

**Capacitación y desarrollo del talento humano como estrategia para optimizar
la atención al cliente y la competitividad en TODOMOTOS VS S.A.S.**

Rocio Merizalde Neisa

Aura Marcela Ramírez Polo

María Isabel Vega Larios

Ruth Esther Ode Redondo

Diana Paola Romero Avilés

Asesor

Christiam Soto Vallejo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Diplomado de profundización

2025

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, que han sido nuestro pilar de apoyo incondicional en cada etapa de nuestra capacitación académica. Su afecto, tolerancia e impulso nos han ayudado a superar los obstáculos y lograr nuestros objetivos. También dedicamos este trabajo a nuestros maestros, quienes, con su conocimiento y orientación, han enriquecido nuestro aprendizaje y nos han guiado en la construcción de este proyecto. Fueron una constante ayuda e inspiración; gracias a eso, se logró desarrollar habilidades que nos permitieron enfrentar los retos del mundo laboral con confianza y preparación. Finalmente, dedicamos este empeño a cada uno de nuestros compañeros de equipo, con quienes hemos compartido momentos de aprendizaje, esfuerzo y dedicación. Juntos hemos contribuido para un desarrollo positivo, lo que demuestra que la colaboración y la persistencia son el pilar fundamental para lograr el éxito.

Agradecimientos

Queremos agradecer principalmente a Todomotors VA S.A. S por abrirnos las puertas de sus instalaciones y compartir con nosotros información tan valiosa. Su disposición y apoyo hicieron que este estudio se lleve a cabo.

Un agradecimiento muy especial para nuestros profesores quienes nos guiaron con toda su paciencia y dedicación a lo largo de este camino. Sus enseñanzas y consejos fueron muy valiosos y fundamentales para nosotros, lo cual nos permitió estructurar este proyecto de manera significativa.

También queremos agradecer a nuestros compañeros de equipo, gracias por su compromiso y dedicación a lo largo de este proyecto, gracias a su esfuerzo logramos alcanzar los objetivos que nos propusimos y culminar esta fase con éxito.

por último, no podemos dejar de mencionar a nuestras familias y amigos. Su apoyo fue una parte fundamental en este proyecto, su comprensión y palabras de aliento nos acompañaron en cada momento y nos permitió culminar esta fase con éxito.

Resumen

Este análisis examina las necesidades de capacitación del personal en la organización TODOMOTOS VS S. A. S., con una red de concesionarios comerciales en motocicletas. Se han encontrado problemas en el servicio al cliente, principalmente por la falta de capacitación adecuada, lo que afecta negativamente la reputación de la marca, la fidelidad del cliente y la capacidad de competir en el mercado. A través de un enfoque metodológico mixto, se ha logrado tener información de empleados, directivos y clientes, lo que permite identificar fallas y elaborar un plan de formación que se ajuste a los desafíos presentes en el mercado. El marco teórico abarca conceptos de gestión del talento humano, comportamiento del consumidor y teorías administrativas clásicas. Este proyecto sugiere la creación de una estrategia de capacitación que potencie habilidades técnicas y interpersonales, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio, optimizar el clima laboral y garantizar el crecimiento sostenible de la organización en el contexto actual.

Palabras clave: Talento humano, capacitación, atención al cliente, competitividad, administración organizacional.

Abstract

This analysis examines the staff training needs of TODOMOTOS VS S.A.S., a motorcycle dealership network. Customer service issues have been identified, primarily due to a lack of adequate training, which negatively impacts the brand's reputation, customer loyalty, and ability to compete in the market. Through a mixed-methodological approach, information from employees, managers, and customers has been obtained, allowing for the identification of shortcomings and the development of a training plan tailored to current market challenges. The theoretical framework encompasses concepts of human talent management, consumer behavior, and classical administrative theories. This project suggests the creation of a training strategy that enhances technical and interpersonal skills, with the goal of improving service quality, optimizing the work environment, and ensuring the organization's sustainable growth in the current context.

Keywords: Human talent, training, customer service, competitiveness, organizational management.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Tabla de contenido.....	6
Título.....	10
Introducción.....	11
Planteamiento del Problema.....	12
Justificación.....	14
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Antecedentes del Problema.....	17
Marco Teórico.....	19
Teoría General en la Administración.....	19
El Marketing y el Comportamiento del Consumidor.....	19
Gestión del Talento Humano y Desarrollo Organizacional.....	19
Programas de Recursos Humanos y Evaluación de Desempeño.....	20
Gestión del Conocimiento como Ventajas Competitivas.....	20
Desarrollo del Factor Humano.....	20
Marco Legal.....	22
Metodología de la Investigación.....	25
Diseño de la Investigación.....	25

Enfoque Metodológico	25
Instrumentos y Técnicas para la Recopilación de Datos	25
Evaluación documental.....	26
Población y Muestra	26
Recolección de Datos	26
Evaluación de la Información Obtenida	27
Información cuantitativa.....	27
Información cualitativa.....	27
Información documental.....	27
Resultados de las Encuestas	28
Resultados del Análisis Documental	35
Diseño del Programa de Compensación e Incentivos para TODOMOTOS VS S.A.S	36
Conclusiones.....	39
Recomendaciones	41
Bibliografía.....	43
Anexos	47

Lista de Tablas

Tabla 1. Componentes del Programa de Compensación e Incentivos – TODOMOTOS VS S.A.S.....	36
--	----

Tabla de figuras

Figura 1. <i>Resultado de la pregunta 1 de la encuesta</i>	28
Figura 2. <i>Resultado de la pregunta 2 de la encuesta</i>	29
Figura 3. <i>Resultado de la pregunta 3 de la encuesta</i>	30
Figura 4. <i>Resultado de la pregunta 4 de la encuesta</i>	31
Figura 5. <i>Resultado de la pregunta 5 de la encuesta</i>	32
Figura 6. <i>Resultado de la pregunta 6 de la encuesta</i>	33
Figura 7. <i>Resultado de la pregunta 7 de la encuesta</i>	34

Título

Capacitación y desarrollo del talento humano como estrategia para optimizar la atención al cliente y la competitividad en TODOMOTOS VS S.A.S.

