

Conceptuar sobre compensación y evaluación del desempeño

Elkin Eduardo Gómez Bobadilla

Angie Yurani Álvarez Sandoval

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de
Negocios ECACEN Diplomado de Profundización en Gerencia del
Talento Humano
Julio 2022

Conceptuar sobre compensación y evaluación del desempeño

Proyecto de Grado

Autores

Elkin Eduardo Gómez

Angie Yurani Álvarez

Tutora: Lida Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de
Negocios ECACEN Diplomado de Profundización en Gerencia del
Talento Humano
Julio 2022

Dedicatoria

Le decidamos este trabajo en primer lugar a DIOS por darnos sabiduría y fortaleza en estos momentos tan difíciles, a nuestras familias por la paciencia y tiempo que no les pudimos dedicar y a todas las personas que de una u otra manera aportaron su granito de arena, que nos motivaron y ayudaron a salir adelante, por su confianza y fe que depositaron en nosotros para poder culminar la etapa universitaria con éxito y satisfacción.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, por guiarnos en este proceso educativo el cual ha sido de gran valor dentro de nuestra formación, a los docentes a sus observaciones y aportes constantes los cuales son de vital importancia dentro de la formación académica. Gracias Dios, por habernos orientado en la realización de nuestros proyectos, por siempre estar presente en cada una de las decisiones que tomamos y por siempre guiar nuestro camino.

Resumen

En la actualidad en el ámbito administrativo y de gestión de recursos es de gran importancia controlar y supervisar los mecanismos de vinculación de personal que hay presente en las organizaciones, ya que el capital humano debe ser considerado como el recurso más importante en las organizaciones. Aunque el proceso de vinculación es de vital importancia no debemos dejar de lado a los trabajadores actuales de la empresa, ya que estos también hacen parte fundamental de todas las empresas, puesto que son los que mantienen a la empresa en pie. Por lo cual se deben también generar estrategias y metodologías que permitan garantizar que ellos mantengan un ambiente lucido y generen comunicación asertiva no solo al interior del equipo si no a los usuarios finales ya que de esto depende que los clientes se mantengan fieles a la empresa y a sus productos.

El servicio al cliente cada vez toma más fuerza, lo que hace que las empresas pongan su atención no solo en los nuevos empleados si no también en los antiguos ya que deben garantizar que ellos tengan experiencias memorables para que así mismo la generen a sus clientes.

Palabras claves: Servicio al cliente, motivación laboral, entorno laboral.

Abstract

At present, in the administrative and resource management field, it is of great importance to control and supervise the personnel linkage mechanisms that are present in organizations since human capital must be considered as the most important resource in organizations. Although the linking process is of vital importance, we should not leave aside the current workers of the company, since they are also a fundamental part of all companies, since they are the ones that keep the company standing. Therefore, strategies and methodologies must also be generated to ensure that they maintain a clear environment and generate assertive communication not only within the team but also to the end users, since it depends on this those customers remain loyal to the company and to their products.

Customer service is gaining more and more strength, which makes companies pay attention not only to new employees but also to old ones, since they must guarantee that they have memorable experiences so that they can also generate it for their clients.

Keywords: Customer service, work motivation, work environment.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------|----|
| Introducción | 10 |
| Planteamiento del problema | 12 |
| Justificación..... | 13 |
| Antecedentes del problema. | 11 |
| Objetivo general. | 14 |
| Objetivos específicos..... | 14 |
| Marco teórico | 15 |
| Marco legal..... | 20 |
| Metodología de la investigación | 23 |
| Resultados | 26 |
| Conclusiones | 28 |
| Recomendaciones..... | 29 |
| Bibliografía..... | 30 |

Lista de figuras

| | |
|-----------------------------------|----|
| Figura 1. Pregunta 1 Anexo 3..... | 31 |
| Figura 2. Pregunta 2 Anexo 3..... | 31 |
| Figura 3. Pregunta 3 Anexo 3..... | 31 |
| Figura 4. Pregunta 4 Anexo 3..... | 32 |

Lista de anexos

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 1. Encuesta de quejas y reclamos de Moviltronics SAS..... | 33 |
| Anexo 2. Encuesta satisfacción..... | 34 |
| Anexo 3. Tabulación de Resultados..... | 35 |

Introducción

El presente trabajo de grado está orientado a establecer mecanismos que permitan mejorar el servicio al cliente y la atención al cliente de los trabajadores de la empresa, específicamente para los puntos de venta en la ciudad de Bogotá de la empresa Moviltronics SAS.

