



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE NEGOCIO
“IMPLEMENTACION DE NUEVOS
SERVICIOS PARA EL CRECIMIENTO
Y RENTABILIDAD DE LA
CORPORACION DIGITEL”, C.A.**

Autor:

Domínguez Rodríguez, Eduardo Javier

C.I.: 18.915.924

Urb. Yuma II, calle N°3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO “IMPLEMENTACION DE NUEVOS SERVICIOS
PARA EL CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD DE LA CORPORACION
DIGITEL”, C.A.**

Trabajo de Grado para optar al Título de:
Licenciado en Administración de Empresas

Autor:

Domínguez Rodríguez, Eduardo Javier

C.I.: 18.915.924

Tutor: Lcda. Lilibeth Porto De Rubio

San Diego, mayo de 2019



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Lilibeth Porto De Rubio**, portador(a) de la cédula de identidad N.º **14.357.209**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano **Eduardo Javier Domínguez Rodríguez**, portador de la cédula de identidad N.º **18.915.924**, titulado **PLAN DE NEGOCIO “IMPLEMENTACION DE NUEVOS SERVICIOS PARA EL CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD DE LAS CORPORACION DIGITEL”**, C.A., presentado como requisito parcial para optar al título de Administrador De Empresas considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 16 días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

Lilibeth Porto De Rubio

CI V-14.357.209

San Diego, mayo de 2019

ÍNDICE GENERAL

	pp.
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
1.5 Delimitación de la investigación.....	5
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.2.1 Teorías de la administración.....	9
2.2.2 Optimización de procesos.....	11
2.3 Definición de Términos Básicos.....	18
III MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1 Tipo y Nivel de la Investigación.....	21
3.2 Fases Metodológicas.....	23
3.2.1 Fase I.....	23
3.2.2 Fase II.....	25
3.2.3 Fase III.....	26

IV	RESULTADOS.....	27
	4.1 Análisis de los resultados.....	27
V	LA PROPUESTA.....	45
	5.1.Presentación de la propuesta.....	46
	5.2. Objetivosde la propuesta.....	46
	5.3.Justificación de la propuesta	46
	5.4.Factibilidad de la propuesta.....	47
	5.5.Desarrollo de la propuesta.....	48
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES.....	59
	REFERENCIAS.....	60
	ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		p.p.
1	Conocimiento de las funciones, actividades y responsabilidades del cargo.....	28
2	Inducción en el cargo.....	29
3	Conocimientos básicos para desempeñarse en el cargo.....	30
4	Capacitación para el cargo.....	31
5	Cambios en los procesos.....	32
6	Desempeño en la corporación	33
7	Trabajo eficiente.....	34
8	Implementación de nuevos servicios.....	35
9	Importancia de impulsar nuevos servicios.....	36
10	Cultura organizacional.....	37
11	Conformidad con los servicios prestados por la corporación.....	38
12	Opinión sobre el servicio de internet para el hogar.....	39
13	Adquisición del servicio.....	40
14	Matriz FODA.....	42
11	Cruces de estrategias de matriz FODA.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO		p.p.
1	Conocimiento de las funciones, actividades y responsabilidades del cargo.....	28
2	Inducción en el cargo.....	29
3	Conocimientos básicos para desempeñarse en el cargo.....	30
4	Capacitación para el cargo.....	31
5	Cambios en los procesos.....	32
6	Desempeño en la corporación	33
7	Trabajo eficiente.....	34
8	Implementación de nuevos servicios.....	35
9	Importancia de impulsar nuevos servicios.....	36
10	Cultura organizacional.....	37
11	Conformidad con los servicios prestados por la corporación.....	38
12	Opinión sobre el servicio de internet para el hogar.....	39
13	Adquisición del servicio.....	40



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO “IMPLEMENTACION DE NUEVOS SERVICIOS
PARA EL CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD DE LAS CORPORACION
DIGITEL”, C.A.,**

Fecha: 16de mayo de 2019

Autor: Eduardo Domínguez
CI: 18.915.924

Tutor: Lcda. Lilibeth Porto De Rubio

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo principal proponer un plan de negocio en el centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. con la finalidad de lograr el crecimiento y rentabilidad de la corporación a través de la implementación del nuevo servicio de internet para el hogar. La investigación estará enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo y documental a nivel descriptivo. La muestra será la totalidad de la población y estará conformada por veintiséis (26) personas que laboran en el centro de atención en cuestión, en los departamentos de cobranza, asesoría de canales de distribución, asesoría de negocios y atención al cliente, quienes serán los indicados para suministrar la información requerida en la investigación. Por otro lado, las técnicas de recolección de datos aplicada será la encuesta a través del cuestionario, con preguntas dicotómicas cerradas, así como también la visualización directa a través de un cuadro de observación. Finalmente se expondrán los recursos a utilizar para el desarrollo de la propuesta que consiste en capacitar al personal del centro de atención para promover y vender exitosamente el nuevo servicio.

Descriptor: Plan de Negocio, Capacitar, Propuesta, Servicio, Rentabilidad

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Venezuela las empresas se enfrentan a una serie de cambios económicos, lo cual las ha llevado a adaptarse y evolucionar para lograr un mejor funcionamiento, lograr los objetivos propuestos y obtener un mayor aprovechamiento de sus recursos de tal manera que puedan posicionarse, crecer y mantenerse a lo largo del tiempo en un mercado en donde la mejora continua es fundamental.

La capacitación del personal se ha vuelto de vital importancia, ya que se realiza con el fin de involucrar al trabajador para que desarrolle sus habilidades y conocimientos y que sea capaz de sobrellevar con más afectación la ejecución de su propio trabajo, lo que permite a las organizaciones mejorar la eficiencia y eficacia de sus trabajadores, elevar su desempeño, productividad y su calidad de vida, también puede contribuir en el desarrollo de actitudes y aptitudes en la ejecución de las actividades en sus puestos de trabajo.

En el presente, la corporación DIGITEL, C.A. se ve en la necesidad de implementar nuevos servicios que le permitan crecer y continuar siendo rentables. El objetivo de la siguiente investigación radica en realizar una propuesta de plan de negocio que involucre la implementación del nuevo servicio internet para el hogar dentro del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. mediante la capacitación de su personal para que pueda promover y vender exitosamente el nuevo servicio; dichas propuestas se llevarán a cabo durante el proceso de investigación y se espera puedan ejecutarse en un futuro, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

Estará estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, donde se describe el problema, se define los objetivos, general y específicos y la justificación y delimitación de la investigación.

Capitulo II: Marco Teórico, en esta parte se describen los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos que fundamentan la investigación.

Capitulo III: Marco Metodológico, en esta parte se desarrolla las fases metodológicas de la investigación.

Capítulo IV: Resultados, donde se ppresentan y analizan los resultados obtenidos en la investigación luego de aplicar los instrumentos.

Capítulo V: La Propuesta, en él se desarrolla la propuesta y se muestra su factibilidad tanto técnica, como operativa y económica.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Basados en estadísticas manejadas por la Corporación según sus estudios de mercado aproximadamente a nivel mundial la velocidad de conectividad de red promedio está sobre los 20 megabits por segundo” (Mb/s), mientras que en Venezuela es de 2,1 Mb/s. En cuanto a la velocidad de red móvil, Venezuela cuenta con apenas 7 Mb/s, cuando el promedio mundial es de 30 Mb/s. Actualmente en Venezuela el sector de las telecomunicaciones se encuentra atravesando una gran crisis, y es que debido al control cambiario y de precios, la inseguridad, la falta de clientes y la poca inversión hecha por el Estado, Venezuela se ha visto renegada a ser el país más atrasado de Suramérica en materia de conectividad y telecomunicaciones.

Según estudios realizados por la Corporación a lo largo de su trayectoria, en las décadas de 1980, 1990 y principios del 2000, Venezuela marcaba la tendencia en Latinoamérica, destacando que era el quinto país con mayor cantidad de usuarios. Esto ha cambiado considerablemente, y no a mejor, debido a diversos factores como el éxodo de venezolanos, la inseguridad y la falta de poder adquisitivo, el país ha llegado a ser casi el último en calidad de conexión. A nivel de facturación, las compañías se encuentran mucho peor, ya que sus ingresos no alcanzan a cubrir los costos de operatividad mensual.

Aproximadamente por cliente, cada empresa de telecomunicaciones necesita una ganancia mensual de dos dólares para poder cubrir los gastos, una cifra muy distante

a la realidad, ya que, las empresas ganan un aproximado a 50 centavos de dólar por usuario. Esto gracias a la crisis económica y los controles cambiarios impuestos. Además, el problema de la delincuencia en el país también es una de las razones por las cuales las telecomunicaciones en Venezuela no han podido surgir. El hurto constante de cables impacta de manera significativa en la industria al representar pérdidas operativas.

Gran parte de la ganancia se invierte en reparar el sabotaje en vez de utilizarse para el crecimiento de la red, y todo esto sin contar con que desde hace mucho tiempo no reciben divisas a dólar preferencial por parte del Estado. El servicio de Internet para el hogar más popular y publicitado a nivel nacional es ABA de Cantv, y como tal, debería tener un alcance amplio en todo el país, sin embargo, esto no es lo que en realidad sucede, de 23 estados, en ocho falta ABA, sin tomar en cuenta sitios como pueblos, barrios o urbanizaciones donde es imposible contar con conexión.

