

Plan de capacitación de servicio al cliente para Américas Business Process Services

Laura Katherine Gómez Ochoa

Lynda Constanza Sarmiento Gómez

Francy Paola Reyes León

Nolberto Antonio Villamil Sarmiento

Marcela Patricia Yate Lozada

Asesora

Lida Rodríguez González

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios

ECACEN

Administración de empresas

2023

Nombre Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Resumen

La dirección del talento humano tiene como base fundamental, aprovechar de forma eficiente al recurso humano con el que cuenta la organización para su propio crecimiento, debe preocuparse por su bienestar, desarrollo profesional y velar porque las personas se sientan valoradas y cómodas en general con el ambiente laboral acorde a las políticas y procedimientos establecidos. La gerencia del talento humano es quien tiene a cargo todo el proceso contractual adecuado y que llega a ser ajustado a las insuficiencias de la organización, define la política y planeación del talento, realiza el análisis y diseño de cargos, el reclutamiento, la selección, establece las fases contractuales, los reglamentos, el sistema de seguridad social, compensación, bienestar, evaluación de desempeño, etapas de inducción, métodos de socialización de personal, procesos de entrenamiento, entre otros basándose en las etapas del proceso administrativo: que consiste en la Planeación o diseño, la Organización, Dirigir o ejecutar los mismo y como final Controlar lo ya implementado.

Una vez establecido el proceso y puesto en marcha, cuando un colaborador inicia sus funciones ya está inmerso en el clima laboral, éste es un indicador para identificar que tan satisfechas y motivadas se encuentran las personas. Un buen clima laboral tiene un gran significado en los colaboradores porque evita la rotación de personal , conflictos internos que pueden afectar a la compañía, es por ello que desde el departamento de Gestión Humano, a través de las encuestas pueden conocer la percepción de los colaboradores , su estado anímico, como son las relaciones interpersonales , cual es el nivel de participación en los equipos , el estado de sus implementos y herramientas de trabajo y en general cuál es su sentir dentro de la organización, el objetivo de las encuestas es tomar correctivos luego de un arduo análisis y conocer que es lo que motiva a las personas, que sueños tienen, que aspiraciones tienen y con ello la compañía podrá encontrar a

forma de apoyar a los colaboradores y saber de primera mano quienes podrían asumir nuevos desafíos.

Con el fin de que las personas tengan mayor crecimiento , en las organizaciones hoy día cuentan con programas para evaluar el desempeño los cuales pueden alinearse con un método de compensación y beneficios que deben darse a conocer a toda la organización , esto se hace con el fin de motivar el alto rendimiento lo que genera beneficios en el bienestar de los colaboradores, en el clima laboral y en el éxito empresarial al manejar una problemática que es indispensable al integrar los objetivos de la compañía con los de los colaboradores.

Palabras claves: Talento Humano, Capacitación, Reclutamiento, Selección.

Abstract

The management of human talent has as a fundamental basis, to efficiently take advantage of the human resources available to the organization for its own growth, it must be concerned about their welfare, and professional development and ensure that people feel valued and comfortable in general with the work environment according to the established policies and procedures.

The human talent management is in charge of all the appropriate contractual process that adjusts to the needs of the organization, defines the talent policy and planning, performs the analysis and design of positions, recruitment, and selection, and establishes the contractual phases, regulations, social security system, compensation, welfare, performance evaluation, induction stages, personnel socialization methods, training processes, among others, based on the stages of the administrative process: Plan, Organize, Direct, and Control.

Once the process has been established and implemented, when an employee starts working, is already immersed in the work environment, which indicates how satisfied and motivated people are. A good work environment has great significance for the collaborators because it avoids staff turnover, and internal conflicts that can affect the company, that is why the area of human talent, through surveys can know the perception of employees, their mood, how are the interpersonal relationships, what is the level of participation in the teams, The objective of the surveys is to take corrective actions after an arduous analysis and to know what motivates people, what dreams they have, what aspirations they have, and with this the company can find a way to support employees and know first-hand who could take on new challenges.

In order for people to have greater growth, organizations today have programs to evaluate performance which can be aligned with a method of compensation and benefits that should be made known to the entire organization, this is done in order to motivate high performance which

generates benefits in the welfare of employees, in the work environment and business success to manage a problem that is essential to integrate the objectives of the company with those of employees.

