



MBA GESTION DE EMPRESA Y CEO
MAESTRIA PROFESIONAL
OPCION DE TITULACION II: PROYECTO DE GRADUACIÓN

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN
DEFICIENCIAS DEL CAPITAL HUMANO EN LAS EMPRESAS DE
TELECOMUNICACIONES

Asesor: Abg. Heilibeth Urdaneta

Estudiante: Vanessa Peña

Número de Cédula/Pasaporte: V-19.216.250

Cohorte: 09-05-2016

Aprobado por el Asesor:

Panamá, 30 de noviembre de 2017

**DEFICIENCIAS DEL CAPITAL HUMANO EN LAS EMPRESAS DE
TELECOMUNICACIONES**

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi Madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

A mi Padre, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su infinito apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis Hermanas, por ser mi motor de arranque y de las cuales aprendí mucho, con aciertos y de momentos difíciles;

A mis Profesores, quienes nunca desistieron al enseñarme, a ellos que continuaron depositando su esperanza y conocimientos en mí.

A mis Familiares, compañeros de estudio y amigos, quienes sin su ayuda, fortaleza y paciencia nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos, se los gratifico infinitamente desde el fondo de mi alma.

Vanessa Peña.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por guiarme en el camino correcto y fortalecerme espiritualmente para culminar esta meta con éxito.

Mi más sincero agradecimiento a mi tutora, quien con su ayuda, su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar una serie de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa en el desarrollo e investigación de este trabajo.

También, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres, que quienes con sus consejos, experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y otros múltiples factores siempre me apoyaron, son mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

Igualmente, quiero mostrar mi gratitud a mis amigos y a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de este trabajo, de este sueño, de la culminación de esta meta que es tan importante para mí, agradezco a todos sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Vanessa Peña.

CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
CONTENIDO	V
INTRODUCCIÓN	VII
1. Fundamentación	9
1.1 Descripción de la Investigación	9
1.2. Justificación de la Investigación	17
2. Objetivos de la Investigación	22
2.1. Objetivo General	22
2.2. Objetivos Específicos	22
3. Alcance del Proyecto	23
4. Marco Teórico	24
4.1 Antecedentes de las Empresas de Telecomunicaciones	24
4.2 Antecedentes de la Investigación	26
4.3 Bases Legales	27
4.4. Bases Teóricas	29
ANALIZAR LAS DEFICIENCIAS DEL CAPITAL HUMANO EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES.	
4.4.1. Determinar Según las Expectativas y Percepciones de la Clientela, la Capacidad de Respuesta por parte del Capital Humano en las Empresas de Telecomunicaciones	29

4.4.2. Registrar La Opinión De Los Clientes Sobre Las Deficiencias Del Capital Humano, La Calidad Del Servicio Y La Atención Que Reciben En Las Empresas De Telecomunicaciones	32
4.4.2.1. Capital Humano	32
4.4.2.2. Servicio Público	36
4.4.2.3. Calidad De Servicio	40
4.4.3. Identificar Las Deficiencias Del Capital Humano En Las Empresas De Telecomunicaciones	43
4.4.4. Establecer Estrategias Para Mejorar Las Deficiencias Del Capital Humano En Las Empresas De Telecomunicaciones	46
5. Metodología	51
5.1. Diseño De La Investigación	51
5.2. Tipo De Investigación	52
5.3. Nivel De La Investigación	52
5.4. Población	53
5.5. Técnica De Recolección De Datos	53
5.6. Instrumento	55
5.7. Validez	56
6. Resultados Y Análisis De Resultados	56
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
ANEXOS	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

INTRODUCCION

Las empresas de telefonía en general, desarrollan su actividad comercial en un mercado que está caracterizado por cambios constantes en productos y servicios, para adecuarse a estos nuevos cambios, la satisfacción de sus clientes debe formar parte de las estrategias a tomar en cuenta como ventaja principal frente a su competencia.

Al igual que la transparencia y la calidad en los servicios, son dos características que toda empresa debe presentar como valor agregado para sus clientes. De ahí el hecho que el reto para una empresa de telefonía es permanecer en todo momento orientada hacia el mercado, ciertamente, pero a la vez orientada a satisfacer las necesidades e inquietudes del cliente, en un entorno repleto de competidores y cambios constantes. La situación de la economía mundial actual y el entorno dinámico en el mercado de las telecomunicaciones demandan que las empresas de telefonía posean una visión realista y alcanzable, pero a la vez busquen ventajas competitivas destacándose de sus competidores, siendo la clave para ello la calidad en la atención al cliente.

Debido a que son los clientes quienes exigen una atención de primera calidad, que el capital humano de esas empresas den respuesta a sus necesidades para poder sentirse satisfechos con las empresas que les brindan esos servicios y productos, por ende se transforma en un reto enfocado en la excelencia de la atención a sus clientes. Para ello deben aplicar diferentes métodos y herramientas que le permitan optimizar cada uno de los procesos con los cuales cuentan y además capacitar a los empleados de manera tal que cumplan con las expectativas del cliente.

Las empresas de servicios brindan a sus clientes diversos productos con valor agregado que les permita diferenciarse de sus competidores, sin embargo también es importante que la calidad del servicio, entendida como el nivel de satisfacción del cliente, sea muy satisfactoria. El nivel de satisfacción del cliente es consecuencia de la interacción del personal de contacto de la empresa, en las áreas de atención al cliente, con los clientes en general.

Es conocida la actuación de algunas compañías de telefonía, que invierten muchos recursos en la captación de nuevos clientes a los que ofrecen promociones muy interesantes por cambiar de operador, dejando en ocasiones de ocuparse adecuadamente de sus actuales usuarios y de capacitar a su capital humano, desarrollando sus máximas capacidades.

La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores o fallas y mejorar la productividad, han sido siempre los objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar el mejor capital humano para su empresa y los estándares de calidad establecidos y deseados por los clientes.

1. FUNDAMENTACION

1.1 DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION

Indiscutiblemente la idea de la participación de los trabajadores en la vida de las empresas no es nueva y sus orígenes se remontan a los ideales democráticos de la humanidad. Debido a que la historia de la humanidad se divide en tres eras, las cuales cronológicamente son: la era agraria, la era industrial y la era del conocimiento. Igualmente se indica que la era del conocimiento se convierte en las economías de finales del siglo XX y de principios del siglo XXI.

Desde el origen de las unidades de producción industrial, han aparecido distintos mecanismos participativos, que dan lugar a diferentes grados de intervención de los trabajadores en la toma de decisiones, administración y beneficios de la empresa. El cambio de la sociedad industrial a la sociedad de la información se caracteriza esencialmente por una presencia cada vez mayor del sector servicios como generador de riqueza y por ende, otorga un papel predominante de la información y conocimientos.

Dichos conocimientos, ya no son exclusivos de las personas, sino también de las llamadas máquinas inteligentes según Garmencia y Parra, (2003). Lo cual habla acerca de la relación que tienen las empresas y su recurso humano e inversamente, debido a que ambos obtendrán mayores beneficios si cada uno de ellos, desempeña sus labores con la mejor y mayor eficacia.

Nos encontramos en una época donde han surgido grandes cambios en diferentes ámbitos como el social, laboral, político y humano; la sociedad ha evolucionado y con ella la forma de organización de las empresas, aunque existen muchas teorías sobre el capital

humano, tratare de manera puntual sobre dos de ellas, las cuales llamaron mi atención, a saber:

A-. La Teoría de la Motivación Intrínseca por Kennerth Thomas (2000), la cual parte del hecho de que las organizaciones actuales no buscan la "sumisión" del trabajador, sino su compromiso y su iniciativa. Por lo tanto no son suficientes las recompensas externas con las que antes se "compraba" esa sumisión. El nuevo estilo de trabajo supone que los trabajadores buscan recompensas intrínsecas con la mera ejecución del trabajo, premios internos con un alto contenido emocional.

Estas situaciones hacen que el trabajador busque en su faena el logro de un propósito valioso, para alcanzar la autodirección, que ofrece la posibilidad de que el trabajador obtenga una o varias, de las cuatro grandes recompensas intrínsecas: autonomía, competencia, sentido o significado y progreso; siendo la combinación de estos cuatro elementos, lo que provoca un estado de motivación intrínseca que a su vez genera un alto desempeño y una elevada satisfacción.

B-. La Jerarquía de Necesidades por Maslow (1943), es un primer intento de clasificar las motivaciones humanas y comprender su incidencia sobre la conducta, estudio las necesidades del ser humano, que según esta teoría, pueden agruparse en cinco categorías:

1. Necesidades fisiológicas: las tendientes a garantizar la existencia del individuo y la especie, como el hambre, sed, sueño, sexo.
2. Necesidades de seguridad: son la protección contra amenazas o riesgos, reales o imaginarios.

3. Necesidades sociales o de afiliación: estas son las de pertenecer a grupos en los cuales la persona puede dar y recibir afecto.
4. Necesidades psicológicas o del ego: es la estimación propia y de otros.
5. Necesidades de autorrealización: es el desarrollo pleno de la personalidad.

Tales necesidades están organizadas jerárquicamente en forma de pirámide, con las fisiológicas en la base y las de autorrealización en el vértice. Dicha teoría ha tenido una gran repercusión no solamente en la psicología, sino que también ha sido trascendental en el mundo empresarial, especialmente en el área de Recursos Humanos, pero también en el mundo del marketing.

Por lo que, si las empresas de telecomunicaciones unifican estas dos teorías lograrían satisfacer las necesidades de sus trabajadores en orden ascendente, de tal manera que su conducta estaría motivada a realizar una mejor y eficaz labor, debido a que el trabajador comienza a estar motivado al ver aunque sea parte de sus necesidades satisfechas, lo que sería para él un incentivo; logrando la autorrealización de sus metas, siendo más proactivo y dinámico.

En otras palabras, y en medio de la globalización tecnológica en la que vivimos hoy en día, en esta era tecnológica y del amplio desarrollo intelectual, las compañías deben definir nuevos parámetros para cuidar, adiestrar y preservar a su capital humano, el cual ya está grandemente reconocido como la primordial fuente para la creación de riquezas del país. La fuerza laboral de una nación condiciona su desarrollo, pues actualmente se entiende que la riqueza de un país no se reduce a la acumulación de capital monetario o a la conservación de sus recursos naturales, sino que incluye otras dos formas de capital: social y humano. Una comunidad rica es, en definitiva, aquella que alcanza mayores niveles de

capital social, ecológico, humano y económico, por lo que el reto para las empresas del siglo XXI es incrementar equilibradamente las cuatro formas de capital simultáneamente.

El trabajo en una organización es siempre una actividad social, en la que los trabajadores no están aislados sino que están influidos e influyen en el sistema social. La primera mención al capital social en la literatura científica la descubrimos por Loury en 1977, el cual invoca esta concepción para identificar las relaciones que establecen los individuos entre sí como fuentes de apoyo, radicando dichas fuentes en las familias, comunidades y empresas.

Partiendo de dicha definición, Coleman (1990) aplica el concepto de capital social a una dimensión más amplia, de la siguiente manera: el capital social es la destreza que poseen las personas para trabajar juntas o en grupos, y de las organizaciones para conseguir propósitos comunes. De lo que desprende que la habilidad de un capital social adecuado establece una ventaja importante para la labor del capital humano de una empresa.

La presencia del capital humano con capacidades sociales amenas en las empresas es indiscutible, siendo factor clave para el correcto desarrollo de su actividad laboral. Ya no sólo porque de la confianza que se derive del proceso productivo, el individuo tendrá una motivación especial, sino también porque aparecen elementos de carácter social en la propia organización de la empresa.

Ahora bien, las empresas de telefonía se desenvuelven en un mercado que está caracterizado por cambios constantes en productos y/o servicios, para adaptarse a estos nuevos cambios, la satisfacción de sus clientes debe formar parte de las estrategias a tomar en cuenta como ventaja competitiva frente a su competencia, al igual que el adiestramiento de sus trabajadores, para presentar un mejor perfil de su capital humano.

La evolución panameña, en el sector de las telecomunicaciones, parte desde tiempos arcaicos, cuando en 1970, el servicio era prestado por una empresa trasnacional norteamericana; luego pasó a manos del Gobierno de Panamá, en esta misma década y bajo la disposición del monopolio estatal, la red de telecomunicaciones creció de manera considerable con respecto al período anterior. Este desarrollo fue posible debido al endeudamiento externo; En ese periodo también se creó el Instituto Nacional de Telecomunicaciones (Intel).

En contraposición, al periodo de los setentas la primera mitad de la década de los ochenta fue de pocas inversiones respecto a las telecomunicaciones debido a la crisis que generó la deuda externa. Por si fuera poco, sobrevino en 1987 el colapso político que concluyó con el decaimiento económico a finales de 1989, tras la invasión de Panamá por parte de Estados Unidos.; pero con el retorno a la democracia en 1990, luego de más de 20 años, se emprendió la posibilidad de reformar algunos servicios de utilidad pública, específicamente electricidad y telecomunicaciones, siendo este último que terminó en 1997 en la constitución de un monopolio privado regulado, mientras que a partir del 2003, la industria opera bajo condiciones de competencia.

El mercado de las telecomunicaciones fue privatizado, este servicio de telefonía comprendía un contrato de exclusividad total por cinco años para los servicios locales, de larga distancia nacional e internacional, telefonía pública y alquiler de circuitos de voz, entre otros servicios. En el 2003 se inició el mercado de libre competencia de los servicios de telecomunicaciones y aunque el Ente Regulador de los Servicios Públicos (ERSP) ha otorgado concesiones para operar, a diversas empresas para operar en el país, algunas ya instaladas que empezaron a disputarse el mercado. Entre los servicios prestados están la

telecomunicación básica, local e internacional, terminales de teléfonos públicos y semipúblicos, telefonía móvil celular, sistema de troncales convencionales, busca personas, Internet para uso público, entre otros servicios.

Con todos estos avances el Gobierno de Panamá ha logrado que la infraestructura de las telecomunicaciones haya mejorado grandemente como resultado de la privatización y la competencia de libre mercado. En definitiva, las empresas de telecomunicaciones comprenden actividades que están en continuo crecimiento dentro de la Economía Panameña por la entrada de nuevos y mejores servicios y productos, buscando con ello, la llegada de nuevas empresas concesionarias.

Después de la revolución en el uso y adopción de las nuevas tecnologías en telefonía celular que llegó a Panamá en las décadas citadas anteriormente, las operadoras han lanzado novedosas estrategias para ofrecer mayor valor agregado a sus clientes y retar a las empresas competidoras a mejorar sus ofertas, productos y promociones.