1.2 Formulación del Problema

¿Será posible lograr el crecimiento y la rentabilidad de la Corporación DIGITEL, C.A. mediante un plan de negocio que involucre la implementación de nuevos servicios?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Lograr el crecimiento y la rentabilidad de la Corporación DIGITEL, C.A. mediante un plan de negocio que involucre la implementación de nuevos servicios.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el estado actual de los servicios de la Corporación DIGITEL, C.A.
- Realizar un análisis DOFA con toda la información que posee la Corporación con el fin de examinar sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.
- Elaborar un plan de negocio con la implementación de nuevos servicios.

1.4 Justificación de la investigación.

Actualmente se ha vuelto indispensable que las organizaciones desarrollen instrumentos eficaces para establecer estrategias que les permitan, tanto mantener a un nivel óptimo sus operaciones, como tener control sobre procesos que garanticen que se están cumpliendo los objetivos organizacionales propuestos.

El presente trabajo de grado tiene como finalidad evaluar la situación actual de Corporación DIGITEL C.A. y desarrollar una propuesta de plan de negocio que le permita lograr una mayor rentabilidad mediante el crecimiento prestando nuevos servicios, los cuales hasta ahora no han sido utilizados por la corporación y serán propuestos en esta investigación.

Dicha propuesta es de gran relevancia social para Corporación DIGITEL C.A. debido a que va dirigida a impulsar su crecimiento ya que se estaría ofreciendo un beneficio adicional a los clientes actuales y sería una propuesta atractiva para quienes aún no se han unido a la corporación, lo que aumentara su rentabilidad; asimismo a nivel profesional sirvió de gran ayuda porque permitió al investigador llevar a la práctica toda la teoría aprendida.

1.5 Delimitación de la investigación

Debido a la situación que atraviesa el sector de las telecomunicaciones en Venezuela la corporación Digitel se ha visto en la necesidad de desarrollar

oportunidades de negocios para mitigar la crisis existente, el presente trabajo de grado se enfocará en evaluar si será posible lograr el crecimiento y la rentabilidad de la corporación mediante un plan de negocio que involucre la implementación de nuevos servicios, planteándose la posibilidad de desarrollar el servicio de internet en el hogar, para lo cual se estudiara el centro de atención Valencia II.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el presente capitulo se analizan y exponen teorías, leyes, se hace referencia a un grupo de investigaciones que fueron realizadas previamente y están relacionadas directa o indirectamente, consideradas válidas y confiables que sirvieron como punto de apoyo y fueron de gran utilidad en cuanto a aporte de datos e información se refiere, siendo de vital importancia para organizar y conceptualizar este trabajo de grado.

2.1 Antecedentes de la investigación.

Entre las distintas fuentes que fueron contempladas, se encuentran las siguientes:

Fernández (2017), Realizo un trabajo titulado: “**Lineamientos estratégicos orientados al mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa Japena Publicidad, C.A. Valencia, Edo. Carabobo**”, presentado en la Universidad José Antonio Páez como requisito para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas. La investigación tuvo como objetivo general proponer lineamientos estratégicos orientados al mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa Japena Publicidad, C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo, ya que esta organización presenta debilidades en sus procesos administrativos.

Considerado como un proyecto factible, fue de gran utilidad para la presente investigación debido a que aporta lineamientos estratégicos para manejar la gestión administrativa, como lo son el control de gastos operativos como acciones necesarias

para mantener niveles razonables de gastos, en apoyo a los objetivos y los programas planificados de la empresa, que en este caso es la implementación de nuevos servicios para mejorar su rentabilidad.

Velásquez, R. (2015), Desarrolló un trabajo de grado titulado: **“Diseño de un programa de adiestramiento para el mejoramiento del personal profesional de la alcaldía del municipio Valencia”**, realizado en la Universidad de Carabobo para optar al grado de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. El trabajo es una propuesta de adiestramiento dirigida a los empleados de la Alcaldía del municipio Valencia, dividido en dos etapas: 1) Diagnóstico de las necesidades de adiestramiento de la organización y 2) Planificación del programa, cuya implementación y evaluación permita el desarrollo de las habilidades, destrezas y competencia de los trabajadores. La muestra de estudio fue de cuarenta y nueve (49) profesionales a los cuales se les aplicó un cuestionario con resultados que permitieron al autor elaborar una propuesta para cubrir las necesidades de adiestramiento en la organización para perfeccionar sus conocimientos, desarrollar sus habilidades para aumentar el desempeño, alcanzar el nivel de efectividad solicitado y desarrollar los potenciales que permitan cubrir necesidades futuras.

Rodríguez (2015), en su trabajo titulado: **“Estrategias gerenciales que permitan optimizar procesos administrativos en la empresa Contraste J&F C.A.”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez como requisito para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas. La problemática que presentaba la empresa era con respecto a lineamientos que permitieran un proceso administrativo fluido, por lo que el objetivo general consistió en proponer estrategias gerenciales que permitieran optimizar dichos procesos. Los instrumentos para recolectar los datos fueron una lista cotejo y la matriz DOFA, tomaron como población a 6 trabajadores

del área administrativa, ya que, son los que se encuentran directamente relacionados con la problemática planteada.

El resultado obtenido concluyo en que la gestión administrativa de la empresa no es eficiente, lo que evidencia un descontrol en los procesos que no permite llevar a cabo con éxito sus objetivos, de esta forma podemos determinar que la relevancia de este antecedente para la presente investigación radica en que los elementos gerenciales son necesarios para mejorar los procesos administrativos y financieros de una organización, sirviendo así como marco de referencia para el diseño de estrategias administrativas que permitan optimizar el proceso de planificación en la Corporación DIGITEL C.A.

2.2 Bases Teóricas

En este punto se vincula el área de investigación con la teoría que demuestre, sustente y apoye la misma.

2.2.1 Teorías de la Administración

Existen dos orientaciones clásicas consideradas como aporte fundamental dentro de la Teoría de la Administración; Uno es el desarrollado por Taylor en Estados Unidos, quien definió los principios de la administración científica, y otro es la teoría del proceso administrativo de Fayol en Francia. A pesar de que ambas teorías se contradecían en aspectos como el enfoque de Fayol en la estructura general de la organización, mientras que Taylor se enfocaba más en el método y herramientas del trabajo para una mejor eficacia. Para la ejecución de esta investigación fueron tomados aspectos importantes y relevantes de la teoría de Taylor.

Teoría de Taylor:

Los Principios de Taylor sustentaban la perspectiva científica de la administración y le daban un nuevo giro a la manera de cómo se hacía el trabajo en aquella época, es así como las personas que administran la producción deben adquirir nuevas

responsabilidades. Taylor hace una distinción entre producción y productividad: "la máxima prosperidad es el resultado de la máxima productividad que, depende del entrenamiento de cada uno".

Según Taylor, en la gerencia:

1. Elaboran una ciencia para la ejecución de cada una de las operaciones del trabajo, la cual sustituye al viejo modelo empírico.
2. Seleccionan científicamente a los trabajadores, les adiestran, enseñan y forman, mientras que en el pasado cada trabajador elegía su propio trabajo y aprendía por sí mismo como podía mejorar.⁴
3. Colaboran cordialmente con los trabajadores para asegurarse de que el trabajo se realiza de acuerdo con los principios de la ciencia que se ha elaborado
4. El trabajo y la responsabilidad se reparten casi por igual entre la gerencia y los obreros. La gerencia toma bajo su responsabilidad todo aquel trabajo para el que está más capacitada que los obreros, mientras que, en el pasado, casi todo el trabajo y la mayor parte de la responsabilidad se echaban sobre las espaldas de los trabajadores (Taylor, p. 43).
5. Estudiar para promover mejores oportunidades para el empleado. El estudio del trabajo se hace consultando al trabajador, sino en asociación con él.

Taylor definió 4 principios alrededor de la idea de racionalizar el trabajo y darle una estructura a la organización; estos principios ayudaron a los dueños a conseguir más beneficios y a los trabajadores más retribuciones. Los principios planteados fueron:

- **Principio de planificación:** fue definido con la finalidad de evitar que el trabajador ejecute sus actividades en función de un conocimiento empírico, así como también de evitar que los directivos actúen o tomen sus decisiones de forma improvisada. Propuso que toda esta gestión sea sustituida por métodos basados en

procedimientos científicos, mediante la planificación del método o planificación de actividades.

- **Principio de preparación:** es seleccionar a los trabajadores adecuados para lo que se dedica la empresa, considerando que hay que prepararlos y formarlos para que produzcan más y de mejor manera.

- **Principio de control:** es necesario controlar el trabajo ejecutado y en ejecución, para cerciorarse de que está realizado según lo definido en el plan previsto.

- **Principio de ejecución:** es la asignación diferenciada de las atribuciones y responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea más disciplinada. Los trabajadores asumen la responsabilidad de ejecutar las tareas y la dirección el diseño y planificación de las mismas.