Introducción

En el mundo del comercio automotor, y específicamente en el área de motocicletas, la eficiencia operativa, la adaptabilidad y el enfoque a los clientes se han convertido en los autores esenciales en la victoria de la industria. La empresa TODOMOTOS VS S.A.S., en el mercado de Colombia, ofrece solución integral para las nuevas adquisiciones, mantenimientos y personalizaciones de motocicletas, teniendo una gran trayectoria en su crecimiento en TODOMOTOS VS S.A.S., ya que siempre sabe cómo solucionar las demandas en el mercado por medio de un presupuesto del valor, teniendo en cuenta la calidad del trabajo, para la innovación y la buena atención a los clientes. Se expresa que analicen el funcionamiento de la entidad, así como su sistema organizacional, su plan comercial, y también a los retos que se enfrenta en su entorno, ya que cada día son más competitivos.

Planteamiento del Problema

En el cambiante y competitivo mundo empresarial, la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones dependen únicamente de su adaptabilidad para diferenciarse y satisfacer las necesidades del consumidor, esto es importante ya que nos encontramos en el auge de ofertas y opciones de todo tipo, no es suficiente ser innovadores, aunque este es un factor muy importante; pero más allá de todo esta esa facilidad de adaptarse y diferenciarse como lo mencione anteriormente. TODOMOTOS VS S.A.S., una empresa especializada en la comercialización de motocicletas y servicios relacionados, enfrenta un desafío significativo que compromete esa sostenibilidad y esa ventaja competitiva que ha logrado obtener. Se han identificado carencias en el proceso de atención y servicio al cliente, lo cual ha impactado en gran manera a los consumidores y su percepción, esto ha causado que esa imagen corporativa disminuya y por ende la lealtad de los clientes.

La raíz principal de esta problemática se basa en la ausencia de capacitación y en el crecimiento de las habilidades de sus colaboradores. Los comentarios y observaciones de nuestros clientes nos han permitido evidenciar que nuestros colaboradores no tienen claros los procesos de atención y servicio al cliente, y no dejando a un lado, no cuentan con capacitaciones y actualizaciones sobre una atención integral y de alta calidad. Las consecuencias directas de esta problemática son:

Insatisfacción del cliente: Los clientes perciben una atención deficiente, lo que se traduce en experiencias negativas

Pérdida de fidelización: La ausencia de brindar una buena atención y solución a los inconvenientes de nuestros clientes

Pérdida de imagen corporativa: Una atención al cliente deficiente daña la reputación de la empresa y la posiciona desfavorablemente en comparación con la competencia.

Disminución de la competitividad: La empresa pierde terreno en el mercado al no poder igualar o superar los estándares de servicio ofrecidos por sus competidores

De esta misma manera, la ausencia de competencias en el personal de atención al cliente y la falta de un marco estratégico para su desarrollo representan una dificultad crítica para la aplicación de los objetivos empresariales de TODOMOTOS VS S.A.S. y su sostenibilidad a largo plazo. Por ende, surge la necesidad de diseñar e implementar una propuesta de implementación que se centre en la capacitación y el desarrollo integral del talento humano. Esta estrategia busca no solo mejorar la calidad de la atención al cliente, sino también fortalecer la competitividad global de TODOMOTOS VS S.A.S. en el mercado.

En este contexto, surge la siguiente pregunta problematizadora:

¿Cómo puede TODOMOTOS VS S.A.S. implementar un programa de formación continua y estrategias que mejore en la atención al cliente para fortalecer la competitividad en un mercado cada vez más exigente y digitalizado?

Justificación

Las investigaciones implementadas para un programa integral para los procesos de capacitación en la organización Todomotors vs. S.A.S se basan en la necesidad de fortificar el talento humano como un pilar estratégico de la competitividad empresarial y la sostenibilidad. Actualmente, las capacitaciones son necesarias para que las empresas estén altamente calificadas y constantemente actualizadas en la industria automotriz, especialmente con el marketing y el mantenimiento de motocicletas, a su vez los empleados altamente calificados y actualizados permanentemente. Es una desventaja del plan de formación para la estructuración que se ha creado la deficiencia significativa del servicio al cliente en la entidad, afecta directamente la percepción de la marca, lealtad y el posicionamiento de los usuarios contra la competencia.

Desde una vista organizacional se puede observar que el recurso humano constituye un activo clave cuyo desarrollo impacta tanto en la producción interna como en la capacidad de adaptación frente a los cambios del mercado. En la enseñanza continua se ha convertido en una herramienta estratégica que permite formar los objetivos individuales de los colegas con las metas corporativas. Así como (García Solarte, 2010), en el desarrollo del personal genera valor organizacional y fortifica la capacidad de respuesta ante los desafíos que se presenten en el entorno. Del mismo modo, en el contexto de la conversión de negocios, es importante tener un equipo de trabajo más adaptativo que pueda aprender y responder constantemente de manera efectiva a los cambios organizacionales. (Afanador, 2023) profundiza en mejorar la innovación y el rendimiento está estrechamente vinculada a la preparación y cooperación continua sobre la base de la confianza y transparencia.

En este estudio no solo responde a la necesidad interna de TODOMOTOS, sino que también se impulsan por innovar un impacto positivo en la sostenibilidad promedio y largo

plazo. La implementación del programa de capacitar a los equipos de consolidación para así tener un alto rendimiento, aumenta la satisfacción y colocación del cliente de la empresa como la referencia a la calidad y el profesionalismo en el sector de la movilidad, la formación del talento humano se muestra como una contribución estratégica destinada a forzar la competitividad organizacional y el desarrollo de beneficios sostenibles con el tiempo.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar y llevar a cabo un esquema de educación continua, ajustado para el equipo TODOMOTOS VS SAS, con el objetivo de mejorar el servicio al cliente y adaptarse a los cambios de mercado

Objetivos Específicos

Identificar las necesidades de capacitación, a través de la aplicación de un instrumento con el propósito de conocer las necesidades de habilidades blandas para las áreas comerciales y de atención al cliente.

Diseñar un plan de capacitación, que responda ante los retos que se presentan en la actualidad en la atención al cliente y el área comercial.

Implementar estrategias de atención al cliente efectivas que permitan conectar con los clientes, logrando una satisfacción por el servicio

Antecedentes del Problema

La compañía TODOMOTOS VS S.A.S, especializada en la venta y mantenimiento de motocicletas, se topa con una dificultad habitual en numerosas organizaciones del sector: la falta de un programa organizado de formación y desarrollo constante para su equipo. Esta falta afecta de manera adversa la eficacia operacional, la excelencia en la atención al cliente y la competitividad de la compañía en un contexto de mercado cada vez más riguroso y tecnológicamente progresivo.

