetivos específicos que conlleven a una mejor percepción de los clientes externos e internos hacia la organización.

Finalmente, dando paso a los antecedentes más actualizados, se tiene en consideración que la corporación nacional de telecomunicaciones mantiene una memoria sostenible de los procesos de servicio y atención al cliente indicando que, Para cumplir su promesa de servicio y atención a clientes, la CNT EP implementa un modelo de gestión que busca responder de mejor manera las necesidades y expectativas de los usuarios, sus principales objetivos consisten en formar y consolidar la posición de sus funciones, Para ello, pone al alcance de sus clientes una amplia gama de canales de atención para entregar un servicio de calidad conjuntamente con la oferta de brindar soluciones a disposición del consumidor final

Los procesos de capacitación en servicio al cliente y satisfacción al usuario comienzan con la necesidad de obtener beneficios sociales, económicos, esto depende de los objetivos organizacionales. Esta necesidad depende de que los colaboradores den resultados óptimos en sus funciones de manera íntegra en conjunto con otros recursos para el desarrollo sostenible del presente proyecto.

### **Capacitación en las organizaciones.**

Según Jamaica (2015) tema: “Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas”, menciona que, el concepto de capacitación no solamente atiende a un tema que se maneje en la actualidad, ya que su perspicacia plantea el éxito de las organizaciones y en mayor medida al desarrollo de una organización, una región e incluso un país, en esa medida, se plantea como tema de estudio, la importancia de un plan de capacitación interna en las pequeñas y medianas empresas para que puedan ser competitivas y mantengan un buen nivel con las demás empresas y que puedan cumplir con la demanda de cantidad y calidad que exige el consumidor final.

Sin lugar a duda, es importante, que este ámbito laboral necesita de una estrategia efectiva, que esté de acuerdo con el presupuesto de las pequeñas medianas empresas y que se ajusten al perfiles de los colaboradores sean estos públicos o privados, en estas organizaciones se plantean diversas limitaciones para la implementación o asignación de un programa, o una plataforma que sea claro en el proceso de capacitación del personal, en términos económicos la capacitación laboral es una inversión a largo plazo, por otra parte se menciona que las pequeñas y medianas empresas están estructuradas en operaciones que exigen y necesitan de tiempos reducidos ya que estos gasto pueden entrar en un puesto menos priorizado a otros. Sin embargo, el trabajo de los recursos de procesos de capacitación es una de las más rentables que puede tener una empresa u organización ya que a pesar de existir un recurso humano con excelente aptitud y calidad de atención, si la empresa no cuenta con la formación adecuada se evidenciaran fallas o un gasto mayor a lo antes previsto en el tiempo en las operaciones o procesos que desarrolla la organización independientemente de los servicios o productos que se ofrece.

Como soporte para identificar los principales factores a tener en cuenta para su implementación en cualquier organización se determina los siguientes factores de las etapas de la capacitación.

- Detección de las necesidades de capacitación.
- Planeación de la capacitación.
- Ejecución de los programas de capacitación.
- Evaluación, control y seguimiento de la capacitación.

### **2.1.3 Servicio de atención al cliente.**

Murillo (2017) tema: “Fundamentos de servicio al cliente”, menciona que, La elaboración del servicio al cliente de excelencia exige estrategias que lo lleven a un óptimo funcionamiento continuo que identifique y defina aquellos momentos de contacto (momento de la verdad), con el cliente que valoran y realizan la evaluación de su satisfacción, una de ellas es el liderazgo en el servicio al cliente en virtud de que este a partir de los líderes se constituyen en el pilar que guían y dirigen a las organizaciones para que estas tengan una planeación, ejecución y control acorde a las necesidades del consumidor final.

Ante lo mencionado se debe adelantar una gestión de la calidad de tal forma que el cliente externo e interno sean vinculados en el mejoramiento del servicio, producto o prestación de un servicio y con ello el usuario pueda identificar y receptar la calidad del mismo, siendo capaces de atraer y motivar a las clientes con el fin de generar lealtad, confianza y fidelidad lo cual es fundamental ya que el cliente es quien determinan la supervivencia de una empresa u organización.

Los colaboradores deben tener claro hacia dónde van, es en esta concepción donde surge el liderazgo situacional como un modelo de liderazgo de servicio en una organización, en el que el líder o directivo que tiene cargo el proceso acondiciona su estilo de liderazgo al de sus colaboradores de tal manera que se logre generar el cambio de comportamiento y actitud que se requiere para el mejoramiento del servicio al cliente, contextualizando lo anterior es fundamental entender que la calidad del servicio al cliente se entiende como una evaluación del logro de las metas u objetivos de dicho servicio.

Por consiguiente, la calidad del servicio al cliente define al consumidor final partiendo desde la satisfacción de sus expectativas y no del empleador o de los colaboradores. Es decir, el cliente o consumidor final será en últimas

quien determinen el nivel de calidad que tiene la prestación del servicio a partir del grado de satisfacción obtenido y la superación de las expectativas.

Según Fernández (2018), tema: “Historia del servicio al cliente”, menciona que la atención al cliente con el objetivo de ofrecer un excelente servicio y cautivar a su público ha sido objetivo de cambios continuos, es así que la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha ganado territorio en lo referente a la atención al cliente, de esta manera podemos encontrar que sus inicios se remontan al año 1946 en donde la Organización Internacional de Normalización, conocida por sus siglas ISO, crearon los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio.

Por consiguiente, en el año de 1980 el Instituto de Calidad de Servicio resolvió iniciar la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos que lograran mejorar la estandarización en los procesos de atención al cliente, además, se resalta que en esta época se inicia el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo la creación de encuestas en línea, sin embargo, más adelante en la década de 1990 se produce un boom de nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente, inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad, en este punto cabe recalcar que el Internet se convierte rápidamente en un instrumento para la capacitación, logrando:

- Mejorar la uniformidad y estandarización de procesos de capacitación.
- Asimilar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Elaboración de nuevas formas de comunicación entre cliente y empresa.

- Formación constante y actualizada de la atención al cliente para los empleados.

#### **2.1.4 Satisfacción al usuario.**

Según Hernández (2011) tema: “La importancia de la satisfacción del usuario”, menciona que el origen en el tiempo de la satisfacción al usuario remite necesariamente a temas de la evaluación y capacitación, por otra parte Lancaster (1995), explica que el tema de la evaluación empieza a tratarse en los año 1960 del siglo XX, inicia con estudios relacionados con la evaluación del desempeño, el cual ha sido un campo ampliamente trabajado y desde entonces, la frase de satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década en 1970 y poco a poco esta frase ha ido abriéndose paso hasta ser utilizada como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información.

Por lo expuesto por Fernández (2018) y Hernández (2011) la evolución del servicio al cliente y la satisfacción al usuario, ha sido de vital importancia a lo largo del tiempo para las mejoras de las empresas, siendo estos dos elementos de gran necesidad para toda organización, sea pública o privada, la importancia de que el cliente se sienta satisfecho con sus necesidades serán siempre mayor que sus expectativas, estos elementos catapultan a las telecomunicaciones y el servicio de atención al cliente en uno de los lasos prioritario para el cliente en la actualidad.

Por tanto, para Humberto (2006) tema: “Conceptos básicos en servicio al cliente”, la definición del servicio al cliente radica en que “es un conjunto de estrategias que una empresa u organización diseña para satisfacer las necesidades del consumidor final, mejorando frente a sus competidores, las necesidades y las expectativas de sus clientes externos”.

Denominando así el servicio al cliente como una única actividad laboral que tiene como fin servir, realizar ofertas y dar información constante a un



individuo con un orden determinado, a consecuencia esta actividad se ha formalizado y fomentado en los tiempos brindado a través de este elemento indispensable copar ciertas necesidades de los consumidores y que a su vez estos sean reales y potenciales.

## **2.2 Antecedentes referénciales.**

Los antecedentes referénciales hacen énfasis en dar a conocer cada uno de los elementos que se encuentran involucrados dentro del plan de capacitación en servicio al cliente, es decir, ayudara a desarrollar una conceptualización del mismo con el fin de establecer una pronta solución al problema identificado en el área de Energía y Climatización de la ciudad de Guayaquil y para ello se exponen los siguientes antecedentes referénciales según sus autores.

Es así que como primer punto tenemos que para Osorio (2015) tema: “Diseño de plan de servicio al cliente”, resume que, el servicio al cliente hoy en día es un tema muy importante para los colaboradores y clientes de una empresa u organización sea esta de servicios o productos, ya que muchas organizaciones se preocupan cada día por crecer y obtener mayor rentabilidad, dejando así inadvertida la atención a los usuarios, el cliente actual exige a las empresas la mejor experiencia para sus ellos, y esto se logra desde el momento en que es abordado en las instalaciones de atención, haciendo así la diferencia con la competencia y a su vez incrementando la fidelidad de cada uno de ellos.

Del mismo modo el Manual Calidad de Servicio y Atención al Cliente (2009) tema: “Calidad de servicio y Atención al Cliente” menciona que el servicio al cliente se transforma en un valor adicional en el caso de productos tangibles o no tangibles, es la esencia en los casos de empresas de servicios ya sean públicas o privadas, pues considera que las empresas se deben identificar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que ofrece a sus clientes. Por ello la calidad de estos servicios siempre deben

ir de la mano con las actitudes de todo el personal de la empresa. Pues el servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. Por lo tanto, es de suma importancia que el personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. (pág. 5)

Por otra parte, para que en las organizaciones se lleve a cabo un buen desempeño en sus colaboradores brindando una calidad atención al cliente es imprescindible llevar procesos o planes de capacitación que coadyuven al desarrollo de estos logrando de cierta forma cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

Rojas (2018) tema: "Capacitación y desempeño laboral", menciona que: las distintas etapas en un plan de capacitación deben contener la identificación y definición de las necesidades, es decir aquellas que se detectan por simple observación o que son sugeridas por alguna persona en el personal, cuando dichas necesidades son manifestarles es porque las personas tienen la necesidad de aprender a realizar una tarea de manera concreta o aprender el uso de alguna herramienta o máquina, este tipo de descubrimiento es el más fácil, sin embargo también es importante tomar en cuenta una sugerencias cuando un colaborador lo solicita pues esta falta de conocimiento estará afectando directamente en el desempeño y puede en algunas ocasiones causar riesgos para el colaborador debido a que no estará bien entrenado.

Debido a esto es necesario realizar luego una detección de necesidades encubiertas es decir que en este caso ya no es el colaborador quien propone la capacitación sino alguien encargado del departamento de recursos humanos que observe una anomalía en el personal o en la calidad del producto, este tipo de detección se puede realizar por medio de la

evaluación del desempeño e incluso gracias a la retroalimentación de los colaboradores de la organización. (pág. 14)

Así mismo García J. (2015) tema: “el proceso de capacitación sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones”, hace mención que se deberá contar con la Visión y la Misión de la empresa u organización y deberá contar sistema de capacitación eficaz, donde se pueda definir con claridad el por qué y para que existe esto. Así mismo define que, al seleccionar un conjunto de Valores, cuya aspiración sea de regir al sistema o la función de capacitación.

Por ello es primordial que estos procesos o planes de capacitación cuenten con una buen personal que instruya de manera positiva y proactiva los fines que quiere alcanzar la empresa con sus clientes y de esta manera poder llevar a cabo el cumplimiento de todos sus objetivos en conjunto con sus colaboradores, no obstante estos planes o procesos pueden llevarse a cabo de diferentes formas pero en la actualidad debido a que la era tecnológica está avanzando cada vez más rápido el plan de capacitación virtual es una de las tendencias que se maneja hoy en día.

Según Cabrera M. (2015) tema, implementación de un plan de capacitación virtual para mejorar el desempeño laboral, define que, el plan de capacitación virtual mejorara el desempeño laboral, ayudando así al desarrollo de sus funciones, los objetivos fundamentales brindaran mejoras en el plan de capacitación virtual en función de las alternativas que permitan mejorar el desempeño y compromiso laboral de todos los colaboradores, define que su conjetura es dar a conocer y demostrar la eficacia de la capacitación virtual la cual ayudara a mejorar el desempeño laboral de los colaboradores.

Finalmente, del mismo modo Camacho (2018) menciona que una de las modalidades más utilizadas en la actualidad es la plataforma E-Learning una oportunidad de aprendizaje y capacitación que abre la brecha académica de cualquier organización preocupada por su personal, la contribución de plataformas virtuales a la formación no presencial es significativa y está rompiendo paradigmas, cada día son más las personas que se están formando y obtienen certificados por cursos, diplomados, entre otros en diversas plataformas que hay en la actualidad, donde la web juega un rol muy importante ya que las redes sociales son vitales en este aprendizaje, lo interesante es que esta da la oportunidad al trabajador a crecer académicamente sin la necesidad de moverse de su sitio de trabajo. (pág. 64)

### **2.3 Fundamentación legal.**

#### **Constitución de la República del Ecuador (2008).**

##### **Capítulo séptimo Administración pública Sección primera Sector público.**

Art. 225.- El sector público comprende: 1. Los organismos y dependencias de las funciones Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social. 2. Las entidades que integran el régimen autónomo descentralizado. 3. Los organismos y entidades creados por la Constitución o la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado. 4. Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos.