2.2.2 Optimización de procesos:

La capacitación según Chiavenato (2007) es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos, dentro de la organización. Al educarse el individuo invierte en sí mismo, incrementa su capacidad. La importancia de la capacitación no se puede subestimar (pago 386)

Sus Objetivos son:

- Incrementar la productividad.

- Promover la eficiencia del trabajador
- Proporcionar al trabajador una preparación, que le permita desempeñar puestos de mayor responsabilidad.
- Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo.
- Impulsa el mejoramiento de sistemas y procedimientos administrativos.
- Promueve el ascenso, sobre la base del mérito personal.
- Contribuir a la reducción del movimiento de personal, como renuncias.
- Mejora las relaciones humanas en la organización.

Procesos de entrenamiento y capacitación:

El entrenamiento es un proceso cíclico y continuo compuesto de cuatro etapas:

- 1. Diagnóstico:** inventario de las necesidades de entrenamiento y capacitación que deben satisfacer. Estas necesidades pueden ser presentes, pasadas y futuras.
- 2. Diseño:** elaboración del programa de capacitación de personal para satisfacer las necesidades diagnosticadas.
- 3. Implementación:** aplicación y conducción del programa de entrenamiento
- 4. Evaluación:** verificación de los resultados de capacitación y entrenamiento de personal.

Evaluación de los resultados del entrenamiento y capacitación:

La evaluación de los programas de entrenamiento se puede llevar a cabo en cuatro niveles:

1. Evaluación en el nivel organizacional:

- Aumento de la eficacia organizacional
- Mejoramiento de la imagen de la empresa
- Mejoramiento del clima organizacional
- Mejoramiento de la relación entre la empresa y los empleados

- Mejoramiento en la atención al cliente
- Facilidad de cambios e innovación
- Aumento de la eficiencia
- Involucramiento de los gerentes en las prácticas de entrenamiento

2. Evaluación en el nivel de recursos humanos:

- Reducción de la rotación y del ausentismo del personal
- Aumento de la eficacia individual y grupal de los empleados
- Aumento del conocimiento de las personas
- Cambios de actitudes y comportamientos de las personas
- Aumento de las competencias de las personas
- Mejoramiento de la calidad de vida en el trabajo (CVT)

3. Evaluación el nivel de los cargos:

- Adecuación de las personas a los requisitos exigidos por los cargos
- Mejoramiento del espíritu de equipo de cooperación
- Aumento de la productividad.
- Reducción del índice de accidentes en el trabajo.
- Reducción del índice de mantenimientos de máquinas y equipos.

4. Evaluación en el nivel de entrenamiento:

- Consecución de los objetivos de entrenamiento.
- Retorno de las inversiones realizadas en el entrenamiento.

Según Werther(2005) en su libro define algunas teorías sobre la capacitación, El aprendizaje y entrenamiento del personal:

Beneficios de la capacitación de los empleados:

- Conducir a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Elevar la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayudar al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Crear una mejor imagen.
- Fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza.
- Mejorar la relación jefes-subordinados.
- Ayuda en la preparación de guías para el trabajo.
- Es un poderoso auxiliar para la comprensión y adopción de nuevas políticas.
- Proporcionar información respecto a necesidades futuras a todo nivel.
- Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promover el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuir a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementar la productividad y la calidad del trabajo.
- Ayudar a mantener bajos los costos en muchas áreas. (pág. 254)

Desarrollo

El desarrollo se define como un proceso a largo plazo, que comprende el mejoramiento técnico, profesional, actitudinal, ético, y su preparación para el desarrollo de funciones más complejas y es todo intento de mejorar el desempeño presente o futuro de los colaboradores, ejecutivos y administradores de una organización, enseñándoles conocimientos, cambiando sus actitudes o aumentando sus habilidades, esta es la última meta de estos programas de mejorar el desempeño futuro de la misma organización.

Sus Objetivos son:

- Brindar a la organización las capacidades y la habilidad que esta necesita para lograr sus objetivos estratégicos.

- Acortar el tiempo de aprendizaje.
- Mejorar la eficiencia y la efectividad.
- Ayudar al personal a desarrollar sus habilidades naturales.

Objetivos de capacitación y desarrollo:

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y desarrollo. Estos objetivos deben estipular claramente los logros que se deseen y los medios de que se dispondrá. Deben utilizarse para comparar con ellos el desempeño individual.

Contenido de los programas de capacitación:

El contenido del programa se determina de acuerdo con la evaluación de necesidades y los objetivos de aprendizaje.

Puede proponer la enseñanza de habilidades específicas, suministra conocimientos necesarios o influir en las actitudes. Sin considerar el contenido, el programa debe llenar las necesidades de la organización y de los participantes. Cuando los objetivos de la compañía no se contemplan, el programa no redundará en pro de la organización. Si los participantes no perciben el programa como una actividad de interés y relevancia para ellos, su nivel de aprendizaje dista mucho del nivel óptimo.

Principios de aprendizaje:

La capacitación y el desarrollo serán más efectivos en la medida en que el método seleccionado para impartir el curso sea compatible con el estilo de aprendizaje de los participantes. Mientras más se utilicen los principios de aprendizaje, más probabilidades habrá de que la capacitación resulte efectiva. Estos principios son:

•**Participación:** El aprendizaje suele ser más rápido y de efectos más duraderos cuando quien aprende puede participar en forma activa.

•**Repetición:** Aunque no se considere muy entretenida, es posible que la repetición deje trazos más o menos permanentes en la memoria.

•**Relevancia:** El aprendizaje recibe gran impulso cuando el material que se va a estudiar tiene sentido e importancia para quien va a recibir la capacitación.

•**Transferencia:** A mayor concordancia del programa de capacitación con las demandas del puesto corresponde mayor velocidad en el proceso de dominar el puesto y las tareas que conlleva.

•**Retroalimentación:** La retroalimentación proporciona a las personas que aprenden información sobre su progreso.

WCM:

WCM es el acrónimo de “WorldClassManufacturing” y es una filosofía empresarial enfocada a la mejora continua y la obtención de la excelencia empresarial (ver Hayes y Wheelwright, 1984). Fiat, como miembro fundador de la WCM Association la define como un sistema estructurado e integrado en todos los procesos de la planta, desde seguridad hasta medioambiente y desde mantenimiento hasta logística y desarrollo humano. Las empresas que compiten a nivel mundial han de mantener sus sistemas organizacionales en coherencia con los cambios tecnológicos y sociales para continuar en posiciones de liderazgo que les permitan seguir operando en los mercados internacionales. Esto les obliga a una búsqueda continua de la excelencia, a través de prácticas cada vez más eficientes y la incorporación de nuevos conceptos operativos.

El objetivo del sistema WCM – WorldClassManufacturing es mejorar la eficiencia en los procesos industriales y garantizar la fabricación de productos de calidad, eliminando los desperdicios y pérdidas mediante el compromiso de todos los niveles de la organización en el uso de las mejores prácticas a nivel global.

Sumado a lo expuesto, se debe definir antes de avanzar en el tema, el concepto de pilar. Un pilar es un conjunto de acciones enfocadas en la mejora de un tema en específico que está compuesto por siete pasos. Asiduamente, cada pilar consta de un propietario miembro del Comité de Dirección, y si el tamaño de la empresa lo permite, un grupo interfuncional cuya misión se centra en dar a poyo a la organización para cumplir sus objetivos. Para cumplir su misión ha de enfocarse en la eliminación continua de una serie de pérdidas por medio de un conjunto de métodos de mejora y sistemas de gestión de acuerdo a un plan específico extendido mediante “despliegues” en planes de acción precisos que se implementan por medio de grupos de mejora.

Cada pilar se encarga de una serie específica de pérdidas, de los métodos de reducción de las mismas y de conservar las ganancias mediante sistemas de prevención.

WCM está representado por 10 pilares:

1. Seguridad.
2. Costos.
3. Mejora Focalizada.
4. Mantenimiento Autónomo.
5. Mantenimiento profesional.
6. Control de Calidad.
7. Logística.
8. Gestión temprana de equipos.
9. Desarrollo de Personas.
10. Medioambiente.

A efectos de esta investigación, el apoyo en la metodología WCM viene dado por el segundo y noveno pilar: Costos y Desarrollo de personas; debido a que el enfoque del mismo está directamente relacionado con la rentabilidad y eficiencia con propósito de la capacitación del personal de la Corporación DIGITEL C.A.

Desarrollo de personas:

La naturaleza del WCM requiere de personas altamente capaces y competentes, por eso es importante el desarrollo de las personas. Para poder fabricar bien, se debe comenzar a preparar líderes competentes.

Objetivos del pilar:

- Instrucción y Capacitación.
- Reducir las pérdidas y el desperdicio asociado a factores humanos.
- Mejorar el conocimiento profesional.
- Hacer que el personal presente más sugerencias de mejoras.

2.3 Definición de Términos Básicos

Crecimiento empresarial: el proceso de mejora de una compañía que la impulsa a alcanzar determinadas cotas de éxito. El crecimiento del negocio puede lograrse de dos formas distintas: bien aumentando los ingresos percibidos por la organización gracias a un aumento del volumen de venta de sus productos o un incremento de los ingresos percibidos por sus servicios; bien mediante el incremento de la rentabilidad de las operaciones, que es el que se consigue al reducir de forma efectiva los costes.