Keywords: Human Talent, Training, Recruitment, Selection.

Dedicatoria

El presente trabajo, lo ofrecemos principalmente a Dios,
que es el dador de toda la inspiración, la fuerza, el valor que cada uno de nosotros tiene
para cumplir este tan anhelado objetivo trazado desde hace tiempo.

A nuestras familias, padres, hermanos, esposos, compañeros de vida, hijos y demás familiares,
que con su apoyo nos estuvieron alentando es los momentos con más dificultad y también en los
mejores momentos.

Gracias a todos los tutores que hicieron parte de nuestro proceso de formación, por su apoyo,
guía, colaboración y a la UNAD en general por permitirnos concluir una parte muy importante
en nuestras vidas. De todo corazón muchas gracias.

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 10 |
| Descripción del Problema | 12 |
| Planteamiento del Problema..... | 12 |
| Justificación | 16 |
| Objetivos..... | 18 |
| Objetivo general | 18 |
| Objetivos específicos..... | 18 |
| Marco de Referencia | 19 |
| Sensibilidad y Capacitación | 19 |
| Diagnóstico de Necesidad de Capacitación | 19 |
| Planificación y Diseño | 20 |
| Ejecución..... | 20 |
| Características del servicio al cliente | 22 |
| Marco Normativo | 23 |
| <i>Ley 1480 del Estatuto al consumidor.....</i> | 23 |
| <i>Tratamiento de la Información Personal.....</i> | 23 |
| Metodología | 25 |
| Resultados..... | 26 |
| Conclusiones..... | 27 |

Recomendaciones 28

Referencias..... 29

Introducción

La inducción y el entrenamiento son los principales mecanismos que se debe tener en cuenta para un adecuado proceso de servicio a la atención, sea de carácter interno como externo, por lo expuesto anteriormente el presente trabajo de investigación su busca capacitar al colaborador para que pueda mejorar o adquirir nuevas habilidades, conocimientos, y que se encuentre preparado además de bien informado para resolver las inquietudes del cliente. Los conocimientos pueden ser de diferentes tipos y estos se enfocan a diversas terminaciones sean individuales u organizacionales.

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivos identificar las principales características de un modelo adecuado de capacitación para un óptimo servicio al cliente, posterior a la identificación se plasmará los procesos adecuados de inducción y entrenamiento para el personal de la compañía de servicio como lo es Américas BPS.

El servicio al cliente corresponde al contacto que se genera entre el cliente y la empresa es por eso por lo que es fundamental que el personal que atiende las inquietudes, quejas o sugerencia, posea la información amplia y suficiente para emitir una respuesta oportuna y eficaz.

“La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización requiere de una política de capacitación permanente.”

Es importante resaltar que para Américas BPS su prioridad principal es el cliente externo y en un segundo plano el interno, por ende, se encuentra en la búsqueda de analizar, diagnosticar y proponer un plan de mejora continua con el proceso de capacitación para los asesores de las

diferentes zonas del norte como el sur de Bogotá, esta última presenta un mayor número de quejas por mala información suministrada en el momento de atender las quejas o inquietudes de los reclamantes.

“La importancia de esta actividad estriba principalmente en que la misma dinámica empresarial y el cambio constante que sufren las organizaciones requieren de contar con personal preparado y con los conocimientos y habilidades suficientes para enfrentar esos cambios” (López, 2011, pp. 1-18.).

Por lo anterior se pretende ofrecer a la organización un programa de capacitación que le permita mejorar y fortalecer los procesos ya implementados, reduciendo el volumen de quejas y peticiones presentadas por la mala o incompleta información. Para nuestro caso de estudio las nos enfocaremos en los puntos de atención ubicados en los sectores del norte y sur en la ciudad de Bogotá.

Al ser un servicio tercerizado que realiza Américas BPS a la campaña de Enel-Colombia debe ser ajustado a las políticas que servicio que posee este ultima, pudiendo llegar a generar resistencia a los cambios o ajustes a los procesos de atención.

Descripción del Problema

Planteamiento del Problema

Américas BPS es una organización que comenzó su operación para el año 2003, en el que implementó como pilares los conceptos como la fidelización del cliente, la implementación de nuevas tecnologías, mejora constante por medio de la innovación, enfocándose en la obtención de resultados, como una sólida trayectoria en la ejecución de sus procesos de negocio se ha convertido en una de las principales compañías del sector, que ofrece soluciones únicas y flexibles de acuerdo con las necesidades de los clientes y del mercado.