Esta situación se produce debido a que actualmente no se cuenta con estrategias o seguimientos permitan reforzar una atención adecuada a los clientes. En la actualidad las empresas que se dedican a la venta y comercialización de tecnología pueden encontrar competencia agresiva con respecto al servicio, ya que enfocan sus esfuerzos en garantizar la venta de sus productos, pero no tiene presente que el servicio al cliente genera mayor fidelidad y a su vez se puede convertir en una voz a voz positivo que puede atraer más clientes.

El estudio permite identificar causas y estrategias que aportan a la mejora del servicio y a la atención al cliente de los trabajadores de la empresa, en los puntos de venta en la ciudad de Bogotá de la empresa Moviltronics SAS.

El presente trabajo fue desarrollado con la finalidad de proponer una mejora sustancial en la forma de atención al cliente en la empresa Moviltronics SAS, con la implementación de herramientas y técnicas que garanticen que los empleados de la empresa tanto antiguos como nuevos generen una experiencia memorable a los usuarios finales, ya que nos permitirá marcar la diferencia frente a la competencia.

Antecedentes del problema

Los tiempos de respuesta hacen parte del servicio al cliente que todo usuario espera recibir. Sin embargo, el tiempo nos muestra que hay empresas que no tienen en cuenta estos factores y puede generar una afectación considerable a su imagen. Es el caso puntual de Zara, que es una marca reconocida en el sector de la moda, pero estaba viéndose afectada debido a que no respondía de manera oportuna a las inquietudes o solicitudes que realizaban sus seguidores y tampoco los direccionaba para obtener solución a sus requerimientos.

Actualmente la empresa Moviltronics SAS, presenta una situación similar ya que está generando afectación por generar falsa expectativa a los usuarios y a su vez no cumplir con los tiempos de garantía de sus productos. Por lo cual una vez más ratificamos que el servicio al cliente no solo abarca temas de atención al usuario, si no también es importante que los trabajadores sean formados sobre los temas no solo de producto si no sobre el manejo de diferentes escenarios.

Planteamiento del problema

En la actualidad no es suficiente con atraer la atención de los clientes, una vez atraídos debemos garantizar que no se fugen con la competencia, ya que de esto depende el éxito en las ventas a largo plazo de un servicio o producto. Debido a esto las empresas deben orientar sus esfuerzos en realizar procesos internos y generar la creación de planes estratégicos que permitan cautivar a los nuevos mercados y nuevas generaciones.

En el mercado de venta de repuestos electrónicos existe hacinamiento, hay una cantidad de locales ubicados en el sector de la carrera 9 entre calles 19 y 21, allí la competencia es agresiva y solo sobrevive el más fuerte.

Por lo tanto, surge la siguiente pregunta de investigación:

Formulación del Problema

¿Cuáles son las posibles causas por las cuales no se generan experiencias memorables a los clientes, ni se garantiza una buena atención en la empresa Moviltronics SAS?

Justificación

El negocio de repuestos electrónicos es un mercado de nicho, dirigido en gran medida a estudiantes y técnicos en electrónica. Dada la cantidad limitada de clientes potenciales, es imperativo cuidar los clientes actuales y cautivarlos con estrategias diferenciales como la atención y el servicio al cliente. (Couso, 2005).

Este tipo de tiendas han surgido y se han mantenido de forma espontánea, sus propietarios las han implementado de forma empírica y no hay un plan estructurado de marketing que les permita garantizar su perdurabilidad en el tiempo.

Dados estos antecedentes es relevante entender la situación actual en lo que respecta a servicio al cliente en estos establecimientos y plantear alternativas y herramientas que permitan mejorar considerablemente el negocio, incrementando indicadores como la reputación de marca, lealtad e índice de satisfacción de clientes.

“Retener a un cliente resulta aproximadamente diez veces más barato que captar a uno nuevo. Por eso debe ser una prioridad en las organizaciones el saber aplicar estrategias efectivas de retención y fidelización que consigan en forma pragmática mantener y desarrollar la cartera de clientes rentables y fieles.” (Morales, 2014).