Eficiencia: es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

Eficacia: está relacionada con el logro de los objetivos y resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas; es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado.

Estrategias: conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Rentabilidad: son los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y financiera.

Rentabilidad Económica: hace referencia a un beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas. Se representa en porcentaje y se traduce de la siguiente manera, si la rentabilidad de una empresa en un año es del 10% significa que ha ganado 10 por cada 100 invertidos.

La rentabilidad económica compara el resultado obtenido mediante el desarrollo de la actividad de la empresa con las inversiones que se han realizado para obtener dicho resultado. Este resultado al que todavía no hemos restado los intereses, gastos ni impuestos.

Una manera de aumentar la rentabilidad económica es aumentando los precios de venta y reduciendo los costes, aunque como hemos dicho, esto no lo podemos aplicar a todas las actividades económicas.

Rentabilidad Financiera: hace referencia al beneficio que se lleva cada uno de los socios de una empresa, es decir, el beneficio de haber hecho el esfuerzo de invertir en esa empresa. Mide la capacidad que posee la empresa de generar ingresos a partir de sus fondos. Por ello, es una medida más cercana a los accionistas y propietarios que la rentabilidad económica.

Existen tres maneras de mejorar la rentabilidad financiera: aumentando el margen, aumentando las ventas o disminuyendo el activo, o aumentar la deuda para que así la división entre el activo y los fondos propios sea mayor.

La rentabilidad económica es diferente de la rentabilidad financiera, porque la rentabilidad económica utiliza todos los activos empleados para generar esa rentabilidad, mientras que la rentabilidad financiera solo utiliza los recursos propios, es decir, la rentabilidad financiera no tiene en cuenta la deuda utilizada para generar esa rentabilidad, por lo que tendrá un efecto apalancamiento financiero.

Plan de Negocio: es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio o en el conjunto de una empresa. A través de su contenido, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación.

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que será necesario dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos.

Por lo tanto, este documento se redacta antes de la realización de una inversión o al comienzo de un negocio. Recoge los sucesivos pasos o etapas necesarios para su desarrollo y consecución de las metas definidas

Planificación: es un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin de obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. Cuanto mayor sea el grado de planificación, más fácil será obtener los máximos objetivos con el menor esfuerzo.

Objetivos:un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos.

Servicio:es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Balestrini (2002) afirma que:

El marco metodológico, es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una Técnica y su Método son capaces de calcular las magnitudes de lo real. De allí pues, que se deberán plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporarán en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de los datos. (p.126)

Por lo cual, en el siguiente capítulo se exponen los procesos metodológicos empleados para generar una propuesta de plan de negocio en el cual se implementen nuevos servicios para el crecimiento y rentabilidad de Corporación DIGITEL, C.A.

3.1. Tipo y nivel de la investigación.

Es de vital importancia indicar el tipo y nivel de la investigación ya que ese es el punto de partida que permite obtener la información necesaria y conocer el nivel de análisis que se realizó y determinó el enfoque de la investigación.

Es así como Méndez (2012:228) señala que: “el Tipo de estudio se debe formular según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador”. De esta manera el tipo de investigación determinó los pasos a seguir durante el estudio, así como las técnicas y métodos que se emplearon en el mismo.

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de investigación; el presente trabajo de grado se desarrolló atendiendo a la modalidad del Proyecto Factible el cual define Arias, (2006:134) como: “una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” esto, debido a que pretende desarrollar una propuesta de plan de negocio que permita el crecimiento y mejore la rentabilidad de la corporación DIGITEL, C.A. mediante la implementación del nuevo servicio “internet para el hogar”.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Fidias G. Arias (2012), p.31)

La presente investigación es considerada una investigación de campo, debido a que los datos son obtenidos directamente de la corporación DIGITEL, C.A. asegurando así que la información recolectada atiende a las condiciones reales que se presentan en la corporación y se apoyó en una investigación de tipo documental la cual según Arias (2006:27) es definida como: “un proceso basado en la búsqueda, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.” Ya que se apoya en documentos y estudios previamente realizados, con el fin de recolectar y suministrar información acerca de otras propuestas que pudieran ser aplicadas dentro de la corporación.

En cuanto al Nivel de la investigación, Arias (2006) indica que: “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pág. 24)

3.2. Fases Metodológicas

A continuación, se detallarán las tres (03) fases metodológicas que fueron consideradas para la elaboración del presente trabajo de investigación, las cuales se desarrollaron en base a los objetivos específicos planteados en el capítulo I.

3.2.1. Fase I:

Diagnóstico de la situación actual de la corporación DIGITEL, C.A.

Esta fase de investigación tiene la finalidad de realizar un diagnóstico adecuado sobre qué tan capacitado se encuentra el personal de la corporación DIGITEL, C.A. para promover exitosamente la venta del nuevo servicio, con la finalidad de determinar las debilidades existentes y poder establecer las estrategias necesarias para solventar la problemática existente.

Para ello, es necesario definir la población y muestra que será objeto de estudio, la cual suministrará la información necesaria a través de los instrumentos de recolección de información.

Fidias Arias (2012) considera que:

La población, o en términos más precisos población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y los objetivos de estudio. (pág. 81)

Sierra Bravo (citado por Fidias Arias, (2012) también explica:

Población finita: agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Ejemplos: pacientes hospitalizados en una clínica, los cursantes de una asignatura. Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades. (pág. 82)

Para efectos de esta investigación, la población o universo de estudio estuvo conformada por los trabajadores que integran el centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. Se tomará una población de veintiséis (26) personas pertenecientes a los departamentos de cobranza, asesoría de canales de distribución, asesoría de negocios y atención al cliente.

En este sentido, debido a que la población objeto de estudio es finita y es posible la aplicación de los instrumentos a la totalidad de la misma, así como la obtención de la información necesaria para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de investigación; no fue necesario realizar el cálculo ni la utilización de una muestra.

Según describe Arias (2006:53) “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener la información. Y los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar esa información”. En el caso de

la Investigación en estudio, las técnicas que se utilizaron son la encuesta y la observación.

El instrumento de recolección de información empleado fue el cuestionario, el cual según Balestrini (2002:155) “es considerado un medio de comunicación escrito entre el encuestador y el encuestado”. La encuesta se llevó a cabo a través de un cuestionario de preguntas cerradas conformado por trece (13) preguntas, el cual le será aplicado a las veintiséis (26) personas de los departamentos a estudiar.

Siguiendo el orden de ideas, Arias, (2006:69) afirma de la observación que: “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” La observación fue simple y estructurada, ya que el investigador no se involucró en la realidad de estudio, de igual forma se utilizó como instrumento una lista de cotejo mediante la cual se indicó y verificó los aspectos observados.

3.2.2. Fase II.

Identificación de debilidades y posibles mejoras que podrían realizarse dentro del centro de atención Valencia II para lograr el crecimiento y rentabilidad de la corporación DIGITEL C.A.

En esta fase se hará énfasis en tomar los aspectos más relevantes para establecer las mejoras necesarias en el centro de atención, logrando identificar las debilidades y fortalezas presentes, mediante los datos obtenidos en la fase anterior, lo que permitirá determinar las estrategias a utilizar para el desarrollo del plan de negocio.

De igual forma para cumplir con esta fase de la investigación, se tomará la información que se deriva de la matriz FODA; a tales efectos se realizarán cuatro (04) tipos de estrategias: el primer grupo está destinado a maximizar las oportunidades y

fortalezas encontradas, el segundo para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas. Por su parte el tercer grupo, se realizará a fin de minimizar las debilidades y maximizar las fortalezas y, por último, el cuarto grupo tiene como objetivo minimizar las debilidades y a las amenazas encontradas.

3.2.3. Fase III

Diseño de un plan de negocio para lograr el crecimiento y rentabilidad de la corporación DIGITEL, C.A. mediante la implementación del servicio internet para el hogar.

Una vez desarrolladas las fases anteriores y analizados los resultados obtenidos, se elaborará la propuesta de plan de negocio, la cual estará enfocada en el adiestramiento del personal para así llevar a cabo de manera exitosa el ofrecimiento y la venta del nuevo servicio y de esta manera lograr que la corporación DIGITEL, C.A. cumpla con sus objetivos propuestos.

Para establecer las estrategias aplicables a la gestión del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A se elaboró una propuesta estructurada de la manera siguiente:

1. Introducción de la propuesta.
2. Objetivo de la propuesta.
3. Justificación de la propuesta.
4. Factibilidad de la Propuesta
5. Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Al respecto, Balestrini (2001) señala que:

El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de manera comprensible, para poder interpretarlos. Sin embargo, conviene recordar, que los datos evidenciaran algún significado en función a las interrogantes que se extraen o interpreten de ellos el investigador. (p.169)

Para lograr comprender y analizar la información el instrumento de recolección de datos utilizado consto de una encuesta de trece(13) preguntas realizada al personal de los departamentos a estudiar que laboran en el centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL C.A., la que luego fue plasmada mediante cuadros descriptivos y gráficos de barras.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la corporación DIGITEL, C.A.