Américas BPS se convierte en un ejemplo por evolucionar el concepto de tercerización añadiendo un valor significativo a través del desarrollo de estrategias de negocios únicos, apoyados en nuevas tecnologías, contribuyendo a la construcción y mejoramiento de la propuesta de valor de los clientes; aumentando así su eficiencia operativa y generando un impacto positivo e inmediato en su negocio. Por tal motivo la misión es contribuir al logro de la estrategia de nuestros clientes, agregando valor a través de la prestación de servicios de procesos de negocio, apoyados en talento humano de alto desempeño y tecnología especializada, por otra parte, tenemos la visión Américas BPS que será especialista en innovar los procesos de negociación de sus actuales y futuros clientes, agregando valor en la gestión aplicada de punta a punta, por medio de implementación de procesos digitales basados en la ciencia de datos". Y para finalizar contamos con una estrategia de negocio Américas BPS que se proyecta entre los años 2021 al 2023 para la exportación de Servicios y esta pretende aumentar el ingreso de nuevos clientes Platino y Gold, así como servicios en otras geográficas a nivel latinoamericana. La ciencia de datos logra la transformación de datos analíticos y de ciencias de datos.

Es importante resaltar la transformación de Procesos Apalancados IPA (Inteligencia de Procesos Automáticos): fortalecer la automatización de procesos mediante adaptación de nuevas tecnologías de vanguardia, por medio de un desarrollo continuo. También tenemos la Transformación, cultura Américas BPS esta permite tener el mejor talento humano para lograr suplir las necesidades de nuestros clientes internos como los externos.

Fomentar la formación y desarrollo en la empresa Américas BPS enfocada en la campaña ENEL-COLOMBIA, siendo este el cliente principal y nuestro foco los sectores: norte, sur y occidente en Bogotá con un total de clientes al cierre de septiembre de 2022 de 2.100.000.

Teniendo en cuenta y según las encuestas internas hemos evaluado que los sectores con mayor oportunidad de mejora en el entrenamiento de personal debido a cantidad de PQR por desinformación se refiere a las zonas norte y sur.

Se determinó para 2023 un objetivo ambicioso de reducción de reclamos en un 50%, para el primer trimestre del año. Siendo el top del 3Q del el 70 % de avance en tres zonas correspondientes a la ciudad de Bogotá.

Durante el 2022 se comunicaron con las líneas de atención y en los puntos físicos 425.000 clientes identificando la mayor concentración de PQR en el sector del Sur de la ciudad de Bogotá.

Se detectó falencia por la falta de comunicación desde la estructura de la compañía quien es la encargada de dar información actualizada y cambios del negocio a los analistas de servicio y hacer un despliegue de información metódica, estructurada y a tiempo a las áreas de procesos, entrenamiento y comunicación de Américas Business Process Services para poder disminuir los PQR por inconformidad en la información final, también se debe tener en cuenta la cantidad de

capacitadores disponibles para cada zona, debido a que contamos con 500 personas a nivel local encargados de las zonas correspondientes a la ciudad de Bogotá.

Es posible evidenciar las falencias que estamos teniendo por falta de información oportuna y capacitación, donde aún recibimos el 80% de la atención en PQR, por diferentes motivos, se pudo identificar que la causa raíz corresponde a la falta de capacitación en la información al personal que integra el departamento de servicio al cliente para la contactabilidad del usuario final.

Durante el 2022 se comunicaron con las líneas de atención y en los puntos físicos 425.000 clientes identificando la mayor concentración de PQR del tramo Sur de Bogotá. De los cuales 225.000 son por información incompleta o errada, por facturación son 90.000 llamadas y 95.000 PQR por calidad de suministro en el servicio; las otras 15.000 contacto de los diferentes clientes obedecen a solicitudes diferentes a mala información o errada al momento de su atención.

“Con frecuencia nos encontramos con que los programas de capacitación no producen el impacto esperado en la organización. Muchos son los problemas de orden pedagógico, metodológico, de contenido, etc., que pueden condicionar el resultado” (Guiñazú, 2004, pp. 103).