Por lo anterior Moviltronics SAS tiene la necesidad de establecer mecanismos para mejorar el servicio al cliente y la atención por parte de los asesores comerciales de la empresa específicamente para los puntos de venta en la ciudad de Bogotá.

Objetivo general

Proponer plan de mejora en la atención y servicio al cliente de la empresa Moviltronics SAS en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

Conocer los procesos actuales de la empresa Moviltronics SAS para identificar debilidades y fortalezas que presenta la empresa según opinión de sus clientes.

Establecer estrategias y metodologías en la empresa Moviltronics SAS con el fin de reforzar el servicio y la atención al cliente lo que permitirá atraer, fidelizar y satisfacer a sus clientes.

Marco teórico

Para definir mejor el servicio al cliente es muy importante conocer que es un cliente.

El Cliente es la razón de ser de una empresa, ya que ellos son los que generan la compra de servicios o productos que permiten el sostenimiento de estas.

Debido a esta importancia que tiene el cliente en las empresas es importante centrar la atención y esfuerzos en satisfacer sus necesidades e intereses siguiendo el pensamiento citado por Angel (2008) “cada individuo dentro de la empresa debe estar plenamente convencido de lo que recibe, de manera que el proporcione un servicio de calidad al cliente externo, porque así lo siente y lo vive”.

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que: 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.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, debido a que el servicio al cliente en la actualidad es lo que está marcando la diferencia y genera mayor valor y fidelización por parte de los usuarios.

Albrecht, (1998) desde la perspectiva de la Gerencia del Servicio, hace una definición del Momento de verdad: “como ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto”.

Este concepto hace parte de la cadena del servicio o ciclo del servicio, que es la sucesión ordenada de cada uno de los momentos que el cliente experimenta cuando entra en contacto con

una organización; estos contactos son conocidos como momentos de verdad. (Prieto, 2013) estos momentos de verdad son fundamentales, ya que de esta experiencia depende que el cliente genere fidelidad con la empresa.

“El cliente es quien determina una empresa. Ya que es el cliente, y sólo él, quien, gracias a que está dispuesto a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, cosas en bienes” (Peter Drucker, 1954; citado en Bund, 2006, pp.1)

Para Bernal (2014), un cliente es una persona o grupo de personas que recibe el trabajo que se realiza. Este trabajo puede ser un producto o un servicio. El cliente que recibe el producto o servicio puede ser interno o externo.

1. Cliente interno: Es alguien que trabaja en la empresa y que depende del trabajo de otros empleados para hacer su propio trabajo.
2. Cliente externo: Es alguien que no trabaja para la organización, pero que recibe o es impactado por sus productos o servicios.

Sin embargo, independientemente del tipo de cliente en ambos escenarios se debe garantizar una atención memorable ya que así mismo vuelvan a adquirir nuestros servicios o productos.

De acuerdo con Duque (2013), los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes y servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, para que la atención del cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlo como el aspecto importante.

Según el criterio de Pérez V. (2013), “La gestión de servicios, es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio” partiendo de esto para poder garantizar una excelente atención al cliente es importante tener en cuenta:

El contenido del plan para brindar la atención al cliente debería incluir:

1. La definición de los servicios ofertados, es decir, los tipos de servicios ofrecidos al cliente y sus características.
2. La demanda de cada uno de los servicios ofertados, lo que permite destinar los recursos necesarios para la ejecución del servicio ofrecido.
3. Los indicadores del nivel de servicios que se desea alcanzar. Se establecerán parámetros que permitan conocer el nivel de calidad de los servicios.
4. La comunicación con los clientes antes, durante y después del servicio. Para ello habrá que incluir técnicas, medios, contenidos y forma de desarrollar la comunicación.

(Pérez V., 2013)

La planificación de la prestación del servicio al cliente debe cubrir una serie de etapas que permitan la consecución de los objetivos de calidad propuestos por las organizaciones.