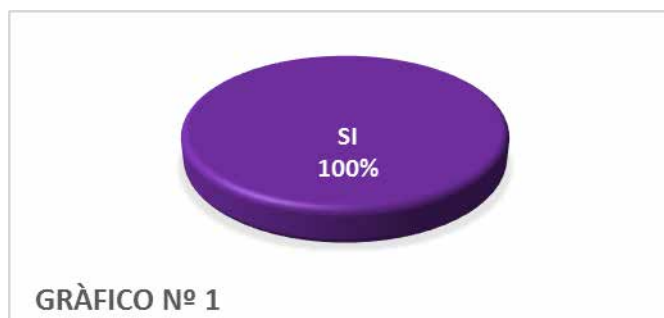
Esta fase de investigación tiene la finalidad de realizar un diagnóstico adecuado sobre qué tan capacitado se encuentra el personal de la corporación DIGITEL, C.A. para promover exitosamente la venta del nuevo servicio, con la finalidad de determinar las debilidades existentes y poder establecer las estrategias necesarias para solventar la problemática existente. La encuesta se llevó a cabo a través de un cuestionario de preguntas cerradas conformado por trece (13) preguntas, el cual fue aplicado a las veintiséis (26) personas seleccionadas de los departamentos a estudiar.

1. ¿Conoce las funciones, actividades y responsabilidades del cargo?

Cuadro N° 1 Conocimiento de las funciones, actividades y responsabilidades del cargo.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	100
NO	0	0
Total	26	100

Gráfico N° 1 Conocimiento de las funciones, actividades y responsabilidades del cargo.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: según los datos obtenidos en esta pregunta, existe un conocimiento por el 100% de los trabajadores que aseguran conocer las funciones, actividades y responsabilidades del cargo.

2. ¿Recibió un proceso de inducción al momento de integrarse al departamento?

Cuadro N° 2Inducción en el cargo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0
NO	26	100
Total	26	100

Gráfico N° 2Inducción en el cargo



Fuente: Elaboración propia.

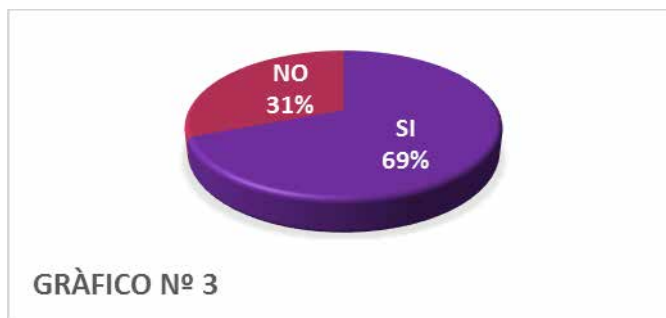
Análisis: se evidencia que el 100% de los encuestados coinciden en que no recibieron ningún tipo de inducción al momento de integrarse a sus respectivos departamentos, por lo cual no poseen información totalmente clara de lo que se busca de ellos como trabajadores de la corporación, ni los lineamientos para realizar los trabajos dentro del mismo.

3. ¿Siente usted que poseen los conocimientos básicos para desempeñarse en el cargo?

Cuadro N° 3 Conocimientos básicos para desempeñarse en el cargo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	18	69
NO	8	31
Total	26	100

Gráfico N° 3 Conocimientos básicos para desempeñarse en el cargo



Fuente: Elaboración propia.

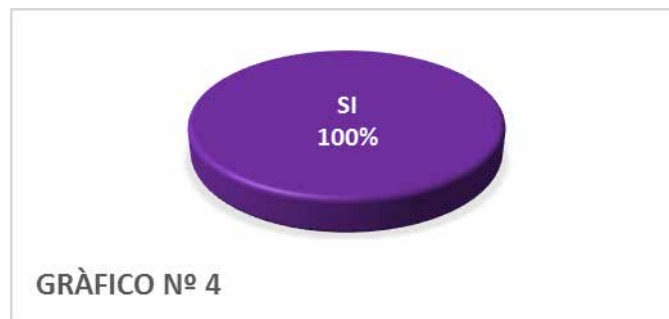
Análisis: el 69% de los encuestados sienten que poseen el conocimiento básico para desempeñarse en el departamento, mientras que el 31% de los encuestados siente no poseer estos conocimientos, haciendo evidente la poca capacitación que se ha impartido en los departamentos.

4. ¿Le gustaría recibir capacitación para su cargo en el departamento?

Cuadro N° 4 Capacitación para el cargo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	100
NO	0	0
Total	26	100

Gráfico N° 4 Capacitación para el cargo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: se puede observar que un 100% de los encuestados estarían de acuerdo en recibir capacitación para su cargo en el departamento en pro de mejorar su desempeño dentro de la corporación.

5. ¿Está dispuesto a realizar cambios en los procesos para mejorar el desempeño del departamento?

Cuadro N° 5 Cambios en los procesos para mejorar el desempeño del departamento

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	100
NO	0	0
Total	26	100

Gráfico N° 5 Cambios en los procesos para mejorar el desempeño del departamento



Fuente: Elaboración propia.

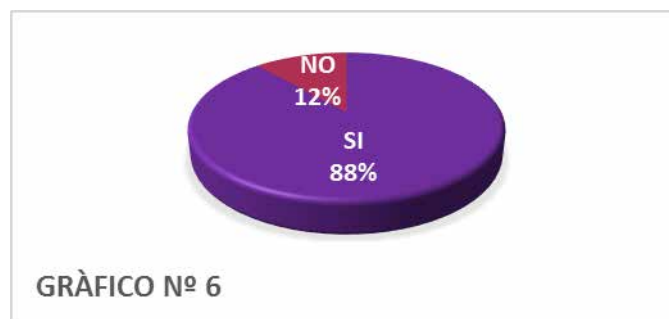
Análisis: el 100% de los participantes de la encuesta están a favor de realizar cambios en los procesos del departamento. Tomando en cuenta los resultados obtenidos es notoria la disposición de los trabajadores del centro de atención en realizar cambios en los procesos para mejorar el desempeño del departamento.

6. ¿Cree usted que la rotación y falta constante del personal ha afectado el desempeño de la corporación?

Cuadro N° 6 Desempeño de la corporación

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	23	88
NO	3	12
Total	26	100

Gráfico N° 6 Desempeño de la corporación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:Estos resultados ponen de manifiesto que una mayor parte los encuestados representada por el 88% de los empleados del centro de atención consideran que la rotación constante del personal, o la falta del mismo, ha afectado el desempeño de la corporación. La rotación constante trae como consecuencia perdida en el tiempo que lleva a los responsables entrenar y enseñar a la persona que se incorpora al departamento y ya cuando esta persona se capacita, sale y entra otra para la que hay que repetir el procedimiento, por lo cual es muy poco el tiempo en el cual el departamento labora de manera óptima. Cuando la situación se debe a la falta del personal por lo general las funciones de la persona que faltan son delegadas a los demás miembros del departamento, lo cual satura de trabajo a las personas que

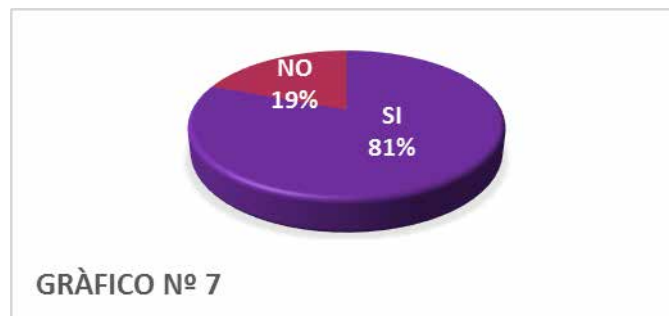
permanecen en la corporación. El 12% restante de los trabajadores consideran que esto no ha afectado el desempeño.

7. ¿Considera usted que su departamento cuenta con el número de personas necesarias para realizar el trabajo de manera óptima y eficiente?

Cuadro N° 7 Trabajo eficiente

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	21	81
NO	5	19
Total	26	100

Gráfico N° 7 Trabajo eficiente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: es de notar que un porcentaje mayor de trabajadores de la corporación representado por el 81% consideran que su departamento cuenta con la cantidad de personas necesarias para realizar el trabajo de manera eficiente, mientras que un 19% afirman lo contrario.

8. ¿Cree usted que es necesaria la implementación de nuevos servicios para mejorar la rentabilidad de la corporación?

Cuadro N° 8 Implementación de nuevos servicios

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	100
NO	0	0
Total	26	100

Gráfico N° 8 Implementación de nuevos servicios



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: los resultados obtenidos para esta pregunta evidencian que el 100% de los trabajadores del centro de atención consideran necesario implementar nuevos servicios para de esta manera poder mejorar la rentabilidad de la corporación.

9. ¿Conoce la importancia de impulsar nuevos servicios correctamente?

Cuadro N° 9 Importancia de impulsar nuevos servicios

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	100
NO	0	0
Total	26	100

Gráfico N° 9 Importancia de impulsar nuevos servicios



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: a pesar de su simplicidad esta es una pregunta muy importante debido a que por muy buenos que sean los nuevos servicios a implementar, si el personal no esta consciente de lo importante que es impulsarlos de la manera adecuada y dirige todo su esfuerzo a ello, estos nunca tendrán éxito.