A nivel internacional, El estudio de Harvard "Liderazgo es una conversación" (Slind, 2012) descubrió que no tener programas de capacitación adecuados realmente puede reducir el espíritu del equipo y estropear cómo se sienten los clientes, especialmente en lugares que el estudio señaló que las sesiones de entrenamiento regulares no solo aumentan la producción, sino que también realmente aumentar el nivel de compromiso de todo el equipo

En el ámbito nacional, (Chiavenato, 2020)), experto en administración del talento humano, sostiene que la formación debe ser vista como una inversión estratégica, dado que favorece la permanencia del talento, potencia el ambiente de trabajo y mejora el desempeño global. Por otro lado, el Ministerio del Trabajo de Colombia argumenta que las compañías que dan prioridad al mejoramiento de las habilidades laborales de su personal alcanzan índices más elevados de productividad y sostenibilidad, particularmente en áreas como el comercio y los servicios técnicos.

A nivel local, aunque no se halló un estudio específico en Santa Marta sobre capacitación en empresas del sector transporte, las observaciones en terreno y la experiencia en TODOMOTOS VS S.A.S. evidencian una situación parecida: la mayoría del personal no ha obtenido reciente capacitación en atención al cliente ni en el manejo de

herramientas digitales, lo que restringe su habilidad para responder a las exigencias actuales del mercado. Esta circunstancia ha sido abordada en entrevistas, sondeos e informes internos de la compañía, y se ve como un elemento crucial que incide en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Estos precedentes evidencian que el problema detectado en TODOMOTOS VS S.A.S. no es una situación única, y que su solución a través de tácticas de desarrollo del talento humano puede producir efectos beneficiosos tanto internos como externos, incrementando la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el bienestar del equipo.

Marco Teórico

Teoría General en la Administración

Se desarrolla con autores como (Fayol, 1916) y (Taylor, 1911); son los que mantienen las organizaciones como deben de ser: bien estructuradas, con su respectiva base como principios esenciales para la planificación, organización, dirección y control. En Todomotos VS S.A.S. Son los principales principios que se ven reflejados en el sistema operativo, la repartición de las funciones para sus departamentos, la aprobación del desarrollo y la ocupación de las ideas para la estrategia en el aumento de la empresa.

El Marketing y el Comportamiento del Consumidor

(Kotler, 2006) define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas buscan satisfacer sus necesidades por medio de los intercambios de bienes y servicios. Todomotos VS S.A.S. maneja las estrategias del marketing informativo para captar y fidelizar a los clientes, teniendo siempre en cuenta las herramientas como las promociones, la atención posventa y la presencia en las redes sociales, para así poder fortalecer su relación en el mercado.

Gestión del Talento Humano y Desarrollo Organizacional

La gestión del talento humano va más allá de una simple administración de personal. Como (Chiavenato, 2020) se implica atraer, desarrollar, motivar y retener a los colaboradores, ordenar sus competencias con sus objetivos estratégicos de la entidad, en TODOMOTOS VS S.A.S. para la aplicación de este enfoque debe fortalecer su cultura organizacional impulsar el liderazgo interno y generar carácter laboral que favorezcan la lealtad del talento.

Así mismo, (Crespo, 2021) habla de la gestión moderna del talento humano se requiere de adaptarse a las nuevas dinámicas del medio laboral, así como la digitalización de procesos, el teletrabajo y el planteamiento del bienestar emocional de los trabajadores. Las prácticas son pieza fundamental para aumentar el compromiso del personal y poder reducir la rotación laboral en empresas pequeñas y medianas como Todomotos.

Programas de Recursos Humanos y Evaluación de Desempeño

Como dice (Gan, 2013), es fundamental diseñar programas estructurados de recursos humanos que abarque la formación, el examen del desempeño, la gestión del clima organizacional y el reconocimiento laboral. en Todomotos VS S.A.S. Este programa puede ayudar a poder identificar fortalezas y áreas de mejora del equipo humano, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el desarrollo, formación y compensación.

Gestión del Conocimiento como Ventajas Competitivas

En el conocimiento organizacional representa un activo estratégico que debe de ser gestionado de una manera sistemática, (Santos, 2010) nos dice que las organizaciones deben de promover entornos que puedan facilitar la creación, transferencia y aplicación del conocimiento. en Todomotos VS S.A.S. puede implementar el mecanismo como los manuales de los procedimientos, mentores internos y reuniones de retroalimentación para así poder conservar y potenciar su know-how.

Desarrollo del Factor Humano

En el desarrollo del factor humano involucra invertir en el aumento integral de los empleados. (Comorera, 2013) destaca la importancia de promover las competencias técnicas y blandas, como la comunicación efectiva, liderazgo y el trabajo en equipo, este

crecimiento es esencial en Todomotos para así poder garantizar un interés al cliente de mejor calidad, un trámite eficiente en el trabajo posventa y un vincula a la armónica entre las áreas de la empresa.

Marco Legal

La empresa TODOMOTOS VS S.A.S. Está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), siendo esta un tipo de sociedad que se rige por la Ley 1258 de 2008 (Colombia., 2008) en Colombia. Esta ley facilita la creación de empresas de manera flexible, ya sea individual o grupal, o sea una persona natural o jurídica, lo que establece que la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes. En el caso de ser bienes inmuebles, que requieren escritura pública, el reglamento o los estatutos de la empresa pueden legalizarse mediante un documento privado presentado ante la Cámara de Comercio. En el caso de ser una persona jurídica, la empresa puede celebrar contratos, adquirir derechos, asumir obligaciones y responder ante terceros.

En términos tributarios, TODOMOTOS VS S.A.S. debe estar inscrita en el Registro Único Tributario (RUT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (Público., 2016), cumpliendo siempre con las obligaciones tributarias, como declarar y pagar el impuesto a la renta, IVA, retención de fondos, y demás impuestos nacionales y locales, como el impuesto de industria y comercio (ICA), conforme a lo dispuesto en el Decreto 1625 de 2016. Debe permanecer actualizada la información fiscal y emitir facturas electrónicas de conformidad con la Resolución 000042 de 2020 y las directrices establecidas por la (DIAN, 2020).