Según lo señala Valdivia (2015), las expectativas del cliente son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias de los servicios, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

Según sostiene Toniut (2013), el único juez del servicio es el cliente. Por lo que, la evaluación del cliente se basa en una comparación de sus expectativas con lo que ha recibido. Esta experiencia es la que define que se convierta en una voz a voz positivo o negativo, lo que hace que la empresa se vea más interesante en el mercado.

Para Coello (2014), estableció las siguientes estrategias para mejorar la atención al cliente:

1. Responda rápidamente las solicitudes de información.
2. Responda rápidamente las quejas de sus clientes.
3. Responda las preguntas correctamente.
4. Cumpla lo que promete.
5. Solicite ayuda a sus clientes.
6. Nunca diga “no” a sus clientes.
7. Entrega rápida.

Otros factores importantes dentro de la atención al cliente son:

La satisfacción del cliente en el ámbito empresarial y principalmente en el área de los servicios es importante la lealtad, ya que se considera la mayor de las ventajas a nivel de competitividad, ya que esta genera crecimiento y supervivencia en una empresa, lo cual se vuelve en un factor relevante. La satisfacción de un cliente va ligada por defecto a factores motivacionales por lo cual también se convierte en un factor de gran importancia.

La motivación realmente cuenta con varias definiciones sin embargo tomaremos la definición de Toro “la motivación es un constructo hipotético usado para explicar el inicio, dirección, intensidad y persistencia de la conducta dirigida a un meta objetivo y unos resultados específicos” (Toro 1990). La motivación abarca diferentes perspectivas que determina de forma positiva o negativa para la ejecución de un objetivo.

Calidad del servicio toda empresa presente y se proyecta a generar un crecimiento de manera constante, lo que hace que su ambición le permita competir con diferentes empresas, pero a su vez le exige generar innovación constante y a generar valor agregado, el cual es un diferencial muy relevante en la actualidad, ya que esto marca diferencia en la competencia.

Comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que el ser humano toma sus decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos de consumo acordes a su necesidad. Este también es influenciado por diferentes factores sociales como pertenencia de la persona, la familia, actividades sociales y necesidades. Estas referencias ejercen influencia sobre la persona ya que exponen nuevos comportamientos y estilos de vida que influyen en sus actitudes y toma de decisiones.

Marco legal

En Colombia existe el Código sustantivo del trabajo cuya finalidad primordial es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

a) Concepto de empresa

Para Robbins y Coulter (2000), empresa es una agrupación deliberada de personas para el logro de algún propósito específico y se caracterizan por tener un propio distintivo, estar conformadas por personas y porque desarrollan determinada estructura para que sus miembros tengan la posibilidad de llevar a cabo su trabajo.

Según Guajardo (2003), en la actualidad las empresas tienen como objetivo servir a sus clientes, y maximizar su valor cuando se satisfacen las necesidades de la clientela. Generalmente las empresas inician con personas emprendedoras que observan una necesidad y crean los medios para suplirla.

b) Empresa comercial

La compañía es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para hacer una producción socialmente eficaz, según son: capital, trabajo y recursos materiales. En economía, la organización es la unidad económica elemental delegada de saciar las necesidades del mercado por medio de la implementación de recursos materiales y humanos.

c) Clasificación de las empresas

Hay diversos tipos de organizaciones sin embargo no todas alcanzan los mismos objetivos las mismas metas como suele pensarse, si se toma presente la actividad a la que se dedican.

d) Pequeña empresa

Según Martínez (2004), “la Federación de Pequeña y Mediana Empresa (FEPYME) define a la pequeña empresa como aquella que posee entre 5 y 20 empleados, y tiene un capital de Q20, 000.00 a Q1, 000,000.00. Otras características de estas empresas son que la propiedad es de tipo individual o familiar; su conocimiento del mercado es bajo o aceptable; se movilizan en el mercado local o regional, y el propietario tiene una participación del 75% en sus actividades.”

e) Mediana empresa

Ávalos, I (2004), la explica como la unidad de producción que realiza actividades de servicios y comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de cincuenta trabajadores, que es el máximo reconocido para estas empresas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

f) Grandes empresas

Es aquella que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación del propietario y más de cincuenta trabajadores. La mayoría de las veces la propiedad de este tipo de empresas se representa por acciones; el BID asocia la gran empresa con más de cincuenta empleados.

g) Individual

Son aquellas empresas que ejercen en nombre propio y con fines de lucro.