La falta de capacitación en la organización Américas Business Process Services en el área de Servicio al cliente de la campaña ENEL_COLOMBIA en Bogotá, induce de manera negativa en el desempeño de las actividades, se evidencia también que no hay adaptación de los colaboradores, al estar desinformados, divulgan a los clientes inseguridades e insatisfacción lo que se traduce en una reclamación o PQR, demostrando la baja efectividad en el desempeño.

El entorno laboral de la compañía es cambiante debido al fluctuación en los diferentes mercados, lo que hace que la capacitación y desarrollo sea fundamental de su personal sea identificado como inversión y no como gasto, de manera que se mantenga actualizado el conocimiento y habilidades de los colaboradores y de manera transversal para todos los sectores de atención a la ciudad, el conocimiento de la organización. Se pueden presentar algunas situaciones como el deterioro del desempeño individual debido a la falta de herramientas y capacitaciones en las áreas de servicio al cliente, puede ocasionar una reducción en el desempeño individual afectando los resultados generales en la productividad.

Disminuye la motivación y por ende es necesario implementar un programa de capacitación al interior, que sería un impacto favorable de parte de los trabajadores hacia la empresa.

Justificación

Rivera (2006), en el artículo No olvide la capacitación y actualización de la revista Industria, refiere que, como parte del proceso de asimilación, es conveniente que la empresa capacite al personal que labora dentro de la empresa y el que esté a punto de iniciar una relación laboral con el mismo. Se debe acordar un programa de capacitación, o varios, esto depende de las necesidades que se requieran o de los objetivos que se deseen alcanzar, que tome en cuenta las modalidades de formación que necesite la empresa; cursos, seminarios, talleres, conferencias, sesiones prácticas, uso de simuladores, entre otros, como parte del adiestramiento que se exige. Además, explica que la empresa debe facilitar a los colaboradores los medios para actualizarse; publicaciones, documentos básicos, asistencia a ferias, cursos, congresos, entre otros.

La estrategia de capacitación se implementara para el personal de atención al cliente busca optimizar tiempo y recursos, teniendo en cuenta que la información con los nuevos lineamientos para el servicio de PQR pueden quedar obsoletas en muy poco tiempo, razón por la cual las personas que dictan las capacitaciones no son suficientes, generando un alto impacto en los procesos operativos, lo anterior evidentemente es una oportunidad de mejora que permite que se pregunte el por qué nos enfocamos en el servicio de clientes del mercado tradicional, especialmente en los sectores del norte y sur de Bogotá.

La estrategia que se utilizará en la compañía Américas BPS se contempla para evitar confusiones de carácter informativo, con respecto a facturación, cortes, fallas en el servicio, promociones y evaluar la calidad de nuestro servicio, siendo el cliente nuestra razón de ser.

¿Qué es capacitación?, lo define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La

capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

Finalmente capacitar implica que la compañía brinde al empleado herramientas para desarrollar y mejorar las habilidades en el servicio que se presta, pero siempre se debe contar con acompañamiento y así lograr cumplir con todos los requerimientos.

Objetivos

Objetivo general

Crear un programa de formación para todo el personal que integra el área de servicio al cliente que facilite la comunicación con la finalidad de reducir los PQR.

Objetivos específicos

Analizar cómo se está llevando a cabo el proceso de atención y solución a las PQR de los clientes externos de las zonas: norte, sur y occidente de Bogotá.

Diagnosticar las fortalezas y debilidades en el proceso de atención al cliente.

Marco de Referencia

El presente trabajo se basa en las siguientes investigaciones la cuales sirven para los procesos de capacitación y el servicio al cliente.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo por medio de implementación de métodos teóricos como empíricos que identifican a empresas donde se establecen relaciones entre variables, este proceso de capacitación y formación constituyen un factor determinante en el funcionamiento de las organizaciones donde se precisa de recursos humanos capaces de adaptarse ligeramente en las tecnologías modernas. El proceso de capacitación de debe gestionar en función a niveles superiores de eficacia, eficiencia y efectividad abarcando cualquier empresa.

La formación, como la capacitación y el desarrollo son términos afines con las competencias laborales, que se identifican como parte fundamental del proceso de entrenamiento y la instrucción que son aplicadas a cada colaborador que llega a la organización, se equipara en el concepto de educación. La formación obedece a la transmisión de conocimientos, habilidades y procesos que deben ser organizados, planificados y evaluados, como también el nivel de compromiso del empleado con la organización.