Art. 226.- Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar

acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Art. 228.- El ingreso al servicio público, el ascenso y la promoción en la carrera administrativa se realizarán mediante concurso de méritos y oposición, en la forma que determine la ley, con excepción de las servidoras y servidores públicos de elección popular o de libre nombramiento y remoción. Su inobservancia provocará la destitución de la autoridad nominadora.

### **Sección tercera Servidoras y servidores públicos.**

Art. 229.- Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. Los derechos de las servidoras y servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores. Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia.

Art. 230.- En el ejercicio del servicio público se prohíbe, además de lo que determine la ley: 1. Desempeñar más de un cargo público simultáneamente a excepción de la docencia universitaria siempre que su horario lo permita. 2. El nepotismo. 3. Las acciones de discriminación de cualquier tipo.

Art. 231.- Las servidoras y servidores públicos sin excepción presentarán, al iniciar y al finalizar su gestión y con la periodicidad que determine la ley, una declaración patrimonial jurada que incluirá activos y pasivos, así como la autorización para que, de ser necesario, se levante el sigilo de sus cuentas bancarias; quienes incumplan este deber no podrán posesionarse en sus cargos. Los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional harán una declaración patrimonial adicional, de forma previa a la obtención de ascensos y a su retiro.

La Contraloría General del Estado examinará y confrontará las declaraciones e investigará los casos en que se presuma enriquecimiento ilícito. La falta de presentación de la declaración al término de las funciones o la inconsistencia no justificada entre las declaraciones hará presumir enriquecimiento ilícito. Cuando existan graves indicios de testaferrismo, la Contraloría podrá solicitar declaraciones similares a terceras personas vinculadas con quien ejerza o haya ejercido una función pública.

Art. 234.- El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.

## **2.4 Variables conceptuales de la investigación.**

### **2.4.1 Variable independiente.**

#### **Servicio.**

Es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. Rubén Palacio (1995).

**Cliente.**

Son quienes acceden a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. Albrecht et. al (1998).

**2.4.2 Variable dependiente.****Satisfacción.**

Es un concepto dinámico que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción, en otras oportunidades hasta la satisfacción e insatisfacción de otros miembros de la familia o vínculos sociales del individuo contribuyen a la formación de la calidad del servicio. Lovelock et. al (2010).

**Usuario.**

Los usuarios potenciales, son aquellos que necesitan la información para realizar sus actividades, pero no son conscientes de ello, y no las expresan, y usuarios reales, que son conscientes de que necesitan y utilizan la información para desarrollar sus actividades. Sanz Casado (1994).

**2.5 Definiciones conceptuales.****Desempeño.**

Según Chiavenato (2011) define el desempeño, cómo las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes en el logro de los objetivos de la organización. En efecto, afirma que un buen desempeño es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización.

Por otro lado, según Bittel (2000), plantea que: el desempeño es influenciado en gran parte por las expectativas del empleado sobre el trabajo, sus actitudes hacia los logros y su deseo de armonía. Por tanto, el

desempeño se relaciona o vincula con las habilidades y conocimientos que apoyan las acciones del trabajador, en pro de consolidar los objetivos de la empresa, Romero F. & Urdaneta E. (2009, pág. 69).

Al respecto, Ghiselli (1998), señala cómo el desempeño está influenciado por cuatro factores: la motivación, habilidades y rasgos personales; claridad y aceptación del rol; oportunidades para realizarse, Romero F. & Urdaneta E. (2009, pág. 69).

### **Motivación.**

Según Santrock J. (2002) “ La motivación comprende procesos que dan energía, dirigen y mantiene: conducta. Es decir, una conducta motivada es aquella que es enérgica, directa y constante”.

Por otro lado, según Medina M. & Mora L. (2017) explica que: la Motivación, se puede considerar un aspecto crucial en el proceso enseñanza y el aprendizaje, estimado también como un fuerte motor generador de conductas, además es el componente esencial centrado en el aprendiz, donde se implican procesos que activan, dirigen y sostienen las conductas, (pág. 26).

Asi mismo, Ramos M. (2015) considera que: la motivación constituye un aspecto en cada persona de vital importancia, ya que es la encargada de hacer que la persona haga o no determinados actos. Es la responsable de que cada ser humano se plantee unos objetivos determinados en la vida y sea capaz de llegar a cumplirlos, o al menos intentarlo, (pág. 8).

### **Capacitación.**

Según Jaureguiberry M. (2004) considera que: la Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen, es decir que consiste



en ser una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo. (pág. 1).

Por consiguiente, Chiavenato I. (2009) señala que: “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”, (pág. 377).

Por otro lado, Dessler G. (1997) considera que: “la capacitación es el proceso de enseñar a los nuevos empleados las habilidades básicas que necesitan para desempeñar su trabajo”, (pág. 248).

Asi mismo, Ivancevich J. (1995) explica que: la capacitación es el proceso de modificar, sistemáticamente, el comportamiento de los empleados con el propósito de que alcancen los objetivos de la organización. La capacitación se relaciona con las habilidades y las capacidades que exige actualmente el puesto. Su orientación pretende ayudar a los empleados a utilizar sus principales habilidades y capacidades para poder alcanzar el éxito, (pág. 423).

### **Calidad.**

Según Torre I. & Lacasa M. (2008) considera que: calidad se puede definir como el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la prestación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional y que cubra las necesidades de nuestros clientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades de nuestro cliente-paciente, y con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto

para el mismo, y con una aceptación por parte del paciente tanto de nuestro trato como en la técnica utilizada en la prestación del servicio, (pág. 238).

Por otro lado, Juran J. (2007) resalta que: El diccionario ofrece numerosas acepciones para la palabra calidad. Una breve definición de calidad es “satisfacción y lealtad del cliente”. “Adaptabilidad de uso” es un breve significado alternativo. Aunque una definición breve como ésta tiene un enfoque, debe desarrollarse más para que ofrezca una base para la acción. La revelación del significado comienza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso”. (pág. 13).

Por consiguiente, Cubillos M. & Rozo D. (2009) menciona que: La evolución del proceso de control de calidad, evidenciada por el cambio de un proceso de control realizado por inspección a todas las unidades a un proceso de control realizado con criterios y herramientas estadísticas, determina el punto de partida para la aparición de una definición formal de calidad. Esta definición de calidad puede analizarse desde dos dimensiones fundamentales: la dimensión cronológica y la dimensión conceptual, que se inicia con el surgimiento del control estadístico de calidad. Desde el punto de vista conceptual, se pueden identificar claramente cuatro etapas del desarrollo de la calidad: control de calidad, aseguramiento de la calidad, proceso de calidad total y mejora continua de la calidad total. (pág. 88)

### **Atención.**

Según Ballesteros (2000) explica que: la atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, los más relevantes, o bien sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más adecuadas entre las posibles. Hace referencia al estado de observación y de alerta que nos permite tomar conciencia de lo que ocurre en nuestro entorno, (pág. 170).

Por consiguiente, (2014) Rodrigo M. menciona que: la atención no es sólo un proceso biológico definido por las variables internas, sino que también influye en ella las variables externas, incidiendo aquí directamente la motivación del individuo, (pág. 6).

Por otro lado, Bernabéu E. (2017) explica que: la atención es el pilar más importante en el proceso de aprendizaje porque supone un prerrequisito para que ocurran los procesos de consolidación, mantenimiento y recuperación de la información. Algunos estudios como los de Syka y Merzenich, 2005, han demostrado que la atención es básica para la creación de nuevas conexiones neuronales y para la formación de circuitos cerebrales estables. La generación de circuitos y conexiones neuronales estables y duraderas solamente ocurre cuando se presta atención, (pág. 17).

### **Desarrollo.**

Según Escribano G. (2013) menciona que: el concepto de desarrollo se vincula, en general, con la idea de progreso económico y social que implica una mejora en las condiciones de vida de los individuos y los grupos humanos y una expansión de sus posibilidades. El desarrollo constituye, por tanto, una aspiración permanente de las diferentes colectividades, independientemente del nivel relativo al respecto que cada una haya ido alcanzando. No obstante, las profundas diferencias en dicho nivel entre los distintos países ha llevado a una división del mundo en países ricos y pobres, que reciben el nombre de países desarrollados y países en desarrollo, lo que trata de poner de relieve las carencias de estos últimos y la necesidad de aplicar soluciones válidas para superarlas y acceder a un mayor nivel de bienestar para su población, lo cual nos lleva a situarnos ante la realidad del subdesarrollo, (pág. 3).

Por otro lado, Valcárcel M. (2006) explica que: el concepto desarrollo es heredero de la noción occidental de progreso surgida en la Grecia clásica

y consolidada en Europa durante el período de la Ilustración bajo el supuesto que la razón permitiría descubrir las leyes generales que organizan y regulan el orden social y así poder transformarlo en beneficio de la gente. El sociólogo estadounidense Robert Nisbet ha efectuado un exhaustivo seguimiento histórico del significado de progreso para occidente desde su cuna helénica hasta su ocaso frente a la realidad de los campos de concentración nazi y la hecatombe de Hiroshima y Nagasaki, (pág. 4).

### **Compromiso.**

Para Álvarez et al., (1992) menciona que: el compromiso es un concepto que dice relación a la buena disposición del empleado o trabajador hacia el trabajo, a la buena voluntad, al sentido de lealtad con la empresa, (pág. 11).

Meyer & Allen (1991) definieron que: el compromiso como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla. Estos autores propusieron una división del compromiso en tres componentes: afectivo, de continuación y normativo; así, la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber permanecer en la organización, (pág. 61).

Por consiguiente, Rodríguez et al., (2008) expone que: el compromiso es un mecanismo que produce comportamientos sólidos, que favorecen el involucramiento de las personas con líneas consistentes de actividad, que ellas mismas eligieron para la obtención de sus propósitos. Asimismo, el compromiso es comprendido como la totalidad de presiones normativas internalizadas para actuar en un camino que se entrecruza con los intereses organizacionales, (pág. 2).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Presentación de la empresa.

**Nombre de la empresa:** Corporacion Nacional de Telecomunicaciones.

**Nombre comercial:** CNT E.P.

**Fecha de constitución:** creada el 30 de Octubre del año 2008 por resultados de la fusion entre las empresas Andinate, Pacifictel y telecsa.

**Registro único del contribuyente:** 1768152560001.

**Objeto social:** Brinda a la sociedad ecuatoriana la mejor experiencia de servicios fusionados en telecomunicaciones y TIC, como telefonía fija, acceso a internet estándar, televisión satelital y telefonía móvil, impulsa al crecimiento de su gente y crea un gran valor para la sociedad.

**Misión:** Brindamos a los ecuatorianos la mejor experiencia de servicios convergentes de telecomunicaciones y TIC, para su desarrollo e integración al mundo, impulsando el crecimiento de nuestra gente y creando valor para la sociedad.

**Visión:** Ser la empresa líder de servicios convergentes de telecomunicaciones y TIC del Ecuador, a través de la excelencia en su gestión, el valor agregado y la experiencia que ofrece a sus clientes; que sea orgullo de los ecuatorianos.

**Logo de la empresa:**

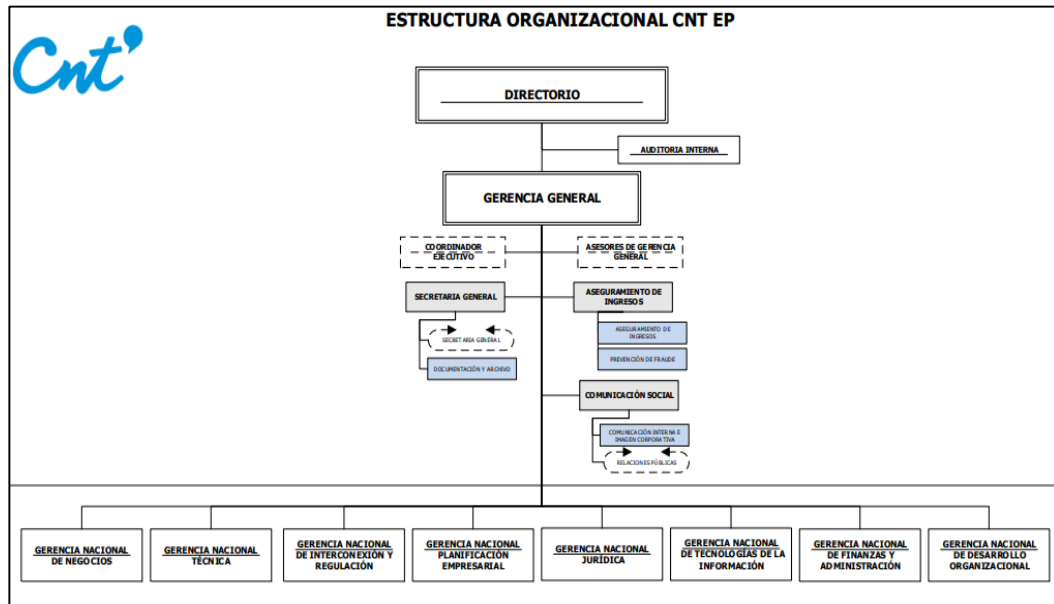
**Figura 1:**

**Logo**



Organigrama:

Figura 2: Estructura Organizacional



Valores de la empresa:

**Trabajo en equipo:** Sumamos nuestros esfuerzos individuales para alcanzar los objetivos y metas de la CNT EP.

**Eficiencia:** Brindamos servicios de alta calidad, simplificando procesos y optimizando recursos.

**Innovamos:** Proponemos soluciones para transformar nuestros servicios a través de productos que aporten mayor valor a nuestros clientes.