Gitman (2003) señala que esta empresa es propiedad de una sola persona y que lo opera en beneficio propio; generalmente el propietario obtiene el capital de sus recursos personales o endeudamiento (crédito), teniendo responsabilidad ilimitada; puede hacer uso de su patrimonio para satisfacer a los proveedores o acreedores.

h) Proceso administrativo

Es la conjunción de las ocupaciones que ejecuta la planeación, la organización, la dirección y el control de una compañía.

Durante el siglo XIX diversos autores acostumbraban a dividir la gestión en 4 funcionalidades concretas los gerentes planifican, organizan, dirigen y controlan, por lo tanto, cabe resaltar que la gestión es el proceso de planear, acomodar, guiar y controlar las ocupaciones de los miembros de la organización Planear: involucra que los administradores consideran con anticipación en sus metas ocupaciones y que se fundamenta en sus actos, en cualquier procedimiento proyecto o lógica, no en corazonada. Ordenar, es el proceso para ordenar y repartir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización de tal forma que dichos logren alcanzar las metas de la organización.

Metodología de la investigación

Por medio de este trabajo se pretende plantear un acercamiento a los factores que inciden al mejoramiento del servicio al cliente de la empresa Moviltronics S.A.S, para el desarrollo de esta investigación tendremos en cuenta lo siguiente:

Identificar el problema: por medio de la página web de la empresa se evidencian comentarios negativos por parte de los clientes sobre las inconsistencias presentadas en los tiempos de garantía de los productos y tiempos de entrega de mercancías.

Visita de campo: se aplicaron instrumentos de verificación en el comercio aledaños a la empresa Moviltronics SAS, donde se verifico la competencia y como era el manejo del servicio al cliente en donde se puede evidenciar la falta de personal capacitado según el perfil que se requiere en la compañía, ya que solo cuenta con un vendedor, técnico y gerente, los cuales son los que realizan todas las labores de la empresa.

En la investigación se usó un enfoque cualitativo en el cual se utilizó la recolección de información y análisis de datos para afinar las preguntas de la investigación o buscar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Tipo de Investigación: para el diseño de la investigación se emplearon dos tipos de investigación acordes con el enfoque y los objetivos planteados para este caso se empleó la investigación de tipo descriptivo y aplicada, de igual manera se realizará análisis documental.

Investigación Descriptiva: con este tipo de investigación se puede lograr describir como se dan los procesos orientados fundamentalmente a describir y obtener información de situaciones y eventos, es decir, como se manifiestan determinados fenómenos de estudio. Cabe anotar que este tipo de investigación no permite evidenciar las causas y/o consecuencias de la problemática, únicamente describir la realidad de lo que ocurre.

Investigación Aplicada: se trata de un tipo de investigación centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto (Gutiérrez, 2018). Para este caso en la empresa Moviltronics S.A.S, es indispensable crear este tipo de estrategias ya que permitirán garantizar una excelente atención al usuario lo que generara fidelización por parte de los clientes e incremento en las ventas de la misma.

Población Objeto de Estudio: población objetivo clientes de la empresa Moviltronics S.A.S.

Tamaño de la Muestra: la muestra fue tomada a 20 clientes.

Tipo de Muestra: debido a las características del proyecto se eligió un tipo de muestreo no probabilístico - intencional. El muestreo no probabilístico permite ser aplicado a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014).

Criterios de Selección de la Muestra: se define inicialmente realizar la muestra a los clientes, esto con el fin de priorizar su percepción frente a la atención recibida por parte de nuestros empleados, ya que no habían sido muy positivos los comentarios.

Descripción del proceso de muestreo: inicialmente se validan los comentarios que dejan los clientes de la empresa Moviltronics S.A.S, por lo cual se procede a crear una encuesta enfocada a identificar el grado de satisfacción de los clientes, esto con el fin de crear estrategias que permitan mejorar estas experiencias y garantizar a su vez que se conviertan en memorables para los clientes. Para esto se eligen a 20 clientes a los cuales se les aplica dicha encuesta lo que nos permitirá crear estrategias de mejora al interior de la compañía. (ver anexo 1)

Técnica recolección información: con el fin de identificar el grado de satisfacción en el momento de efectuar la compra por parte de nuestros clientes, realizaremos una encuesta que nos permita generar estrategias de mejora. (ver anexo 2).