De acuerdo con lo establecido en la Ley 100 de 1993 y la Ley 1562 de 2012 (Colombia, 1993), la empresa debe aplicar y fijar el Código Sustantivo del Trabajo y brindarles a sus empleados condiciones justas y dignas de trabajo, integrándose al sistema de seguridad social, que incluye prestaciones de salud, pensiones, riesgos profesionales y compensación familiar. También debe implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) y conformar el Comité Paritario de Seguridad y Salud en el

Trabajo (COPASST), si cumple con los requisitos establecidos por la normatividad vigente. Asimismo, TODOMOTOS VS S.A.S. debe adherirse a la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, la cual exige a todas las personas jurídicas que manejen una base de datos contar con políticas, procedimientos de privacidad claros y mecanismos que garanticen a los titulares el ejercicio de sus derechos; de este modo, también actualizar y rectificar sus datos. En caso que esto aplique, deberá registrar sus bases de datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Como sociedad comercial, TODOMOTOS VS S.A.S. también debe regirse bajo las normas del Código de Comercio Colombiano en todo lo relacionado con su actividad económica, relaciones contractuales, obligaciones mercantiles y prácticas comerciales. En este caso, si la empresa ofrece productos o servicios al consumidor final, debe respetar lo que está dispuesto en la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, de esta manera garantizando unas buenas condiciones de calidad, garantía, publicidad y mecanismos de reclamación claros y eficaces. Por otra parte, si la empresa hace uso de marcas, logotipos o nombres comerciales, tiene el deber de registrarlos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), con el fin de garantizar la protección de su propiedad intelectual, teniendo siempre presente la normativa nacional e internacional aplicable, como la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Finalmente, TODOMOTOS VS S.A.S. está bajo la supervisión de la Superintendencia de Sociedades, esto siempre y cuando cumpla con las condiciones que marca la ley; dentro de estos tenemos alcanzar ciertos niveles de activos o ingresos, o llevar a cabo actividades que lo justifiquen. Además, esta empresa debe tener como responsabilidad renovar su matrícula mercantil cada año ante la Cámara de Comercio y presentar sus estados financieros cuando se le solicite. De esta forma, estas normativas

forman el marco legal que regula la existencia y operación de TODOMOTOS VS S.A.S., asegurando que se cumplan con todos los requisitos establecidos por la ley, en consonancia con los derechos de sus empleados, clientes, accionistas y otros actores del entorno empresarial.

Metodología de la Investigación

Diseño de la Investigación

Esta investigación se sitúa en un estudio descriptivo y exploratorio, cuyo objetivo es reconocer las necesidades de capacitación del personal y sugerir un plan de intervención que potencie la atención al cliente y la competitividad en TODOMOTOS VS S.A.S. Mediante el estudio de datos primarios y secundarios, se pretende entender el efecto que tiene el grado de formación del personal en la percepción del servicio de los clientes.

Enfoque Metodológico

Se utiliza un método combinado, que fusiona técnicas cuantitativas y cualitativas. El método cuantitativo posibilita la recolección de información objetiva, cuantificable y representativa mediante cuestionarios estructurados aplicados al personal, lo que permite detectar tendencias, debilidades y áreas de mejora en las habilidades laborales. En cambio, el enfoque cualitativo se implementa a través del estudio documental de las evaluaciones de rendimiento, lo que facilita la interpretación contextual del desarrollo del rendimiento del talento humano y entender elementos subyacentes que no son cuantificables. Esta mezcla de métodos apoya la elaboración de una propuesta de intervención que se alinea con las necesidades auténticas de TODOMOTOS VS S.A.S.

Instrumentos y Técnicas para la Recopilación de Datos

Se utilizaron las siguientes técnicas para la recopilación de los datos:

Encuesta estructurada aplicada a un grupo de empleados de TODOMOTOS VS S.A.S., con el objetivo de entender sus opiniones acerca del proceso de selección, la formación obtenida y la repercusión de estas en su rendimiento en la atención al cliente.

Evaluación documental, basada en el análisis de reclamaciones, quejas, procedimientos internos y otros documentos institucionales que facilitan la evaluación del estado presente del ambiente organizacional y el servicio al cliente.

Población y Muestra

El grupo de estudio se compone del personal de administración, operación y servicio al cliente de TODOMOTOS VS S.A.S. Se realizó un estudio de muestra por conveniencia con 6 empleados, que están directamente involucrados en los procesos de servicio al cliente. Esta muestra fue elegida teniendo en cuenta su experiencia y proximidad con los aspectos clave del servicio. Además, se consideró el estudio de los registros de interacción con los clientes para enriquecer los descubrimientos.

Recolección de Datos

En la encuesta se plantearon problemas, que se identificaron en el diagnóstico y tienen como objetivo recopilar información concreta sobre:

¿Ha obtenido formación oficial en atención al cliente en el último año?

¿Piensa que la formación obtenida ha sido suficiente para asistir de manera adecuada a los clientes?

¿Considera que el actual proceso de selección asegura la contratación de personal con competencias apropiadas?

¿Se siente capacitado para gestionar reclamaciones y quejas de los clientes?

¿Piensa que la comunicación interna es apropiada para organizar un cuidado eficaz?

¿Qué nivel de aprecio se siente por la compañía en su función de servicio al cliente?

¿Qué tipo de capacitación percibe como más requerida en su cargo actual?

Estas interrogantes facilitaron la identificación de las lagunas en los procedimientos de formación y la elección de los temas principales que deben tratarse en el programa de formación.

Evaluación de la Información Obtenida

Información cuantitativa: Se utilizaron estadísticas descriptivas para analizar los resultados de las encuestas, lo que facilitó la observación de tendencias evidentes en relación a la percepción del personal respecto a su capacitación y rendimiento.

Información cualitativa: se utilizaron informes y registros, en ellos hay descripciones, observaciones, que permiten analizar e interpretar el contenido de los documentos.

Información documental: El estudio documental posibilitó reconocer patrones de errores frecuentemente reportados por los clientes, vinculados al comportamiento, habilidades técnicas y tiempos de atención del personal.