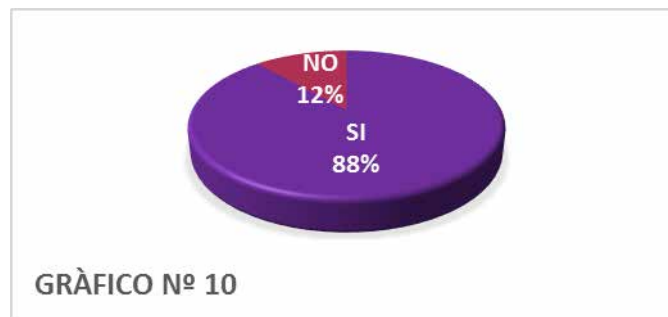
En los resultados se puede apreciar que el 100% de los empleados esta en pleno conocimiento.

10. ¿Cree usted que existe una cultura organizacional en donde los procesos se desarrollan y ejecutan de la manera más óptima y rápida posible?

Cuadro N° 10 Cultura organizacional

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	23	88
NO	3	12
Total	26	100

Gráfico N° 10 Cultura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

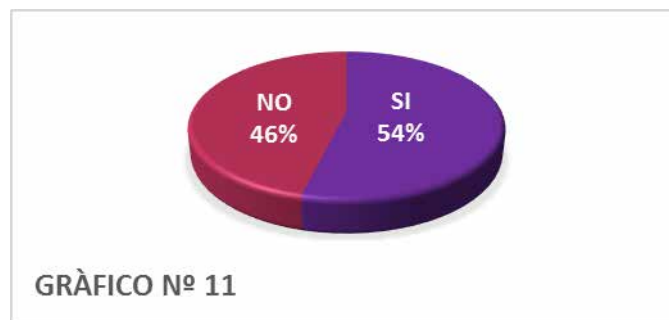
Análisis: para el 88% de los encuestados no existe una cultura organizacional en la cual los procesos se desarrollan y ejecutan de la manera más óptima y rápida posible. Esto trae como consecuencia atraso en gestiones.

11. ¿Cómo usuario estaría usted conforme con los servicios prestados por la corporación?

Cuadro N° 11 Conformidad con los servicios prestados por la corporación

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	54
NO	12	46
Total	26	100

Gráfico N° 11 Conformidad con los servicios prestados por la corporación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: se observa que el 46% de los trabajadores del centro de atención Valencia II no se sienten conformes con los servicios prestados, mientras que un 54% de los encuestados manifestaron lo contrario, esto puede deberse a las fallas presentadas recientemente debido a inconvenientes con el servicio eléctrico.

12. ¿En su opinión y experiencia considera usted que es una buena opción implementar el servicio de internet para el hogar?

Cuadro N° 12 Opinión sobre el servicio de internet para el hogar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	100
NO	0	0
Total	26	100

Gráfico N° 12 Opinión sobre el servicio de internet para el hogar



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: es de notar que el 100% de los empleados considera que es una buena opción la implementación del servicio internet para el hogar.

13. ¿De implementarse, adquiriría dicho servicio?

Cuadro N° 13 Adquisición del servicio

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	100
NO	0	0
Total	26	100

Gráfico N° 13 Adquisición del servicio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: el resultado refleja que el 100% de los empleados estaría dispuesto a adquirir este servicio de ser implementado, esto puede deberse a la deficiencia que el mismo ha venido presentando en los últimos años.

Fase II: Identificación de debilidades y posibles mejoras que podrían realizarse dentro del centro de atención Valencia II para lograr el crecimiento y rentabilidad de la corporación DIGITEL C.A.

En esta fase se pudieron tomar las características más importantes que afectan a la corporación para el establecimiento de los lineamientos necesarios que permitan determinar las estrategias que se llevaran a cabo para el desarrollo de la propuesta, a través de las debilidades y fortalezas identificadas mediante los datos obtenidos de la fase anterior y a estadísticas manejadas por la empresa, ya que, con un conocimiento real del área en estudio, se podrán atacar las debilidades y amenazas, de la misma manera en que se fortalecen las oportunidades encontradas, las cuales serán expuestas en la Matriz FODA a continuación:

Cuadro N° 14 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> •Talento Humano. •Red y Cobertura 4G/LTE la mayor cobertura nacional. •Marca e imagen. •Objetivo de crear nuevos productos y servicios. •Disposición de la fuerza de ventas. •Experiencia de los recursos humanos. •Disposición al cambio y motivación para mejorar. •Valor agregado (atención personalizada). 	<ul style="list-style-type: none"> •Deficiencia en servicios ofrecidos por la competencia. •Zonificación geográfica del mercado. •Alianzas con cámaras , asociaciones y gremios. •Necesidad del producto y alta demanda del servicio . •Incentivar la participación (en moneda fuerte) del sector privado. •Mercado mal atendido. •Captación de cliente en residencias y conjuntos residenciales. •Asignación de equipos nuevos a Clientes VIP o existentes comprometidos con la Corporación y de esta manera migrarlos a nuestra Red 4G (evaluar según consumo).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> •Autogestión de Clientes. •Cultura organizacional, procesos lentos, exceso de firmas y niveles de aprobación. •Capacidad de reposición de equipos vandalizados antenas backbone. •Rotación y falta de personal en operaciones como prioridad y todos los departamentos de la empresa. •Personal que no ha sido capacitado. •Falta de inducción al personal al momento de iniciarse en el departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> •Constantes regulaciones y restricciones en tarifas. •Vandalismo. •Falta de energía eléctrica en estaciones •Éxodo de Talento y Clientes •Escaso acceso a divisas •Cierre de Agencias Autorizadas por incapacidad financiera. •Alta competencia •Situación económica del país. •Escases de repuestos y equipos

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 15 Cruces de estrategias de Matriz FODA

ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA FO
<ul style="list-style-type: none"> •Incentivar al personal para evitar su salida de la empresa. •Elaborar un plan de capacitación periodico y constante al personal de la corporación. •Realizar un plan de entrenamiento para cada personal que se incorpore en el centro de atención. •Conectar las antenas existentes a motogeneradores vecinos que se encuentren cerrados para evistar el vandalismo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Permitir innovaciones por parte de los trabajadores de la corporación . •Implementar nuevos servicios y aprovechar la fuerza de demanda del servicio para captar nuevos clientes.
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> •Reducir el exceso de firmas y la cantidad de tiempo de respuesta en procesos. •Incentivar y promover la autogestión de clientes por los canales de autoservicio existentes. •Desarrollar herramientas que permitan la autogestión de clientes postpago. 	<ul style="list-style-type: none"> •Lograr que la empresa mantenga motivados a los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia.

Fase III: Diseño de un plan de negocio para lograr el crecimiento y rentabilidad de la corporación DIGITEL, C.A. mediante la implementación del servicio internet para el hogar.

Una vez desarrolladas las fases anteriores y analizados los resultados, se elaboró una propuesta que establezca un plan de negocio para lograr el crecimiento y rentabilidad de la corporación DIGITEL, C.A. mediante la implementación del servicio internet para el hogar, ya que es éste el más demandado por el momento debido a la situación actual que atraviesa dicho servicio en el país.

Es fundamental, contar con la información precisa y necesaria para determinar las fallas existentes en la corporación, con la finalidad de determinar las acciones que se deben llevar a cabo para dar con la solución y evitar futuros contratiempos. La propuesta se desarrolló en el siguiente capítulo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Las empresas requieren de herramientas para mejorar sus procesos con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales, ser competitivas y mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmerso, para ello requieren que el talento humano sea más eficaz en el desempeño de sus funciones y que exista innovación y mejora constante en sus servicios, ya que ambos ejecutándose en sintonía, le darán valor agregado a la organización para hacerlas productivas y rentables. Por lo tanto, la gerencia debe dirigir sus esfuerzos para que dichas herramientas sean empleadas.

La presente propuesta está orientada a proporcionar una alternativa viable que permita a la Corporación DIGITEL, C.A., mejorar su rentabilidad con la finalidad de minimizar las fallas existentes e innovar en cuanto a servicios. Mediante un plan de acción que pueda mejorar la forma de trabajar dentro de cada departamento para realizar de manera exitosa la implementación del nuevo servicio, internet para el hogar, dirigido en función de incentivar y capacitar al personal que forma parte del centro de atención para de esta manera crear un excelente ambiente laboral que disminuya la rotación y falta de personal, la unificación de criterios en cuanto a normativas, políticas y procedimientos y de esta forma sean más eficientes y efectivos en el logro de los planes, objetivos y metas establecidos por la gerencia.

Todo lo anteriormente expuesto se soportó en la información y datos suministrados por el personal que labora en el Centro de Atención Valencia II de la Corporación DIGITEL, C.A., quienes, comprometidos e interesados en implantar mejoras dentro del mismo, proporcionan la información necesaria para llevar a cabo las estrategias que les permitirán mejorar su rentabilidad.

5.2 Objetivos de la propuesta.

5.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de capacitación del personal que contribuya a la optimización de procesos en los departamentos del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. para mejorar su rentabilidad.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer un plan de capacitación del personal para la optimización de los procesos y correcta aplicación de herramientas a la hora de ofrecer nuevos servicios.
- Desarrollar un plan de motivación que contribuya a la disminución de la rotación y falta de personal en los departamentos.