La transparencia y la calidad en los servicios, son dos características que una empresa debe presentar como valor agregado para sus clientes. De ahí el hecho que el reto para una empresa de telefonía es permanecer en todo momento orientada hacia la evolución del mercado tecnológico, ciertamente pero a la vez debe estar orientada a satisfacer las necesidades de sus cliente, a tener un recurso humano eficiente y de calidad, en un ambiente repleto de competidores y cambios constantes, mantener esta visión y estrategia es algo cuesta arriba pero posible.

Aunado a la situación de la economía mundial actual y el entorno dinámico en el mercado de las telecomunicaciones demandan que las empresas de telefonía posean una visión realista y alcanzable, pero a la vez una búsqueda de ventajas competitivas

destacándose de sus competidores, la clave es la calidad en la atención al cliente y el confort y la excelencia de su capital humano; ya que, son estos quienes exigen una atención de primera calidad, para poder sentirse satisfechos con las empresas que les brindan diversos servicios y productos, por ende se transforma en un reto enfocado en la excelencia de la atención a sus clientes.

Para lo cual, deberán las empresas aplicar diferentes métodos y herramientas que le permitan optimizar cada uno de los procesos con los cuales cuentan y además capacitar a los empleados de manera tal que cumplan con las expectativas del cliente, la empresa y el mercado actual. Las empresas de servicios brindan a sus clientes diversos productos con valor agregado que les permita diferenciarse de sus competidores, sin embargo también es importante que la calidad del servicio, entendida como el nivel de satisfacción del cliente, sea muy satisfactoria. El nivel de satisfacción del cliente es consecuencia de la interacción del personal de contacto de la empresa, en las áreas de atención al cliente, con los clientes en general.

Saber cuándo y por qué los clientes dejan de serlo, es una asignatura pendiente para la gran mayoría las empresas, lo que incluye a las empresas del sector telecomunicaciones, aunque en ocasiones resulta difícil conocer los porqués de ese abandono, pero sería proactivo saber ¿Por qué un cliente que era fiel a una empresa deja de adquirir sus productos y servicios? La explicación en el abandono de la clientela no siempre está en el precio, aunque sea el argumento recurrente y más usado para identificar el abandono; existen otras razones como el trato que recibe, la atención que se le presta, que encuentre lo que busca o que se sienta satisfecho con la compra, son factores que están muy por encima de lo que paga.

Es conocida la actuación de la mayoría de las compañías de telefonía, que invierten considerables recursos en publicidad y en la captación de nuevos clientes, para los que ofrecen promociones muy interesantes, y así tentarlos a cambiar de operador, lo que es una buena estrategia pero por esto dejan en ocasiones de ocuparse adecuadamente de sus actuales usuarios.

Debiendo estas empresas establecer como su misión principal, la de mejorar los productos y servicios, reducir errores y defectos y mejorar la productividad, los cuales han de ser siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en el mercado, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes.

Conforme más negocios compiten en la prestación del servicio, el éxito en estos mercados demanda ciclos de introducción de productos y servicios cada vez más breves, lo que debería conllevar a una más rápida respuesta a sus clientes. Para lograr esto, una compañía debe ser capaz de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y lo que desea llegar a ser mañana; debiendo además, conocer qué es ciertamente lo que el cliente desea recibir para diseñar, finalmente, el camino estratégico que le permitirá llegar a esa meta.

Por lo que conocer a sus clientes, es realmente, la ventaja competitiva de cualquier empresa, pero sobretodo de las empresas de telecomunicaciones, por su crecimiento y evolución constante; cubrir las necesidades del cliente, es la principal herramienta con que cuentan estas compañías.

Por consiguiente, un departamento de servicio o atención al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y la visión necesaria para cumplir con

las expectativas, siempre crecientes, de sus clientes. Para poder brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, es importante la existencia de un recurso humano eficiente, engranado y de calidad que permita controlar, administrar y asegurar la eficaz satisfacción de ese cliente, ya que la calidad total es una filosofía empresarial y el objetivo primordial de toda organización.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

Hoy en día, aunque las empresas le están dando mayor valor a la relación empleado – cliente, esto debido a que si lo observamos desde una perspectiva objetiva, es algo obvio, ya que el empleado es el que en primera fase presta sus servicios directamente al cliente y busca resolver las necesidades del mismo, siendo esto una retroalimentación a su vez, pues será el empleado el que tendrá el conocimiento de las necesidades del cliente; por lo que el capital humano de la empresa abarca un amplio abanico de cualificaciones y de competencias, que la empresa debe mantener adiestradas, optimizando continuamente a su personal, debido a que estas deficiencias vulneran al conjunto de la mano de obra y de las cuales depende el crecimiento prospero de la empresa y su productividad económica.

El proceso económico y la globalización de las tecnologías han hecho resaltar a los empresarios, los grandes beneficios que obtienen al invertir en el adiestramiento, formación y la adecuada administración del capital humano como factor de progreso para su empresa; debido a que el producto final o servicio que ofrece dicha empresa puede importarse pero la mano de obra, los operarios, los técnicos o los ingenieros deben adiestrarse, capacitarse y formarse, por lo que la mano de obra calificada y cualificada desempeñan un papel fundamental en el crecimiento económico y productivo de las empresas.

En la actualidad, las telecomunicaciones son algo indispensable para las personas, las empresas y las administraciones públicas y su importancia se multiplica día con día, debido a su avance tecnológico y el continuo crecimiento del número de usuarios. Cuanto más usuarios haya conectados a los sistemas de telecomunicaciones mayores pueden ser las contingencias y crecientes las necesidades de comunicación.

Desde el punto de vista del usuario, la utilización de los productos y servicios prestados por las empresas de telecomunicaciones se basa en una serie de aparatos, tales como teléfonos fijos, teléfonos móviles, smartphones, ordenadores, tabletas u otros, mediante los cuales logra acceder a una extensa gama de servicios, los cuales pueden ser fijos o móviles, de voz o de datos. Como elemento complementario para el uso y disfrute de estos productos y servicios, existe un conjunto de redes de telecomunicación que son creadas y mantenidas por los operadores y proveedores de servicios.

Aunque para el usuario final no es importante en muchas ocasiones el conocimiento de la existencia de las redes y cuál de estas está utilizando, ellas son las que hacen posibles la prestación de estos servicios. Esas redes cuentan hoy en día con las tecnologías más avanzadas como la movilidad, la banda ancha, los protocolos de Internet (IP), la fibra óptica, los satélites de comunicaciones, los cables submarinos, entre otros. A partir de ellas, es posible ofrecer al usuario lo que demanda a las empresas de telecomunicaciones, que es poder conectarse cuando quiera y donde quiera, logrando acceder a la información y los servicios que quiera.

En este sentido, Panamá también cuenta con cuatro redes troncales de fibra óptica submarina a través del Canal de Panamá que proveen transporte de datos y conectividad de banda ancha. Además de los operadores de telefonía móvil, fija y los proveedores de

Internet, en el país existe una Red Nacional Internet que provee conectividad en áreas públicas como centros comerciales, parques, escuelas, hospitales y bibliotecas en todo el territorio nacional. Según “La Red Nacional Internet –señala en su sitio *web*– ofrece un servicio de Internet gratuito conocido como Internet Para Todos, brindando a los ciudadanos la oportunidad de usar Internet completamente gratis, a través de dispositivos que se conecten a Wi-Fi, como una laptop o computadora personal, tableta y teléfono inteligente, entre otros dispositivos.”

En este momento, Panamá cuenta con cuatro operadores móviles: C&W Móvil, Movistar, Digicel y Claro de América Móvil, recordando que la competencia en Panamá se abrió en 2003, según un estudio de la Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo (CID), elaborado para la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos (ASEP), organismo regulador de las telecomunicaciones en Panamá, en el 2012, el usuario de telefonía móvil se encuentra satisfecho con las cuatro empresas que lo ofrecen, en función del servicio que en general brindan a la ciudadanía; pero al ciudadano de a pie, aparte de los servicios que prestan estas empresas, les importa saber ¿cuál es la capacidad de respuesta que poseen ante fallos, averías, problemas y quejas de sus clientes?.

Las telecomunicaciones en el país constituyen un servicio público, y como tal, se encuentran reguladas por la Ley N° 31 del 08 de febrero de 1996. Mientras que la ASEP, según su página web, es responsable de fiscalizar y regular las actividades relacionadas con el desarrollo de las telecomunicaciones y la radiodifusión en la República de Panamá, principalmente las redes fijas y la administración del espectro radioeléctrico y se manifiesta a través de sus resoluciones.

La mencionada ley, tiene como objetivo fundamental de acelerar la modernización y el desarrollo del sector, promover la inversión privada en el mercado, extender su acceso, mejorar la calidad de servicios provistos, promover tarifas bajas al usuario y la competencia leal, en la provisión de los servicios de telecomunicaciones; las cuales incluyen toda transmisión, emisión o recepción de los signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por medio de líneas físicas, emisiones radioeléctricas, medios ópticos o por cualquier otro sistema o medio de transmisión existente o que exista en el futuro.

Igualmente, como lo indica la página web de la ASEP, los servicios públicos de Radio y Televisión se encuentran regulados por la Ley N° 24 del 30 de junio de 1999, la cual constituye los cimientos legales y técnicos para la operación de estas actividades comerciales y adicionalmente señala las funciones que tendrá la ASEP como organismo regulador en la materia. En Panamá se adoptó el estándar de Televisión Digital Terrestre (TDT) europeo: DVB-T.

A este tenor, la ASEP organizó un foro con el apoyo de la Unión Europea para la implantación del estándar TDT, capacitación y actualización tecnológica. La política TDT panameña consta de un cronograma de ejecución de cuatro etapas, cada una de ellas de 18 meses. En este momento el país posee una penetración de televisión digital en 60 por ciento de los hogares; siendo la principal cadena de TV del país es Televisora Nacional de Panamá (TVN). También operan en abierto NexTV, Telemetro, Mall TV, RPC Televisión Canal 4, Plus, +23 y TV Max.

Cabe destacar, que el Gobierno Panameño destaca en la promulgación de leyes relacionadas con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en

protección de la propiedad intelectual, en la creación de un ecosistema para la innovación y los negocios, en competencia de telecomunicaciones, tarifas e indicadores de penetración de Internet y telefonía, así como en usos gubernamentales de las TIC e impacto económico y social de las mismas.

No obstante, hemos precisado como el gobierno panameño ha invertido sus esfuerzos en impulsar la innovación de las tecnologías en las comunicaciones, pero hace falta que ese impulso tecnológico llegue al rincón más recóndito del país y que el servicio que prestan las empresas de telecomunicaciones sea de mejor calidad, con una mejor y oportuna respuesta, que su capital humano esté apto para satisfacer las necesidades de sus clientes y que ese servicio sea accesible para todos.

Tal como afirma Gil-Lacruz (2013), en su libro sobre el capital humano y social, indicando que en los años siguientes, los esfuerzos de las organizaciones deben concentrarse en tres aspectos principales del desarrollo de recursos humanos a los que debe darse preferencia:

1. Brindar un espacio de desarrollo, crecimiento, motivación y satisfacción de muchas de sus necesidades proveyéndolos de herramientas que los hagan más eficientes y les permitan desarrollar sus actividades con eficiencia;
2. Mejorar el uso de la fuerza laboral, creando niveles más elevados de empleo productivo para así asegurar una buena posición de la empresa dentro del mercado;
3. Mayor calidad de la fuerza laboral del capital humano que integra la empresa mediante educación y adiestramiento, de esta manera se sentirán comprometidos y así darán su máximo potencial al desarrollar sus actividades dentro de la empresa.

Las empresas que no prestan la adecuada vigilancia al potencial de su capital humano pueden tener muchas desventajas; porque una buena administración, dirección y distribución del recurso humano de una compañía, impulsan el crecimiento de la productividad y la prosperidad económica generando para estas empresas ventajas competitivas sostenibles.

De este modo, según Martin (2002), el mercado laboral y el desarrollo organizacional y social constituyen el resultado de la evolución acontecida en el conocimiento socialmente elaborado, compartido y contextualizado en comunidades de referencia.

De ahí, la importancia de la presente investigación en la que plantea proponer mejoras en el adiestramiento y la capacitación del capital humano en las empresas de telecomunicaciones, lo que tendrá una interesante repercusión positiva en los procesos de atención al cliente y en la calidad del servicio, teniendo una mayor captación de clientes en las empresas de telefonía.

La elaboración de esta investigación le permitirá a las compañías del sector contar con un proceso sistemático de perfeccionamiento continuo en la calidad de la atención brindada a sus clientes, basándose en una análisis de cómo influye el manejo de las relaciones con el cliente y el capital humano de la empresas de telecomunicaciones, obteniendo a su vez, una ventaja competitiva al tomar en cuenta los deseos y necesidades de sus clientes, así como la satisfacción que el trabajador percibirá a través de su superior o supervisor, buscando siempre la excelencia en el servicio que ofrece.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar según las expectativas y percepciones de la clientela, la capacidad de respuesta por parte del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.
2. Registrar la opinión de los clientes sobre las deficiencias del capital humano, la calidad del servicio y la atención que reciben en las empresas de telecomunicaciones.
3. Identificar las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.
4. Establecer estrategias para mejorar las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.

3. ALCANCE DEL PROYECTO

La presente investigación, se realizó dentro de la Maestría Profesional: MBA Gestión de Empresa y CEO de la Universidad Internacional de ciencia y tecnología (UNICYT), ubicada en Panamá, Ciudad de Panamá; dicha investigación se limitó a la elaboración de un documento que contiene un estudio analítico sobre las deficiencias del capital humano en las Empresas de Telecomunicaciones. Para su desarrollo se utilizó la metodología de investigación documental, mediante el análisis de textos, leyes, otros estudios o libros relacionados sobre el tema, entre otros.

El documento final de la presente investigación pretende ser una herramienta que aporte lineamientos para lograr la eficacia y proactividad del capital humano en las empresas de telefonía; sin embargo, esta investigación abarca propuestas que dentro del alcance de la misma no está el ponerlas en prácticas más si el de colocarlas a disposición de las empresas de telecomunicaciones o cualquier otra empresa a la cual pueda servir de guía.

Debido a que la implicación de uso es inmediata y la recomendación es que esta guía se mantenga actualizada, con futuras experiencias e investigaciones, de manera que sea un documento vivo, que continúe almacenando mejores prácticas en el transcurso de tiempo, pues se busca obtener una marca significativa sobre la calidad del servicio y el manejo de las relaciones directas con el cliente, especialmente en los departamentos de atención al cliente y call center en empresas de telefonía, que sirva como referencia para establecer un cambio proactivo del servicio de atención al cliente que brindan estas empresas de telefonía en Panamá.

4. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se describen todos aquellos conceptos, bases teóricas y descripciones de aquellos tópicos que permitan sentar las bases, para así facilitar al lector, la comprensión de términos, mecanismos y metodologías utilizadas a lo largo de la investigación.

4.1 ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES

No obstante, el servicio de las Telecomunicaciones como estudio relacionado con la comunicación entre personas que geográficamente se encuentran separadas es una idea prácticamente nueva, debiendo indicar que los medios de comunicación desde tiempos

remotos han existido, los cuales del mismo modo han sido analizados por esta y otras disciplinas. A lo largo de la historia se presentaron incomparables situaciones en las que ha sido necesaria una comunicación a distancia, como en las guerras o en el comercio. A pesar de que la esencia instruida para el estudio de estos medios, como la Teoría de la Información, datan de mediados del siglo XX y el invento más exitoso del siglo XIX, el cual aún es el más usado en nuestros días, fue el Teléfono; dicho invento hizo posible la comunicación a distancia, por medio del uso de la voz.

Por lo que, el término telecomunicación fue definido por primera vez en la reunión conjunta de la XIII Conferencia de la Unión Telegráfica Internacional (UTI) y la III de la Unión Radiotelegráfica Internacional (URI), siendo la definición entonces aprobada del término: "Telecomunicación es toda transmisión, emisión o recepción, de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos", según la página web [wikilibros/historia de las comunicaciones](#).

Sin embargo, otro artefacto revolucionario en las telecomunicaciones fue el Módem, que hizo posible la transmisión de datos entre computadoras y otros dispositivos. Haciendo coexistir la telecomunicación en el campo de la informática con el uso de satélites de comunicación y las redes de conmutación de paquetes, esto durante los años 60. Mientras que la década siguiente se caracterizó por la aparición de las redes de computadoras y los protocolos y arquitecturas que servirían de base para las telecomunicaciones modernas, siendo en estos años, donde aparece la ARPANET, que dio origen a la Internet.

En los años 80, cuando se volvieron populares los ordenadores personales, aparecen las redes digitales. A finales del siglo XX aparece Internet, el cual se propagó

enormemente, favorecida por la inclusión de la fibra óptica; y a inicios de este siglo se están viviendo los comienzos de la interconexión total en la que convergen las telecomunicaciones, a través de todo tipo de dispositivos que son cada vez más rápidos, más compactos, más poderosos, más avanzados y multifuncionales, y también de nuevas tecnologías de comunicación inalámbrica como las redes inalámbricas.

Actualmente, las empresas de telecomunicaciones son grandes corporaciones que brindan una amplia diversidad de productos y servicios que incluyen voz, mensajería, datos, soluciones de línea fija, tv satelital, entre otros. Estas corporaciones ofrecen a sus clientes particulares, empresas y otros operadores de telecomunicaciones, una línea de servicios que cubren las comunicaciones fijas y móviles, transmisión de datos, internet y multimedia; siendo estas compañías proveedores de productos de comunicaciones, información y entretenimiento, convirtiéndose así en un servicio indispensable para el desarrollo cotidiano de actividades de la gran mayoría de los ciudadanos en general, tanto en el país como a nivel mundial.

4.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En investigaciones realizadas previamente y archivadas en bibliotecas de universidades nacionales, sobre tesis relacionadas en el área de MBA en Gestión de Empresa y CEO, en la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología (UNICYT), específicamente en el área de Deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones, de los cuales no se encontró contenidos directamente relacionados con el tema principal, objeto de estudio de esta investigación.

Debido a que es un tema novedoso, investigación que dará certeza del papel fundamental que juega el capital humano en las empresas de telecomunicaciones, siendo

estos un indicador esencial para la detección de las necesidades del cliente; y desde este punto vista, de ellos dependerá lograr la satisfacción del usuario, consumidor o cliente y su mantenimiento en el transcurso del tiempo en la empresa.

4.3 BASES LEGALES

Según Villafranca D. (2002) “Las bases legales no son más que leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” explica que las bases legales “son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite”.

Por ende, el ASEP ente regulador en la materia, señala en su página Web que las Telecomunicaciones en la República de Panamá constituyen un servicio público, y como tal, se encuentran reguladas por la Ley No. 31 del 8 de febrero de 1996, la cual tiene como objetivo fundamental acelerar la modernización y el desarrollo del sector, promover la inversión privada en el mercado, extender su acceso, mejorar la calidad de servicios provistos, promover tarifas bajas al usuario y la competencia leal, en la provisión de los servicios de telecomunicaciones. Las telecomunicaciones incluyen toda transmisión, emisión o recepción de los signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por medio de líneas físicas, emisiones radioeléctricas, medios ópticos o por cualquier otro sistema o medio de transmisión existente o que exista en el futuro, según establecen en www.asep.gob.pa.

De manera similar indica este ente, que los servicios públicos de Radio y Televisión se encuentran regulados por la Ley No. 24 de 30 de junio de 1999, la cual establece el fundamento legal y técnico para la operación de estos servicios y adicionalmente señala las funciones que tendrá la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos como organismo

regulador en esta materia. Esta Autoridad, a través de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones, tiene la finalidad de regular, ordenar, fiscalizar y reglamentar eficazmente, entre otros, la operación y administración de los servicios de telecomunicaciones, los de radio y televisión, así como el espectro radioeléctrico; y se manifiesta a través de las resoluciones que dicta de conformidad a las disposiciones legales que regulan la materia.

Igualmente señala este Ente, en su página web, que las leyes que establecen el marco general del funcionamiento y desarrollo del sector telecomunicaciones en Panamá son:

1. La Ley No.6 de 21 de enero de 2004, por la cual se crea un gravamen ad valorem de doce por ciento sobre el valor de toda llamada de larga distancia internacional, de uso público facturada en Panamá. Publicada en la gaceta oficial No. 24,973 de 23 de enero de 2004.
2. La Ley No.54 de 25 de octubre de 2001, por la cual el artículo 3 de la ley 88 de 1961, que crea un gravamen por llamadas telefónicas al exterior y dicta otras disposiciones. Publicada en la gaceta oficial No. 24,423 de 2 de noviembre de 2001.
3. La Ley No.31 de 8 de febrero de 1996, por la cual se dictan normas para la regulación de las telecomunicaciones en la República de Panamá. Publicada en gaceta oficial No 22,971 de 9 de febrero de 1996. La antes citada Ley 31, fue modificada a su vez por la Ley No.24 de 30 de junio de 1999. Publicada en la gaceta oficial No. 23,832 de 5 de julio de 1999.

4. La Ley No.5 de 9 de febrero de 1995, por la cual se reestructura el Instituto Nacional de Telecomunicaciones. Publicada en gaceta oficial No. 22,724 de 14 de febrero de 1993.
5. La Ley No.17 de 9 de julio de 1991, por la cual se modifican los Artículos 8, 10 y 11 de la Ley No.14 de 29 de julio de 1987, el Artículo 2 de la Ley No.36 de 17 de octubre de 1980 y se dictan disposiciones sobre la Telefonía Celular. Publicada en gaceta oficial No. 21,831 de 17 de julio de 1991.

4.4. BASES TEÓRICAS

ANALIZAR LAS DEFICIENCIAS DEL CAPITAL HUMANO EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES.

4.4.1. Determinar Según las Expectativas y Percepciones de la Clientela, la Capacidad de Respuesta por parte del Capital Humano en las Empresas de Telecomunicaciones.

Iniciaremos este punto precisando que son las expectativas, las cuales podemos definirlas básicamente como las esperanzas que los clientes tienen en conseguir algo. En consecuencia, las expectativas del clientes, es lo que desean obtener de ese producto o servicio, pudiendo estas producirse por el efecto de ciertas situaciones, tales como: experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio que ofertan en sus publicidades u ofrecimientos que ofrecen los competidores.

En la parte de las expectativas que obedecen a la empresa, ésta debe tener diligencia de implantar el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son mínimas no se atraerán suficientes clientes; pero si son extremadamente altas, no terminarán de cubrir las expectativas de los clientes, los cuales se sentirán desilusionados luego de adquirir el producto o servicio. Un detalle interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia, en especial, de la publicidad y las ventas personales.

Ahora bien, dentro de las empresas de telecomunicaciones, los departamentos encargados de atender a los clientes, son los del centro de contacto, estos puede ser vía telefónica (call Center) o personalmente en el departamento de atención al cliente; ahora bien estos departamentos deben ser capaces de ofrecer información oportuna y veraz o brindarle asistencia al cliente según el problema o inquietud que plantee, brindando siempre el mejor servicio y atención al cliente.

Es cierto que existen infinidad de estrategias para aumentar la eficacia y la eficiencia en los centros de atención al cliente, pensando en la capacidad de llamadas entrantes, la duración de las mismas, la atención personalizada, la sabiduría por parte del capital humano de los productos que estas empresas ofrecen pero sin duda, lo verdaderamente cuestionable es mantener esos niveles de servicio y una excelente calidad de atención, sobre todo en las horas pico y /o en momentos de mayor demanda, por ejemplo cuando existen fallas generales, promociones u ofertas. En el entorno competitivo de hoy

en día, los centros de atención al cliente son un activo para las empresas incluso al momento de captar nuevos clientes.

Debiendo esforzarse aún más para brindar valor a los Clientes. El capital humano de estas corporaciones es el camino hacia la calidad de atención y la diferenciación de toda empresa, no solo las referentes a las comunicaciones. Algunos de los objetivos principales del servicio al cliente que deben fijarse los centros de contacto actuales son: aprovechar la oportunidad de comunicación con el cliente y en función de sus necesidades deben brindarles respuesta eficaces; hoy en día, la atención al cliente es la herramienta clave para cambiar la percepción que el público tiene de una empresa porque genera una experiencia excepcional para con el cliente y cumple los objetivos comerciales de toda empresa.

Según las expectativas y percepciones de los clientes, la capacidad de respuesta, no es más que otorgarles a los clientes la información o servicio que requieran en el momento, lugar y forma que ellos anhelan y resolver las incidencias e inquietudes que se presentaron con la mayor rapidez y eficacia posible; en consecuencia, la capacidad de respuesta al cliente debe ser una prioridad para cualquier empresa.

Sin embargo, la expectativa de los usuarios señala que estos departamentos de atención al cliente, se encargan de la atracción de nuevos clientes, ofrecimiento de servicios, resolución de inconvenientes, soporte técnico por fallas y cobro de pagos atrasados, automatizando las diversas interacciones y notificaciones que se necesitan para completar los procesos.

Por ello, se puede señalar que en cuanto a la capacidad de respuesta, el personal busca brindar un servicio rápido a los usuarios, porque están dispuestos a brindar

soluciones y responder ante cualquier inquietud o exigencia del cliente que se pueda presentar, para poder así concluir de forma eficiente y oportuna. No obstante, factores como desorganización, mal manejo del tiempo, personal insuficiente, retardos o desinterés en solucionar los problemas del cliente puede causar un aumento de la brecha actual de abandono de la cartera de clientes.

En consecuencia, los clientes pueden percibir que no se les ofrece una atención individualizada en ciertas oportunidades, además de que estas empresas no disponen de horarios de atención más flexibles y adaptables a las necesidades de sus clientes. Pudiéndose notar que en términos generales el cliente se siente satisfecho con el servicio, pero expresa cierto descontento hacia la amabilidad, receptividad e interés en solucionar sus inquietudes por parte del trabajador, es decir, que en lo que a productos y servicios se refiere, el mayor inconveniente está referido a la actitud de los trabajadores y las fallas de comunicación que de vez en cuando presentan los servicios o productos.

Además, las nuevas tecnologías permiten la creación de los procesos y productos, exigiendo una respuesta más rápida. Todo esto implica una elevada percepción por parte del cliente y nuevas exigencias formativas por parte del trabajador y la organización en la que se inserten estos avances tecnológicos, exigiéndoles a los departamentos de atención al cliente:

- Autonomía responsable para planificar, regular y controlar sus propios entornos.
- Compromiso e iniciativa, ser proactivos.
- Formarse continuamente en un amplio repertorio de respuestas.
- Adaptabilidad, de los nuevos procesos, servicios y productos, y

- Motivación individualizada, una constante auto-actualización, perfeccionando el crecimiento y desarrollo profesional.

4.4.2. Registrar la Opinión de los Clientes sobre las Deficiencias del Capital Humano, la Calidad del Servicio y la Atención que reciben en las Empresas de Telecomunicaciones.

4.4.2.1. Capital humano

En principio, se debe ahondar en el término capital, el cual se refiere a una fuente que va a ser invertida, de tal forma que el capital financiero consiste en una dotación cuantitativa, en consecuencia el capital humano, como extensión metafórica del capital financiero, supone una dotación pero en este caso de habilidades y capacidades contenidas en el recurso humano de la empresa.

Por ende, el capital humano de las empresas, en este tercer milenio, debido a la creciente globalización de las compañías y a la gradual exposición a la fuerte competencia mundial; es cuando se generan mayormente las palabras productividad, calidad y competitividad. En este nuevo contexto, las personas ya no son un problema para las organizaciones sino la solución a sus problemas. Las personas interrelacionadas con las empresas serán una ventaja competitiva para aquellas organizaciones que saben manejarlas.

Según Chiavenato (2009), la expresión “recursos humanos” se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones. Las personas pasan gran parte de su tiempo trabajando en las organizaciones. Éstas necesitan a las personas para sus actividades y operaciones, de la misma manera que necesitan recursos financieros, materiales y tecnológicos.

Este mismo autor señala, que la adecuada administración del recurso humano en las empresas, nació debido al crecimiento y a la complejidad de las tareas organizacionales; sin embargo, con las nuevas características de este tercer milenio, tales como la globalización de la economía, la fuerte competitividad en el mundo de los negocios y los cambios rápidos e imprevisibles; las empresas que tienen éxito tratan a su capital humano como agentes activos y proactivos, dotados de inteligencia, creatividad, de iniciativa y decisión, de habilidades y competencias, y no sólo de capacidades manuales, físicas o artesanales; debido a que las personas constituyen el activo más eficaz de la empresa que impulsa la creatividad organizacional.