Esta se puede dividir por varias etapas:

Sensibilidad y Capacitación

Proceso por el cual se logra un acercamiento al problema, como el reconocimiento del uso de terminología usada para el desarrollo de sus labores diarias, como también el uso de los elementos generales del procedimiento.

Diagnóstico de Necesidad de Capacitación

Llevar a cabo las capacitaciones necesarias para que todo el personal de la organización investigada pueda diseñar instrumentos de diagnóstico, además de otras fuentes de información

primaria y secundaria, con lo cual deben participar las personas directas de atención al cliente.

La determinación de las necesidades tiene como tarea reconocer los conocimientos, habilidades y aptitudes de sus directivas con el fin de entregar un análisis cualitativo de las necesidades de capacitación.

Planificación y Diseño

Identificadas las necesidades de capacitación, dará continuidad al diseño de programas de acuerdo con el rol, así como la ejecución del cronograma de capacitación.

Ejecución

Para lograr el objetivo, es fundamental medir la gestión de capacitación por medio de la implementación de sistema de indicadores de procesos que nos permite mejorar la eficiencia y eficacia. Por medio de implementación de indicadores de evaluación la organización identificara los procesos, la participación, como las habilidades adquiridas y los resultados concretos como resultado de la aplicación del procedimiento.

La retroalimentación tiene como objetivo buscar el perfeccionamiento del proceso de gestión de la capacitación logrando que se convierta en un proceso de mejora continua adecuado con los cambios que van surgiendo en la organización.

Por otro lado, el artículo “Capacitación del talento humano y productividad” escrito por Marcelo Patricio Obando Changuán y publicado en agosto 2020 comenta que el personal vinculado es una de las partes más importantes de toda empresa ya que es la pieza clave que nos permite alcanzar los objetivos por medio del impacto positivo que tiene que ver con sus trabajadores, las capacitaciones recaen directamente en sus colaboradores convirtiéndolos más calificados y comprometidos con su trabajo.

Es importante la evolución de esta área para lograr el triunfo de una empresa, por eso es preciso tener un conocimiento detallado de las habilidades al momento de reclutar el personal nuevo, pues que de esta manera se logra una buena capacitación y así lograr que el colaborador se desenvuelva con facilidad en su rol asumiendo retos y aportando conocimientos, de esta forma se logra que la empresa cumpla con los objetivos.

La evaluación de desempeño permite identificar las oportunidades de mejora que tienen los asesores de servicio al cliente y de acuerdo con el resultado contribuir a la formación de nuevos líderes.

En el siguiente artículo “Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente” escrito por el Dr. Rafael Belloso Chacín y publicado en el año 2016 y Montoya y Boyero (2013) expone el servicio al cliente como valor agregado del día a día entre la relación de empresa-cliente interno- cliente final logrando satisfacer sus necesidades.

La cultura organizacional puede ser Cultura de la optimización del servicio al cliente rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadoras y conservadoras. El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la empresa. Esta cultura debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a las personas y a las diferencias, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo.

La calidad en el servicio como una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Adicionalmente, estas autoras acotan que ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional (Zeithaml y Bitner, 2002, pp. 93)

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Serna, 2006, pp. 19)

Albrecht plantea que el servicio debe prestarse en un nivel justo (sin recargar al cliente) y en todo momento, o mejor dicho cuando el cliente lo desee. Además, hace énfasis en la importancia de una buena impresión a la hora de establecer un contacto entre la empresa y el cliente (Albrecht y Zemke, 1988, pp. 48-62).

Características del servicio al cliente

El servicio al cliente este compuesto por un sistema de gestión, el cual establece mediante determinadas prácticas y características intrínsecas un modelo que permite el adecuado funcionamiento y desarrollo de cada uno de los entes que participan en las interacciones de servicio.

La integralidad del servicio al cliente tiene por objetivo ofrecer interacciones basadas en la calidad, excelencia, regularidad o heterogeneidad, mediante el establecimiento de premisas como la satisfacción o una promesa clara de servicio

Expuesto lo anterior, se pretende que el servicio al cliente al ser un servicio intangible, pero si medible en la organización sea de manera integral, transversal y oportuna para todo el personal que atiende al público independiente al sector al que pertenezca norte o sur en Bogotá, generando homogeneidad en las respuestas que son dadas a cada usuario logrando como valor agregado lograr una satisfacción a las diferentes manifestaciones que motivan las reclamaciones de PQR de sus clientes.