5.3 Justificación de la propuesta

La adecuada administración de los recursos ha sido siempre una de las preocupaciones planteadas en toda organización, ya que con ella se logra cumplir con los objetivos y planes propuestos, sin embargo, hay un aspecto que no se debe dejar a un lado, el servicio al cliente.

Para toda empresa, en especial si es de servicios, es fundamental contar con estrategias de servicio al cliente. El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena, la calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los empleados impulsa su lealtad, la lealtad de los empleados impulsa la productividad, la productividad de los empleados impulsa el valor del servicio, el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente impulsa las utilidades y consecución de nuevos públicos. Es toda una cadena que se resume en que, por muy bueno que sea el servicio, si el personal no está capacitado para ofrecerlo correctamente y las gestiones son lentas, este no tendrá éxito.

Por lo antes expuesto, se hace indispensable el establecimiento de estrategias gerenciales aplicadas a cada uno de los departamentos de la organización, en este caso el centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. no es la excepción, debido que, al realizar el diagnóstico a través de los instrumentos aplicados, con los datos obtenidos se pudo identificar las debilidades existentes, como lo son la falta de capacitación brindada a los trabajadores de sus departamentos para el cumplimiento de actividades y la lentitud en la respuesta de gestiones.

5.4 Factibilidad de la propuesta.

El presente informe, busca proponer mejoras en los procesos de los departamentos del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A., desarrollando y construyendo un plan de capacitación de personal que dé solución ante la problemática de la empresa en estudio, a través de estos aspectos se logrará implementar, ejecutar y aplicar los objetivos planteados en la presente investigación. Es por eso que, la factibilidad que se evaluó en esta propuesta es desde el punto de vista de operativo, técnico y económico.

5.4.1 Operativa

La presente propuesta tiene toda la receptividad y aceptación por parte del personal de los departamentos, ya que las personas encargadas están dispuesta a prestar la colaboración necesaria en cuanto a conocimiento y experiencia para llevar a cabo el actual proyecto. La ejecución o puesta en marcha de la propuesta no altera la estructura organizativa de la empresa, y a pesar de que amerita la inclusión de capital humano, es algo que ya la corporación viene desarrollando por lo que es totalmente viable y aplicable.

5.4.2 Técnica

La propuesta se considera técnicamente factible, ya que cuenta con el tiempo, espacio, materiales e insumos necesarios para llevarse a cabo. Al contar con estos recursos facilita la tarea de implementar los programas gerenciales para mejorar los procesos y así fortalecer el desempeño del personal que allí labora.

5.4.3 Económica

Económicamente es un proyecto factible, ya que, a pesar de que el mismo representa una erogación significativa para la empresa, debido que al implantar la propuesta los resultados que se pudieran obtener con la inversión resultan altamente gratificantes, es totalmente aceptable.

5.5 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta la propuesta correspondiente a la optimización de procesos en los departamentos del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A., a través de la capacitación y motivación del personal para la correcta implementación de nuevos servicios con la finalidad de mejorar su rentabilidad.

Plan de capacitación del personal del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. para optimizar procesos y mejorar su rentabilidad.

Elaborado por: Eduardo Domínguez (2019).

Introducción:

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica, por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal sentido la capacitación constituye un factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

El siguiente plan está diseñado con la finalidad de brindar los conocimientos básicos del cargo a los participantes, para mejorar los procesos de gestión y capacitarlos en la implementación de nuevos servicios; basándose en agilizar gestiones, capacitación constante, aprendizaje de todos los programas necesarios para

llevar a cabo sus tareas, motivación del personal y técnicas del servicio al cliente, con el propósito de optimizar las labores y mejorar la rentabilidad de la corporación.

En pro de brindarle al personal de la corporación una educación de alto nivel, estos cursos serán dictados por personas altamente conocedoras de la materia, con la finalidad de profesionalizar a todos en sus respectivos departamentos y de esta manera alcanzar el objetivo planteado por la organización, mejorar su rentabilidad.

Actividad de la empresa:

La Corporación DIGITEL, C.A. es una de las principales empresas de telecomunicaciones en Venezuela, dedicada a ofrecer servicios de telefonía móvil y fija, así como también servicios de internet para los segmentos pre y post en usuarios naturales, PYME y corporativos.

Objetivo del Plan de Capacitación:

Lograr el más óptimo desempeño de los trabajadores de la corporación para así crear una mejor estructura organizacional y por ende la rentabilidad de la empresa.

Alcance del Plan de Capacitación:

Dirigido al personal del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. con el propósito de mejorar su sistema de trabajo, el nivel de competitividad y la rentabilidad de la organización.

Responsabilidad:

Es responsabilidad de todos los integrantes del centro de atención Valencia II aprovechar los conocimientos que se le brindaran a través de los distintos cursos, para mejorar el funcionamiento de sus departamentos.

Estrategia N° 1: Puesta en marcha del plan de capacitación.

Esta primera estrategia establece la base sobre la cual se construirá la implementación del plan de capacitación al personal del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. y se llevará a cabo mediante 4 módulos, que serán los siguientes:

- Conocimientos básicos
- Instrucción en programas
- Estrategias de servicio y atención al cliente
- Estrategias de manejo de personal

1. Conocimientos básicos

Netamente teórico, en este módulo se busca brindar una inducción, tanto al personal que está ingresando como al que ya labora en el centro y nunca la recibió. En él se busca dar una orientación con respecto a lo más básico relacionado con sus respectivos cargos, entre lo que podemos mencionar:

- Conocimiento de la marca
- Estructura organizacional de la corporación
- Funciones del cargo
- Situación actual del departamento
- Desempeño esperado e indicadores de gestión
- Metas

2. Instrucción en programas

Módulo teórico práctico dirigido al aprendizaje y manejo eficiente de los programas con los que deben laborar día a día, enfocado a las necesidades de cada cargo, entre los que destacan:

- SAP
- Business objects
- Excel
- Front end
- Siebel

3. Estrategias de servicio y atención al cliente

La metodología es netamente teórica, utilizando los conocimientos impartidos por personal calificado al respecto, seguiría el siguiente orden de ideas:

- Atención Vs Servicio al cliente
- Actitud de Servicio
- Calidad de Servicio en Venezuela
- Cultura existente en el tema del servicio
- Técnicas para mejorar la calidad de Servicio
- Principios para la prestación de un servicio
- Servicio + Atención = Rentabilidad
- La Estructura del Servicio en nuestra Organización
- Estrategias para lograr un mejor servicio en nuestra Organización.
- Importancia del cliente.
- La actitud necesaria en la prestación de un servicio.
- Inteligencia emocional (autocontrol, vital para áreas de servicio)
- Comunicación efectiva con los clientes:
 - Relación con clientes cara a cara
 - Relación con clientes vía telefónica
 - Relación con clientes vía online
- Ciclo del servicio: contacto, análisis, respuestas y excelencia
- Manejo de objeciones
- Técnicas de escucha y el arte de preguntar

- Cinco reglas para solucionarle los problemas a los clientes

4. Estrategias de manejo de personal

De metodología teórica, este módulo estará dirigido supervisores y gerentes de cada departamento, ya que son los que tienen personal a cargo, utilizando los conocimientos impartidos por instructores calificados al respecto, seguiría el siguiente orden de ideas:

- Habilidades de mando
- Comunicación asertiva en el equipo de trabajo
- Liderazgo
- Motivación
- Manejo de conflictos

Finalizada la explicación con respecto a los módulos, es importante acotar que al momento de poner en marcha el plan de capacitación es necesario contar con los elementos necesarios para conseguirlo, evaluando las mejores opciones.

A continuación, se presenta la información necesaria para la puesta en marcha.

Facilitador de cursos

En este punto es necesario contar con el personal más capacitado para garantizar que los conocimientos brindados sean de la mejor calidad posible.

En los módulos 1 y 3, conocimientos básicos y estrategias de servicio y atención al cliente respectivamente, DIGITEL cuenta con el personal capacitado para ello.

En el caso de los módulos 2 y 4 se plantean dos opciones, la primera contratar a una empresa que los facilite; la segunda, realizar una revisión entre el personal que labora

actualmente en la corporación y constatar si hay alguno que se encuentre en todas las facultades para dictar los cursos.

Estrategia N° 2: Establecer un plan de motivación para el personal

Partiendo del principio de que el capital humano es el alma de una organización, como segunda estrategia se plantea el desarrollo de un plan de motivación al trabajador, ya que es la mejor manera de lograr que estén a gusto con su trabajo y con la disposición de dar lo mejor de sí mismos.

Factores motivacionales

Es necesario determinar los factores que se utilizaran en el plan de motivación, tomando en cuenta cuales serían los más viables para la organización. Es importante señalar que varios de ellos se emplean actualmente. A fin de garantizar un ambiente laboral altamente funcional y efectivo, se plantea lo siguiente:

- Capacitación del personal del departamento
- Incentivos económicos
- Otorgar reconocimientos a trabajador del mes
- Festejar cumpleaños

1. Capacitación del personal del departamento

Para toda organización es importante que su personal este altamente capacitado para desempeñarse en cada uno de los cargos, por tal motivo se ven en la necesidad de realizar un plan de capacitación que genere un clima de auto superación en cada uno de los trabajadores.