**integridad:** Actuamos con responsabilidad, honestidad, transparencia y lealtad, propiciando un entorno de trabajo ético.

**Responsabilidad:** Buscamos el bienestar de nuestros grupos de interés, siendo una empresa sustentable que aplica el desarrollo sostenible.

### 3.2 Diseño de la investigación.

Hernández, Baptista & Collado (2014) tema, "Metodología de la investigación". Explica que, Para un diseño la investigación es una relación de procesos consecuentes, opinantes y experimentales que se aplican al estudio de un fenómeno o un problema y consecuentemente todo estudio

que se emplea en un inconveniente, dará varias terminaciones, con los cuales se puede llegar a una salida. (pág. 4)

El presente diseño de investigación, consiste en estrategias para lograr un objetivo en el área de O&M Energía y Climatización, las investigaciones a utilizar serán mixta y de campo, ya que el diseño es científico porque en él se plantean, problemas, tema, objetivos, y técnicas para encontrar una solución del problema.

### **Mixto.**

Según Hernández, Baptista & Collado (2014), La investigación tiene un enfoque, mixto y el desarrollo de este estudio permitirá conocer la opinión de la población a través de métodos cualitativos y cuantitativos respecto al servicio al usuario que brinda en el área de Energía y Climatización de la CNT, de modo que se pueda conocer cómo se encuentra el nivel en servicio de atención al cliente.

Muñoz (2002) tema “Técnicas de investigación de campo”, menciona que, es necesario comprender que el desarrollo de las ciencias sociales, es decir, del conjunto de conocimientos fundamentados racional, objetiva, metódica y justificadamente, acerca de la realidad social y de los grupos humanos que la construyen, requirieron del desarrollo, implementación y selección de técnicas y métodos adecuados a sus respectivos objetos de tesis.

### **De campo.**

Según Muñoz (2002), La investigación tiene un enfoque, de campo, el presente trabajo sugiere el tipo de investigación porque se requiere información de la población objetivo del área de Energía y Climatización a fin de obtener datos estadísticos de la aceptación sobre los cursos de capacitación que maneja la CNT, a través de la plataforma virtual E-Learning.

### 3.3 Tipos de investigación.

**Cuadro 2.**

		<b>Método</b>			
		<b><i>Exploratoria</i></b>	<b><i>Explicativa</i></b>	<b><i>Descriptiva</i></b>	<b><i>Correlacional</i></b>
El objetivo es examinar un tema o problema de Investigación poco estudiada, del cual se tienen muchas dudas.	es un prueba de hipótesis busca Que las conclusiones lleven contraste principios científicos.	Fundamenta la prueba de hipótesis busca Que las conclusiones lleven contraste principios científicos.	Se busca especificar propiedades, Características y rasgos importantes del objeto de estudio.	Hernández, Fernández y Baptista (2014).	Tiene como propósito mostrar o examinar La relación entre variables o resultados de variables. Bernal (2010)

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Se utilizará un método de investigación correlacional el cual pretende establecer los planes a mostrar y examinar entre las variables y los resultados de la misma, también se realiza un análisis de todo el proceso planteado durante el proyecto, es así que de tal manera este método permite conseguir la información suficiente sobre las causas de la investigación, mediante esto se pretende brindar soluciones para elevar el nivel de satisfacción al cliente externo.

También se usará el método de investigación exploratorio ya que estudia un problema que no está claramente definido por lo que lleva a cabo para comprenderlo mejor, este tipo de investigación ayudará a estudiar con mayor austeridad cada aspecto que se espera conseguir consiguiendo así todo el complemento necesario que ayude a determinar dicha investigación.

### 3.4 Población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), tema “Metodología de la Investigación Cuarta edición” explican que la Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, (pág. 174).



Por otra parte Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” define que la población es, un conjunto finito o infinito de elementos con características habituales para los cuales serán extensivas, las conclusiones de la investigación, esto queda expreso por el problema y por los objetivos de la presente investigación, (pág. 81).

Varios autores definen de manera sistemática a la población el cual tiene como objeto de estudio enfocarse en la pluralidad conductual y en el conjunto total de los individuos, obteniendo, así como resultado una muestra de lo que se está estudiando y se espera obtener al momento de analizarlo, coincidiendo con esta información mediante el uso de métodos estadísticos para obtener como resultado una mayor autenticidad de lo que se obtendrá. Es así que se define a la Población a la totalidad de individuos a estudiar en donde las unidades de esta poseen una característica común la que se investiga y se da origen a los datos de la presente investigación.

Por lo tanto, la población referente a la cual se tiene constituida es del personal del área de O&M Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, el cual cuenta con (2) Analista de gestión de (O&M) operaciones y mantenimiento , (3) Analistas Jr. de operaciones y mantenimiento de Energía y Climatización RG5 Guayas, (10) Técnicos O&M Energía y Climatización Nacional/RG5, (3) Personal de contrato externo, teniendo así un total de 18 colaboradores entre públicos y privados a los cuales intervendrán en la técnica de encuesta y entrevista.

Finalmente, dentro de la población objetivo se ha considerado a (2) clientes potenciales a los cuales se entrevistarán como anexo para conocer un poco más sobre la satisfacción del usuario y desde su punto de vista como ellos ven los servicios y la atención que ofrecen los colaboradores al consumidor final.

### **Finita.**

Silvia D'Angelo (2010), tema "Población y Muestra", define que, la población finita se la debe de conocer por el tamaño, ya a veces son tan grandes que se comportan como población infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales igual a listas, mapas, documentos).

Arias (2006) tema "Introducción a la metodología científica" menciona que, la población finita es una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades o individuos que la integran y además de eso existe un registro documental de dichas unidades, (pág. 82).

Es así que por lo antes expuesto por D'Angelo y Arias Desde el punto de vista estadístico, se define interpreta a una población finita la cual este constituida por un número menor a cien mil unidades o elementos y que este no sobrepase este número de unidades ya que dejaría de considerarse como población finita y pasaría a ser infinita.

Para el proyecto se utilizará este tipo de población quien será el interventor y con el cual se aplicará la investigación y se manejará la fórmula de población finita para obtener la muestra del área objetivo debido a que no excede de las cien mil unidades, en este caso individuos. A esa muestra se le realizará la encuesta de la cual obtendremos información importante y significativa.

### **Infinita.**

Silvia D'Angelo (2010), tema "Población y Muestra", explica que, No se conoce el tamaño de la población y no se tiene la posibilidad de contar, detallar o construir un marco muestral y para ello se utiliza un (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población).

Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” menciona que, la población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible, (pág. 82).

Cabe indicar que este tipo de población no se lo utilizara en el proyecto ya que es para emplearlo a una investigación de una empresa multinacional la cual conlleva una gran cantidad de empleados, o para un país en general cuyo número sobrepasa los cien mil individuos y a su vez es más difícil de contabilizar y esto dificulta el obtener una información más certera para que pase por el análisis y sacar conclusiones del proyecto de investigación.

A continuación, se presenta en el siguiente cuadro la cantidad de personas que participarán en las técnicas de investigación estudiadas.

**Cuadro 3.**

**Población**

<b>Cargo por servidor publico y externos</b>	<b>Cantidad</b>
Analista de gestión de O&M Nacional	2
Analistas Jr O&M Energía y Climatización RG5 Guayas	3
Técnicos O&M Energía y Climatización Nacional/RG5	10
Personal de transporte (contrato externo)	3
Clientes potenciales	2
<b>Total</b>	<b>20</b>

*Elaborado por Moran J. (2021)*

**3.5 Muestra.**

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población, Pedro López (2004).

Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” menciona que, la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra, (pág. 83).

### **3.6 Tipos de muestra.**

#### **3.6.1 Métodos probabilísticos.**

Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” define que, los métodos probabilísticos son un proceso en el cual se conoce las probabilidades que tiene cada elemento o individuo de integrar la muestra, (pág. 83).

#### **Muestreo aleatorio simple.**

Según Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” menciona que, el muestreo simple es el procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1), (pág. 84).

Es así que, se entiende por Muestreo aleatorio simple, como un requisito indispensable que todos y cada uno de los elementos de la población objetivo, tengan la misma probabilidad de ser seleccionados al azar, en este caso Se debe tener adecuado un registrado o un listado completo de todos los elementos o individuos de la población que se va segmentar.

#### **Muestreo estratificado.**

Según Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” menciona que, el muestreo estratificado, consiste en dividir a la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es

decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la selección al azar en cada estrato, (pág. 84).

Cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, paridad etc. En cada estrato para obtener el tamaño de la muestra se puede utilizar el muestreo aleatorio o sistemático.

### **Muestreo sistemático.**

Según Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” menciona que, el muestreo sistemático se fundamenta en la selección de un elemento en función de una constante (K), y de esta manera se escoge un elemento cada (K) número de veces, (pág. 84).

El autor hace referencia, en que se debe tomar a todos los individuos de la lista o registro y se selecciona el número que desee utilizar para su muestreo, o puede ser cualquier otro número de la lista y Para comenzar a sistematizar y a su vez se utilizara un número al azar.

### **Muestreo por conglomerados.**

Según Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” menciona que, el muestreo por conglomerado es parte de la división del universo en unidades menores denominadas conglomeradas, y por lo consiguiente ayuda a determinar los que serán objeto de investigación o donde se realizará la selección, (pág. 85).

Por lo expuesto anteriormente por el autor se entiende que, los muestreos por conglomerados son unidades geográficas en este caso podría considerarse, distritos, pueblos, organizaciones, Se reducen los costos el tiempo y la energía al considerar que muchas veces las unidades de

análisis se encuentran encapsuladas o aisladas en categorizadas en lugares físicos y geográficos.

### **3.6.2 Métodos no probabilísticos.**

Según Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” menciona que, los métodos no probabilísticos, son un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra, (pág. 85).

#### **Muestreo por conveniencia.**

Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” explica que, en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador, el cual lo elabora a conveniencia de su proyecto, (pág. 85).

Se entiende que el muestreo por conveniencia, es la muestra que esta útil en el lapso o periodo de investigación de un proyecto en general, la muestra puede considerarse poco representativa de la población que se desea intervenir para el estudio de investigación.

#### **Muestreo accidental.**

Arias (2006) tema “Introducción a la metodología científica” define que, el muestreo accidental, es un procedimiento que le permite preferir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido con anterioridad, (pág. 85).

Este tipo de muestreo trata de aprovechar o utilizar a las personas que estén disponibles en un momento apropiado a las necesidades que correspondan o que se requieran en ese instante con la información del estudio realizados entre los tres tipos de muestreo no probabilísticos resulta que este tipo es uno de los más deficientes.

### **Muestreo por cuotas.**

Arias (2006) tema "Introducción a la metodología científica" menciona que, el muestreo por cuotas se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones en que se encuentran en la población, (pág. 86).

Es así que, ante lo mencionado por el autor, hace referencia en que, todos los elementos o individuos conocidos de la población en general, tienen que emerger en la muestra y se deberá asegurar que aparezcan en la misma cantidad de proporciones que en la población total, en este caso se entiende que el investigador entrevista a todas las personas de cada categoría, área social o profesional que pueda encontrar hasta que haya completado la cuota.

Para el desarrollo del proyecto se utilizara el muestreo no probabilístico accidental, ya que este hace referencia a una técnica donde permite utilizar a las personas que estén disponibles en un momento apropiado y a las necesidades que correspondan, esto permite recolectar datos que ofrecen cada una de las personas encuestadas en este caso los colaboradores del área de O&M Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, ubicado en la Av., las Américas y Sufragio Libre, en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas.

### **3.7 Métodos de investigación.**

La investigación de campo efectuada en el presente proyecto de investigación se basó en un muestreo no probabilístico accidental, utilizando las técnicas cuantitativas y cualitativas para conocer de los colaboradores del área de Energía y Climatización el nivel de percepción del servicio que otorga el área. Y a su vez, conocer la apreciación del servicio que ofrecen, para implementar las mejoras y así garantizar una satisfacción al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

### **Análisis-síntesis.**

El método a utilizarse en la presente investigación del proyecto, consiste en el análisis-síntesis, en el cual con este método se investigará minuciosamente, uno de los objetivos que intervienen en el problema y así llegar a una buena descripción detallada del mismo.