Resultados de las Encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas al personal de TODOMOTOS VS S.A.S., con el propósito de identificar percepciones, experiencias y necesidades relacionadas con la atención al cliente y los procesos de formación interna.

Figura 1. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Autor: Rocio Merizalde Neisa, Aura Marcela Ramírez Polo, María Isabel Vega Larios, Ruth Esther Ode Redondo, Diana Paola Romero Avilés

Análisis

La gran mayoría de los participantes en la encuesta dio una respuesta negativa, lo que demuestra una falta estructural en los procesos de capacitación continua dentro de la compañía. La falta de formación formal amenaza la calidad del servicio al cliente, reduce la seguridad del equipo para manejar circunstancias complicadas e impacta directamente en la competitividad. La ausencia de actualización en métodos de atención sugiere que los

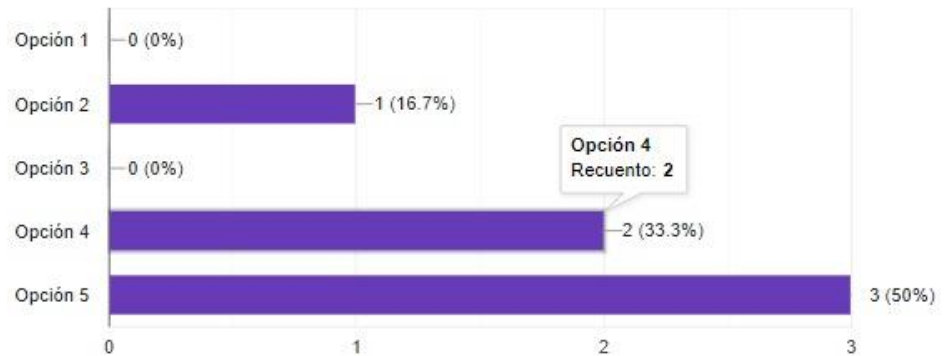
trabajadores se comportan según criterios intuitivos y no utilizando herramientas especializadas.

Figura 2. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta

¿Piensa que la formación obtenida ha sido suficiente para asistir de manera adecuada a los clientes?

 Copiar gráfico

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Autor: Rocio Merizalde Neisa, Aura Marcela Ramírez Polo, María Isabel Vega Larios, Ruth Esther Ode Redondo, Diana Paola Romero Avilés

Análisis

Incluso entre aquellos que han obtenido algún tipo de formación, la opinión que predomina es que esta ha resultado insuficiente. Esta respuesta indica que los contenidos presentes no cubren las auténticas necesidades del personal. La educación parcial o superficial obstaculiza el desarrollo de habilidades fundamentales como la empatía, la comunicación o la administración de reclamos. Es esencial que la compañía reconsidere la estructura, la amplitud y la relevancia de sus programas de capacitación.

Figura 3. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta

¿Considera que el actual proceso de selección asegura la contratación de personal con competencias apropiadas?

 Copiar gráfico

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Autor: Rocio Merizalde Neisa, Aura Marcela Ramírez Polo, María Isabel Vega

Larios, Ruth Esther Ode Redondo, Diana Paola Romero Avilés

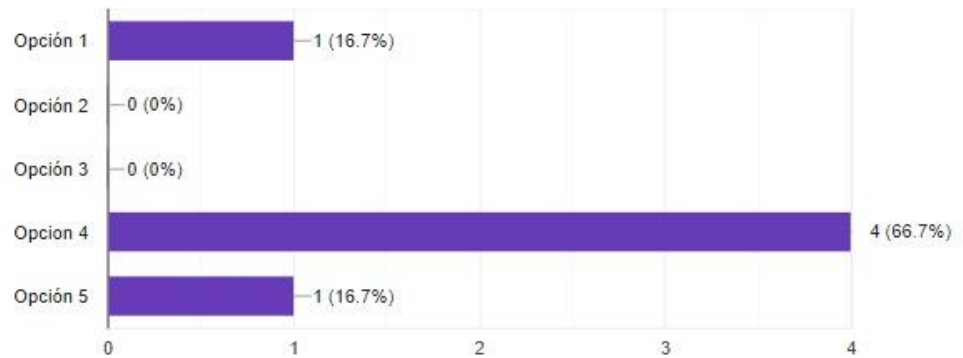
Análisis

La mayoría de los participantes expresó incertidumbres acerca de la efectividad del proceso de selección. Esto muestra falencias en los filtros de selección y la ausencia de valoración de habilidades blandas durante el proceso de contratación. La contratación únicamente basada en disponibilidad o experiencia técnica, sin comprobar competencias como la escucha activa, la cordialidad o la actitud de servicio, puede impactar seriamente en la calidad del servicio al cliente. Se recomienda modificar el procedimiento de selección mediante exámenes de comportamiento y entrevistas basadas en habilidades.

Figura 4. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta

¿Se siente capacitado para gestionar reclamaciones y quejas de los clientes? [Copiar gráfico](#)

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Autor: Rocio Merizalde Neisa, Aura Marcela Ramírez Polo, María Isabel Vega

Larios, Ruth Esther Ode Redondo, Diana Paola Romero Avilés

Análisis

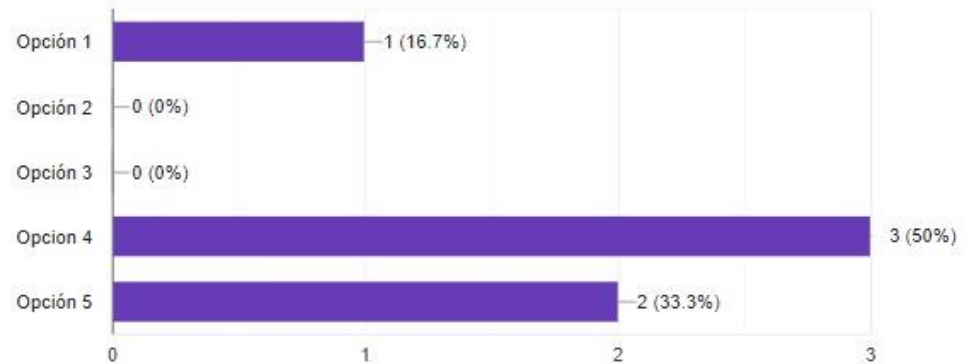
Las respuestas evidencian la falta de confianza del personal en la gestión de quejas, lo que constituye una advertencia significativa. La administración de reclamaciones es un escenario crucial que, si no se soluciona con rapidez y eficacia, puede provocar la pérdida de clientes. Es fundamental incorporar en los programas de formación simulaciones prácticas, juegos de rol y protocolos de solución de conflictos que capaciten al personal frente a situaciones complejas de concentración.