De esta manera el personal que atiende a los usuarios posea la información actualizada y completa suministrada desde el área de capacitación de acuerdo a la periodicidad o actualización que se requiere para el desarrollo de su labor diaria.

Marco Normativo

En el presente proyecto, se presentará la normatividad que rige la organización Américas encargada del servicio al cliente de la campaña de ENEL_COLOMBIA.

La nueva Ley de Atención al Cliente contempla que las empresas no podrán mantener a un usuario a la espera más de tres minutos en aquellos servicios centrados en información, reclamación o postventa. Además, todo cliente que desee hablar con una persona humana y no una máquina, tendrá ese derecho.

Ley 1480 del Estatuto al consumidor

La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.

El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.

La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

Tratamiento de la Información Personal

El Usuario que se contacta a través de o que visita esta la Plataforma acepta los presentes Términos y Condiciones frente al tratamiento de la información personal. Este numeral se complementa con el texto de nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales, contenida en el presente sitio web, para el tratamiento de la información personal. Para acceder al sitio web, usuario no deberá suministrar ningún tipo de datos o información personal.

Datos Personales que se registran en la página web y en general serán usados para:

Gestionar solicitudes, quejas y reclamos.

Realizar encuestas de satisfacción.

Contactar al Titular por teléfono para realizar encuestas, estudios o confirmar datos necesarios para la relación comercial,

Contactar al Titular por medios electrónicos, como SMS o chat, para enviar contenido relacionado con la actividad ofrecida por Américas BPS a sus clientes.

Realizar campañas masivas de cobro o mejora de servicio,

Enviar estados de cuenta o facturas por correo electrónico en relación con las obligaciones adquiridas con Américas BPS y/o sus clientes,

Compartir la información con terceros con los que Américas BPS tenga relación contractual y sea necesario para cumplir el objeto del contrato, entre otras posibles actividades.

Entre otras. (Ley 1581, 2012).

Metodología

A través de la identificación de los indicadores inherentes al servicio al cliente, seguido de la caracterización de atributos cuantitativos, haremos medición por medio de un método analítico en donde desglosaremos las partes o los motivos por los cuales los clientes manifiestan sus quejas y reclamos, con una fase exploratoria que nos permitirá identificar cada uno de los causas y así conocer el modo de aplicación del servicio en la empresa.

Se requiere una investigación periódica para la búsqueda de las principales causas que afectan el modelo de calidad de la empresa Américas BPS, con el resultado al interior de esta se generaría planes de acción para el personal de servicio al cliente, de esta manera se estaría eliminando los errores o falencias en el desarrollo de procesos de capacitación.

Todo esto basados en que la calidad del servicio y una buena relación con el cliente, motivos y razones que se ven reflejados en las utilidades, lealtad de los clientes y posición en el mercado. Una vez realizada la investigación se miden la expectativa que se tiene en el proceso en general y poder dar luz verde al modelo de atención que se propone.

Resultados

La medición se hizo de manera interna mediante un ADN que tenemos en la compañía, donde se evaluarán a cada uno de los agentes, los componentes del ADN para las evaluaciones son mentalidad de dueños, decisores ágiles, primero la gente, foco obsesivo en el cliente, excelencia operativa. Seguido de recibir los resultados de la encuesta de satisfacción pudimos evidenciar que las líneas de atención en el 2022 y en los puntos físicos se atendieron 425.000 clientes identificando la mayor concentración de PQR del sector Sur de la ciudad de Bogotá. De los cuales el 53% de los PQR son por información incompleta o errada, por facturación el 21% y 22% PQR por calidad de suministro en el servicio; y el otro 4% de contacto de los diferentes clientes obedecen a solicitudes diferentes a mala información o errada al momento de su atención. En lo corrido del 2023 nuestro objetivo es ambicioso, es reducir un 70% de PQR para el 3Q

Una vez obtenidos los resultados de la medición de los PQR se evaluará a cada uno de los agentes, la medición se realiza de 1 a 5 donde 5 es el puntaje más alto y el número 1 es el puntaje con más oportunidades de mejora. De acuerdo con el resultado se actualizará el perfil del trabajador y las posibles vacantes para el avance profesional de cada uno de los agentes.