### **Histórico-Lógico.**

A través del método histórico-lógico se analizará los antecedentes que tiene el problema a fin de determinar sus posibles causantes y consecuencias de la misma, de igual manera se podrá obtener datos muy importantes que puedan servir para el proyecto de investigación.

### **3.8 Técnicas e instrumentos de investigación.**

El objetivo del proyecto es lograr una solución real que perdure a través del tiempo y no solo algo ocasional, ya que esto puede generar que el problema sea minimizado momentáneamente, pero puede derivar, a que la situación se magnifique es un futuro no muy lejano, por lo tanto, se presentan las conclusiones y recomendaciones necesarias con la finalidad de que el plan de mejoras propuesto se cumpla y se tomen medidas correctivas en el caso de ser necesario.

#### **Cuadro 4.**

<b>Estrategias</b>	
<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuestas: Realizar encuestas implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados estén estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido, y donde se requiere, por tanto, del conocimiento especializado y de la capacidad de aplicación, López y Fachelli (2015).	Cuestionarios.



---

Entrevistas: La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando, Javier Murillo (2013).

---

Formularios.

Elaborado por Moran J. (2021)

### **3.9 Procedimientos de la investigación.**

La información conseguida durante el proyecto de investigación, así como de los resultados obtenidos serán dilatados en el proceso del desarrollo de este capítulo, esta es la parte trascendental de este trabajo porque es el punto de explicación del mismo, donde, además, de un análisis sobre la situación del objeto de estudio se presentará un plan de mejoras que se encuentra direccionada a resolver la problemática existente de forma permanente.

- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones es una entidad con reputación dentro del sector de las telecomunicaciones, con procesos para la atención al cliente ilimitados y con un gran grupo de colaboradores que conforman el área técnica y de servicio para poder solventar la demanda de sus clientes.
- Por lo consiguiente se busca plasmar una formulación de preguntas para realizar la encuesta dirigida a los colaboradores del área de Energía y Climatización.
- Realizar encuestas para los colaboradores a fin de medir el nivel de aceptación en los procesos de capacitación que maneja la CNT.
- Con las encuestas ya realizadas, se ejecutará la tabulación de cada una de las preguntas.

- A continuación, se procederá a tabular las encuestas, las cuales darán los resultados de cada una de las preguntas que se realizaron.
- Este procedimiento ayudara a crecer al área y a la empresa como tal en el caso que deseen ver las falencias que se están suscitando en porcentajes reales, también ayudara verificar en que se está fallando y lo importante que es realizar un plan de capacitación en servicio al cliente dirigido al personal técnico de la CNT.
- Finalmente, se entrevistará a 5 clientes potenciales para conocer las perspectivas que ellos tienen sobre la empresa y los servicios que ofrecen.
- Esto servirá para elaborar un análisis sobre la satisfacción del usuario, y aportar con recomendaciones para mejorar la atención hacia el consumidor final.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos.**

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación serán presentados en este capítulo que es última etapa del proyecto, es aquí donde se presentará los análisis y también el plan de mejora que se ha desarrollado de acuerdo a la información seleccionada e identificación de los problemas, así como soluciones.

Es así que también se presentaran las conclusiones y recomendaciones las cuales están inmersas dentro de esta última etapa del trabajo de investigación, y con la finalidad de establecer lo que se ha podido observar durante la investigación, así como sugerencias para efectuar el plan de mejoras presentado.

Encuesta de capacitación en servicio al cliente dirigido al personal de Energía y climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

**Objetivo:** Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario, en el área de servicio técnico O&M energía y climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicación.

**Variable independiente:** Capacitación en servicio al cliente.

## Pregunta 1

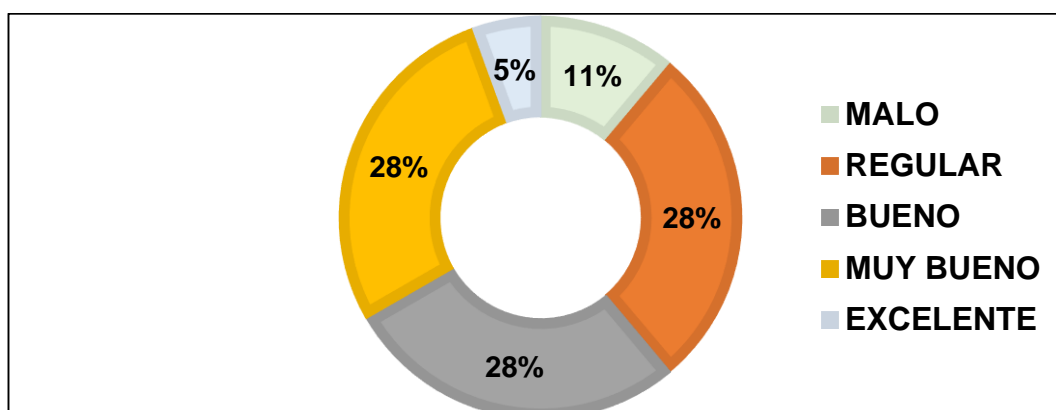
1) ¿El expositor usa un tono de voz adecuado y claro en su proceso de capacitación?

**Cuadro 5.**

Proceso de Capacitación		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	11%
Regular	5	28%
Bueno	5	28%
Muy bueno	5	28%
Excelente	1	6%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 3: Proceso de Capacitación



*Elaborado por Moran J. (2021)*

### Interpretación.

En la gráfica se da a conocer que el expositor si brinda un gran interés durante el proceso de su capacitación a los colaboradores en general, y queda demostrado que con un 28% entre las alternativas, regular, bueno y muy bueno comparten la misma cantidad lo cual es beneficioso ya que las expectativas a esta pregunta son favorables, sin embargo un 11% indicaron lo contrario y es aquí donde se debe mejorar la percepción del colaborador hacia los expositores, es así que mediante nuevas alternativas se buscara llegar al 100% de los servidores, los cuales se intentara cumplir sus expectativas y necesidades personales y profesionales.

2) ¿Cómo califica el nivel de dominio y análisis que posee el expositor en general?

**Cuadro 6.**

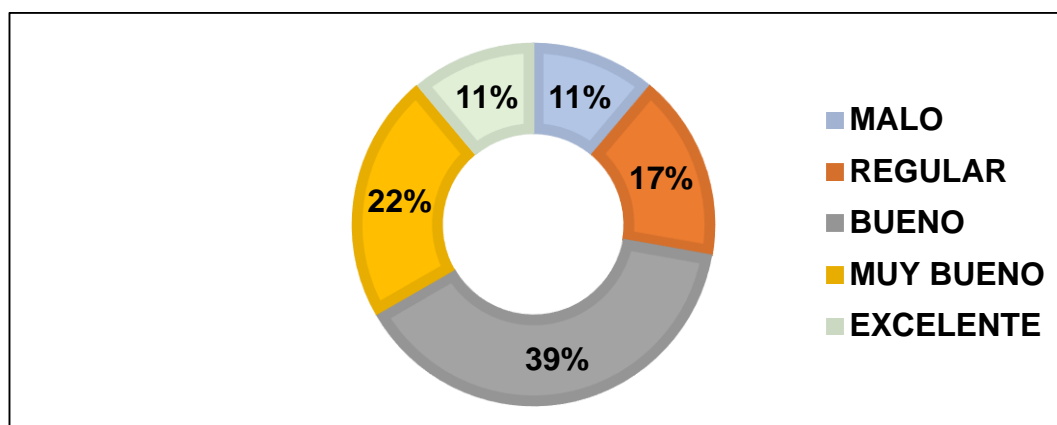
**Dominio y Análisis**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	11%
Regular	3	17%
Bueno	7	39%
Muy bueno	4	22%
Excelente	2	11%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 4:

**Dominio y Análisis**



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

En la siguiente grafica se observa los resultados sobre el dominio y análisis que posee el expositor en general es favorable, es así que se demuestra su buen desempeño en el proceso de capacitación, de lo cual han coincidido los encuestadores. Teniendo así con un 39% quienes califican con bueno al expositor, con un 22% como muy bueno y con un 11% evalúan al expositor como excelente, sin embargo se toma en consideración lo contrario de esta pregunta teniendo así con un 11% y un 17% los cuales califican como malo y regular la calidad y dominio del presente, con la finalidad de que este análisis pueda mejorar a favor de los colaboradores y que sus expectativas sean acorde a lo que se espera durante una capacitación dirigida al personal técnico en general.

3) ¿Cómo califica la participación de los colaboradores a través de ejercicios dinámicos que el expositor fomenta?

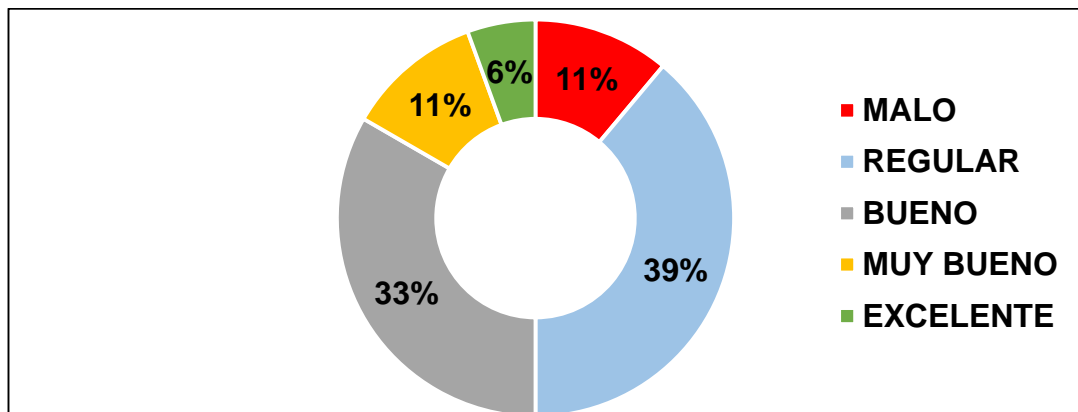
**Cuadro 7.**

**Participación de los Colaboradores**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	11%
Regular	7	39%
Bueno	6	33%
Muy bueno	2	11%
Excelente	1	6%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 5: Participación de los Colaboradores



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

En cuanto a la participación de los colaboradores a través de ejercicios dinámicos que el expositor fomenta, se evidenció que con un 39% los colaboradores lo califican de manera regular, mientras que un 33% lo califican con la alternativa de bueno y con un 11% como malo, esto demuestra que los valores no son favorables para el o los expositores de la CNT, sin embargo se debe considerar que un 11% y 6% de los encuestados califican como muy bueno y excelente la participación a través de los ejercicios dinámicos, esta pregunta deja una llave abierta al primer resultado el cual deja ver que no existe un mayor beneficio ganado por la atención y participación de los colaboradores.

4) ¿Cómo calificaría la puntualidad y el cumplimiento del horario de capacitación?

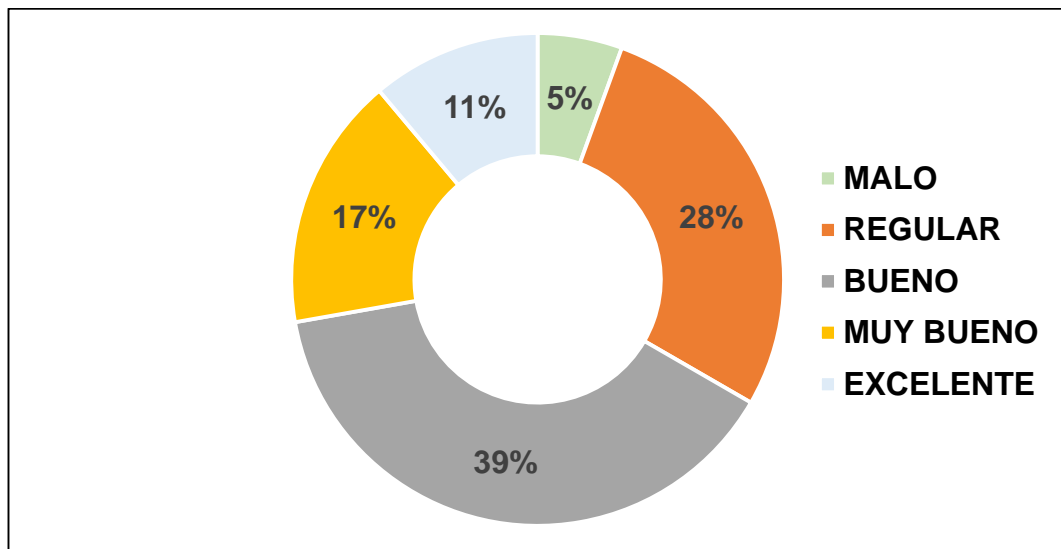
**Cuadro 8.**

**Puntualidad y Cumplimiento**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	6%
Regular	5	28%
Bueno	7	39%
Muy bueno	3	17%
Excelente	2	11%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 6: Puntualidad y Cumplimiento



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

En cuanto a la puntualidad y el cumplimiento del horario de capacitación, se evidencio que con un 28% los colaboradores lo califican de manera regular, mientras que un 39% lo califican con la alternativa de bueno y con un 6% como malo, esto demuestra que los valores no son favorables para el o los expositores de la CNT, se debe tomar en cuenta este factor muy importante para implementar un plan urgente para mejorar estas desventajas.