Actualmente, por ejemplo, a través de un convenio con el CEVAC, todos los trabajadores cuentan con clases gratuitas de ingles 1 día a la semana, a elegir entre miércoles o sábado, con duración de 2 y 4 horas respectivamente. Lo ideal sería

lograr más convenios como esté y a ello sumarle toda la capacitación planteada en la estrategia N°1.

2.Incentivos económicos

El tema económico siempre será un factor clave en el bienestar de un ambiente laboral, por tal motivo es indispensable demostrar al trabajador la gratitud por los servicios prestados a la empresa en todo momento, a través de distintos medios como bonos por objetivos alcanzados, bonos de asistencia perfecta, entre otros.

Actualmente debido al problema económico al que se enfrenta el país, el hecho de dar un incentivo económico cobra mayor valía para las empresas, ya que el trabajador se siente valorado por su trabajo realizado en la organización.

En este orden de ideas se proponen las siguientes bonificaciones:

Bonificación por asistencia perfecta: esta bonificación hace énfasis en la asistencia claro está, ya que como su nombre lo indica será otorgado a los trabajadores del centro de atención que cumplan todos los días con su jornada laboral, esto involucra no solo la asistencia, sino también la puntualidad, es decir, asistir a la jornada laboral y cumplir fielmente con la hora de llegada y salida de la empresa.

Se plantea que la bonificación sea un 10% del sueldo de cada trabajador al finalizar el mes, siempre y cuando cumpla con las condiciones establecidas.

Bono por objetivos alcanzados: esta bonificación existe actualmente, es aplicada de manera global, es decir, la meta es de toda la corporación, por lo que si se alcanza la bonificación es para todos los trabajadores. Existen 3 metas, y la bonificación por alcanzarlas es el 25, 50 y 75% del sueldo de cada trabajador respectivamente.

El planteamiento para crear un incentivo adicional radica en evaluar el desempeño de cada centro de atención y al que haya contribuido de mayor manera en alcanzar la meta otorgarle un 10% más de la bonificación correspondiente.

3. Otorgar reconocimientos a trabajador del mes

En su mayoría las empresas buscan crear una sana competencia interna para alcanzar mejoras en la organización, en este punto entran los reconocimientos al trabajador del mes. Es de notar que dicho reconocimiento no lleva consigo una remuneración monetaria, sino que consta de un certificado que acredita al trabajador como el mejor trabajador del área en el mes en cuestión.

Para evaluar al trabajador del mes es indispensable tener claro que los puntos a evaluar serían los siguientes:

- Puntualidad y cumplimiento en el trabajo
- Compañerismo
- Higiene personal
- Orden al momento de trabajar
- Conocimiento del trabajo realizado

4. Festejar cumpleaños

Para la mayoría de los seres humanos el día de su nacimiento es considerado una fecha importante y para celebrar, ya que, significa un año más de vida. Se plantea realizar una pequeña celebración con los cumpleaños del mes para conmemorar el nacimiento del capital humano de la empresa, con el fin de crear un ambiente laboral más ameno.

La celebración se llevaría a cabo durante la hora de almuerzo del último día de cada mes, contando con una torta que proporcionará la empresa y unas palabras de cada uno de los festejados. De esta manera se crea un momento agradable para escapar un poco de la rutina del trabajo.

Con la puesta en marcha de las dos estrategias mencionadas se espera generar un ambiente de trabajo ameno, con sentido de pertenencia, lo que en consecuencia contribuirá a mejorar la rentabilidad de la corporación.

CONCLUSIONES

Una vez analizada e interpretada la información obtenida se puede concluir que a pesar de la problemática externa, difícil de controlar, como lo son los cortes del servicio eléctrico, el vandalismo, regulación de tarifas, etc..., el principal problema que se presenta y que si depende de la corporación para mejorar, es la falta de capacitación y motivación que presentan actualmente los trabajadores que la conforman, debido a la poca atención que se les ha brindado para cumplir con sus actividades de la manera correcta y esperada.

En este sentido, la evaluación de la información arrojada a través de los instrumentos de recolección de datos permitió conocer que a pesar de que la empresa cuenta con objetivos definidos, estos no están siendo aplicados de manera correcta, quedando a la expectativa los resultados que se esperan obtener en cuanto al rendimiento de los empleados y la mejora de la rentabilidad, lo que resulta de la falta de orientación hacia el personal de las metas que se esperan alcanzar y la manera o los instrumentos para llevarlas a cabo.

Por todo lo anteriormente expuesto resulta de suma importancia incluir un plan que contribuya al mejoramiento continuo del personal, no solo del centro de atención antes mencionado, sino que también de toda la organización; tanto en la parte intelectual como personal, para que aparte de tener los conocimientos necesarios también se sientan motivados a aplicarlos con la mejor disposición para que la corporación salga adelante.

Contando con una gran receptividad de los empleados para recibir capacitación y con el estudio de factibilidad realizado se pudo demostrar que la ejecución de esta propuesta es considerada factible, ya que la empresa cuenta con recursos tecnológicos disponibles y el recurso humano dispuesto a brindar colaboración a fin de implementar cambios que proporcionen beneficios a la organización, de igual modo la misma no requiere de un gran financiamiento para su implementación, situación que es favorable para la investigación.

Por estas razones se puede concluir finalmente que a través de la aplicación del plan de capacitación del personal diseñado en el presente trabajo de grado se logrará obtener el aprovechamiento del talento humano con el que cuenta la corporación y permitirá que el mismo fluya positivamente hacia el éxito, trayendo como consecuencia una mejora en la rentabilidad, al igual que un ambiente laboral más ameno, lo que permitirá la disminución de errores derivados de la falta de conocimiento, así como también proporcionará mejoras en las gestiones, manteniendo al día la información del desempeño obtenido, evaluando siempre si los procesos están orientados hacia el alcance de los objetivos de la organización.

RECOMENDACIONES

Considerando lo concluido anteriormente se recomienda lo siguiente:

- Llevar a cabo el plan de capacitación del personal del centro de atención Valencia II de la corporación DIGITEL, C.A. para optimizar procesos, ya que esto contribuirá al cumplimiento del objetivo trazado por la organización de mejorar su rentabilidad.
- Hacer un seguimiento constante al desempeño de cada trabajador del centro de atención.
- La empresa debe dar importancia y hacer énfasis en la motivación de sus trabajadores, partiendo de la capacitación que se les brinde dentro o fuera de la empresa.
- Implementar el plan de motivación desarrollado en la propuesta.
- Luego de alcanzados estos objetivos, continuar con la mecánica y proceder a la incorporación de nuevos servicios.

REFERENCIAS

- IPYS Venezuela (2018). **Navegación en la mínima expresión. Condiciones de la calidad del internet en Venezuela.**
<https://ipysvenezuela.org/2018/02/27/navegacion-la-minima-expresion-condiciones-la-calidad-internet-venezuela/>.
- Arias Fidias (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** 5ta Edición. Editorial Episteme.
- Arias Fidias (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** 6ta Edición. Editorial Episteme.
- Universidad José Antonio Páez (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajo de grado.** Valencia Venezuela.
- Villalba (2006). **Menú Estratégico, el arte de la guerra competitiva.** Venezuela ediciones IESA.
- Balestrini Miriam (2002). **Como se elabora el proyecto de investigación.** 5ta edición.
Editorial Caracas BL Consultores Asociados.
- Tamayo y Tamayo (2000). **El proceso de la investigación científica.** 4ta Edición.
México. Ediciones Limusa.
- Romero García, Oswaldo. (1999). **Motivando para el trabajo.** Editorial Alfa. (3ª Edición) Mérida. Venezuela.
- Johnny De Gouveia (2011). **Ética de la profesión. Conectivos para trabajar.**
<http://maestriaengerenciaestrategica.blogspot.com/2011/04/curso-etica-de-la-profesion-conectivos.html>.

ANEXOS

ENCUESTA

Departamento: _____ **Cargo:** _____

N°	Pregunta	SI	NO
1	¿Conoce las funciones, actividades y responsabilidades del cargo?		
2	¿Recibió un proceso de inducción al momento de integrarse al departamento?		
3	¿Siente usted que poseen los conocimientos básicos para desempeñarse en el cargo?		
4	¿Le gustaría recibir capacitación para su cargo en el departamento?		
5	¿Está dispuesto a realizar cambios en los procesos para mejorar el desempeño del departamento?		
6	¿Cree usted que la rotación y falta constante del personal ha afectado el desempeño de la corporación?		
7	¿Considera usted que su departamento cuenta con el número de personas necesarias para realizar el trabajo de manera óptima y eficiente?		
8	¿Cree usted que es necesaria la implementación de nuevos servicios para mejorar la rentabilidad de la corporación?		
9	¿Conoce la importancia de impulsar nuevos servicios correctamente?		
10	¿Cree usted que existe una cultura organizacional en donde los procesos se desarrollan y ejecutan de la manera más óptima y rápida posible?		
11	¿Cómo usuario estaría usted conforme con los servicios prestados por la corporación?		
12	¿En su opinión y experiencia considera usted que es una buena opción implementar el servicio de internet para el hogar?		
13	¿De implementarse, adquiriría dicho servicio?		