Conclusiones

Para la empresa Américas Business Process Services es importante asumir el reto de mejorar los indicadores para la campaña de ENEL COLOMBIA en este trabajo podemos concluir la importancia que tiene la capacitación y el desarrollo laboral dentro de la compañía, lo anterior y bajo unos objetivos claros se define una estrategia de capacitación para los colaboradores de la campaña, donde se buscó disminuir la cantidad de PQR por la errada información o demora en la entrega de solución al cliente, esto se realizó a través de un mecanismo de capacitación permanente y seguimiento

Es acá cuando interviene el proceso de capacitación continua para cada uno de los colaboradores de la empresa ajustado al área y campaña a la que pertenece, de manera que se garantice que el colaborador posea las herramientas suficientes y de alta calidad para el desarrollo de sus labores de acuerdo con el rol que fue contratado.

Expuesto lo anterior, podemos reconocer la importancia que ejerce el Talento Humano en el proceso de dirección, organización y planeación al interior de la empresa Américas Business Process Services permitiendo desarrollar unos objetivos claros de los retos existentes para implementar acciones de mejora en cada aspecto a niveles operativos como administrativos.

A través del diseño de procesos de gestión humana de la organización se requiere el análisis inicial y detallado de la naturaleza de la empresa, las actividades que allí se desarrollan, el tipo de personas involucradas y el horizonte estratégico de la empresa en atención a estos elementos, se pueden plantear de forma clara y coherente las políticas del área que orienten la acción en cada uno de los procesos. Seguidamente se han de establecer los objetivos que se buscan alcanzar con cada actividad y de esta forma determinar las herramientas necesarias para su cumplimiento.

Recomendaciones

El diagnóstico del comportamiento de la empresa Américas Business Process Services enfocado en el modelo de Atención al Cliente, nos permitió determinar la incidencia en el trabajo, desempeño y productividad laboral en busca de soluciones a las oportunidades de mejoramiento que conlleven al logro de los objetivos de negocio. La presente investigación del proyecto que se ejecutó, se enmarca en el comportamiento organizacional, el cual facilitó el conocimiento de situaciones problemáticas al interior de la oficina de atención al cliente de ENEL COLOMBIA Bogotá, para tal efecto se estudiaron variables como el liderazgo, la comunicación asertiva, el clima, la cultura organizacional y la motivación. Se implanto esta investigación porque involucro a todo el talento humano además de implementar a través de la participación, integración, y unificación de criterios, donde se detectaron necesidades y se constituyeron estrategias propias, que conllevaron al mejoramiento en la empresa Américas Business Process Services.

Realizar seguimiento al ingreso de personal, de acuerdo con los tiempos, estudios y conocimientos.

Implementar de manera periódica la evaluación de conocimiento, como también la evaluación cualitativa que determine el desempeño obtenido durante el periodo de prueba.

Capacitar al personal en los procesos de forma detallada y continua, de manera que se mantenga un conocimiento actualizado sujetos a la necesidad del negocio.

Considerar la manera de motivar a los agentes de servicio al cliente para un mejor resultado en su labor, este puede ser de manera económica o emocional.

Referencias

- Changuán, M. P. O. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Eca sinergia*, 11(2), pp.166-173.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773012/html/>
- Cionza Villalba, E. L., Davis Blanco, D., & Labrador Machín, O. (2019). Cooperativismo y Desarrollo, Procedimiento para la gestión de la capacitación de los recursos humanos con enfoque de aprendizaje. *Cooperativismo y Desarrollo*. 7(2), 195-211.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000200195&lng=es&tlng=es.
- El Sistema de Gestión de Desempeño para Organizaciones de Gestión de Proveedores* (2018).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-34612008000100005
- García A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655321.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*. 18(3), pp. 381-398. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655321.pdf>
- Guiñazú, G. (2004). Capacitación efectiva en la empresa. *Invenio*. 7, pp.103-116.
<https://www.redalyc.org/pdf/877/87701209.pdf>
- Norma COPC para la Optimización de la Experiencia de Clientes para VMOs
https://www.kenwin.net/archivos/Norma%20COPC%20CX%20VMO%20R6.0_esp_oct%2018.pdf
- Rivera, J. (2006). ¿Gestión del Conocimiento Gestión de la Información? *Tecno Lógicas*, (16), pp. 59–82. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/tecnologicas/article/view/521>