Figura 5. Resultado de la pregunta 5 de la encuesta

¿Piensa que la comunicación interna es apropiada para organizar un cuidado eficaz?

 Copiar gráfico

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Autor: Rocio Merizalde Neisa, Aura Marcela Ramírez Polo, María Isabel Vega

Larios, Ruth Esther Ode Redondo, Diana Paola Romero Avilés

Análisis

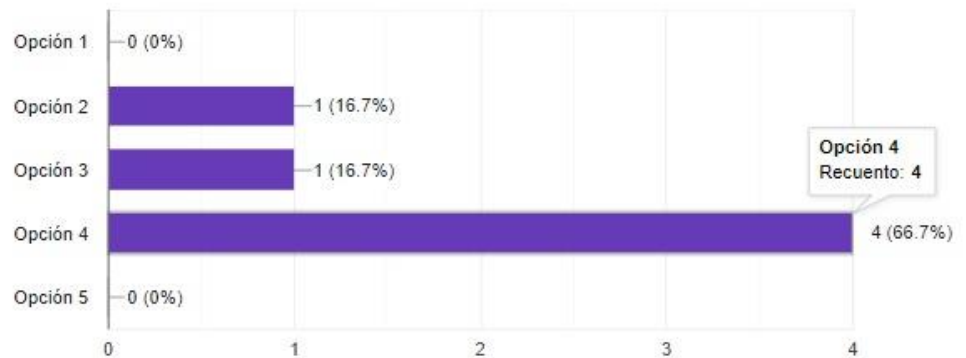
Un gran número de empleados percibe problemas en la comunicación interna. Esto puede provocar desajustes, repetición de esfuerzos o fallos ante el cliente. El eje central de la comunicación organizacional es la articulación de las tareas entre los distintos departamentos. Si se ve impactada, se restringe todo el servicio. Es aconsejable evaluar los medios de comunicación, establecer encuentros regulares y emplear herramientas digitales de colaboración.

Figura 6. Resultado de la pregunta 6 de la encuesta

¿Qué nivel de aprecio se siente por la compañía en su función de servicio al cliente?

 Copiar gráfico

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Autor: Rocio Merizalde Neisa, Aura Marcela Ramírez Polo, María Isabel Vega

Larios, Ruth Esther Ode Redondo, Diana Paola Romero Avilés

Análisis

Muchos trabajadores perciben dificultades en la comunicación interna. Esto puede causar desequilibrios, repetición de intentos o errores frente al cliente. La comunicación organizacional se basa en la coordinación de las actividades entre los diferentes departamentos. Si se ve afectada, se limita el servicio completo. Es recomendable analizar los medios de comunicación, realizar reuniones periódicas y utilizar instrumentos digitales de cooperación.

Figura 7. Resultado de la pregunta 7 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Autor: Rocio Merizalde Neisa, Aura Marcela Ramírez Polo, María Isabel Vega

Larios, Ruth Esther Ode Redondo, Diana Paola Romero Avilés

Análisis

La mayoría de los participantes en la encuesta expresaron que necesitan capacitación en atención al cliente, resolución de conflictos y competencias comunicativas. Este hecho concuerda con las otras interrogantes y confirma que el principal déficit reside en las habilidades blandas. Estas competencias son fundamentales en la industria de los servicios, por lo que el plan de formación debe centrarse en talleres prácticos, entrenamiento en situaciones reales y aprendizaje basado en experiencias que potencien el trato humano en cada etapa de interacción con el cliente.

Resultados del Análisis Documental

El estudio de los documentos internos de TODOMOTOS VS S.A.S., tales como reportes de servicio al cliente, métodos de evaluación de desempeño, manuales de funciones y registros de capacitación, confirma la existencia de significativas deficiencias en la gestión del talento humano y en la calidad del servicio al cliente. Inicialmente, en los dos años recientes no se hallaron exámenes de un plan de capacitación continua: las capacitaciones registradas se limitaron a aspectos técnicos operativos y no incorporaron habilidades blandas ni atención al cliente. Asimismo, los manuales de funciones no contemplan criterios relacionados con empatía, comunicación efectiva o gestión de reclamaciones, lo que implica que las responsabilidades formales del personal no requieren de competencias orientadas al usuario. Esta negligencia se refleja en los informes de reclamaciones: gran parte de las reclamaciones repetidas hacen referencia a demoras, un trato inapropiado y respuestas imprecisas, indicativos claros de carencias en la formación. La misma tendencia se refleja en los métodos de evaluación de desempeño, en los que las calificaciones más bajas se relacionan con la comunicación asertiva, la solución de conflictos y la administración de reclamaciones. Para concluir, estos hallazgos subrayan la urgencia de desarrollar y poner en marcha un programa sistemático de capacitación y desarrollo que impulse las competencias interpersonales y mejore la experiencia del cliente, un requisito crucial para potenciar la competitividad de TODOMOTOS VS S.A.S.

Diseño del Programa de Compensación e Incentivos para TODOMOTOS VS

S.A.S

Tabla 1. Componentes del Programa de Compensación e Incentivos – TODOMOTOS VS

S.A.S

Acción	Responsable	Recursos	Duración	Indicadores de control
Elaborar un plan de incentivos por el logro de objetivos mensuales.	Jefe RRHH + jefes comerciales	Pago de comisión en la nómina	Cierre de mes por ventas	80% de logro de objetivos individuales y colectivos
Establecer certificaciones no económicas (trabajador del mes, certificados)	Talento Humano	Material para diplomas, obsequio simbólico y regalos simbólicos	Cada mes	Mayor cantidad de motocicletas comercializadas
Implementar estímulos por antigüedad (premios cada 2 años)	Gerencia	Créditos por los años de servicio Aportaciones por los años de servicios realizados	1 mes para diseño + ejecución anual	Tasa de retención del personal
Proporcionar estímulos educativos (seminarios, becas internas)	Departamento de talento humano + alianzas externas	Presupuesto para capacitación, acuerdos con entidades	Trimestral	Cantidad de formaciones finalizadas, valoración del rendimiento
Brindar días de descanso como reconocimiento a la excelencia	Gerencia + líderes de área	No necesita fondos económicos.	Un día remunerado	Evaluación de habilidades y rendimiento anual por competencias

Fuente. Autoría propia

Autor: Rocio Merizalde Neisa, Aura Marcela Ramírez Polo, María Isabel Vega

Larios, Ruth Esther Ode Redondo, Diana Paola Romero Avilés

Como se observa en la tabla 1, el esquema contempla tanto a los incentivos económicos como a los no económicos ya que lo que buscan es impresionar positivamente en el ambiente organizacional y en la productividad individual.