Tabulación resultados: a continuación, se evidencian los resultados de las encuestas realizadas. (ver anexo 3).

Resultados

A través de las encuestas realizadas pudimos evidenciar que claramente hay una oportunidad de mejora considerable en el servicio de atención al cliente que abarca factores de tiempos de respuesta, solución a las solicitudes y apropiación de las situaciones manifestadas por los clientes, lo cual está generando inconformidad en los usuarios y se hace indispensable efectuar talleres de sensibilización y atención al usuario para generar mejora en su desempeño el cual sea reconocido por parte de la empresa.

Para mejorar la experiencia en la atención podemos realizar talleres de sensibilización y atención al usuario para generar mejora en su desempeño el cual sea reconocido por parte de la empresa.

En la pregunta 1 ¿Cómo considera usted la atención prestada por los funcionarios de la empresa? Se obtuvo una calificación en su mayoría buena, es importante conocer porque esas 9 personas no tuvieron solución, ya que esto nos permitirá mejorar los procesos al interior de la empresa.

En la pregunta 2 ¿Dieron solución a su requerimiento? Se obtuvo una calificación en su mayoría buena, es importante conocer porque esas 8 personas no tuvieron solución, ya que esto nos permitirá mejorar los procesos al interior de la empresa.

En la pregunta 3 ¿Considera que el tiempo de respuesta es acorde a la solicitud realizada? en este cuestionamiento debemos enfatizar un poco más para identificar el motivo por el cual consideran que la atención no es buena, para así accionar estrategias de mejora.

En esta pregunta 4 ¿Considera que se apropiaron de su requerimiento e intentaron darle solución? este cuestionamiento permite identificar a parte de la solución si los colaboradores se colocaron en los zapatos del cliente e intentaron buscar diferentes alternativas de solución

brindando una excelente gestión. Por lo cual es importante ondear un poco más en los escenarios negativos.

Adicionalmente se puede detectar deficiencias en lo que tiene que ver con: No se genera un buen filtro en el momento al seleccionar personal.

No se realizan las pruebas adecuadas que permitan identificar manejo de clientes.

No se tiene establecido al interior de la empresa seguimientos ni refuerzos constantes sobre el servicio al cliente.

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados se ve la necesidad de crear planes de sensibilización al interior de la empresa, que garanticen una excelente atención al usuario con el fin de generar experiencias memorables y a que a su vez generen fidelización con la empresa.

Adicional es importante dar continuidad a dichos planes de acción con el fin de generar seguimiento y acompañamiento continuo a los colaboradores, con el fin de que generen sentido de pertenencia y logren garantizar la satisfacción frente a las necesidades planteadas por los clientes. Para esto se realizarán capacitaciones constantes enfocadas en el servicio al cliente y al valor agregado que se puede dar en la atención.

De igual manera por medio del seguimiento y acompañamiento a las estrategias planteadas para la mejora en la atención de los usuarios, se podrá evidenciar que realmente se genere el impacto positivo que queremos proyectar a nuestros clientes y de igual manera permitirá saber también si la estrategia es la correcta o si la debemos cambiar dependiendo del escenario.

Recomendaciones

Realizar talleres de sensibilización de manera constante a los empleados de la empresa, con el fin de mejorar las técnicas de atención, de servicio y la experiencia al cliente.

Crear estrategias para fidelizar y captar nuevos clientes por medio de diferentes plataformas como son las redes sociales, las cuales en la actualidad son las que más fuerza tienen en el servicio al cliente por generar respuesta de manera oportuna y a su vez generar experiencias memorables a los clientes.

Realizar de manera continua encuestas de satisfacción enfocadas a la atención que reciben los clientes al adquirir nuestros productos, esto con el fin de identificar oportunidades de mejora y accionar estrategias de sensibilización en el servicio de manera inmediata.

Bibliografía

- Chiavenato, I. (2017). Administración de recursos humanos: el capital humano de las Organizaciones. McGraw-Hill. (pp.329-375). <http://www.ebooks7-24.com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=5207&pg=344>
- Código civil colombiano. (2017). <https://youtu.be/IX6ak59uCOA>
- Congreso de la República de Colombia. (mayo 26 de 1873). Ley 57 de 1887, Código Civil Artículos del 1494 al 1501, del 1527 al 1529, del 1551 al 1555, del 1592 al 1601. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39535>
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/5377/129377.pdf;jsessionid=0187AED6112C5DA4AAE824EAE388ADF0?sequence=1>
- Murillo Vargas, G. García Solarte, M. y González, C. H. (2010). Los macroprocesos: un nuevo enfoque al estudio de la gestión humana. Programa Editorial Universidad del Valle. (pp. 119-122).<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/128993?page=175>
- Oltra Comorera, V. (2013). (pp.148-179). Desarrollo del factor humano. EditorialUOC. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/56325?page=9>
- Ramos, L. (2018). Clases de Contratos Civiles en Colombia. [Archivo de video]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/22990>

Anexo

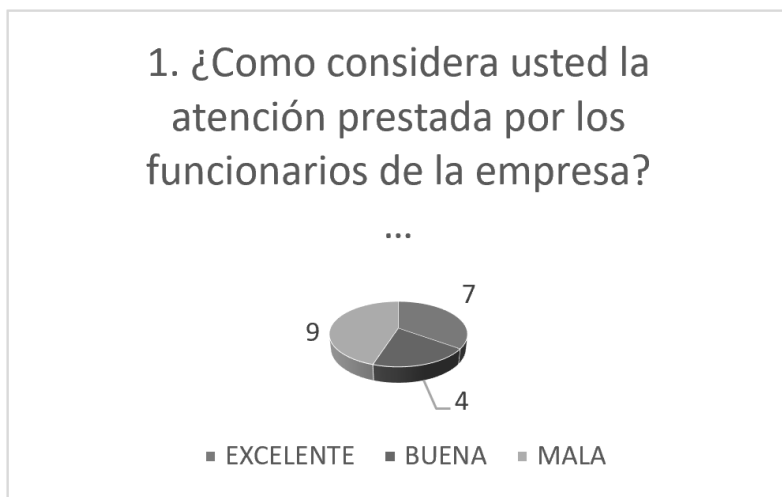
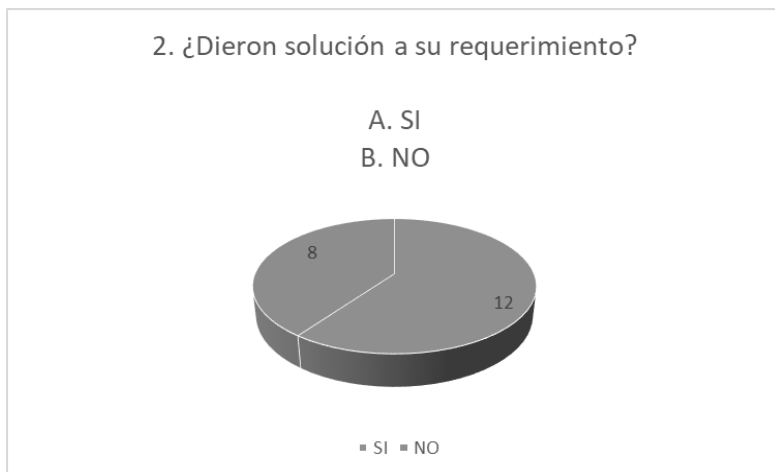
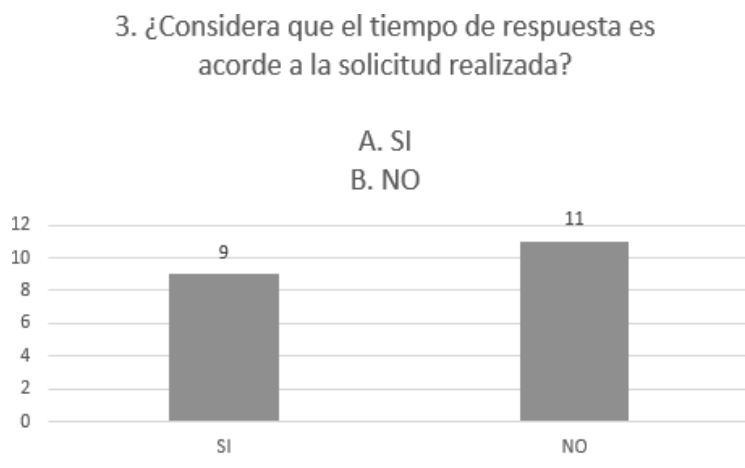
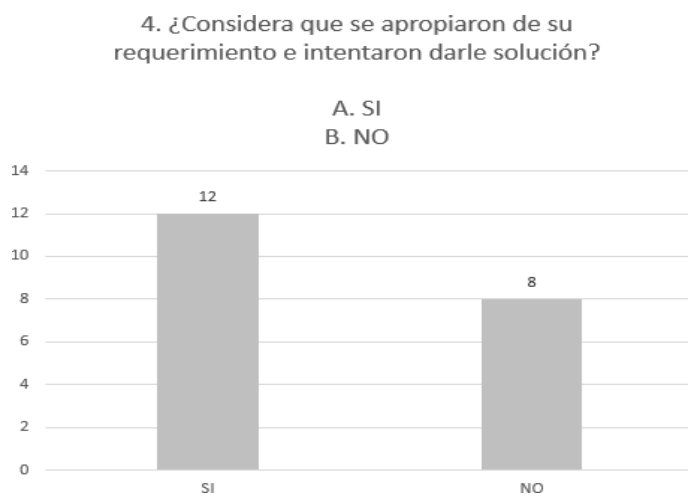
Figura 1.*Pregunta 1 Anexo 3***Nota:** Tabulación datos formulario Google**Figura 2.***Pregunta 2 Anexo 3***Nota:** Tabulación datos formulario Google

Figura 3.*Pregunta 3 Anexo 3***Nota:** Tabulación datos formulario Google**Figura 4.***Pregunta 4 Anexo 3***Nota:** Tabulación datos formulario Google

Anexos

Anexo 1. Encuesta de quejas y reclamos de Moviltronics SAS.

Acceda a más información de la empresa Moviltronics S A S

¿Quiere más información de esta empresa?

Regístrese ahora y consiga 1 Informe promocional de Empresa Gratis

En nuestros informes podrá encontrar:

- Datos Generales (NIT, dirección, empleados, objeto social...)
- Establecimientos y Sucursales
- Administradores
- Publicaciones Legales y en Prensa
- Referencias Comerciales y Proveedores
- Más...

Nombre

Apellido 1

Apellido 2

Oficio / Cargo

Área

Complete el número de Identificación. Para los NIT incluir el **Digito de Verificación**

Seleccione NIT/CC

NIT/CEDULA

Teléfono

Email

Para acceder a esta información gratuita, acepto que mis datos personales se usen con la finalidad de recibir ofertas comerciales de Informa

Anexo 2. Encuesta satisfacción

Encuesta Satisfacción

MOVILTRONICS SAS

angleyura07@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

¿Cómo considera usted la atención prestada por los funcionarios de la empresa?

Excelente

Buena

Mala

¿Dieron solución a su requerimiento?

SI

NO

¿Considera que el tiempo de respuesta es acorde a la solicitud realizada?

SI

NO

¿Considera que se apropiaron de su requerimiento e intentaron darle solución?

SI

NO

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inapropiado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Fuente: elaboración propia (https://docs.google.com/forms/d/1-xM5cx35RvphOXMVTqC54n1_vekorPkuWkX2TYI0Yjc/edit?usp=forms_home&ths=true)

Anexo 3. Tabulación de Resultados

| Anexo 3. Tabulación de Resultados | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------|
| 1. ¿Cómo considera usted la atención prestada por los funcionarios de la empresa? A. Excelente B. Buena C. Mala | 20 | Excelente 7 Buena 4 Mala 9 |
| 2. ¿Dieron solución a su requerimiento? A. SI B. NO | | Si 12 No 8 |
| 3. ¿Considera que el tiempo de respuesta es acorde a la solicitud realizada? A. SI B. NO | | Si 9 No 11 |
| 4. ¿Considera que se apropiaron de su requerimiento e intentaron darle solución? A. SI B. NO | | Si 8 No 12 |

Nota: Tabulación datos formulario Google