5) ¿Cómo califica el lugar donde se reciben las capacitaciones?

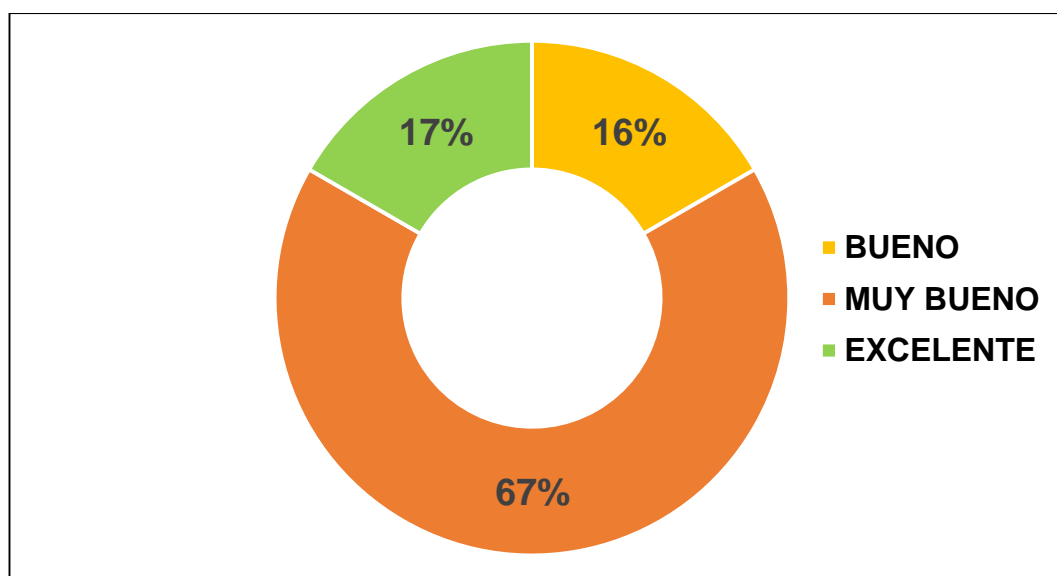
**Cuadro 9.**

**Lugar de capacitación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	3	17%
Muy bueno	12	67%
Excelente	3	17%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 7: lugar de capacitación



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

En la gráfica se da a conocer que el lugar donde se reciben las capacitaciones son cómodas, teniendo así un 67% favorable a esta pregunta ya que los estándares y las normas de calidad en base a estructura y comodidad son del agrado de los colaboradores, así también otro grupo califica con un 17% con la alternativa de bueno, sin embargo, esto podría mejorar en base a las necesidades y requerimientos que solicitan los capacitadores y los involucrados en el proceso de capacitación.



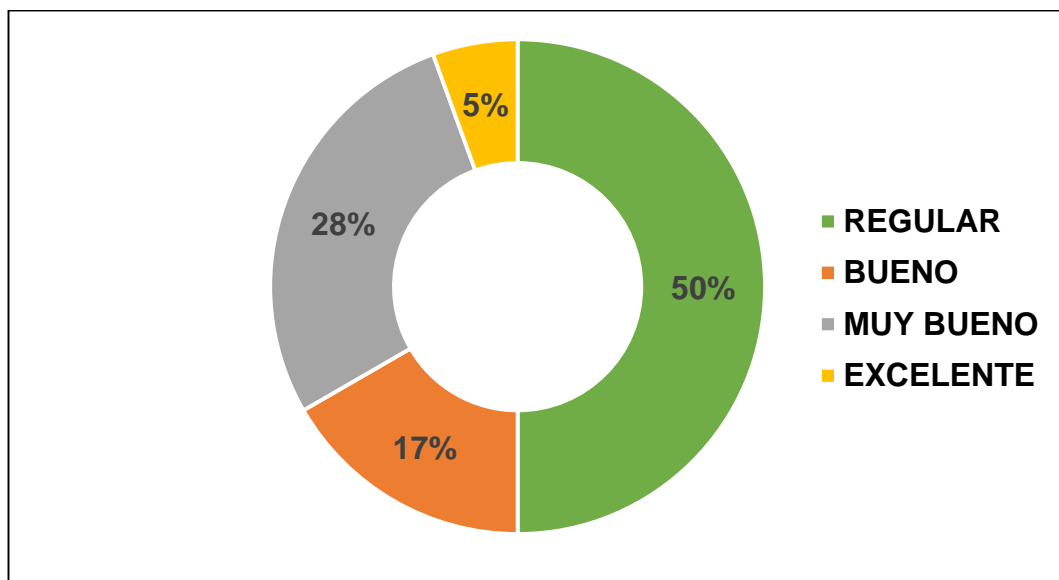
6) ¿Cuál es su grado de satisfacción con las capacitaciones que brinda la CNT en general?

**Cuadro 10.**

Grado de Satisfaccion		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	9	50%
Bueno	3	17%
Muy bueno	5	28%
Excelente	1	6%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 8: Grado de Satisfaccion



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

En cuanto al grado de satisfacción con las capacitaciones que brinda la CNT en general, el personal de Energía y Climatización, con un 50% lo califican de manera regular, mientras que con un 17% consideran que el nivel de satisfacción en bueno, sin embargo, otro grupo define con un 28% como muy bueno y un 6% como excelente, se debe tomar en cuenta este factor muy importante para implementar un plan urgente y es necesario implementar cursos para capacitar correctamente al personal técnico.

7) ¿Cómo califica la efectividad de respuesta en base a las preguntas que se realizan final de la capacitación?

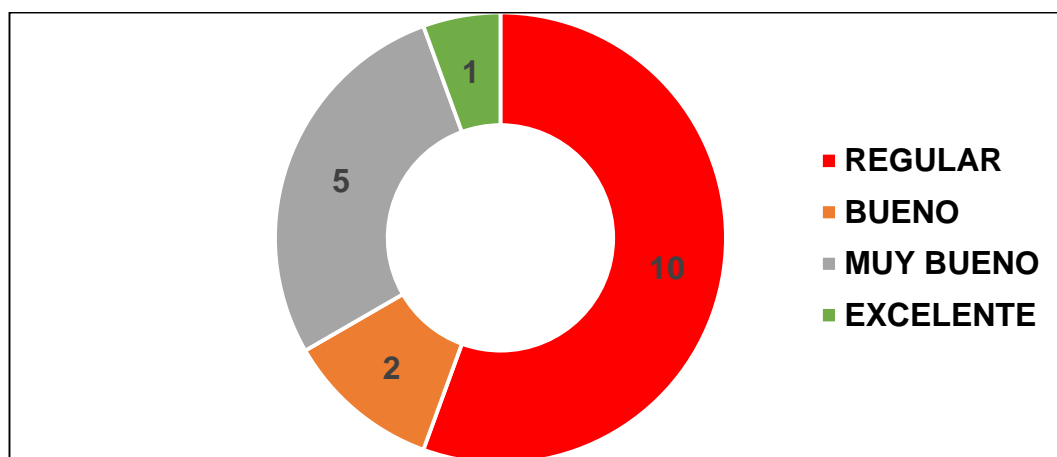
**Cuadro 11.**

**Efectividad de Respuesta**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	10	56%
Bueno	2	11%
Muy bueno	5	28%
Excelente	1	6%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 9: Efectividad de Respuesta



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

Según la encuesta realizada se ha determinado que la efectividad de respuesta en base a las preguntas que se realizan final de la capacitación, no son confortantes ya que los colaboradores califican con un 56% de forma regular ya que la realidad de las respuestas son realizadas de forma aleatoria y mal estructuradas en la mayoría de los casos las preguntas no tienen nada que ver con el tema del cual se está tratando durante la capacitación y a su vez las respuestas generan incertidumbre ya que están mal fomentadas, sin embargo un 28% de los colaboradores califican con la alternativa de muy bueno a la efectividad de respuesta en base a las preguntas realizadas durante una capacitación.

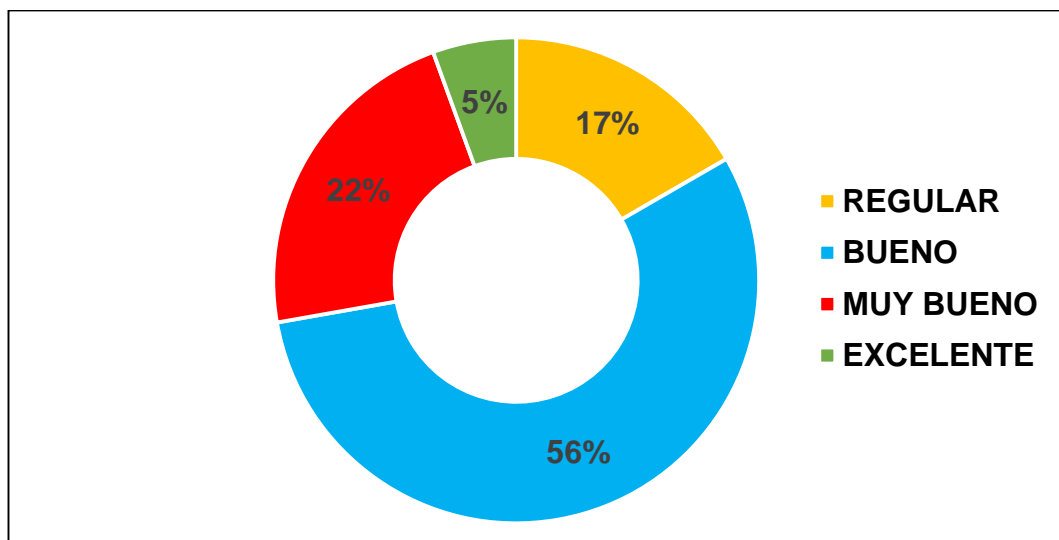
8) ¿Cómo evaluaría El material de trabajo y el contenido de la capacitación?

**Cuadro 12.**

<b>Material de Trabajo</b>		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	3	17%
Bueno	10	56%
Muy bueno	4	22%
Excelente	1	6%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 10: Material de Trabajo



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

En cuanto al material de trabajo y el contenido de la capacitación, se evidencio que con un 17% los colaboradores lo califican de manera regular, mientras que un 56% lo califican con la alternativa de bueno, esto demuestra que los valores no son favorables para los colaboradores de la CNT, sin embargo se debe considerar que un 22% y 6% de los encuestados califican como muy bueno y excelente, esto podría mejorar en base a las necesidades y requerimientos que solicitan los capacitadores y los involucrados.

9) ¿Cómo califica el uso de las herramientas y recursos digitales para el desarrollo de las capacitaciones?

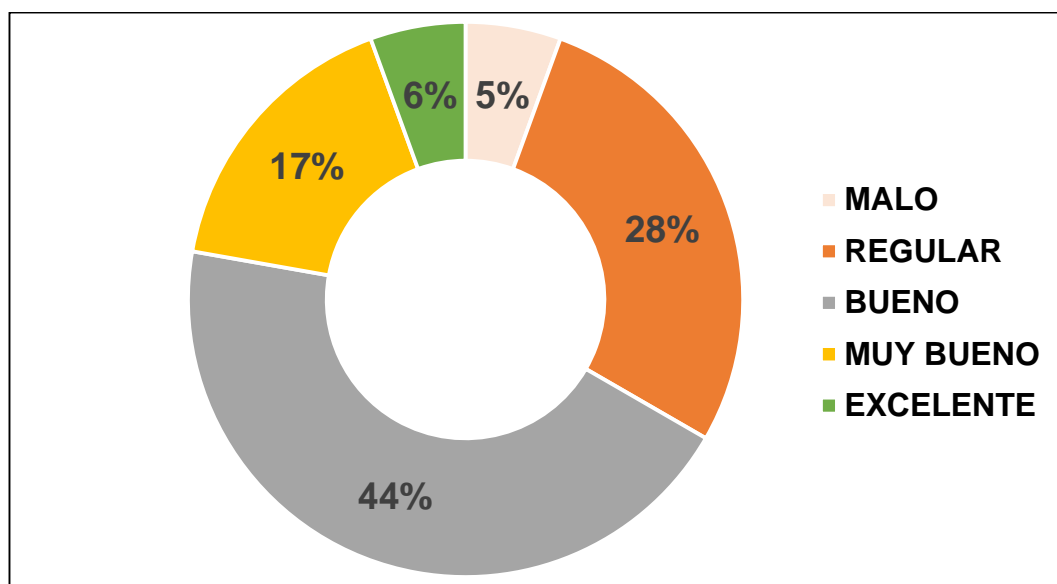
**Cuadro 13.**

**Herramientas y Recursos Digitales**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	6%
Regular	5	28%
Bueno	8	44%
Muy bueno	3	17%
Excelente	1	6%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 11: *Herramientas y Recursos Digitales*



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

En cuanto al uso de las herramientas y recursos digitales para el desarrollo de las capacitaciones, se evidenció que con un 28% los colaboradores lo califican de manera regular, mientras que un 44% lo califican con la alternativa de bueno, esto demuestra que los valores no son favorables para los capacitadores de la CNT, sin embargo se debe considerar que un 17% y 6% de los encuestados califican como muy bueno y excelente, esto podría mejorar en base a las necesidades y requerimientos que solicitan los capacitadores y los involucrados.

10) ¿Cómo califica el desempeño de las capacitaciones en función de su puesto de trabajo?

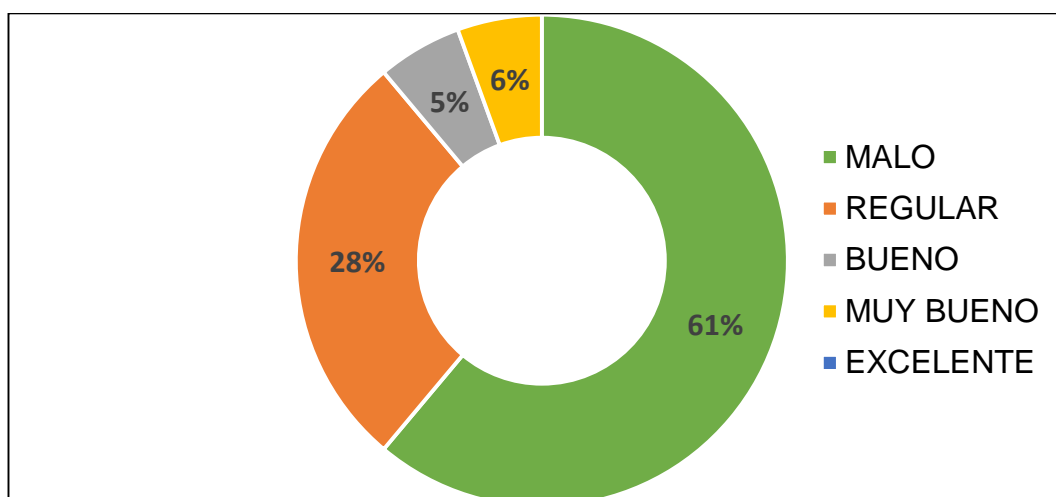
**Cuadro 14.**

**Desempeño de las Capacitaciones**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	61%
Regular	5	28%
Bueno	1	6%
Muy bueno	1	6%
Excelente	0	0%
Total	18	100%

*Elaborado por Moran J. (2021)*

Figura 12: Desempeño de las Capacitaciones



*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Interpretación.**

En cuanto al el desempeño de las capacitaciones en función de su puesto de trabajo, se evidencio que con un 61% los colaboradores lo califican como malo, mientras que un 28% lo califican con la alternativa de regular, esto demuestra que los valores no son favorables para los capacitadores de la CNT y los métodos que aplican para capacitar al personal técnico, sin embargo se debe considerar que un 6% de los encuestados califican como bueno y muy bueno el desempeño de las capacitaciones, y esto podría mejorar en base a las necesidades y requerimientos que solicitan los colaboradores de las áreas técnicas.

## Análisis de la entrevista.

De acuerdo a la entrevista realizada a los clientes potenciales se obtuvo el siguientes respuestas.

### Cuadro 15.

#### Banco de preguntas

Preguntas	Cliente 1	Cliente 2
1. Cuándo usted Realiza una pregunta diferente a un tema relacionado con servicio técnico ¿Cuál es el procedimiento que toma el asesor que lo atiende?	Trata de solucionarlo, aunque demore	Escucha con atención su requerimiento
2. ¿Considera que los servicios que ofrece la CNT satisface sus necesidades?	Es útil, pero hay opciones mejores	No resuelve mis necesidades
3. ¿Qué probabilidades hay de que usted nos recomiende a un amigo o familiar de los productos y servicio que ofrece la CNT?	Poco probable	Poco probable
4. ¿Cuáles son las características que más le gustan sobre los servicios y atención que ofrece la CNT al público en general?	Facilidad de compra	Facilidad de compra
5. ¿Cómo considera usted la relación entre la empresa y el cliente?	satisfecho	Insatisfecho
6. ¿Cómo es la atención para resolver sus dudas?	Tuvo que esperar y no resolvieron sus requerimientos	Lenta, no hubo un asesor que resolviera sus dudas
7. ¿Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra empresa?	Es una buena opción, pero considera que hay mejores	Es su última opción, no lo satisface en absoluto
8. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con los servicios que ofrece la empresa?	mejorar la interacción con los clientes	ofrecer al cliente una propuesta de mejora en los servicios que ofrecen
9. ¿En relación a la atención de servicio al cliente, Cuáles son algunas de las características o alternativas que nuestros competidores ofrecen y nosotros no al adquirir algún servicio en general?	Se encuentra conforme con los servicios hasta la actualidad	Calidad del producto
10. ¿En relación a los servicios que ofrece CNT qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?	Regular	Regular

*Elaborado por Moran J. (2021)*

### **Interpretación de la entrevista.**

La herramienta que se aplicó tiene la estructura de diez preguntas, con las características de ser preguntas de opción múltiple y abiertas, para investigar aspectos que mediante la investigación no son visibles, y que mediante los indicadores de búsqueda se ha logrado demostrar lo que en un momento solo eran relativas, mediante este instrumento se han logrado dar realidad.

Los aspectos a investigar fueron precisamente sobre los causales, en los cuales, en este caso, se buscó los factores que mencionan la poca atención y aunque el ambiente laboral es agradable uno de los aspectos que no beneficia es que en cuanto a capacitación aún falta alinearse a los procesos que demanda la ley.

### **Análisis e interpretación de la aplicación de la entrevista.**

De acuerdo a los resultados se pudo identificar los siguientes aspectos:

- No hay procesos de capacitación adecuados a las funciones específicas que realizan los colaboradores.
- Escases de motivación en cuanto a incentivos o reconocimientos personales y profesionales.
- Falta de control en los procesos de servicios, dado a que los resultados se reflejan en la situación económica.
- El departamento de servicio al cliente ofrece o promete cosas que, el departamento técnico no puede cumplir por diversos motivos, lo cual genera conflictos para las áreas técnicas.
- La falta de formación, sobre cómo mejorar el ámbito de la comunicación entre las áreas de atención al cliente y las áreas técnicas de forma efectiva, lo cual se evidencia que existen errores al momento de prestar servicios a los clientes.

## **4.2 Propuesta.**

### **Introducción.**

Uno de los componentes fundamentales en la ejecución de los servicios de atención, es saber percibir y deducir el comportamiento del consumidor final, y a su vez será muy importante que el plan de capacitación ayude a cumplir con la productividad de cada colaborador y por ende dar prioridad a los valores, al crecimiento personal y profesional de los colaboradores en el sistema laboral de servicio y atención, se considera los siguientes valores; Confianza, Educación, Ética y Proactividad.

En la ejecución del proyecto de investigación, se ha detectado la falta de capacitación a los empleados del área de Energía y Climatización, lo cual ha provocado la baja motivación personal y profesional dentro de la empresa.

El área de Energía y Climatización, es de gran importancia para la empresa, ofrece servicio técnico en las centrales y nodos a nivel provincial, ofreciendo una óptima funcionalidad de los equipos de telecomunicaciones, climatización, sistemas de respaldo y protecciones atmosféricas, es importante mencionar que todo tipo de evento o alarmas suscitadas durante las jornadas laborales o extra laborales, atraviesan siempre por el área en mención, por lo consiguiente, es relevante que el Departamento, sea organizado, estructurado, evaluado y capacitado.

### **Plan de capacitación.**

Como medida al problema de investigación se diseñará un plan de capacitación inductivo y correctivo tanto para La Unidad de Desarrollo y Formación de la CNT, como para los colaboradores del área de Energía y Climatización, según el resultado conseguido ah la aplicación de las distintas técnicas empleadas para el desarrollo del proyecto.



La determinación a la necesidad de desarrollar y emplear un plan de capacitación para la empresa la cual solventará las insolvencias detectadas por la, escasas de conocimientos de capacitación básica.

El plan de capacitación, será presentado a través de la matriz 5W2H, la cual cuenta con la organización necesaria para planear y desarrollar un proceso lógico, con el fin de demostrar los requerimientos mínimos de capacitación para la CNT, respondiendo así a una solución puntual al planteamiento del problema de investigación.

El objetivo de la aplicación del plan de capacitación es implementar un proceso de capacitación estándar para todos los colaboradores de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, así mismo aplicar las técnicas de atención al cliente para que la empresa pueda alcanzar su misión y visión.

### **Plan de capacitación.**

#### **Objetivo general.**

Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario, en el área de servicio técnico O&M energía y climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicación, de la ciudad de Guayaquil.

#### **Presupuesto.**

Cabe destacar que este plan de capacitación no genera costos, ya que cada año la CNT EP predestina un presupuesto a la Unidad de Desarrollo y Formación para la capacitación de su personal, en el cual se cubren rubros como:

- Capacitadores
- Infraestructuras
- Recursos Tecnológicos
- Recursos Materiales

**Cuadro 16.**

**Plan de capacitación**

<i>Tema</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Meta</i>	<i>Acciones</i>	<i>Recursos</i>	<i>Plazo</i>	<i>Responsable</i>
Propuesta de un plan de capacitación en servicio al cliente, personal del área de servicio técnico Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), de la ciudad de Guayaquil.	Estructurar un plan de capacitación al servicio al cliente en pro de mejora satisfacción del usuario, del área de servicio técnico O&M y climatización de la Central Norte, en la ciudad de Guayaquil.	Implementar un programa de capacitación que será ejecutado, un día a la semana durante tres meses, con el fin de generar trabajo en equipo, estabilidad y progreso entre los colaboradores del área técnica.	El personal de E&C se distribuirá en dos secciones para no intervenir en las actividades laborales de los mismos, se integraran propuestas e ideas donde los involucrados implementaran mejoras para futuras capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>talleres de Capacitación.</li> <li>Material De trabajo.</li> <li>Recursos Digitales.</li> <li>Planificación Trimestral.</li> <li>Recursos Humanos.</li> <li>Infraestructura.</li> </ul>	La proyección para ejecutar el plan de mejoras será de 3 meses, las capacitaciones se realizaran en el periodo 2021 a partir del mes de octubre hasta el mes de diciembre, los días viernes	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Unidad de Desarrollo y Formación de la CNT.</li> <li>Departamento de Recursos Humanos.</li> </ul>

*Elaborado por Moran J. (2021)*

## **Desarrollo del programa.**

A continuación, se detallan las actividades apropiadas a la capacitación, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Programas de capacitación (anual).
- Responsables (capacitadores).
- Lugar (plataforma digital, aula presencial).
- Duración (3 meses)
- Fechas (dependiendo del calendario y disposición del colaborador)
- Participantes (área técnica).
- Se informa a los técnicos del área de Energía & Climatización, sobre fechas, horarios y demás puntualidades acerca de las capacitaciones que acogerán.
- Se realiza la selección de los instructores aleatoriamente.
- Adecuación de las aulas virtuales y aulas presenciales de capacitación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones donde se llevan a cabo las capacitaciones.
- Elaborar la lista de colaboradores que serán capacitados.
- Programa de capacitación (incluye charlas, talleres, etc.).

## Plan de capacitación para los técnicos del área de energía y climatización.

**Tema:** Capacitación para optimizar el servicio de atención al cliente que ofrece la CNT EP.

**Objetivo del curso:** explorar, extender e implementar estrategias efectivas para la atención al cliente.

**Participantes:** técnicos del área de Energía & Climatización.

**Área Capacitadora:** Unidad de Desarrollo y Formación.

**Cuadro 17.**

### Plan de capacitación 1

Fecha	Temas a tratar	Herramientas de trabajo	Tipos de evaluación
Octubre 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Servicio al cliente.</li> <li>• Faltas Frecuentes que se dan en los Servicios a ofrecer a los clientes.</li> <li>• Componentes que intervienen en la atención al cliente.</li> <li>• Calidad y excelencia en el servicio al cliente.</li> <li>• La percepción del cliente hacia la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diapositivas, Presentación en power point</li> <li>• Dinámicas grupales.</li> <li>• Entrega de materiales de trabajo a los participantes.</li> <li>• Aplicación de las actividades mediante ejemplos en sus labores diarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas y respuestas durante la capacitación.</li> <li>• Aplicación de cuestionarios al final de la capacitación.</li> <li>• Retroalimentación.</li> <li>• Evaluación digital.</li> </ul>

*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Tema:** Capacitación en las Técnicas más usadas de los servicios de satisfacción al usuario.

**Objetivo del curso:** Desarrollar los conocimientos fundamentales para la optima satisfacción al usuario.

**Participantes:** técnicos del área de Energía & Climatización.

**Área Capacitadora:** Unidad de Desarrollo y Formación.

**Cuadro 18.**

**Plan de capacitación 2**

<b>Fecha</b>	<b>Temas a tratar</b>	<b>Herramientas de trabajo</b>	<b>Evaluación</b>
Noviembre 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reglas de para saber cómo atender los reclamos de los usuarios.</li><li>• Como sobrellevar y tratar al consumidor final en el momento que realiza un reclamo</li><li>• El liderazgo, las competencias y las capacidades de los colaboradores al atender un reclamo o necesidad del usuario.</li><li>• Formas de comunicación en la aplicación y atención de quejas y reclamos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diapositivas, Presentación en power point</li><li>• Dinámicas grupales.</li><li>• Entrega de materiales de trabajo a los participantes</li><li>• Aplicación de las actividades mediante ejemplos en sus labores diarias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preguntas y respuestas durante la capacitación.</li><li>• Aplicación de cuestionarios al final de la capacitación.</li><li>• Retroalimentación</li><li>• Evaluación digital.</li></ul>

*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Tema:** Técnicas de Capacitación sobre los tipos de clientes.

**Objetivo del curso:** Desarrollar los conocimientos fundamentales y conocer como comunicarse con cada tipo de cliente mediante una comunicación segura y efectiva.

**Participantes:** técnicos del área de Energía & Climatización.

**Área Capacitadora:** Unidad de Desarrollo y Formación.

**Cuadro 19.**

**Plan de capacitación 3**

<b>Fecha</b>	<b>Temas a tratar</b>	<b>Herramientas de trabajo</b>	<b>Evaluación</b>
Diciembre 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos que se deben de efectuar en el servicio al cliente e identificación de puntos de mejora.</li><li>• La importancia de conocer a los clientes y futuros clientes.</li><li>• Como tratar al cliente.</li><li>• Tipos de clientes y claves para comunicarse con ellos.</li><li>• Inteligencia emocional y profesional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diapositivas, Presentación en power point</li><li>• Dinámicas grupales.</li><li>• Entrega de materiales de trabajo a los participantes</li><li>• Aplicación de las actividades mediante ejemplos en sus labores diarias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preguntas y respuestas durante la capacitación.</li><li>• Aplicación de cuestionarios al final de la capacitación.</li><li>• Retroalimentación</li><li>• Evaluación digital.</li></ul>

*Elaborado por Moran J. (2021)*

## Información del Personal a Cargo de la Capacitación.

**Cuadro 20.**

### Grupo capacitador

Nombre del curso	Capacitador asignado	Área	Área asignada
Capacitación para optimizar el servicio de atención al cliente que ofrece la CNT EP.	Boris Mayorga	Escuela de Capacitación al Cliente.	Energía & Climatización
Capacitación en las Técnicas más usadas de los servicios de satisfacción al usuario.	Aida Carvajal	Departamento Técnico.	Energía & Climatización
Técnicas de Capacitación sobre los tipos de clientes.	Andrés Trujillo	Unidad de Desarrollo y Formación	Energía & Climatización

*Elaborado por Moran J. (2021)*

**Cronograma de desarrollo de las capacitaciones.**

**Cuadro 21**

<b>Cronograma de desarrollo de las capacitaciones del periodo 2021</b>													
<b>Periodo</b>	<b>Octubre</b>					<b>Noviembre</b>				<b>Diciembre</b>			
<b>Actividades</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Capacitación para optimizar el servicio de atención al cliente que ofrece la CNT EP.	Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5								
Tiempo	viernes 1 octubre	viernes 8 octubre	viernes 15 octubre	viernes 22 octubre	viernes 29 octubre								
Capacitación en las Técnicas más usadas de los servicios de satisfacción al usuario.						Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4				
Tiempo						viernes 5 noviembre	viernes 12 noviembre	viernes 19 noviembre	viernes 26 noviembre				
Técnicas de Capacitación sobre los tipos de clientes.										Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4 Módulo 5
Tiempo										viernes 3 diciembre	viernes 10 diciembre	viernes 17 diciembre	viernes 24 diciembre

*Elaborado por Moran J. (2021)*



### 4.3 Conclusiones.

- La Unidad de Desarrollo y Formación de la CNT utiliza métodos de aprendizajes obsoletos con los nuevos servidores públicos, lo cual entorpece el correcto desempeño de sus funciones en sus puestos de trabajo y actividades a fines.
- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene problemas para integrar e involucrar a sus colaboradores, para que conozcan a fondo los intereses de la empresa.
- A través de la encuesta realizada a los colaboradores del área de Energía y Climatización y con el único fin de conocer y determinar la necesidad que tiene el consumidor final en recibir un mejor servicio por parte de los técnicos del área de Energía y Climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, se ha llegado a la conclusión de que los usuarios creen y consideran que es necesario que se capacite correctamente a los trabajadores para mejorar el servicio de atención al cliente que se ofrece.
- Los servidores públicos encuestados, consideraron que uno de los principales temas a reforzar en esta capacitación es: “Las Técnicas De Atención Al Cliente” con el fin de mejorar el servicio, por otra parte, han considerado que también se los debe capacitar para que aprendan y experimenten en cómo se debe “Detectar las necesidades de los Clientes”, ya que esto ayudara a mejorar la percepción del cliente cumpliendo con sus expectativas, y a su vez los técnicos en general tendrán un mejor énfasis en lo profesional y personal.
- Con respecto a los resultados se puede considerar que, no se hace seguimiento después de la capacitación, consecuentemente, la gran mayoría de los empleados de la CNT, que ha recibido capacitación, no han recibido una actualización del aprendizaje adquirido.

#### **4.4 Recomendaciones.**

Una vez realizadas las conclusiones establecidas para la investigación se procederá a implementar las siguientes recomendaciones para el proyecto de investigación:

- Como estrategia principal se deberá analizar el desarrollo de la empresa con relación a los demás departamentos de trabajo y determinar cómo infringen en el desarrollo de la atención al cliente íntegro y al manejo de un sistema en conjunto para la gestión empresarial de Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
- Ejecutar un análisis constante y actualizado a todo el personal del área de Energía y climatización, con el fin de poder averiguar y detectar a tiempo las nuevas necesidades de información que requieran los técnicos.
- Ahondar en temas relacionados con la motivación del personal del área en mención, para poder conseguir compromiso y responsabilidad por parte de colaboradores del 100%, además de promover la unión e igualdad del grupo de trabajo y por lo consiguiente mantener y aumentar el porcentaje de participación de servicio al cliente y satisfacción al usuario dentro de la empresa.
- Realizar capacitaciones constantes tanto en servicio como en Información Comercial en mención de satisfacción al usuario, para que los colaboradores de las áreas técnicas puedan brindar un servicio de calidad a los usuarios y clientes potenciales de la CNT EP.
- Examinar los resultados obtenidos tras el curso de capacitación a los asesores de ventas de la CNT EP, con el fin de establecer puntos de mejora.

## Bibliografía.

- Albrecht , Kart y Bradford, & Lawrence. (1998). *Excelencia en el Servicio*. Editorial 3R.
- Álvarez, G., Zancudo, M., & Rivas, A. (1992). El constructo clima organizacional: concepto, teorías, investigaciones y resultados relevantes. *Revista Interamericana de Psicología Ocupaciona*, 11, 1-2, 25-50.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica 6ta Edición*. Caracas-Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, P. (Junio de 2005). *Clasificación de Redes de Telecomunicaciones Alámbricas e Inalámbricas*. Recuperado el 14 de Julio de 2021, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/525/Clasificacion%20de%20redes%20de%20telecomunicacion.es.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballesteros, S. (2000). *Psicología General. Un enfoque cognitivo para el siglo XXI*. Madrid: Universitarias.
- Becerra, M. (Febrero de 2014). *Nueva Sociedad*. Obtenido de Medios de comunicación:América Latina al contramano: <https://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>
- Bernabéu, E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. *REIDOCREA*, 17.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de Investigación Científica*. Colombia: Pearson.
- Cabrera Cuadrado , M. (Junio de 2015). *Implementación de un plan de capacitación virtual para mejorar el desempeño laboral del personal de Fundación Alternativa*. Obtenido de Universidad Central del

Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7307/1/T-UC-0007-230i.pdf>

Camacho, C. (2018). E-Learning como Herramienta de Capacitación Alternativa Humanística . *Revista Cientific*, 64.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento Humano*. México, D.F. : McGrawHill.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. Bogotá, Colombia: McGrawHill.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de Asamblea Nacional del Ecuador: <http://www.jdgservices.net/pdf/CONSTITUCION%20DE%20LA%20REPUBLICA%20DEL%20ECUADOR%202008.pdf>

Cubillos Rodríguez, M., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de Universidad de la Salle*, 88.

D'angelo, S. (2010). *Población y Muestra*. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de Universidad Nacional del Nordeste - Chile: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)

Dessler, G. (1997). *Human Resource Management*. NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Escribano, G. (14 de Septiembre de 2013). *Conceptos y teorías fundamentales de desarrollo* . Obtenido de Biblioteca Virtual UNED: <http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/DRL/conyteo.pdf>

Fernandes Díaz, M. (4 de Junio de 2018). *Historia del servicio al cliente*. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de Blog Negocios:

<https://www.cuidatudinero.com/13092382/cuales-son-las-funciones-del-servicio-al-cliente>

García López , J. (2015). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net.

González, J. (21 de Julio de 2012). *Metodología de investigación*. Obtenido de El planteamiento del problema: <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/2-el-planteamiento-del-problema.html>

Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Revistas UCM México*, 352.

Hernandez Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta edición*. México D.F.: McGrawHill Interamericana Editores, SA de C.V.

Ivancevich, J. (1995). *Human Resource Management*. Nueva York: Richard D. Irwin.

Jamaica, F. (Septiembre de 2015). *Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas*. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de Universidad militar nueva granada facultad de estudios a distancia (FAEDIS) programa de administración de empresas:

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Traabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20\(1\).pdf;jsessionid=5055A5B26CA26E682BB6191C57D1F2BC?sequence=](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Traabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=5055A5B26CA26E682BB6191C57D1F2BC?sequence=)

Jaureguiberry , M. (21 de Agosto de 2004). *¿Qué es la Capacitación?* Recuperado el 08 de Julio de 2021, de Facultad de Ingeniería Industrial, Seguridad e Higiene: <https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>

- Juran, J. (2007). *Análisis y Planeación de Calidad*. México, D.F.: McGraw Hill.
- LLapa-Rodríguez , E., Trevizan Gilberto, M., & Tadeu Shinyash, G. (2008). Reflexión conceptual sobre compromiso organizacional. *Rev Latino-am Enfermagem*, 2.
- López, P. (2004). *Población, Muestra y muestreo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext)
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de Universidad Autónoma de Barcelona: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Lovelock, Christopher, Huete, Luis y Reynoso, & Javi. (2010). Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. En *Administración de servicios* (pág. 425). U.S.A: Addison-Wesley.
- Manual Calidad de servicio y Atención al Cliente. (2009). *Calidad de servicio y Atención al Cliente*. Recuperado el 15 de Julio de 2021, de Formación para profesionales del sector turístico: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Medina, M., & Mora, L. (Agosto de 2017). *La Motivación y las Emociones, su relación con el Aprendizaje en la primera infancia*. Recuperado el 08 de Julio de 2021, de Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano: <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1030/LA%20MOTIVACION%20Y%20LAS%20EMOCIONES%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20APRENDIZAJE%20EN%20LA%20PRIME...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review* 1, 61-98.
- Mitnik, F., & Coria, A. (2016). *Una perspectiva histórica de la capacitación laboral*. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00208-f.pdf>
- Muñoz Rosales, V. (2002). *Técnicas de Investigación de Campo I*. Obtenido de Secretaría de Educación Pública Dirección General de Educación Superior Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía: [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion/M108/Investigacion\\_de\\_campo.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/M108/Investigacion_de_campo.pdf?603f00)
- Murillo Torrecilla, J. (2013). *La entrevista*. Obtenido de University of Central Arkansas: [http://www2.uca.edu/sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu/sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Murillo, L. (2017). *Fundamentos de servicio al cliente*. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de Fundación universal del área andina: [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1961/RP\\_eje2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1961/RP_eje2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Osorio Gañan, L. (2015). *Diseño de plan de servicio al cliente para la empresa casa de especialistas de la corporación IPS SaludCoop en el municipio de Pereira*. Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de Universidad tecnológica de Pereira facultad de ingeniería industrial: <https://core.ac.uk/download/pdf/71399113.pdf>
- Osorio, K. (22 de Septiembre de 2014). *Historia de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de Instituto tecnológico de mérida, Ingeniería electrónica: [https://www.academia.edu/8475992/Historia\\_de\\_las\\_Telecomunicaciones](https://www.academia.edu/8475992/Historia_de_las_Telecomunicaciones)
- Palacio González, R. (1995). *Técnicas del Servicio al Cliente*.

- Ramos , M. (Marzo de 2015). *La motivación y su relación en el rendimiento académico*. Recuperado el 08 de Julio de 2021, de Facultad de ciencias de la educación Universidad de Almería: <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3064/Trabajo.pdf?sequence=1>
- Rodrigo, M. (Junio de 2014). *Mejora de las capacidades atencionales en Educación Infantil*. Obtenido de Universidad de J en Biblioteca virtual: [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/808/4/TFG\\_RodrigoRodruez%2CManuela.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/808/4/TFG_RodrigoRodruez%2CManuela.pdf)
- Rojas, F. (Enero de 2018). *Capacitación y desempeño laboral*. Obtenido de Repositorio - Universidad Rafael Landivar: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Rojas-Francisco.pdf>
- Rojo Villada , P. (2006). Europa en marcha hacia la Sociedad de la Información. *Researchgate*.
- Romero , F., & Urdaneta, E. (2009). Desempeño laboral y calidad de servicio del personal administrativo en las universidades privadas. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*, 4.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación* . España: McGrawHill.
- Sanz Casado, E. (1994). *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez,.
- Serna, H. (2006). *Conceptos Básicos. En servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Torres, I., & Lacasa, C. (06 de Octubre de 2008). *Gestión de la calidad*. Recuperado el 08 de Julio de 2021, de Biblioteca Virtual: <https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/fhtomo1/cap14.pdf>



Valcárcel, M. (Junio de 2006). *Origen del concepto desarrollo*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>

Vergara, Á. (2017). *Tiempo económico*. Obtenido de El Mundo de las telecomunicaciones en América Latina: <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/07/11te4.pdf>

Villavicencio, K. (2015). *Análisis del impacto del cambio de cultura organizacional de Andinatel/ Pacifictel a Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP*. Recuperado el 14 de Julio de 2021, de Repositorio - Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4896/1/T-UCE-0009-436.pdf>

## **Anexos.**

### **CARTA DE ACEPTACIÓN**

**Ing. Satán Cevallos Danny.**

Estimado, Morán Cedeño Anthony.

En nombre de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, me complace informarle que la gerencia ha estudiado a su propuesta de proyecto titulado, "**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE, AL PERSONAL DEL ÁREA DE SERVICIO TÉCNICO O&M ENERGÍA Y CLIMATIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN (CNT), DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**", consideramos que su proyecto se adapta mejor a nuestros requisitos y está cumpliendo con nuestras expectativas. Estamos seguros de que esta propuesta puede hacer equidad a lo que pretendemos, por lo que deseamos aceptarla en los términos y condiciones establecidos acorde a lo establecido en el proyecto.

Fecha: Guayaquil \_\_\_\_\_ De \_\_\_\_\_ 2021

---

**Ing. Satán Cevallos Danny**

## Entrevista

---

### ENTREVISTA SOBRE LA SATISFACCIÓN AL USUARIO

---

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

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_

Hora de culminación: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario, en el área de servicio técnico O&M energía y climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicación.

**Variable dependiente:** Satisfacción al usuario.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con su propia experiencia.

### Formulario de preguntas

1. Cuándo usted Realiza una pregunta diferente a un tema relacionado con servicio técnico ¿Cuál es el procedimiento que toma el asesor que lo atiende?

Escucha con atención su requerimiento	
Pregunta al supervisor / compañero	
Trata de solucionarlo, aunque demore	
No hace nada y lo transfiere o corta la llamada	

2. ¿Considera que los servicios que ofrece la CNT satisface sus necesidades?

Supera mis expectativas de uso	
Resuelve mis necesidades sin mas	
Es útil, pero hay opciones mejores	
No resuelve mis necesidades	

3. ¿Qué probabilidades hay de que usted nos recomiende a un amigo o familiar de los productos y servicio que ofrece la CNT?

Muy probable	
Probable	
Poco probable	
Nada probable	

4. ¿Cuáles son las características que más le gustan sobre los servicios y atención que ofrece la CNT al público en general?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Calidad				
Precio				
Experiencia de compra				
Soporte al cliente				
Atractivo visual				
Facilidad de compra				

5. ¿Cómo considera usted la relación entre la empresa y el cliente?

muy satisfecho	
satisfecho	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

6. ¿Cómo es la atención para resolver sus dudas?

Rápida	
Tuvo que esperar y no resolvieron sus requerimientos	
Lenta, no hubo un asesor que resolviera sus dudas	
Insuficiente, no recibió respuesta	

7. ¿Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra empresa?

Es la mejor opción entre todas	
Es la mejor opción hasta ahora y busca nuevas opciones	

Es una buena opción, pero considera que hay mejores	
Es su última opción, no lo satisface en absoluto	

8. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con los servicios que ofrece la empresa?

---





---

9. ¿En relación a la atención de servicio al cliente, Cuáles son algunas de las características o alternativas que nuestros competidores ofrecen y nosotros no al adquirir algún servicio en general?

Calidad del producto	
Puntualidad en las entregas	
Buen servicio de atención al cliente	
Servicio a domicilio sin costo	
Se encuentra conforme con los servicios hasta la actualidad	

10. ¿En relación a los servicios que ofrece CNT qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

Excelente	
bueno	
Regular	
Mala	
Pésima	

 	<b>Encuesta de capacitación en servicio al cliente dirigido al personal de E&amp;C de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.</b>								
	Empresa:								
	Área:								
	Cargo:								
<p>Esta encuesta busca conocer la apreciación con respecto a la calidad de capacitaciones que brinda la CNT a sus colaboradores, la misma que será útil para tomar futuras decisiones de mejora.</p> <p><b>Objetivo:</b> Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario, en el área de servicio técnico O&amp;M energía y climatización de la Corporación Nacional de Telecomunicación.</p> <p><b>Variable independiente:</b> Capacitación en servicio al cliente.</p> <p>Por favor marque con una <b>(X)</b> la opción que más se ajuste a su apreciación considerando a la escala que va desde.</p> <p><b>1: Malo    2: Regular    3: bueno    4: muy bueno    5: excelente</b></p>									
<b>Cuestionario</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1) ¿El expositor usa un tono de voz adecuado y claro en su proceso de capacitación?									
2) ¿Cómo califica el nivel de dominio y análisis que posee el expositor en general?									
3) ¿Cómo califica la participación de los colaboradores a través de ejercicios dinámicos que el expositor fomenta?									
4) ¿Cómo calificaría la puntualidad y el cumplimiento del horario de capacitación?									
5) ¿Cómo califica el lugar donde se reciben las capacitaciones?									
6) ¿Cuál es su grado de satisfacción con las capacitaciones que brinda la CNT en general?									
7) ¿Cómo califica la efectividad de respuesta en base a las preguntas que se realizan final de la capacitación?									
8) ¿Cómo evaluaría El material de trabajo y el contenido de la capacitación?									
9) ¿Cómo califica el uso de las herramientas y recursos digitales para el desarrollo de las capacitaciones?									
10) ¿Cómo califica el desempeño de las capacitaciones en función de su puesto de trabajo?									

Registro fotográfico.



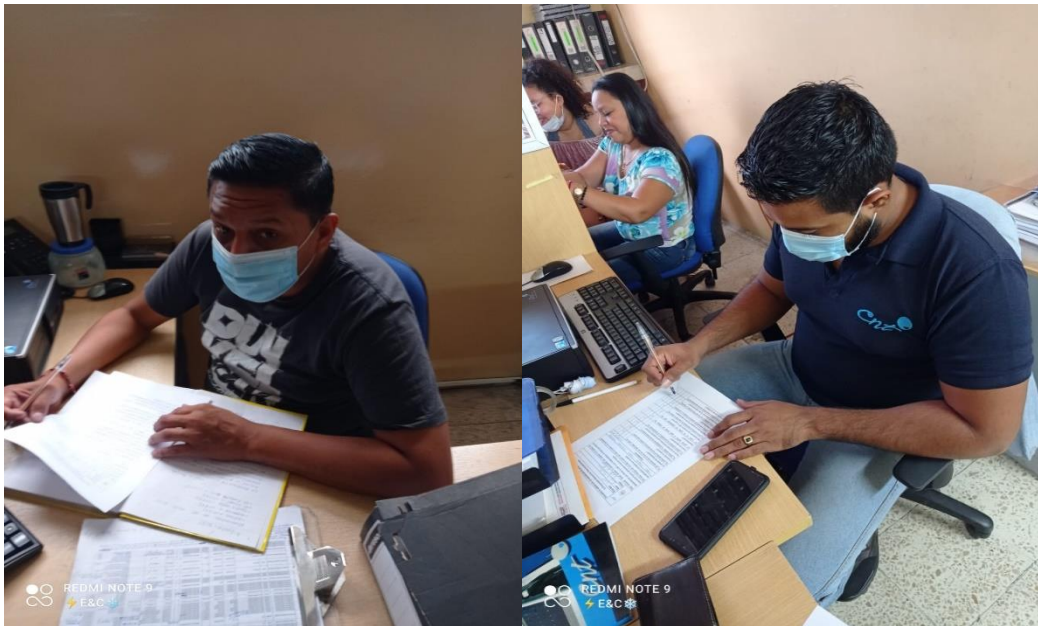
Edificio Central Norte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.



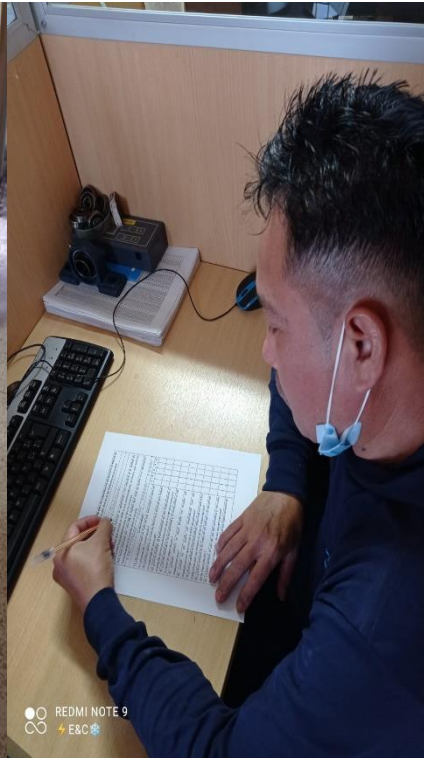
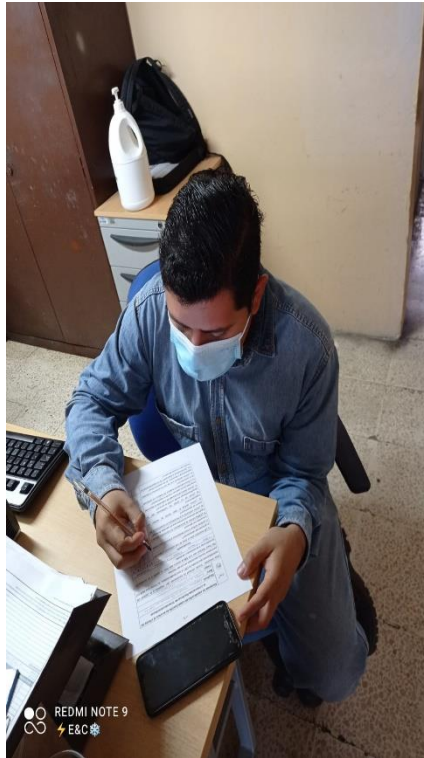
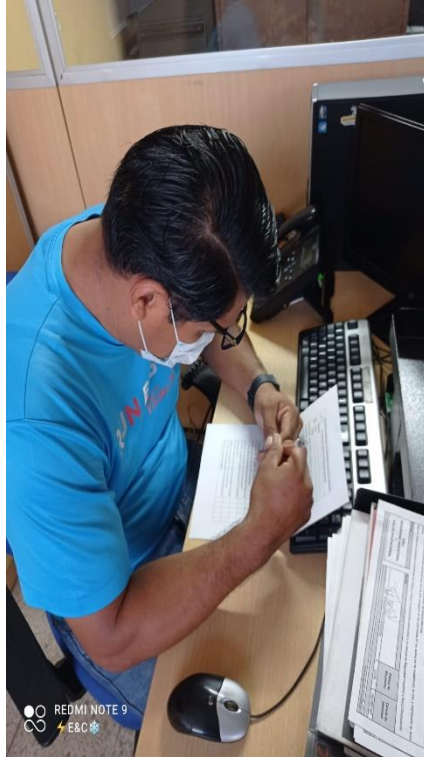
Colaboradores del área de Energía & Climatización Región guayas.



Reunión del comité de empresas hacia los colaboradores en Central Norte.









Encuesta de satisfacción de capacitación en servicio al cliente realiza al personal de Energía y Climatización.



Reunion del nuevo departamento de talento humano, con las áreas Tecnicas de la central norte.