El plan sugerido incluye tanto incentivos financieros como no financieros, con el objetivo de impactar de manera positiva en el entorno de la organización, la motivación de los empleados y su rendimiento. A esto se añade la inclusión de las remuneraciones legalmente obligatorias, de acuerdo con el Código Sustantivo del Trabajo de Colombia, como el sueldo mínimo legal, ayuda para el transporte, prestaciones sociales (prima, cesantías, intereses, vacaciones) y contribuciones a la seguridad social (salud, pensión, riesgos en el trabajo). Estas deben ser aseguradas como fundamento para cualquier estrategia de compensación adicional.

De acuerdo con (Matha Garcia Solarte, 2010) el progreso en la administración humana debe enfocarse en crear circunstancias que promuevan el crecimiento integral del empleado. Por ello, este programa aspira a balancear los derechos jurídicos con incentivos voluntarios, acordes a las demandas de TODOMOTOS VS S.A.S., con el objetivo de generar un ambiente equitativo, sostenible y competitivo.

Primero, se sugiere la puesta en marcha de un sistema de incentivos por el logro de objetivos mensuales, que estará bajo la dirección del departamento de recursos humanos y los líderes comerciales. Este estímulo financiero estará sujeto a la consecución al menos del 80% de los objetivos establecidos y se incorporará al abono de la nómina. Como sostiene (Chiavenato, 2020) los incentivos económicos asociados al rendimiento son uno de los factores más influyentes en el rendimiento en el trabajo.

En segundo lugar, se propone la utilización de reconocimientos simbólicos no monetarios, tales como diplomas, regalos y la denominación de "trabajador del mes". Como

resalta (Ariza, 2017), la identificación simbólica potencia el sentimiento de pertenencia, generando un efecto emocional beneficioso que impacta en la dedicación y el ambiente de trabajo. Esta tarea será administrada mensualmente por el departamento de Recursos Humanos.

En tercer lugar, se fomenta el reconocimiento por antigüedad, a través de la distribución de bonos o cupones a empleados que finalicen ciclos de trabajo de al menos dos años en la compañía. Esta acción tiene como objetivo potenciar la fidelidad y la permanencia del capital humano, disminuyendo la rotación. Como señala (Afanador J. A., 2023) reconocer la antigüedad facilita la conservación de la experiencia, asegurar la continuidad y disminuir los gastos de contratación.

En cuarto orden, se sugiere la incorporación de incentivos educativos, como becas internas, capacitación técnica y acuerdos con entidades externas. Esta iniciativa estará bajo la dirección del Talento Humano y facilitará la formación constante del personal, lo que potenciará su rendimiento y prestigio laboral.

En quinto lugar, se contempla la asignación de días de vacaciones pagados como incentivo a la excelencia en el trabajo, una táctica no económica que eleva la calidad de vida del empleado y reconoce su rendimiento sobresaliente. Esta medida será gestionada conjuntamente entre los líderes inmediatos y la dirección. Finalmente, se incluyen en Colombia las compensaciones legales obligatorias, tales como sueldo equitativo, beneficios sociales, afiliación a la seguridad social, permisos legales, ayudas y otros derechos estipulados por la legislación laboral en vigencia. No solo es obligatorio su cumplimiento, sino que también representa el fundamento ético y legal en el que debe fundamentarse cualquier programa de incentivos.

Conclusiones

El avance de este proyecto posibilitó la identificación exacta de las principales falencias que impactan en el servicio al cliente en TODOMOTOS VS S.A.S., en particular las vinculadas con la administración del capital humano. Mediante un enfoque combinado que fusionó encuestas al personal, consultas a clientes habituales y entrevistas a los directivos, se logró una perspectiva nítida, imparcial y detallada de la problemática.

Se deduce que:

Hay una falta estructural en los procesos de formación del personal, dado que el 60% de los trabajadores no ha obtenido reciente capacitación en servicio al cliente, lo que impacta de manera negativa en su rendimiento y la experiencia del usuario.

El 70% de los empleados expresa interés y requerimiento de capacitación en competencias blandas como comunicación, gestión de reclamaciones y atención al cliente, lo que señala una oportunidad significativa para colaborar con programas de desarrollo específicos.

El actual proceso de selección muestra deficiencias significativas, dado que prioriza la disponibilidad del aspirante sobre la valoración de sus habilidades auténticas. Esto favorece la contratación de personal que no siempre satisface los perfiles necesarios.

Desde el punto de vista del cliente, pese a que el 71% reconoce un buen conocimiento técnico del personal, un 43% ha experimentado experiencias adversas relacionadas con el trato, lo que corrobora que las competencias interpersonales deben ser un pilar fundamental en el plan de capacitación.

Las conversaciones con los directivos corroboran que no hay un programa de capacitación estructurado ni una evaluación del rendimiento, y que se requiere instaurar mecanismos de mejora constante y tácticas para conservar el talento.

El análisis documental corrobora los resultados de la investigación, con numerosas reclamaciones por un cuidado insuficiente y fallos operativos originados por la falta de conocimiento de los protocolos internos.

En última instancia, es completamente justificada la puesta en marcha de un plan de formación integral, complementado con un sistema de incentivos y remuneración que incentive al personal, potencie su dedicación y mejore la competitividad de TODOMOTOS VS S.A.S. en el mercado.

Recomendaciones

Basándonos en el diagnóstico y el estudio de los resultados, se proponen las siguientes sugerencias con el objetivo de optimizar el servicio, potenciar el recurso humano y asegurar un desarrollo sostenible:

Elaborar y poner en práctica un programa de formación constante, enfocado en el fortalecimiento de habilidades blandas (comunicación, escucha activa, empatía, resolución de conflictos), con sesiones de estudio y práctica regulares para el personal de atención al cliente, administrativo y operativo.