Según Chiavenato (2009), el enfoque sistémico, en la administración de recursos humanos, puede dividirse en tres niveles de análisis, a saber:

- A. Nivel del comportamiento social (la sociedad como macrosistema): permite visualizar la compleja e intrincada sociedad de organizaciones y la trama de interacción entre ellas. Este nivel retrata las relaciones de la organización como un todo con la sociedad. El nivel social funciona como la categoría ambiental del comportamiento organizacional.
- B. Nivel del comportamiento organizacional (la organización como un sistema): visualiza la organización como un todo, dentro del cual sus componentes interactúan entre sí y también con los elementos relevantes del ambiente.
- C. Nivel del comportamiento individual (el individuo como un microsistema): permite una síntesis de varios conceptos sobre comportamiento, motivación, aprendizaje,

etc., y una mejor comprensión de la naturaleza humana. Este nivel refleja el comportamiento de las personas y de los grupos en la organización.

En algunos aspectos, estos tres niveles pueden sobreponerse. Desde esta perspectiva sistémica, la interacción entre personas y organización se visualiza en una dimensión más amplia y dinámica, sin embargo, estos cambios y transformaciones ocurren de manera cada vez más rápida e imprevisible. Por ende, las personas, sus conocimientos y habilidades mentales se convierten en la base principal de las empresas de telecomunicaciones.

Existen pequeñas organizaciones que alcanzan un enorme éxito y son más rentables que organizaciones más grandes. ¿A qué se deberá? La razón es sencilla, se debe a la capacidad del capital humano de una organización de proveer productos y servicios, de manera eficiente, creativa y audaz que transforman a los demás productos y servicios en cosas obsoletas e inútiles, logrando así estas organizaciones adelantarse a las demás y conquistar clientes y consumidores antes, al ofrecerles una mayor satisfacción por sus compras.

Por consiguiente, una definición básica de Capital Humano, es un conjunto de personas, de talentos y de competencias; revelando que la competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones, en relación al capital humano de las empresas siempre deberán buscar soluciones rápidas y oportunas, tratando siempre de ser proactivo. Siendo necesario para ello, una plataforma que sirva de base y un clima laboral que impulse a las personas y los capacite a utilizar los talentos existentes. De este modo, el capital humano está constituido básicamente por los talentos y las competencias de las personas. Su utilización plena requiere una estructura organizacional adecuada e impulsora.

De cualquier manera, actualmente el conocimiento del capital humano constituye el recurso productivo más importante de las organizaciones y la tendencia de este tercer milenio, es que se haga cada vez más importante para el éxito de la organización; debido a que gran parte del capital intelectual de las empresas está representado por el capital humano de las mismas. Por ende, la eficacia organizacional depende del logro de los objetivos de la empresa, del mantenimiento y capacitación del sistema interno de las empresas, que no son más que las personas y el recurso humano, y de su adaptación al cambio reinante en el ambiente externo. Partiendo de ahí radica la importancia del papel del capital humano en la vida de las organizaciones.

4.4.2.2. Servicio público

La noción de servicio público según Gordillo (2006), nació y floreció en Francia caracterizada como una actividad de determinado tipo realizada por la administración en forma directa o indirecta, a través de empresas públicas o privadas, estas últimas mediante concesiones y fue este concepto que sirvió para la construcción del viejo derecho administrativo. Posteriormente la noción fue perdiendo importancia pero como cualquier estrategia es eventual a políticas económicas que han sido cambiantes en el siglo XX, y vuelven a ser cambiantes en las primeras décadas del siglo XXI.

También señala este autor, que tanto la concesión como la licencia de los servicios públicos, como contratos administrativos que son, integran el patrimonio del concesionario o licenciatario pero es una propiedad con severas limitaciones que giran siempre en torno a lo mismo: Calidad del servicio e inversiones, cantidad confiable de inversiones realmente realizadas, gastos reales, tarifa justa y razonable para usuarios y prestador.

Ahora bien, se puede definir los servicios públicos como el conjunto de actividades reservadas o exigidas a las administraciones públicas por la legislación en cada Estado, con miras a satisfacer una necesidad colectiva y que tienen como finalidad el bienestar social, y, en última instancia, favorecer la realización efectiva de la igualdad de los ciudadanos.

En este aspecto, la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos en Panamá, señala que el sector telecomunicaciones está clasificado en 22 tipos de servicios que pueden ser brindados o prestados por las personas naturales o jurídicas que cuenten con una concesión de servicios de telecomunicaciones en la República de Panamá. Clasificando los servicios de telecomunicaciones así:

1. Servicios tipo A: Constituyen los servicios que, por razones técnicas o económicas, se otorguen en régimen de exclusividad temporal, o a un número limitado de concesionarios que operarán en régimen de competencia.
2. Servicio tipo B: Los demás servicios de telecomunicaciones que se otorguen libremente en régimen de competencia.

Según la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos en Panamá, algunos de los servicios de telecomunicaciones Tipo A son:

Los servicio de comunicaciones personales, definidos como el servicio móvil de telefonía pública que consiste en la transmisión o transporte de las emisiones de radio de baja potencia generadas y recibidas por los equipos terminales o radioteléfonos en poder de los clientes o usuarios del servicio con el fin de que éstos puedan originar o recibir llamadas telefónicas o transmisiones equivalentes, utilizando para ello un sistema basado en una red de radio bases conectadas a una central de control y conmutación, que mediante la

reutilización de frecuencias o la tecnología de "frequency hopping" u otro medio permitan en forma automática la continuidad de la comunicación entre el usuario y la central móvil de control a la que esté conectado ("hand-off") entre celdas y de allí a la red pública de telecomunicaciones, utilizando para ello cualquier banda de frecuencias asignadas por el Ente Regulador.

En resumen, este servicio de Comunicaciones Personales comprende el origen y el recibo de comunicaciones desde y hacia el radioteléfono, dirigidas o provenientes de otros clientes del mismo sistema de comunicación o de cualquier otro servicio de telecomunicaciones con el cual se interconecte, incluyendo otros Sistemas de Comunicación Personal, los Sistemas de Telefonía Móvil Celular y la Red Básica de Telecomunicaciones.

También señala esta autoridad Panameña que se encuentra el servicio de telefonía móvil celular, bandas A y B, que según esta Autoridad gubernamental es el servicio final de telecomunicaciones, que consiste en la transmisión o transporte de las emisiones de radio generadas y recibidas por los equipos terminales o radioteléfonos en poder de los abonados, clientes o usuarios del servicio, con el fin de que éstos puedan originar o recibir llamadas telefónicas o transmisiones de datos o equivalentes, utilizando para ello un Sistema de Telefonía Móvil Celular.

El Servicio de Telefonía Móvil Celular comprende el originar y recibir comunicaciones desde y hacia el radioteléfono, dirigidas o provenientes de otros abonados del mismo Servicio de Telefonía Móvil Celular o de cualquier otro servicio de telecomunicaciones con el cual se interconecte, incluidos otros Sistemas de Telefonía

Móvil Celular y la Red Básica de Telecomunicaciones. La Bandas A y B están definidas en el artículo 5 de la Ley 17 de 9 de julio de 1991.

Ahora bien, la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos en Panamá, indica que entre los servicios de telecomunicaciones Tipo B, se encuentra el servicio de telecomunicación básica local, que es el servicio de telefonía pública fija conmutada a nivel local, a través de medios alámbricos y/o inalámbricos. El término “a nivel local” se refiere al área dentro del cual el concesionario puede prestar servicios de llamadas entre dos puntos en las cuales no se aplican cargos de larga distancia. Entendiendo así que Telefonía es una forma de telecomunicación para la transmisión de voz utilizando cualquier tipo de tecnología.

También señala esta Autoridad, que entre los servicios incluidos en la Telecomunicación Básica Local están de manera enunciativa y no limitativa, los siguientes: servicio residencial básico, servicio comercial básico, servicio multilínea para ser utilizado con equipo terminal PBX, servicio de facsímil en tiempo real, servicio de red digital de servicios integrados (RDSI), servicio de marcación directa entrante (DID), incluyendo las facilidades de “E1” cuando se utilizan para establecer líneas troncales, la extensión de un número telefónico a un punto de un área local en el cual éste no se encuentre normalmente disponible (abonado remoto), cualesquiera facilidades prestadas desde la central telefónica del concesionario, también conocidos como servicios verticales.

Al mismo tiempo indico esta autoridad, que entre los servicios que entran dentro de esta clasificación se encuentra el servicio de telecomunicación básica internacional, de la misma manera señala la autoridad de servicios públicos que este servicio incluye el tráfico de llamadas telefónicas internacionales originado y terminado en las redes de concesionarios

de servicios de telecomunicaciones móviles en Panamá. Al igual, que el servicio de transporte de telecomunicaciones, el cual Comprende también la transmisión de señales de video, audio y/o voz para uso privado, con conexión a la red telefónica pública conmutada solamente cuando se trate de tráfico inherente a las empresas que conforman la red privada o cuando los circuitos sean arrendados a concesionarios que brinden servicios básicos de telecomunicaciones, servicios de telefonía móvil celular, servicio de comunicaciones personales (PCS) y/o servicio de centro de llamadas (Call Center).

Igualmente se localiza dentro de esta clasificación el servicio de busca personas, que es el servicio móvil que permite transmitir y/o recibir mensajes alfanuméricos o de voz a un usuario móvil con el apoyo de un centro de operación. Igualmente incluye el servicio de internet para uso público, que permite a un cliente conectarse con la red mundial de internet.

Los servicios de telecomunicaciones que engloban estas clasificaciones son servicios de telecomunicación móviles o fijas prestadas a través de satélites no geoestacionarios que se encuentran en órbita terrestre baja o media, que están conectados a la Red Telefónica Pública Conmutada, que a su vez, sean arrendados a concesionarios que presten, dentro de la República de Panamá, servicios básicos de telecomunicaciones, servicio de telefonía móvil celular, servicios de datos, de internet y/o wi-fi, servicio de comunicaciones personales (PCS) y servicio de centro de llamadas (Call Center), adecuado así por la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos en Panamá.

4.4.2.3. Calidad de servicio

Definamos en principio el concepto de calidad para comprender el tema que aboca la presente investigación como es la calidad de servicio. Según Horovitz (1998), “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Además este autor añade que la calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama, la calidad alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado. Una mejora de la calidad exitosa depende de la capacidad de identificar y resolver los problemas. Muchos problemas requieren de un proceso sistemático para desarrollar e implementar soluciones”.

De tal manera, que la calidad del servicio expresa el valor que concede un usuario con necesidades concretas al uso, disfrute y satisfacción de los productos, es decir la rapidez, la versatilidad y como es la prestación del servicio como tal, que brinda una determinada empresa de telecomunicaciones, en tal definición la calidad de servicio aparece como un concepto subjetivo, por lo que se requiere la opinión de las apreciaciones de los usuarios para así medir la calidad del servicio prestado.

Según Gutiérrez (2013), “la calidad son las características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas”. Mientras que Cuatrecasas (2010), “define calidad total como el conjunto de característica que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del cliente. La calidad total busca la ventaja competitiva y la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de estos”.

Sin embargo, existen numerosas empresas que brindan a sus clientes diversos servicios y productos con valor agregado que les permite diferenciarse de sus competidores, pero también es importante que la calidad del servicio, entendida como el nivel de satisfacción del cliente, sea muy bueno y satisfactorio. El nivel de satisfacción del cliente es consecuencia de la interacción del personal de contacto de la empresa, en las áreas de atención al cliente, con los clientes en general.

No obstante, es conocida la actuación de algunas compañías de telecomunicaciones, que invierten muchos recursos en publicidad para la captación de nuevos clientes a los que ofrecen promociones muy interesantes por cambiar de operador o para que adquieran sus productos, dejando en ocasiones de ocuparse adecuadamente de sus actuales clientes y de capacitar a su capital humano, desarrollando sus máximas capacidades.

En consecuencia, la necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores y defectos y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar el mejor capital humano para su empresa y los estándares de calidad establecidos y deseados por los clientes.

Según lo expresado por Pautasio (2014), en la Cumbre Regulatel-Berec “La calidad de los servicios de telecomunicaciones es una prioridad para los reguladores de América Latina. En los últimos meses hemos visto numerosas iniciativas para llevar adelante monitoreo de calidad de servicio, entre otros, como de regulaciones que establecen parámetros mínimos de calidad que deben cumplir los operadores. Al mismo tiempo, muchos reguladores abrieron canales de atención para dar trámite a los reclamos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones”.

Entendiendo que ésta prioridad, se basa en la satisfacción al cliente haciendo énfasis en la calidad de los servicios y productos, confiabilidad, capacidad de respuesta ante cualquier solicitud o inquietud, mejor atención al cliente, entre otros. La actitud que tienen los clientes con respecto a la calidad de servicio y atención a sus solicitudes y requerimientos que le son ofrecidos cambia progresivamente, a medida que va conociendo mejor a su proveedor de servicios de telecomunicaciones y sentir una mejora real en su calidad de vida al disfrutar de servicios y productos de primera.

Este punto de la investigación, es un análisis documental descriptivo sobre la opinión de los clientes en las empresas de telecomunicaciones, el cual se profundizará mediante una encuesta sobre tres puntos relevantes 1) las deficiencias del capital humano o personal que atiende a la clientela; 2) la calidad de los servicios recibidos de las empresas de telecomunicaciones y, 3) la atención que reciben en las empresas de telecomunicaciones, que se aplicará con el fin de averiguar lo que valoran los clientes como satisfactorio, en cuanto a la calidad de servicio y tratar de establecer lo que realmente espera el cliente.

Se incluyen estos tres (3) ítems porque la exclusión de uno de ellos empobrecería la calidad del resultado debido a que proporcionaría una visión parcializada; de tal manera, que esta investigación podrá servir de marco referencial y aporte a las gerencias de recursos humanos, empresas en general, estudiantes y cualquier otra persona que le sea de interés el tema objeto de estudio, el cual aportara conocimientos y actualizaciones sobre los puntos analizados en esta investigación.

4.4.3. Identificar las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.

Según Chiavenato (2009), toda organización debe considerarse simultáneamente desde los puntos de vista de la eficacia y la eficiencia; siendo la eficacia la medida normativa del logro de resultados, mientras que la eficiencia es la medida normativa de la utilización de los recursos en los procesos. En consecuencia, la eficacia de las empresas se refiere a su capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad mediante los productos, bienes o servicios que proporciona, mientras que la eficiencia es una relación técnica entre entradas y salidas.

Por ende, la eficiencia no se preocupa por los fines, solo se encarga de los medios, por consiguiente el alcance de los objetivos previstos en esta investigación no está dentro de la esfera de las capacidades de la eficiencia; éste es un propósito más concerniente con la eficacia; pero en la medida en que el administrador o gerente se preocupa por hacer correctamente las cosas, está ocupándose de la eficiencia que es la mejor utilización de los recursos disponibles y cuando este utiliza instrumentos para evaluar el alcance de los resultados, es decir, para verificar si las cosas bien hechas son las que realmente se deben hacer, se está ocupando de la eficacia que es el logro de los objetivos mediante los recursos disponibles, por lo que lo ideal sería que las empresas sean eficientes y eficaces.

Entre las deficiencias principales, se encuentran los reclamos por insatisfacción del cliente en cuanto a la calidad de los servicio y productos ofertados por las empresas de telecomunicaciones por un lado y por otro, la insatisfacción de la atención brindada al cliente de manera telefónica o personal, a través de los diferentes centros de atención al cliente que poseen estas empresas a nivel nacional.

Por ende, debemos señalar que el proceso de comunicación funciona como un proceso abierto, es común que se presente cierta cantidad de ruido en la comunicación. Ruido este que causa una perturbación indeseable al cliente, ya que tiende a tergiversar, distorsionar o alterar, de manera imprevisible el mensaje transmitido. Además de la interferencia, que es una perturbación externa proveniente del ambiente y las fallas de cobertura en ciertos lugares remotos del país.

De acuerdo al Centro Nacional de Competitividad de la República de Panamá, los avances que ha presentado las telecomunicaciones en el país, en los últimos años han permitido una mayor diversidad y mejor calidad de los servicios que se ofrecen actualmente, como son la telecomunicación básica, local e internacional, terminales de teléfonos públicos y semipúblicos, telefonía celular, internet para uso público, entre otros.

Estos avances tecnológicos soportan un mayor peso en el mercado laboral de las funciones que se encargan de procesar la información. Las mejoras actuales en cuanto a la cualificación tecnológica en el trabajo dependen tanto del conocimiento como de la formación continua del capital humano de estas empresas, así como de la responsabilidad y de la actitud del trabajador. De este modo, tecnología, organización y experiencia son tres elementos interdependientes que condicionan la formación según Sarries, (1997). Este autor también señala que la formación como inversión en el capital humano se justifica porque:

1. Es necesaria como estrategia adaptativa de los cambios de un entorno. Por ejemplo, la introducción de nuevas herramientas y técnicas en el proceso productivo de las organizaciones.

2. Es una variable interna de la organización, y en este sentido, podemos hablar de los planes de carrera y promoción de diversas empresas.
3. Es el resultado empresarial cuyos beneficios se traducen en la satisfacción motivacional y el desempeño del trabajador que puede mejorar la realización de su tarea y progresar dentro de la propia organización, además de generar productos, objetos y servicios más competitivos dentro del mercado laboral.

En consecuencia, el concepto de calidad que perciben los clientes puede tener un sentido distinto al que le ofrece su proveedor de servicios, en este caso la empresa de telefonía que le brinda diversos productos y servicios de telecomunicaciones. Los clientes adquieren, compran y utilizan lo que perciben que les será de utilidad y adicionalmente les aporta un valor agregado, en este caso un servicio y una atención de primera.

Por lo tanto, una empresa con una orientación hacia el cliente es aquella que realiza lo siguiente:

1. Comprende al mercado (clientes, competidores, etc.), y obtiene de éste información relevante y frecuente.
2. Difunde esa información por toda la compañía, de manera que todos puedan ser contribuyentes.
3. Utiliza la información para renovar y crear constantemente nuevos productos y servicios.
4. Brinda productos y servicios superiores a la satisfacción del cliente, el objetivo es ahora “el deleite del cliente” basándose en esa información.

5. Trata a los clientes y a la gerencia con una perspectiva de largo plazo.
6. Tiene una actitud de servicio dada por la disposición de ayudar al cliente y actuar de acuerdo a ello.

4.4.4. Establecer estrategias para mejorar las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.

Para entender un poco la conducta humana es necesario tener un mínimo conocimiento de la motivación. Mientras que definir exactamente el concepto de motivación es difícil, dado que se ha utilizado en diversos sentidos. Sin embargo, de manera general, motivo es todo aquello que impulsa a la persona a actuar de determinada manera o que da origen, por lo menos, a un determinado comportamiento. Ese impulso a la acción puede estar provocado por un estímulo externo, proveniente del ambiente y también puede ser generado internamente por los procesos mentales del individuo. La persona desea poder y estatus, teme la exclusión social y las amenazas a su autoestima. Además, la motivación busca alcanzar una meta determinada, el ser humano gasta energía para obtenerla.



Fuente: PIMS Prevención en Salud - WordPress.com

Aunque existen diversas teorías motivacionales, la más conocida es la de Maslow, la cual se basa en las necesidades humanas y están organizadas en una pirámide de acuerdo con su importancia respecto a la conducta humana. En la base de la pirámide están las necesidades más bajas y recurrentes (las llamadas necesidades primarias), mientras que en la cúspide están las más sofisticadas e intelectuales (las necesidades secundarias). Imagen 1 La Pirámide de Maslow y las necesidades humanas.

Maslow (1989) creó una teoría de las necesidades, expresando que: "Una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, el autor antes mencionado jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos: a) Necesidades Fisiológicas; b) Necesidades de Seguridad; c) Necesidades de Pertenencia; d) Necesidades de Estima y e) Necesidades de Autorrealización.

Según la perspectiva de Maslow (ob. cit.), las personas tendrán motivos para satisfacer cualesquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para este autor, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera". Por ende, las teorías de las necesidades parten del principio de que los motivos del comportamiento humano residen en el propio individuo: su motivación para actuar y comportarse proviene de fuerzas que existen dentro de él. Algunas de esas necesidades son conscientes, mientras que otras no.

En consecuencia, el período motivacional empieza con el nacimiento de una necesidad. La necesidad es un impulso emprendedor y tenaz que origina una acción o conducta. Cada vez que surge una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo, produciendo un estado de desequilibrio o insatisfacción. Ese estado lleva al individuo a una acción, capaz de liberar la insatisfacción o el desequilibrio. Si la conducta

es eficaz, el individuo encontrará la satisfacción a su necesidad y, por lo tanto, cesará la descarga de la tensión producida por ella.

En tal sentido, las empresas del sector telecomunicaciones, específicamente dentro del servicio de telefonía celular, mercantilizan y ofrecen continuamente nuevos productos, coherentes con las necesidades existentes de la sociedad y, cuentan con una serie de servicios que intentan proporcionarle al cliente una sensación de seguridad y confianza a la hora de adquirir los mismos; buscando propiciar la adquisición y uso de los mismos lo que generalmente tiende a transformarse posteriormente en fidelidad. Dentro de los planes estratégicos de las empresas de telefonía celular que operan en el país se encuentra el tener un gran alcance y mayor cobertura a nivel nacional y que sus clientes se identifiquen con su empresa.

Uno de los elementos principales que se plantean las compañías de telecomunicaciones es el de reducir la cantidad de reclamos por insatisfacción del cliente en cuanto a la calidad de los servicios y productos ofrecidos en primer lugar, y en segundo lugar, la insatisfacción de la atención ofrecida al cliente de manera personal o telefónica mediante los diferentes centros de atención al cliente que poseen estas empresas a nivel nacional, siendo allí donde surge la interrogante ¿por qué los clientes adquieren dichos servicios y productos con alguna preferencia? basándose en atributos de calidad, diferencias de precio, cobertura, entre otros; en este caso la atención que reciben a sus solicitudes y requerimientos pero, a la vez por medio de encuestas se obtuvieron datos estadísticos que indican una gran cantidad de insatisfacciones hacia estos servicios y una aceptable simpatía hacia los productos y la publicidad ofrecida, en algunos casos de manera memorable.

Dentro del mundo de las telecomunicaciones los cambios e innovaciones tecnológicos han hecho que los consumidores o clientes sean más exigentes y no dudarán en cambiar su empresa de telefonía, si el servicio prestado no está al máximo de sus expectativas, esto es un gran reto para las empresas que están pendientes a estos cambios, pero al mismo tiempo representa una oportunidad enorme para responder a estas tendencias y posicionar su marca y/o empresa.

Esto debido a que las personas no vegetan aisladamente sino que se relacionan continuamente con otras o con su ambiente por medio de la comunicación. La comunicación es la transferencia de información o de significado de una persona a otra. Dicho de otra forma, es el proceso por el cual se transmite información de una persona a otra. En consecuencia, las organizaciones no pueden existir ni operar sin comunicación; ésta es la red que integra y coordina todas sus partes.

En resumen, las personas constituyen el más valioso recurso de la organización. Este recurso son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea. Según Chiavenato (2009), El capital humano se distribuyen en tres niveles distintos: el nivel institucional de la organización (dirección), en el nivel intermedio (gerencia y asesoría) y en el nivel operacional (técnicos, empleados y obreros junto con los supervisores de primera línea). Estos constituyen el único recurso vivo y dinámico de la organización, además de ser el que decide cómo manipular los demás recursos que son de por sí inertes y estáticos.

Además, conforman un tipo de recurso dotado de una vocación encaminada al crecimiento y al desarrollo. Las personas aportan a las organizaciones sus habilidades, conocimientos, actitudes, conducta, percepciones, entre otros. Se puede afirmar que en los

años siguientes, los esfuerzos de las organizaciones deben concentrarse en tres aspectos principales del desarrollo de recursos humanos a los que debe darse preferencia:

1. Brindar un crecimiento profesional constante, con motivación y satisfacción de muchas de sus necesidades proveyendo al capital humano de herramientas que los hagan más eficientes y les permitan desarrollar sus actividades con eficiencia;
2. Mayor calidad del ímpetu laboral del capital humano que integra la empresa mediante educación y adiestramiento, de esta manera se sentirán comprometidos y así darán su máximo potencial al desarrollar sus actividades dentro de la empresa.
3. Orientar la eficiencia laboral hacia los ascensos profesionales, un organigrama estándar, creando una sana competitividad, con niveles más elevados de empleos productivos, para así asegurar una buena posición de la empresa, internamente y dentro del mercado global;

Las empresas de telecomunicaciones que no ofrecen la atención necesaria a su capital humano pueden tener muchas desventajas. Una buena administración del capital humano impulsa el crecimiento de la producción y el bienestar económico generando para la empresa mejoras competitivas sostenibles.

5. METODOLOGÍA

En este punto, se formulan los criterios metodológicos que orientaron la investigación, es decir, los procedimientos que permitieron darle respuesta al problema planteado. Se precisan aquí los términos asociados al tipo de investigación población, técnicas de recolección de datos, la validez, procedimiento ejecutado para la construcción del estudio. Según Arias (2009), el marco metodológico “Es la metodología del proyecto que incluye el

tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

5.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Arias, (2009). “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Se justifica con ello el tipo de investigación según la estrategia a utilizar. Esta investigación, según la clasificación del diseño de la investigación es de tipo documental o bibliográfico, debido a que se basa en la interpretación y análisis de todos los conocimientos científicos o hechos de idea estudiados bajo nuevos aspectos.

Señala Bavaresco (2006), esta investigación es documental, debido a que permite un conocimiento previo o bien el soporte bibliográfico vinculante al tema objeto de estudio, conociéndose los antecedentes y quienes han escrito sobre el tema. En consecuencia, la presente investigación ha recopilado su soporte bibliográfico de manera documental, por lo que, la misma se desarrolla según el criterio, los conceptos o principio aportados por otros autores, siendo estos vinculantes al desenvolvimiento del capital humano de las empresas de telecomunicaciones, siendo que es el punto de partida de este tema objeto de estudio.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Sobre el tipo de investigación, Hernández (2003) señala “que del tipo estudio dependerá la estrategia de investigación”. La presente investigación es de tipo descriptivo o diagnóstico. Es un tipo de estudio doctrinal o filosófico, por cuanto el fenómeno estudiado en esta investigación es justamente la descripción de la realidad social ya existente, como

las empresas de telecomunicaciones, tratando de verificar si existen deficiencias en su capital humano; criterio que se formara mediante un estudio documental y doctrinario.

Según Bavaresco (2006), los estudios descriptivo o doctrinales se usan para proyectar a futuro, es decir, plantea la situación en la que se encuentra el fenómeno estudiado que como consecuencia de la exploración, descripción y experimentación, de allí a que este tipo de investigación también se llame predictivo, el investigador se documentó de la misma y trata de darle solución o de plantear algunas recomendaciones. En consecuencia, la investigación que hemos indagado se trata de un estudio descriptivo.

Esta investigación se ha desarrollado según un estudio doctrinario, filosófico y adaptado a una realidad existente en el país, tratando de verificar si existen deficiencias en el capital humano de las empresas de telecomunicaciones.

5.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un nivel descriptivo, puesto que tiene como objeto la descripción precisa del evento de estudio y su propósito es exponer dicho elemento haciendo una recapitulación detallada de sus características. Sobre la investigación descriptiva Arias (2009) dice que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Se justifica con ello el tipo de investigación según la estrategia a utilizar.

Este tipo de investigación mide de forma independiente las inconstantes situaciones que se presentan con el capital humano de las empresas de telecomunicaciones, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciados en los objetivos de la investigación.

5.4. POBLACIÓN

Según Arias (2009), la población es un conjunto infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Esta investigación tiene una población objeto de estudio constituido por el conjunto de documentos analizados como libros, revistas de interés, páginas web concernientes con la investigación y los textos relacionados con el objeto de estudio, por ejemplo el libro “Capital humano y capital social, implicaciones en el crecimiento económico” por Marta y Ana Isabel Gil-Lacruz (2013) en esta oportunidad se utilizó como técnica la observación directa documental.

5.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para Hernández y Col (2006), la técnica de recolección de datos consiste en vías a través de los cuales el investigador registra datos observables que representa verdaderamente los conceptos o variables que se pretende medir. Las técnicas de recolección de datos pueden considerarse como la forma o procedimiento que utiliza el investigador para recolectar la información necesaria en el diseño de la investigación.

Así lo expresa Arias (2009) “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Entre las técnicas de recolección de información están la observación en sus distintas modalidades, la entrevista, el análisis documental, entre otras. Dada la naturaleza de esta investigación, y en función de los datos que se requerían, las técnicas que se utilizaron fueron:

1. La revisión documental, para esto se identificaron las fuentes documentales, las cuales están representadas por normativas, leyes y reglamentos e información bibliográfica, hemerográfica y/o relacionada con el tema, las cuales pueden dar respuesta a las necesidades planteadas, y luego se utilizaron técnicas como el subrayado, las notas de referencias bibliográficas, los cuadros resumen, entre otros. Esta técnica de recolección de datos estará apoyada en el análisis documental como instrumento.
2. La observación, es una técnica utilizada en la investigación documental, que permite al observador plasmar en un registro de forma clara y precisa toda la información obtenida para facilitar su posterior análisis. Cabe destacar, que en cualquier técnica de recolección de datos, el investigador debe definir los objetivos que persigue, al determinar su unidad de observación.

El proceso de investigación, menciona Barrera (2005) requiere de una serie de actividades que demandan tiempo por parte del investigador, en consecuencia, un aspecto esencial consiste en planificar el proceso, determinando la duración del tiempo y las etapas a cumplir, en tal sentido, la puesta en práctica de la presente investigación involucra la realización de los siguientes pasos:

1. Se visitaron bibliotecas y centros de información para recopilar los datos teóricos e investigaciones antecedentes en el área.
2. Selección del área de estudio a manejar siendo, en este caso, el área las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.
3. Identificación del problema de investigación y formulación de los objetivos de investigación.

4. Recopilación de la información teórica que sustenta la investigación y la revisión de los estudios realizados sobre las categorías de estudio.
5. Asesoría presencial con el tutor de contenido para obtener la aprobación sobre el tema a investigar.
6. Investigación y recopilación de las referencias teóricas que comprende los fundamentos de la investigación, además de la búsqueda de los antecedentes relevantes para el estudio y la conceptualización correspondiente con la categoría de estudio.
7. Definición de la metodología a seguir así como los criterios descriptivos para la selección de los métodos de análisis de los datos.
8. Establecimiento de procedimiento general de la investigación para consolidar el objetivo señalado.
9. Diseñar un instrumento de recolección de datos.
10. Aplicar efectivamente los instrumentos de recolección de datos diseñados.
11. Definir los procedimientos de análisis e interpretación de los datos.
12. Elaboración del trabajo final.

5.6. INSTRUMENTO

Según lo expresado por Ramírez, (2007) el instrumento de recolección de datos es un dispositivo de sustrato material que sirve para registrar los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes”: Como bien lo aclara el autor el instrumento es un ente físico que soporta información y su importancia de uso estriba en lo volátil de la memoria de quien hace el estudio, en esta investigación el instrumento de recolección de información utilizado es una encuesta o guía de observación, la cual contiene una serie de preguntas o ítem relacionadas con las unidades de análisis.

Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de diversas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar, para el estudio específico de este tema, la encuesta es el método de investigación y el instrumento de recopilación de datos utilizados para obtener información de los clientes de las diversas empresas de telecomunicaciones sobre las deficiencias de su capital humano, la calidad del servicio y la atención al cliente, siendo estos los temas abordados principalmente.

5.7. VALIDEZ

La validez, según Hernández y Col (2006), refiere el “grado de que un instrumento en verdad mide la inconstante que busca medir”. La validez del instrumento garantiza que los resultados no estén viciado ni adulterado, y que se pueda comprobar su exactitud a través de procedimiento científico de manera que puedan compararse e interrelacionarse con la realidad de la cual fueron extraído lo datos. Utilizando la escala de Likert, que contiene un número impar de opciones, popularmente se usan cinco o siete y se etiqueta un extremo como muy negativo y el otro como muy positivo, incluyendo una etiqueta de “Regular” en medio de la escala para la validación de los datos analizados.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se proporcionarán el análisis y los resultados más importantes de la investigación. Es la etapa de perfil técnico donde se concentrará el introito de algunos conocimientos sistemáticos y relacionados estrechamente, los cuales permiten realizar interpretaciones específicas de los datos recogidos, partiendo como eje primordial de las bases teóricas que guiaron el curso del estudio del problema investigado. Este análisis

implica el ordenamiento y manipulación de los datos para resumirlos y de esta manera poder obtener resultados en función de las interrogantes de la investigación.

Señala Ortiz y García (2009) que “el análisis de datos es la manipulación de hechos y números para obtener cierta información mediante técnicas que al investigador posteriormente le podrán permitir tomar decisiones”.

Considerando que una encuesta involucra requerir a las personas información a través de un cuestionario prediseñado, normalmente breve, que permite obtener información directa y real de los usuarios, clientes o consumidores. Los testimonios suelen conseguirse mediante el uso de instrucciones generalizadas, siempre con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas.

Para Richard L. Sandhusen, experto en mercadotecnia, autor de *Mercadotecnia Global*, *Mercadotecnia Internacional* y *Mercadotecnia: Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, pudiendo estas ser encuestas en línea, personales o por teléfono*. En síntesis, una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal, escrita o digitalmente a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Dentro de la realización de esta investigación sobre cómo mejorar la calidad del capital humano de las empresas de telecomunicaciones, se decidió emprender durante el tercer trimestre del año en curso, una encuesta, mediante la cual se dispone ofrecer una imagen global de las deficiencias del capital humano. Además, la misma busca obtener

determinados datos acerca de la percepción de los ciudadanos o usuarios con respecto a los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por estas empresas.

Por ello, se decidió elaborar una encuesta con la que se pudiese pulsar la opinión de los usuarios o clientes de las distintas empresas de telefonías que operan dentro del país. Los objetivos que se planteaban eran:

- Ayudar a determinar las expectativas y percepciones que mueven a la clientela y la capacidad de respuesta por parte del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.
- Registrar la opinión de los clientes sobre las deficiencias del capital humano, la calidad del servicio y la atención que reciben en las empresas de telecomunicaciones.
- Identificar las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.
- Establecer estrategias para mejorar las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.

Pudiendo señalar que se cumplió a cabalidad con el objetivo general de la investigación, ya que se pudo medir el impacto directo de la deficiente calidad del servicio ofrecido a los clientes, sobretodo en el área de respuesta inmediata o solución de problemas planteados por parte del cliente, que según la investigación realizada, la mayoría de las veces, el cliente se retira de la empresa sin solucionar su problema u obtener una respuesta clara y oportuna a su inquietud, lo que genera como causa el abandono de los mismos.

Para cumplir con los objetivos específicos señalados anteriormente, en esta investigación se aplicó una encuesta de manera verbal a los usuarios, consumidores o clientes cuando salían de las oficinas de las diferentes empresas de telecomunicaciones que brindan sus servicios en el país. Dicha encuesta consta de 17 ítems relacionados con las actitudes, apariencia y deficiencias del capital humano, la calidad y la eficiencia del servicio prestado por las empresas de telecomunicaciones y la capacidad de respuesta y calidad de la atención al cliente, entre otros.

Hoy más que nunca las empresas necesitan saber lo que la gente quiere, no solo los consumidores de una marca o servicio, sino sobre el comportamiento en general de los servicios que prestan las empresas, su capital humano, eficiencia o funcionamiento de sus departamentos, entre otros. Esta necesidad de información lleva, particularmente a las compañías u organizaciones, pero en este caso, nos motivó a depositar nuestra confianza en los clientes y realizar las incógnitas a desarrollar en la encuesta.

Las encuestas tienen ciertas características en común. En una encuesta la muestra no se selecciona al azar o se conforma solamente de las personas o voluntarios para participar; en este caso la muestra fueron clientes que salían de las diferentes empresas de telecomunicaciones y quisieron participar en la misma. Cada individuo de la población tuvo una probabilidad conocida de ser seleccionado. De esta manera, los resultados pueden ser proyectados de manera fiable. La información se recoge a través de las preguntas planteadas en la encuesta y los resultados de dicha encuesta se presentan en forma de resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.

Imagen 2: Encuesta sobre las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.

ÍTEMS	Muy bueno(a)	Bueno(a)	Regular	Malo (a)	Muy malo(a)
1.- Como considera Ud. es la Presencia de los empleados de su empresa de telecomunicaciones.					
2.- Como cree Ud. es el departamento de Atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
3.- Como considera Ud. es el esfuerzo que realiza su empresa de telecomunicaciones para cumplir sus compromisos con Ud.					
4.- Como considera Ud. es la atención brindada por los empleados que lo reciben cuando se dirige o se comunica con su empresa de telecomunicaciones.					
5.- Como cree Ud. es la solución ofrecida a sus problemas, quejas o reclamos por parte de personal de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
6.- Como cree Ud. es la capacitación que poseen los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
7.- Como considera Ud. es la orientación brindada por los empleados de las empresas de telecomunicaciones.					
8.- Como cree Ud. Es la calidad de la atención ofrecida al cliente por el personal de su empresa de telecomunicaciones.					
9.- Como considera Ud. es el trato prestado por los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
10.- Como cree Ud. es la capacidad de respuesta que brinda el personal de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
11.- Como considera Ud. es la aptitud de los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
12.- Como considera Ud. es la publicidad de las empresas de telecomunicaciones.					
13.- Como considera Ud. es la calidad del servicio ofrecido por su empresa de telecomunicaciones.					
14.- Como cree Ud. es la disposición que recibe por los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
15.- Como cree Ud. es la solución ofrecida a sus problemas, quejas o reclamos por los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
16.- Como considera Ud. es la capacidad de respuesta ante fallas o averías de los productos o servicios que ofrece su empresa de telecomunicaciones.					
17.- Como considera Ud. Es la eficacia del personal de atención al cliente al gestionar sus requerimientos, reclamos o quejas dentro del lapso establecido por su empresa de telecomunicaciones.					

Fuente: Elaboración Propia

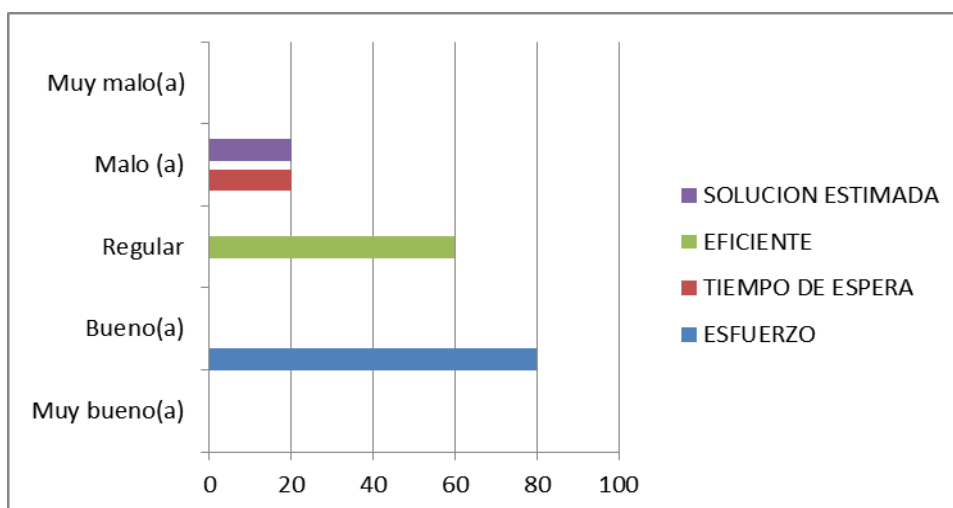
En todas las cuestiones que se interrogaron sobre el grado de satisfacción de los usuarios o clientes, se usó una escala del 1 al 5, utilizando las frases Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy Malo, indicando la escala 5 como el lado negativo o el mayor grado de insatisfacción, el 3 como una satisfacción aceptable, regular o neutral y el 1 como la manifestación de lo muy bueno o la plena satisfacción.

El tamaño de la muestra se calculó en base a la población formada por los ciudadanos que hicieron uso efectivo del capital humano y de los servicios ofrecidos por las empresas de telecomunicaciones en los últimos cuatro meses (Julio-Octubre), entre las 2:00pm y las 5:00pm a las afueras de dichas empresas de telefonías ubicadas en los diferentes centros comerciales del país, lo que sumaría un total de 200 personas aproximadamente, lo que aplicando un porcentaje de confianza daría un tamaño de muestra de casi 200 cuestionarios aplicados.

El análisis de los datos fue realizado basándose en el modelo de la escala Likert, el cual contiene un número impar de opciones, se usaron cinco y se etiqueta un extremo como muy negativo y el otro como muy positivo, incluyendo una etiqueta de “Regular” en medio de la escala.

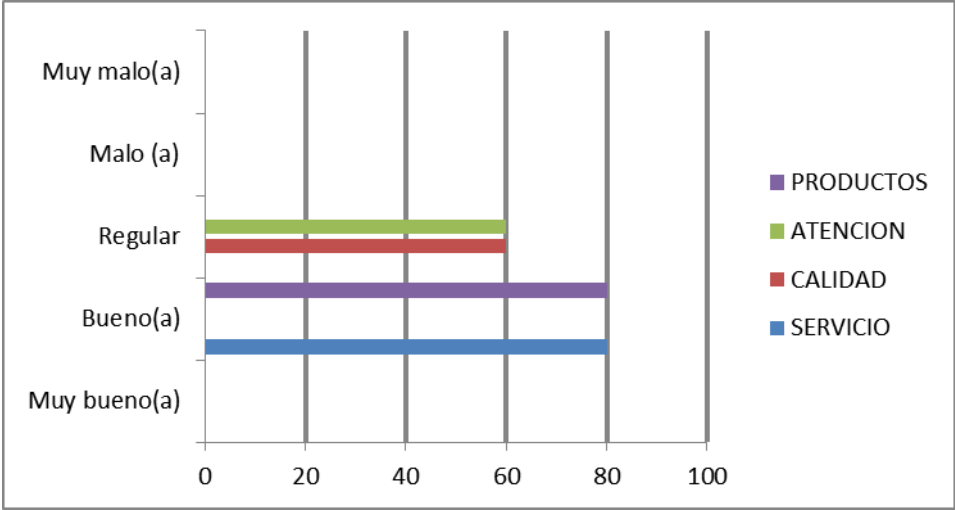
En cuanto al perfil de los encuestados, esta encuesta se realizó a mujeres y hombres, jóvenes, adultos y adultos mayores que oscilan entre los 20 y 60 años. En el cómputo total hay una clara mayoría de mujeres (58%) sobre hombres (42%), que resulta más clara todavía en el grupo de edad entre 20 y 50 años, debido a que de los encuestados solo el 10 % eran adultos mayores.

Pariendo con el análisis de la encuesta y en relación a los ítems relacionados con el objetivo específico 1, referente a la capacidad de respuesta percibida por los clientes por parte del capital humano de las empresas de telecomunicaciones, destaca con el mayor grado de insatisfacción en cuanto a la solución estimada y el tiempo de espera como MALO con un 25 % y el aumento hasta el 34,5% de los Regularmente satisfechos con la eficiencia brindada en cuanto a la capacidad de respuesta, mientras que los MUY BUENO son el 40,5% en cuanto al esfuerzo que realizan las empresas de telecomunicaciones por brindarles soluciones oportunas, y en consecuencia, los usuarios o clientes consideraron como “REGULAR” la capacidad de respuesta que encuentran del capital humano de estas empresas de telecomunicaciones. Dicho esto, hay que destacar que sumados los porcentajes de muy bueno y los de regularmente satisfechos con la capacidad de respuesta es incluso mayor al porcentaje de malo pero ese porcentaje debe ser tomado en cuenta por los administradores o gerentes de estas empresas para plantearse en base a ellas, como mejorar la capacidad de respuesta del servicio brindado y como tener un capital humano más activo y proactivo. Grafico 1: sobre la capacidad de respuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

En este punto se analizara el resultado de los ítems de la encuesta relacionados con el objetivo específico 2 sobre la opinión de los clientes de empresas de telecomunicaciones sobre dos puntos relevantes 1) la calidad de los servicios recibidos de las empresas de telecomunicaciones y, 2) la atención que reciben en las empresas de telecomunicaciones, con el fin de averiguar lo que valoran los clientes como calidad de servicio y tratar de establecer lo que realmente espera el cliente. Grafico 2: Sobre la calidad de servicio y atención.

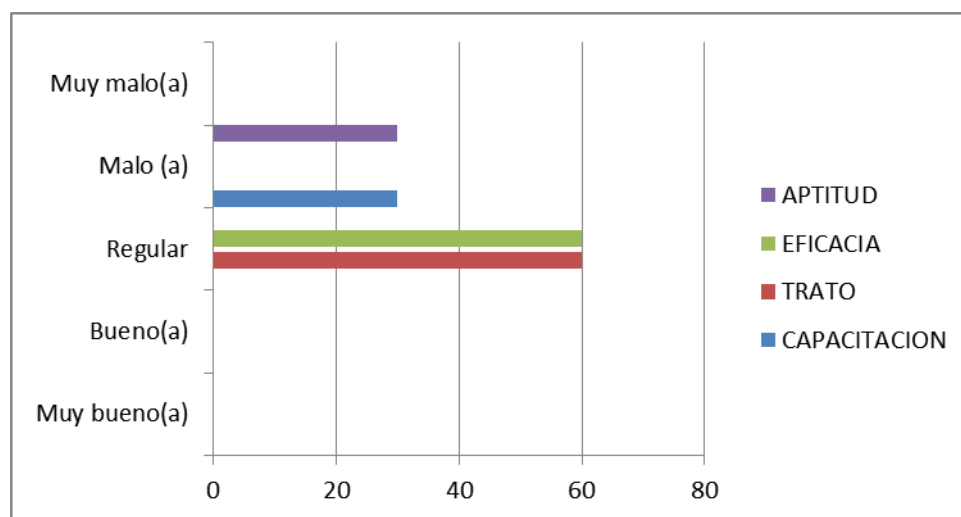


Fuente: Elaboración Propia.

En el presente gráfico y en cuanto a la calidad de los servicios recibidos, la encuesta arrojó que más del 50 % de los clientes encuestados, manifestaron estar satisfechos de manera REGULAR e igualmente en cuanto a la atención brindada por parte del capital humano de las empresas de telecomunicaciones, mientras que el 80 % de los clientes encuestados concordaron en que los productos y servicios de comunicaciones que ofrecen estas empresas son BUENO, logrando más que una satisfacción aceptable en esos ítems, reconocidos así por sus propios clientes, pero deben mejorar sus estrategias en cuanto a

calidad del servicio y la atención brindada a sus clientes para lograr la excelencia y perfección en el mercado.

Ahora bien, en relación a los ítems de la encuesta concernientes al objetivo específico 3 sobre las deficiencias del capital humano, proyectaron los encuestados que el capital humano en cuanto a la eficacia y al trato lo desarrollan de manera REGULAR o de forma aceptable con un 60 % de aprobación, mientras que en cuanto a la aptitud y la capacitación del capital humano arrojó como MALO la formación profesional del personal que los atiende, con una proyección del 30 %. Por ende, las empresas de telecomunicaciones deben potencializar su capital humano. Grafico 3: deficiencias del capital humano.



Fuente: Elaboración Propia.

En consecuencia, según la encuesta que se realizó los clientes manifestaron sentirse frustrados al momento de operar los largos y confusos menús al tratar de contactar a la empresa que le brinda servicios de telecomunicaciones o al no poder contactarse con el operador o la demora en ser atendidos, aportándoles así al cliente la idea de que no les interesa su opinión, ni el tiempo perdido y menos el por qué necesitaba comunicarse con

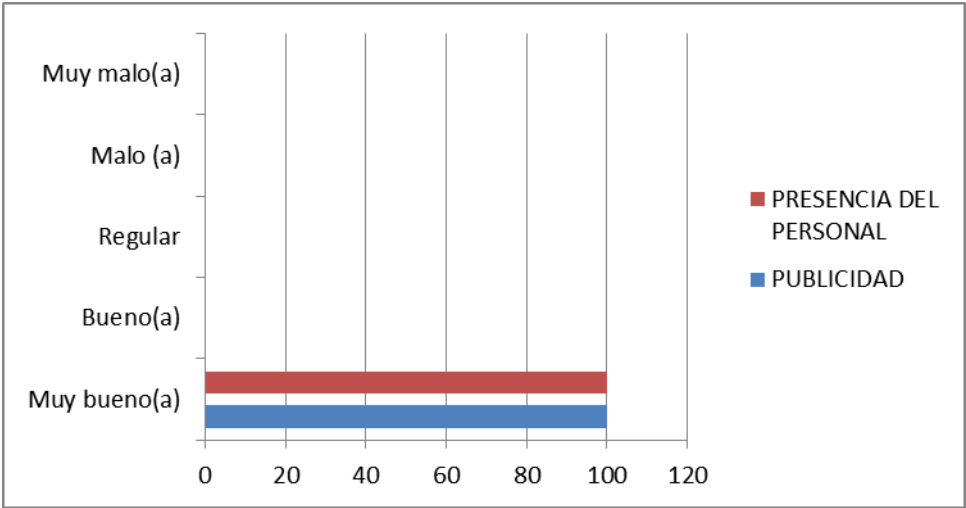
ellos. Aunque un porcentaje mínimo de los encuestados manifestó que la empresa de telecomunicaciones Movistar posee el servicio de atención al cliente por wasap, sintiéndose estos muy satisfechos con su atención, la cual en su oportunidad, fue rápida y personalizada, siendo esto una excelente estrategia de atención a sus clientes y frente a sus competidores.

Por ende, la voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, de hoy en día, para la planeación estratégica, el diseño de nuevos productos o servicios, mejora de la calidad, entre otros. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los usuarios. Para poder brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, es importante la existencia de un sistema que permita controlar, administrar y asegurar la calidad, ya que la calidad total es una filosofía empresarial y el objetivo primordial de toda organización.

Las compañías exitosas han de poseer la capacidad de satisfacer las exigencias del cliente, ya que esto las hará mantenerse en el mercado. Estas lograrán posicionarse en el mercado dependiendo del método de personalización empresa - cliente y viceversa, el cual está directamente combinado a la potestad que posean para responder a las demandas, que la población altamente exigente de hoy en día les reclama. El establecer relaciones a largo plazo con los clientes, partiendo de esta premisa, les va a facilitar a estas empresas la permanencia en el tiempo del mercado, porque el cliente retribuye la bienestar que le ofrecen con la consecución de compra o uso constante de cualquier producto y/o servicio ofrecido por la misma. Para ello, es imprescindible brindar no sólo productos de alta

calidad que superen las expectativas del consumidor, sino también, proporcionar un valor agregado, a través de la calidad en el servicio y en la atención al cliente.

Las deficiencias del capital humano según la técnica usada de recolección de datos, la encuesta practicada a clientes de diferentes empresas de telecomunicaciones del país, arrojó que el personal debe mejorar su tiempo de respuesta a los problemas planteados, al igual que la demora en el tiempo para atender al cliente, las fallas en el servicio, entre otros. Igualmente arrojo esta encuesta otros ítems donde los encuestados expusieron encontrarse plenamente satisfechos por ser MUY BUENA en cuanto a la publicidad ofrecida por las empresas de telecomunicaciones y en cuanto a la presencia del personal, los cuales siempre están uniformados, presentables, lo que le parece a la clientela excelente, con un 100 % de aprobación a saber, según grafico 4: otros ítems.



Fuente: Elaboración Propia.

Debido a que una aplicación de comunicaciones puede definirse como una tarea que requiere el envío y recepción o el intercambio de información entre dos o más personas, que habitualmente se encuentran separadas geográficamente, a través de una red de telecomunicaciones. Estas comunicaciones y servicios asociados prestados por las empresas

de telecomunicaciones presentan fallas, errores o retardos, lo que aunado a un capital humano con deficiencias, es catastrófico para cualquier empresa, pero debido a estos percances con el servicio, es que los clientes requieren de mayor atención por parte del capital humano de estas empresas, para que le den respuesta a sus inquietudes o problemas, siendo en ese momento de conexión entre el cliente o usuario y el agente de atención al cliente donde se determinaron las deficiencias, de acuerdo a la encuesta planteada. Así mismo, puede la empresa aprovechar ese momento de contacto directo con el cliente para captar sus necesidades e inquietudes, para en base a ellas establecer nuevas estrategias, para mantener al cliente satisfecho con el servicio que le brindan.

En resumen, dicha encuesta arrojó que las deficiencias más comunes del capital humano son:

1. Retardo en la atención: esto puede ser debido a la demanda de clientes, a que es la hora pico o de mayor flujo o debido a que simplemente hubo una falla general y todos requerían solución a determinado percance o falla;
2. Falta de personal capacitado;
3. Calidad en el servicio;
4. Capacidad de respuesta o retardo en el tiempo estimado de solución.

7. CONCLUSIONES

En función de los objetivos planteados y en concordancia con el análisis y discusión de los resultados obtenidos de la investigación realizada sobre el análisis de las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones, se exponen a continuación las conclusiones más relevantes sobre los indicadores estudiados en base a las empresas de telecomunicaciones, el capital humano y la Calidad de Servicio prestado.

Partiendo de la aparición del telégrafo, el cual es considerado el primer servicio de telecomunicación, el mundo moderno ha asistido a una acelerada y progresiva diversificación de los servicios de telecomunicación. La video-llamada, el E-mail o la telefonía móvil son algunos pocos ejemplos de la amplia gama de posibilidades de comunicación de las que dispone un individuo en nuestras sociedades avanzadas.

Ahora bien, las telecomunicaciones han penetrado todos los aspectos de la vida cotidiana, tales como relaciones comerciales, sociales y laborales, las cuales se ven impregnadas por su uso, en consecuencia el Internet es considerada, más que una red de comunicaciones, un fenómeno social. Por ende, en cuanto al futuro de los servicios de telecomunicación, los problemas críticos que se plantea el cliente al concebir el servicio, es la tecnología que lo sustenta, la viabilidad económica, la calidad del servicio, la capacidad de respuesta y la atención brindada; debido a que son las ambiciones que las personas desean satisfacer con la moderna magia de las telecomunicaciones, lo que posiciona a estas empresas en los más altos estándares, al igual que la imaginación de los diseñadores de sus productos y servicios.

Siendo su mayor y mejor ventaja competitiva, el capital humano, los cuales se enfrentan a retos profesionales en el campo de los servicios de telecomunicaciones, porque no solo deben hallarse al corriente de las peculiaridades de los servicios, tal y como hoy en día se encuentran desarrollados y concebidos, sino poseer sólidos conocimientos básicos de modo que sean capaces de adaptarse al dinámico escenario de entorno profesional, pudiendo así brindarles repuestas y conocimientos a los clientes y usuarios en general.

Con respecto a la fiabilidad o confianza en que las empresas de telecomunicaciones les solucionara rápidamente, los clientes consideran que estas empresas no ofrece respuestas oportunas, en vista de la espera que tienen que padecer, en el momento en que ésta las ofrece no es conveniente a sus necesidades; el cliente percibe que el personal cuando se compromete en algo no lo cumple a tiempo, además de percibir que el personal muestra apatía y no muestran un sincero interés en la solución de sus problemas, muy a pesar de estas desavenencias encontradas en el servicio, los clientes manifiestan que el personal presta una buena atención al cliente, solo que existen fallas puntuales como personal apático, desorientado y no calificado, que se pueden corregir.

Por otra parte, las empresas de telecomunicaciones en Panamá poseen una excelente publicidad puesto que son ampliamente reconocidas y atractivas, ya que todos los clientes antes de hacer uso de los servicios y/o productos que éstas ofrecen, son éstos considerados de calidad por los mismos.

También debe contribuir a que el capital humano en la organización, puedan rendir en relación con su potencial en las unidades, departamentos o áreas donde presenten interés y capacitación, al igual favorece su desarrollo fomentando la adquisición de nuevas

competencias y mayores responsabilidades a medida que progresan en su proceso de aprendizaje y en su experiencia dentro de la empresa.

8. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan una serie de recomendaciones, sustentadas en los resultados obtenidos en la presente investigación, las cuales permitirían a las empresas de telecomunicaciones reducir el abandono del cliente, a través de la mejora calidad del servicio y las relaciones con el cliente.

Estas empresas deben implementar talleres de relaciones públicas e interpersonales dirigidos al personal que labora en áreas de atención al cliente, a fin de mejorar la atención que se le brinda a estos, buscando un nivel de excelencia, lo que permitirá, a su vez, aumentar la satisfacción de todos los clientes. Las empresas de telefonía deben diseñar planes de entrenamiento y/o capacitación continua en su capital humano en cuanto a la atención al cliente, productos y servicios, innovaciones tecnológicas, entre otros.

Además, se debe brindar a sus empleados un ambiente de trabajo agradable, garantizando las herramientas necesarias para que el empleado pueda desempeñarse satisfactoriamente, así como afianzar la alineación de conocimientos y habilidades del personal con las estrategias de servicio definidas y promover su motivación, haciendo énfasis en el personal como elemento primordial de éxito para una organización.

Se recomienda optimizar y unificar los procesos de atención al cliente, enfocándolos en la satisfacción del mismo, llevar un control más sistematizado de las solicitudes de los clientes con respecto a sus requerimientos, con la finalidad de dar respuestas oportunas y generar confianza y credibilidad como valor agregado.

Igualmente se recomienda, incorporar a la misión y visión de la empresa, la calidad de servicio como estrategia competitiva, de manera que los trabajadores lo internalicen y esto a su vez se traduzca en conductas favorables hacia el cliente que incluyan la amabilidad, el respeto, la cordialidad y la cortesía.

Se recomienda a su vez realizar evaluaciones de forma periódica de la calidad del servicio con la finalidad de tomar en cuenta las opiniones de los clientes, en cuanto a expectativas y percepciones, lo cual permita establecer nuevas estrategias de fidelidad para retenerlos. De igual manera se recomienda elaborar indicadores de gestión que se actualicen permanentemente para monitorear los procedimientos de atención a los clientes existentes y garanticen el cumplimiento de las estrategias y políticas establecidas por las empresas.

Las compañías de telecomunicaciones para tratar de resolver esta situación deben implementar Centros de Contacto más dinámicos que certifiquen una eficiente experiencia del cliente en todos los canales, acrecienten su lealtad, ejecuten estrategias con nuevas habilidades de marketing y proporcionen asistencia técnica, en cuanto los productos y servicios que ofrecen basadas en las relaciones con el cliente y al mismo tiempo promoverán la productividad de la empresa, la satisfacción del cliente y la capacitación del capital humano de las empresas de telecomunicaciones.

ANEXOS

Imagen 1: Pirámide de Maslow



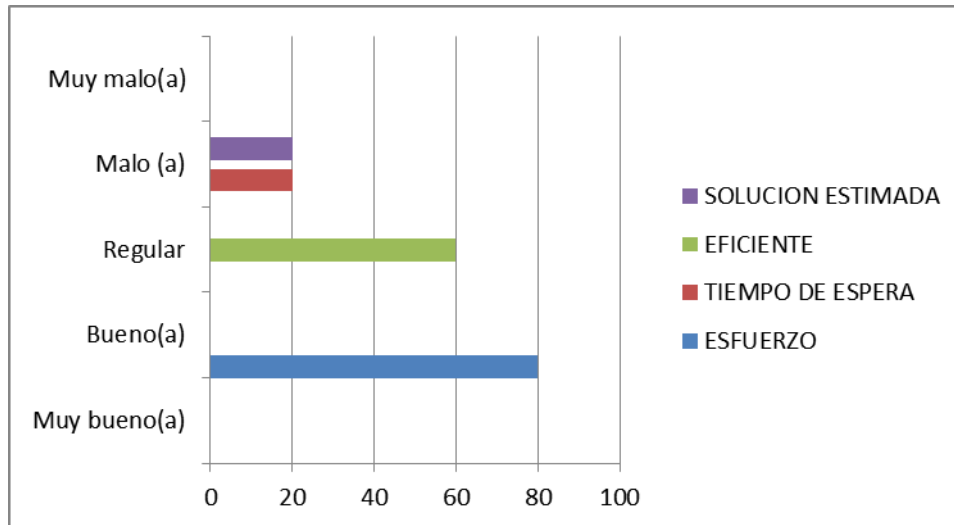
Fuente: PIMS Prevención en Salud - WordPress.com

Imagen 2: Encuesta sobre las deficiencias del capital humano en las empresas de telecomunicaciones.

ÍTEMS	Muy bueno(a)	Bueno(a)	Regular	Malo (a)	Muy malo(a)
1.- Como considera Ud. es la Presencia de los empleados de su empresa de telecomunicaciones.					
2.- Como cree Ud. es el departamento de Atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
3.- Como considera Ud. es el esfuerzo que realiza su empresa de telecomunicaciones para cumplir sus compromisos con Ud.					
4.- Como considera Ud. es la atención brindada por los empleados que lo reciben cuando se dirige o se comunica con su empresa de telecomunicaciones.					
5.- Como cree Ud. es la solución ofrecida a sus problemas, quejas o reclamos por parte de personal de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
6.- Como cree Ud. es la capacitación que poseen los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
7.- Como considera Ud. es la orientación brindada por los empleados de las empresas de telecomunicaciones.					
8.- Como cree Ud. Es la calidad de la atención ofrecida al cliente por el personal de su empresa de telecomunicaciones.					
9.- Como considera Ud. es el trato prestado por los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
10.- Como cree Ud. es la capacidad de respuesta que brinda el personal de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
11.- Como considera Ud. es la aptitud de los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
12.- Como considera Ud. es la publicidad de las empresas de telecomunicaciones.					
13.- Como considera Ud. es la calidad del servicio ofrecido por su empresa de telecomunicaciones.					
14.- Como cree Ud. es la disposición que recibe por los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
15.- Como cree Ud. es la solución ofrecida a sus problemas, quejas o reclamos por los empleados de atención al cliente de su empresa de telecomunicaciones.					
16.- Como considera Ud. es la capacidad de respuesta ante fallas o averías de los productos o servicios que ofrece su empresa de telecomunicaciones.					
17.- Como considera Ud. Es la eficacia del personal de atención al cliente al gestionar sus requerimientos, reclamos o quejas dentro del lapso establecido por su empresa de telecomunicaciones.					

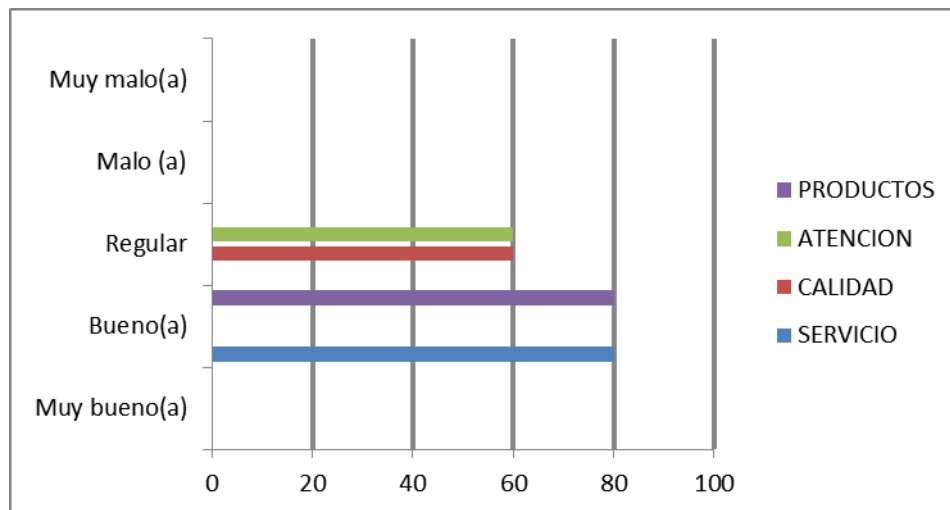
Fuente: Elaboración Propia

Grafico 1: Sobre la capacidad de respuesta



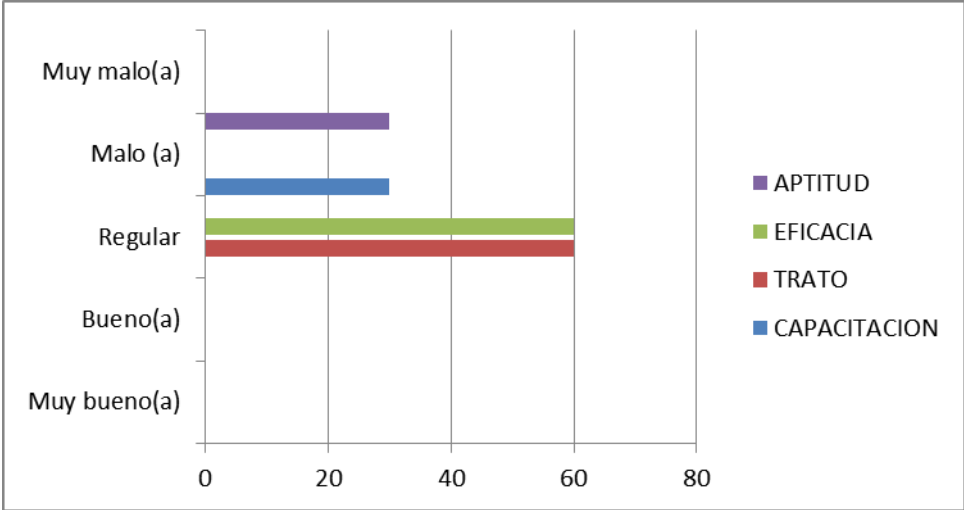
Fuente: Elaboración Propia

Grafico 2: Sobre la Calidad de Servicio y la Atención.



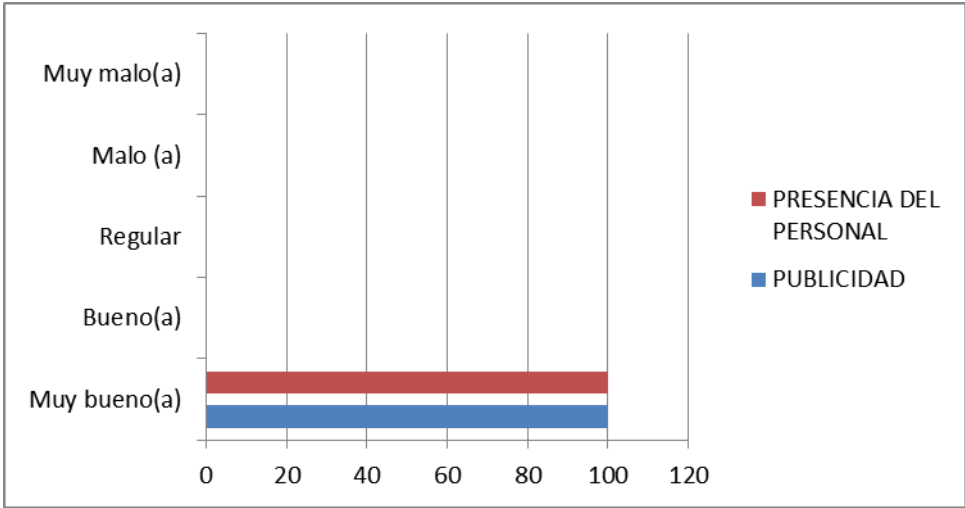
Fuente: Elaboración Propia

Grafico 3: Sobre las Deficiencias del Capital Humano.



Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4: Otro Ítems



Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASEP. Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (Panamá) URL www.asep.gob.pa/telecomunicaciones.

Azevedo, A. y Pomeranz, R. (2010). Obsesión por el cliente. Como obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. México D.F., México: McGraw-Hill.

Bavaresco, A. (2006) Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación). Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.

Berry, T. (2003). Calidad del servicio. Una ventaja en las instituciones Financieras. Caracas, Venezuela: Editorial Díaz de Santos.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. México D.F., México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. México D.F., México: McGraw-Hill.

Consejo Económico y Social (1995). Economía, trabajo y sociedad. Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral. Madrid: España. Consejo Económico y Social.

Cortina, A. (1994). Ética de la sociedad civil. Madrid: Anaya

Feigenbaum, A. (2011). Control total de la calidad. México D.F., México: Grupo Editorial Patria.

Fernández del Hoyo, A. (2009). Innovación y gestión de nuevo productos. Una visión estratégica y práctica. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. México D. F., México: Pearson Prentice Hall.

Gitman, L. y Mc Daniel, C. (2007). El futuro de los negocios. México D.F., México: International Thomson Editores.

Grónross, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: España: Ediciones Díaz de Santos.

Grupo AIA. (2015) Ciclo de Vida del Cliente. [en línea]. Sant Cugat del Vallés, Barcelona. España. Recuperado el 25 de mayo de 2015.

Gutiérrez, H. y De La Vara, R. (2013). Control estadístico de la calidad y seis sigma. México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). Metodología de la Investigación. México D. F., México: McGraw- Hill.

Hoffman, D; y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. México D.F., México: Thomson.

Horovitz, J. (2008). La Calidad del Servicio. Madrid, España: McGraw Hill.

https://es.wikibooks.org/wiki/Electr%C3%B3nica_de_Comunicaciones/Historia_de_las_telecomunicaciones.

Hurtado de Barrera, J. (2010). El proyecto de investigación. Bogotá, Colombia: Ediciones Quirón.

Kenneth W. (2000). La Motivacion Intrinseca y su Funcionamiento. Portal web del conocimiento de Trainig & Development Digest. URL http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/.../la_motivacion_intrinseca_y_su_funcionamiento.doc.

Livingston, B. (2009). Pasión por la excelencia en el servicio. Cómo ganar clientes de por vida. México D. F., México: McGraw- Hill.

Loury G. (1977). Capital Social. A Dynamic Theory of Racial Income Differences. En Wallace, P.A. y LeMund, A. (Eds.), Women, Minorities, and Employment Discrimination.

Louis, P. (2003). Gestión de empresas de telecomunicación. Madrid, España: McGraw- Hill.

Martín, P. (2002). Demandas y recursos del ambiente laboral: una extensión del modelo psicológico: validación del instrumento. Conductas de innovación de contenidos.

Mayo, E. (1977, trad.). Problemas sociales de una civilización industrial. Buenos Aires: Nueva Visión.

McClelland, D. (1968). La sociedad ambiciosa. Madrid: Guadarrama.

Mahmoud A, Lawrence G. (2004). Maslow Reconsiderado: Revisión de la Investigación sobre la Teoría de la Jerarquía de la Necesidad. Baruch College, de la Universidad de la Ciudad New York, EE.UU.

Marakas, G. y O'Brien, J. (2006). Sistemas de información gerencial. México D.F., México: McGraw-Hill.

Marín, M. (2014). Los 7 factores del éxito gerencial. Caracas, Venezuela: Organización Gráficas Capriles.

Martín de Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Madrid, España: ESIC.

Martínez Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial. Madrid, España: Síntesis Psicología.

Martínez, R. y Martínez, V. (2004). Gestión de la clientela. La manera de conseguir y retener clientes rentables. Madrid, España: ESIC.

Maslow, Abraham H., "A theory of human motivation", *Psychological Review*, julio 1943, pp. 370-396.

Maslow, A. (1989). El Hombre Autorrealizado. Barcelona, España: Ediciones Kairós.

Oakland, J. (2009). Administración por calidad total. México D. F., México: Grupo Editorial Patria.

Ortiz, F. y García, M. (2009). Metodología de la investigación. El proceso y sus técnicas. México D. F., México: Limusa.

Overholt, M. y Granell, E. (2003). Desafíos Humanos y Culturales de las estrategias orientadas al cliente. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.

Paz, M. (2015). Calidad de Servicio: "Haciendo la Diferencia". Caracas, Venezuela: Cendeco.

Pittaluga, C. (2014). Liderazgo resiliente. Caracas, Venezuela: Galac.

Ramírez, T. (2007). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas, Venezuela: Panapo.

Red Nacional de Internet. (Panamá). URL
www.internetparatodos.gob.pa/index.php

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de investigación científica, México D. F., México.

www.cncpanama.org (Centro Nacional de Competitividad (CNC) Panamá).