Reorganizar el procedimiento de elección de personal, incluyendo exámenes de habilidades, entrevistas de comportamiento y comprobación de competencias particulares para garantizar que los aspirantes se ajusten a los perfiles requeridos por el servicio.

Implementar un sistema de valoración del rendimiento en el trabajo, con indicadores precisos y cuantificables, que facilite reconocer fortalezas, áreas de mejora y tomar decisiones fundamentadas en pruebas sobre ascensos, capacitación o rotación interna.

Establecer un sistema de incentivos variados, que incluyan premios tanto económicos (premios por objetivos) como no económicos (reconocimientos, certificaciones, días de descanso), con el objetivo de promover la motivación y la permanencia del talento.

Promover la cultura de feedback y mejora continua, mediante encuentros regulares entre líderes y empleados, sondeos internos sobre el ambiente de trabajo y espacios de propuestas anónimos.

Crear colaboraciones con entidades educativas o asesores externos, que brinden capacitación especializada en atención al cliente, liderazgo, colaboración en equipo y cambio digital.

evaluar periódicamente los resultados de las acciones adoptadas, utilizando métricas como la satisfacción del cliente, la rotación del personal, el número de quejas y el logro de las metas de capacitación.

Las recomendaciones son una guía estratégica que, si se siguen de manera diligente y constante, pueden ayudar a TODOMOTOS VS SAS a superar sus deficiencias actuales, brindar un servicio de alta calidad y establecerse como una organización competitiva y duradera.

Bibliografía

Afanador, J. A. (2023). Trabajo inteligente productivo. En J. A. Afanador, *Trabajo inteligente productivo* (págs. 25–46). BOGOTA: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

Chiavenato. (2020). *Gestión del talento humano: El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=9350&pg=196>

Colombia, C. d. (1993). *Ley 100 de 1993*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1524>

Colombia., C. d. (2008). *Ley 1258 de 2008*. Diario Oficial No. 47.193.

Comorera, V. O. (2013). *Desarrollo del factor humano*. UOC. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/56325?page=253>

crespo, G. (2021). *la gestion moderna de recursos humano*. Eudeba. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/195575?page=113>

DIAN, D. d. (2020). *Resolución 000042 de 2020* . Obtenido de <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000042%20de%2005-05-2020.pdf>

FAYOL, H. (1916). *ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y GENERAL*. NUEVA YORK: EL ATENEO. Obtenido de https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf

Gan, F. (2013). *Manual de recursos himanos: 10 programas para la gestion y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales*. UOC. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/56651?page=170>

García Solarte, M. V. (2010). *Gestión del talento humano en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. En M. V. García Solarte, *Gestión del talento humano en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. (págs. 125–127). BOGOTA: Ecoe Ediciones.

KOTLER, P. (2006). *direccion del marketing*. mexico: Marisa de Anta. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Público., M. d. (2016). *Decreto Único Reglamentario en Materia Tributaria - Decreto 1625 de 2016*. *Diario Oficial No. 49.865*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77467>

Santos, A. C. (2010). *Gestion del talento humano y del conocimiento*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69130?page=403>

Taylor, F. W. (1911). *fundamentos y principios de la Administración Científica*. (R. d. Plata, Ed.) Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30891/Documento_completo.pdf?sequence=1

Afanador, J. A. (2023). Trabajo inteligente productivo. En J. A. Afanador, *Trabajo inteligente productivo* (págs. 25–46). BOGOTA: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

Chiavenato. (2020). *Gestión del talento humano: El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=9350&pg=196>

Colombia, C. d. (1993). *Ley 100 de 1993*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1524>

Colombia., C. d. (2008). *Ley 1258 de 2008*. Diario Oficial No. 47.193.

Comorera, V. O. (2013). *Desarrollo del factor humano*. UOC. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/56325?page=253>

crespo, G. (2021). *la gestion moderna de recursos humano*. Eudeba. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/195575?page=113>

DIAN, D. d. (2020). *Resolución 000042 de 2020* . Obtenido de <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000042%20de%2005-05-2020.pdf>

FAYOL, H. (1916). *ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y GENERAL*. NUEVA YORK: EL ATENEO. Obtenido de https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf

Gan, F. (2013). *Manual de recursos himanos: 10 programas para la gestion y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales*. UOC. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/56651?page=170>

García Solarte, M. V. (2010). *Gestión del talento humano en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. En M. V. García Solarte, *Gestión del talento humano en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. (págs. 125–127). BOGOTA: Ecoe Ediciones.

KOTLER, P. (2006). *direccion del marketing*. mexico: Marisa de Anta. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Público., M. d. (2016). *Decreto Único Reglamentario en Materia Tributaria - Decreto 1625 de 2016*. Diario Oficial No. 49.865. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77467>

Santos, A. C. (2010). *Gestion del talento humano y del conocimiento*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69130?page=403>

Taylor, F. W. (1911). *fundamentos y principios de la Administración Científica*. (R. d. Plata, Ed.) Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30891/Documento_completo.pdf?sequence=1

Anexos

16/7/25, 12:57

Formulario sin título

Formulario sin título

1. Diagnóstico de Capacitación y Competencias del Talento Humano en la Atención al Cliente

Por favor, marque la opción que más se ajuste a su experiencia y opinión personal. (x)

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Ha obtenido formación oficial en atención al cliente en el último año?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

2. ¿Piensa que la formación obtenida ha sido suficiente para asistir de manera adecuada a los clientes?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

16/7/25, 12:57

Formulario sin título

3. ¿Considera que el actual proceso de selección asegura la contratación de personal con competencias apropiadas?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

4. ¿Se siente capacitado para gestionar reclamaciones y quejas de los clientes?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opcion 4
- Opción 5

5. ¿Piensa que la comunicación interna es apropiada para organizar un cuidado eficaz?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opcion 4
- Opción 5

16/7/25, 12:57

Formulario sin título

6. ¿Qué nivel de aprecio se siente por la compañía en su función de servicio al cliente?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

7. ¿Qué tipo de capacitación percibe como más requerida en su cargo actual? * 0 puntos

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opcion 4
- Opción 5

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios