

**Evaluación del servicio y atención al cliente presencial prestado por los vendedores de
Moviltronics SAS**

Nancy Romero Martínez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Administración de Empresas

2022

**Evaluación del servicio y atención al cliente presencial, prestado por los vendedores de
Moviltronics SAS**

Nancy Romero Martínez

Trabajo de grado para optar por el título de Administradora de Empresas

Tutor

Lida Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Administración de Empresas

2022

Dedicatoria

Mi trabajo de grado lo dedico con todo mi amor y total agradecimiento a mi esposo, por darle el impulso a mis alas para alcanzar mi sueño de ser profesional, por su sacrificio, esfuerzo y por creer en mis capacidades. Aunque no ha sido fácil, él siempre ha estado a mi lado enfrentando y superando cada prueba.

A mis hermosas hijas, el motor que impulsa mi vida. Mis padres y mi hermano, por su ayuda en los momentos difíciles. A mi bella hermana quien siempre compartió sus conocimientos conmigo apoyándome y al Dios supremo que me guio durante todo este camino.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por impulsar la educación a distancia y permitir a las personas acceder al conocimiento sin importar el lugar en el que nos encontremos, facilitando todo para construir un mejor futuro.

A todos los docentes y compañeros que durante estos 5 años nos impartieron conocimiento y aportaron su granito de arena para hacer este sueño una realidad. A nuestras familias, amigos y seres queridos por su apoyo incondicional.

Resumen

El presente trabajo está motivado principalmente por la necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de toda la carrera de Administración de Empresas, así como por brindar una herramienta que solucione el inconveniente que enfrenta la empresa Moviltronics SAS en cuanto a la carencia de un sistema de evaluación de desempeño específicamente en el servicio y atención al cliente presencial.

Actualmente Moviltronics SAS no posee un sistema de evaluación para el servicio y atención al cliente presencial que sea efectuada directamente por los clientes luego de tener una interacción comercial con los vendedores en los puntos de venta.

Este inconveniente se abordará mediante la aplicación de una encuesta de satisfacción que tendrá 5 preguntas las cuales cada cliente responderá de forma anónima con el fin de evaluar su experiencia de compra y asesoría en los puntos de venta.

Con los resultados obtenidos se logrará orientar los esfuerzos que debe realizar Moviltronics y su personal de ventas y atención al cliente para mejorar los puntos débiles que arroje la aplicación de la evaluación.

Palabras claves: Cliente presencial, Interacción comercial, Clientes, Puntos de Venta, Servicio al cliente, Encuesta de satisfacción.

Abstract

The present work is motivated mainly by the need to apply the knowledge acquired during the development of the entire Business Administration career, as well as to provide a tool that solves the inconvenience faced by the company Moviltronics SAS in terms of the lack of a system of performance evaluation specifically in the service and face-to-face customer service.

Currently Moviltronics SAS does not have an evaluation system for face-to-face customer service and attention that is carried out directly by customers after having a commercial interaction with vendors at the points of sale.

This inconvenience will be addressed through the application of a satisfaction survey that will have 5 questions to which each client will answer anonymously in order to evaluate their purchase experience and advice at the points of sale.

With the results obtained, it will be possible to guide the efforts that Moviltronics and its sales and customer service personnel must carry out to improve the weak points that the application of the evaluation throws up.

Keyword: Face-to-face customer, Commercial interaction, Customers, Points of sale, Customer service, Satisfaction survey.

Tabla de Contenido

Introducción	9
Antecedentes del problema	10
Planteamiento del problema	15
Formulación del problema	15
Sistematización del problema	15
Justificación	16
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Marco Teórico	19
Marco Legal	22
Metodología de la investigación	26
Diseño de la investigación	26
Proceso Metodológico	27
Técnica de recolección de datos	27
Ejemplo	28
Resultados	30
Conclusiones	33
Recomendaciones	34
Bibliografía	35
Anexos	37

Tabla de Anexos

Anexo A Puntaje obtenido	37
Anexo B Relación locales y vendedores	38
Anexo C Encuesta	39

Introducción

El tema abordado dentro del presente trabajo está orientado a desarrollar e implementar un sistema de evaluación de desempeño por parte de los clientes a los vendedores de la empresa Moviltronics SAS.

Lo anterior está motivado por que actualmente Moviltronics SAS, no posee un mecanismo que le permita evaluar el desempeño de sus empleados y esto dificulta a la empresa medir el nivel de eficiencia del servicio prestado por parte de sus empleados, este aspecto se busca solucionar por medio del diseño e implementación de una encuesta de satisfacción que diligenciarán los clientes luego de su experiencia en los puntos de venta.

No obstante, este sistema de evaluación tiene la limitante que algunos clientes no querrán diligenciar la encuesta o también que algunos no respondan con la verdad.

Antecedentes del problema

De acuerdo con un estudio realizado por Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. En ese entonces, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna.

La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación.

Aunque cambió la forma de producir bienes, la industrialización no ha cambiado nuestras concepciones básicas de lo que constituye una experiencia positiva. Sin embargo, el origen del servicio al cliente todavía no aportaba un elemento con el que estemos muy familiarizados: la sensación de que tenemos derecho a una atención espectacular.

En el año de 1876, con la invención del teléfono y la historia del servicio al cliente dio su primer paso, en aquel momento, la tecnología estaba muy restringida y solo permitía llamadas a ciertos dispositivos. Era como si el teléfono tuviera un gemelo y cada uno viviera en una casa separada. Solo podrías llamar a este número y a ningún otro.

Con la creación del tablero de conmutadores en 1894, las personas que necesitaban servicio podrían contactar directamente con las tiendas y negocios de todo el país. Esto ha permitido a los clientes evitar largos viajes para obtener información o ayuda sobre un producto específico.

Para aquellos privilegiados que contaban con uno de esos aparatos tan raros para la época, la atención al cliente se volvió más simple y satisfactoria, y fue aún más sorprendente

cuando varios de esos aparatos se juntaron en una central telefónica, que permitía atender varias llamadas a la vez, y llevaron el servicio al cliente a un punto que tardó décadas en ser superado.

Todo este avance dio origen a los call center, en donde las personas se podían comunicar simultáneamente y ser rápidamente atendidos. Así mismo aparecieron las líneas 01-8000 las cuales eran gratuitas facilitando el acceso de llamada a los clientes que lo requirieran.

Luego en los años 90 se dio otro gran salto tecnológico para mejorar la atención al cliente y esto se dio gracias a la llegada de la internet.

La evolución del servicio al cliente dejó lo analógico en el pasado y abrió espacio para las soluciones digitales, como los sistemas modernos de CRM, ayudando así a administrar las relaciones e interacciones de la empresa con clientes existentes y potenciales desde una computadora.

La segunda década de este siglo, esa que aún estamos transitando, la que no para de sorprendernos ya que contamos con la ayuda de la inteligencia artificial y las herramientas de autoservicio, la historia del servicio al cliente ha creado nuevas expectativas: la posibilidad de buscar ayuda por cuenta propia.

El servicio es un proceso que consiste en actividades que son más o menos tangibles. Las actividades generalmente, pero no necesariamente, siempre tienen lugar en la interacción entre un cliente y el personal de servicio, y/o recursos físicos o productos y/o el sistema del proveedor del servicio. El servicio es una solución al problema de un cliente". (2002, pág. 186-192).

Entonces al evaluar el aspecto de atención y los servicios al cliente dentro de una evaluación de desempeño debemos considerar que los procedimientos de evaluación del desempeño no son nuevos. La historia recoge que, en el siglo XVI, antes de la fundación de la

compañía de Jesús, San Ignacio de Loyola utilizaba un sistema combinado de informes y notas de las actividades y del potencial de cada uno de los jesuitas. En 1842, el servicio público Federal de los Estados Unidos implantó el sistema de informes anuales para evaluar el desempeño de los funcionarios, y en 1880, el ejército norteamericano desarrolló también su propio sistema. En 1918, la General Motors disponía ya de un sistema de evaluación para sus ejecutivos.

No obstante, sólo después de la segunda Guerra Mundial los sistemas de evaluación del desempeño tuvieron amplia divulgación entre las empresas y principalmente a raíz de los Congresos Mundiales de Gestión de Recursos Humanos, de Washington 1986, Buenos Aires 1988, Sidney y Madrid en 1992 y Hong Kong 1996 donde se perfilan los objetivos de este sistema.

La evaluación en Colombia viene en un proceso de evolución paulatina y sucesiva, adaptándose poco a poco a las necesidades sociales y culturales que requiere nuestra sociedad.

Desde mediados del siglo XX, no existía una reglamentación ni tampoco una conceptualización de lo que se concebía como evaluación, era más que todo un tanto intuitiva y quedaba a la potestad del profesor de lo que consideraba bien o consideraba mal, en un sistema muy intransigente; rígido, inflexible, y que aportaba muy poco a lo que la construcción social en ese entonces, también considerando que no existía de manera formal el ministerio de educación.

Luego, en el año 1976 se reorganiza el sistema educativo y se crea el ministerio de educación nacional, ya le normatiza y conceptualiza lo que es la evaluación, como un factor una relación estrecha con lo que es el rendimiento escolar; con una calificación cualitativa y se maneja promoción automática, la cual tampoco era positiva, dado que lo único que se tenía en cuenta era un examen a fin de año; lo cual entre otras cosas dogmatizaba a los estudiantes, los

reprimía, era un proceso netamente unilateral y a la larga era totalmente injusto, dado que nosotros como seres humanos que somos, nuestro rendimiento académico se puede ver afectado por otros factores externos, que repercuten directamente en nuestro quehacer diario, como lo es lo emocional, psicológico, físico, lo social y cultural, que en un examen único, podrían verse disipadas todas estas cosas, que en definitiva son primordiales en la formación de cualquier ser humano, en pocas palabras, y con mucho respeto; quisiera señalar, que para mí no era ese un proceso hecho para seres humanos, dado que excluía lo más básico dentro del desarrollo humano.

Luego en la década de los 80 se cambia la nomenclatura de los grados, desde la básica primaria, básica secundaria y la media vocacional, todo para darle un mejor manejo, separando esto por etapas, para luego particularizarlas, en cosas puntuales que permitan un mejor trabajo en las mismas; luego en esta misma década se le da un nuevo sentido a la promoción escolar y a lo que es la evaluación en sí, considero como aspectos evaluables los conocimientos teóricos y prácticos, la adquisición de hábitos, valores, habilidades y destrezas en todas las asignaturas, la evaluación de estos aspectos encaminaría a un fin de la educación, la formación integral del educando. Los resultados de estas evaluaciones se expresaban numéricamente en escala de 1 a 10.

Siguiendo en esta misma década en el año 1987, se considera promover automáticamente a los estudiantes de primaria; como una medida para disminuir la tasa de repitencia y deserción, yo le daría también más una relación más a las altas tasas de alfabetización en esa época, en ese periodo la evaluación tiene como propósito la identificación de los logros y dificultades, y la aplicación de correctivos; que hiciesen posible una alta calidad

educativa, además plantea que la motivación del estudiante no debe lograrse exclusivamente por el procedimiento de la nota tradicional.

En la década de los noventa que se da un poco está revolución educativa, la educación comienza a tener grandes cambios, se plantea en 1994 las finalidades principales de los informes era presentar a los padres, docentes y alumnos, de manera comprensible, el avance en la formación de los estudiantes y proponer acciones necesarias para continuar adecuadamente el proceso educativo propone que en el plan de estudios se debe incluir evaluación de los logros del alumno, entendido como el conjunto de juicios sobre el avance en la adquisición de los conocimientos y el desarrollo de las capacidades de los educandos, atribuibles al proceso pedagógico. Se entiende la educación como un compromiso de todos, un trabajo en equipo y colaborativo, de manera integral.

Luego, en el nuevo siglo El Decreto 230 de 2002. Adoptó las categorías universales (García, 2003) de Excelente, Sobresaliente, Aceptable, Deficiente e insuficiente y al proponer un máximo de reprobación del el 5%. Se establecen las disposiciones encaminadas a garantizar el derecho para que todos aprendan, y no haya segregaciones a los estudiantes por medio de la reprobación de años.

Se parte de que el estudiante, si asiste a la escuela, algo debe aprender, algo debe enriquecer en su formación, y a veces eran hechos que los profesores ignoraban y en otro caso lograban alcanzar logros que no estaban propuestos, pero que si eran importante dentro del desarrollo de su formación y dentro de la temática tratada.

Y el más reciente en el decreto 1290 Los propósitos principales son suministrar información para valorar los avances del desarrollo por competencias y constituirse en fuente de

información para ajustar los procesos correspondientes al desarrollo integral del estudiante y del PEI entre otros. (Moreno, 2009).

Planteamiento del problema

Actualmente la empresa Moviltronics SAS, en sus puntos de venta e internamente no posee un mecanismo de medición ni retroalimentación que permita conocer y evaluar el desempeño de sus vendedores, específicamente en la atención al cliente, por tal motivo es importante para la empresa implementar un medio que permita obtener información por parte de los clientes a fin de permitir la medición y evaluación del desempeño de las funciones en el área de atención y servicio al cliente por parte de los vendedores.

Formulación del problema

¿Cuál es la calidad de servicio y atención al cliente presencial, prestado por los vendedores de MOVILTRONICS SAS, en los puntos de venta en la ciudad de Bogotá?

Sistematización del problema

El problema planteado es relevante para Moviltronics SAS, debido a que al no poder identificar las falencias de sus vendedores en los puntos de venta será imposible corregir las mismas y así brindar una mejor atención a los clientes lo cual afectará directamente las ventas.

Para recopilar esta información utilizaremos la implementación de una encuesta de satisfacción para que sea diligenciada por los clientes, la encuesta no tendrá más de 5 preguntas y también tendrá un espacio libre para que los clientes consignen los aspectos que consideren o deseen.

Justificación

El presente trabajo de investigación se enfocará en desarrollar e implementar un sistema de evaluación de desempeño, específicamente para evaluar el servicio al cliente, direccionada a que la evaluación sea realizada directamente por los clientes luego de la experiencia de compra. Esta evaluación se implementará inicialmente con los vendedores de los tres puntos de venta ubicados en la ciudad de Bogotá.

Este trabajo permitirá evidenciar el grado de satisfacción de los clientes de atención presencial que efectúen compras en los puntos de venta de Moviltronics SAS, así mismo al conocer el grado de satisfacción de los clientes se podrá determinar el conocimiento, agilidad, fortalezas y debilidades que posee cada vendedor y que potencializan o afectan la fuerza de ventas de la empresa.

Además, la información obtenida servirá como soporte al Gerente para tomar decisiones en cuanto a la capacitación y rotación de personal. Así como también servirá de insumo para otorgar los beneficios a los mejores vendedores de cada punto de venta.

Es importante destacar que la evaluación del desempeño de los empleados en cuanto al servicio al cliente se desarrollará mediante la aplicación de una encuesta, la cual será diligenciada por cada cliente y luego será procesada internamente con el fin de obtener el puntaje dado a cada vendedor, y así poder determinar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la atención recibida por los vendedores en los puntos de venta.

Lo anteriormente expuesto demuestra que la importancia y pertinencia del tema a desarrollar radica en que actualmente la empresa Moviltronics SAS no posee una herramienta que le permita conocer el nivel de satisfacción de sus clientes específicamente en el trato y atención recibida por parte de los vendedores en los puntos de venta. Este aspecto es muy

importante no solo para Moviltronics, sino para cualquier organización que se preocupe por la satisfacción de sus clientes y por vigilar el cumplimiento de los lineamientos internos establecidos para la atención de los mismos por parte de sus empleados.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar e implementar un sistema de evaluación de desempeño específicamente en la atención al cliente, con el fin de medir la calidad del servicio y atención al cliente por parte de cada uno de los vendedores presenciales en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

Conocer la calidad del servicio de atención al cliente dado por los vendedores presenciales en los puntos de venta de la ciudad de Bogotá.

Definir los criterios que permitan mejorar los aspectos negativos en el desempeño de los vendedores, en cuanto a la atención y servicio al cliente presencial.

Identificar las falencias que puedan tener los vendedores en la prestación del servicio y atención al cliente presencial.

Marco Teórico

El estudio de la importancia y pertinencia de la evaluación de desempeño es tal, puesto que contribuye a identificar la base teórico-metodológica fundamental para el desarrollo de un buen proceso de Evaluación del Desempeño. Aporta los principales avances y tendencias hacia los que se enfoca el proceso, y permite definir la utilización de herramientas que añaden valor al mismo.

En la actualidad, las formas de organización empresarial adoptan diferentes estructuras, resultando imprescindible el perfeccionamiento de la actividad de los recursos humanos en función de la estrategia de la organización. Elemento principal, el hombre, creador de la tecnología y generador del conocimiento, como un capital que determina el nivel competitivo de la empresa.

En la gestión de recursos humanos, la evaluación del desempeño es reconocida por muchos autores como el corazón de la misma, por la influencia que tiene en las restantes actividades, así como en el logro de los objetivos de la organización.

La evaluación de desempeño constituye una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa. Es un medio a través del cual se pueden encontrar problemas de supervisión de personal, de integración del empleado a la organización o al cargo que ocupa actualmente, del no aprovechamiento de empleados con un potencial más elevado que aquel que es exigido por el cargo, de motivación; describe el grado en que se logran las tareas en el trabajo de un empleado e indica que las personas cumplen los requisitos de su puesto sobre la base de los resultados que se logran.

En este sentido existen diferentes definiciones de autores sobre el concepto de Evaluación del Desempeño:

Zerilli, (1973): señala que “Es una apreciación sistemática del valor que un individuo demuestra por sus características personales y/o presentación con respecto a la organización de la que forma parte, expresado periódicamente conforme a un preciso procedimiento por una o más personas encargadas, que conozcan al individuo y su trabajo”.

Puchol, (1995): señala que “Es procedimiento continuo, sistemático, orgánico y en cascada, de expresión de juicios acerca del personal de una empresa, en relación con su trabajo habitual, que pretende sustituir a los juicios ocasionales y formulados de acuerdo con los más variados criterios”.

Carlos Martínez, (2002): señala que “Es medir el grado en que cada trabajador mantiene su idoneidad y cumple o alcanza los objetivos del cargo o puesto que desempeña (eficacia), así como la forma en que utiliza sus recursos para lograr dichos objetivos (eficiencia).

Con base en lo anterior es importante destacar que la evaluación de desempeño contempla diferentes aspectos que debe ser evaluados, entre ellos y para objeto de este estudio analizaremos la atención y el servicio al cliente”.

El servicio al cliente se puede definir como todo el apoyo que una empresa ofrece a los consumidores. Estamos hablando no solo de establecer una relación con el propósito de vender, sino también de aclarar dudas, escuchar sugerencias y quejas, resolver problemas relacionados con los productos y servicios adquiridos, así como trabajar para mejorar la experiencia.

El servicio al cliente es importante para establecer una relación con el consumidor, una relación que sea beneficiosa para ambos. Un buen servicio al cliente se traduce, por ejemplo, en fidelización, divulgación natural de la marca y aumento del volumen de ventas.

Por otro lado, una mala atención al cliente puede comprometer la imagen de la empresa y provocar la pérdida de consumidores, lo que, en consecuencia, afecta negativamente las ventas.

Un buen servicio al cliente es aquel que satisface las necesidades y expectativas del consumidor. Este debe proporcionar un espacio para que el cliente exprese sus quejas, aclare todas sus dudas, así como brindarle la posibilidad al cliente que mejore su experiencia.

Marco Legal

La evaluación de desempeño laboral se contempla en el artículo. 2.2.8.1.1 del Decreto 1083 de 2015, el cual la define como una herramienta de gestión que, con base en juicios objetivos sobre la conducta, las competencias laborales y los aportes al cumplimiento de las metas institucionales de los empleados de carrera y en período de prueba en el desempeño de sus respectivos cargos, busca valorar el mérito como principio sobre el cual se fundamente su desarrollo y permanencia en el servicio.

El artículo 38 de la Ley 909 de 2004 señala que el desempeño laboral de los empleados de carrera administrativa deberá ser evaluado y calificado con base en parámetros previamente establecidos, cuyos instrumentos se diseñarán en función de las metas institucionales. Así mismo determina que las evaluaciones deben tenerse en cuenta entre algunos aspectos para adquirir los derechos de carrera, ascender en la carrera, conceder becas o comisiones de estudio, otorgar incentivos económicos o de otro tipo, planificar la capacitación y la formación, determinar la permanencia en el servicio.

Así mismo el artículo 40 de la Ley ibidem determina que de acuerdo con los criterios establecidos en la ley 909 y en las directrices de la CNSC, las entidades desarrollarán sus sistemas de evaluación del desempeño y mientras desarrollan sus sistemas propios adoptaran el Sistema Tipo de Evaluación del Desempeño Laboral desarrollado por la Comisión Nacional del Servicio Civil.

El sistema Tipo de Evaluación del Desempeño Laboral lo estableció la CNSC a través del acuerdo 617 del 10 de octubre de 2018 y el Anexo Técnico, en los cuales entre otros temas se contemplan las diferentes clases de evaluaciones y calificaciones.

Lo anterior aplica para los cargos públicos, sin embargo, en el ámbito privado la evaluación de desempeño tiene por objetivo establecer las Políticas, Normas, Procedimientos e Instrumentos de carácter Técnico y Operativo que permitan a la Empresa, medir y mejorar el desempeño organizacional desde la perspectiva institucional, de las unidades o procesos internos, de los Trabajadores y de las competencias del recurso humano en el ejercicio de las actividades y tareas del puesto.

La Evaluación del Desempeño consiste en un mecanismo de rendición de cuentas Programada y Continua, basada en la comparación de los resultados alcanzados con los resultados esperados por la Empresa, por las Unidades Organizacionales o Departamentos internos y por sus Trabajadores, considerando las responsabilidades de los puestos que ocupan.

El fin de la Evaluación del Desempeño será que la Empresa y sus Trabajadores, tengan una visión consensuada y de conjunto que genere condiciones para aplicar eficientemente la Estrategia Organizacional, tendiente a optimizar su trabajo y volverlos más productivos, incrementando al mismo tiempo la satisfacción y la Motivación al logro de metas conjuntas.

La evaluación de Desempeño se basa en los siguientes Principios:

a) Relevancia. Los resultados de la Evaluación del Desempeño serán considerados como datos relevantes y significativos para la definición de objetivos operativos y la identificación de indicadores que reflejen confiablemente los cambios producidos y el aporte de los Trabajadores a la institución.

b) Equidad. Evaluar el rendimiento de los Trabajadores, estará orientado hacia el cumplimiento de Objetivos, Planes, Programas o Proyectos, para lo cual se debe interrelacionar los resultados esperados en cada unidad o proceso interno, procediendo con Justicia, Equidad, Imparcialidad y Objetividad;

c) Confiabilidad. Los resultados de la Evaluación del Desempeño deben reflejar la realidad de lo exigido para el desempeño del puesto, lo cumplido por el Trabajador, en relación con los resultados esperados de sus procesos internos y de la Empresa.

d) Confidencialidad. Administrar adecuadamente la información resultante del proceso, de modo que llegue exclusivamente a quien esté autorizado a conocerla.

e) Consecuencia. Derivará políticas que tendrán incidencia en la vida funcional de la Organización, de los procesos internos y en el desarrollo de los Trabajadores en su productividad y rendimiento.

f) Interdependencia. Los resultados de la medición desde la perspectiva del Recurso Humano es un elemento de dependencia recíproca con los resultados reflejados por la Empresa, el usuario externo y los procesos o unidades internas.

Así mismo, específicamente en la atención al usuario en Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio es la encargada de velar por la protección al consumidor mediante un conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores. Dicha protección se enmarca dentro de las siguientes áreas temáticas: Telecomunicaciones, Fallas en un producto o de baja calidad, Problemas en la prestación de un servicio, Incumplimiento de garantías, Información engañosa, Incumplimiento de incentivos ofrecidos, Inconvenientes con el precio de un producto o el pago de un servicio, Financiación de compras, Servicios postales.

La Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los

consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales.

Esto lo hace gracias al compromiso y competencia técnica de su talento humano, que, articulados con los valores institucionales, la capacidad de innovación y adaptación al cambio, el compromiso con la calidad del servicio, el uso de las tecnologías de la información y la eficiencia en el gasto público, contribuyen a la generación de confianza en la ciudadanía.

Metodología de la investigación

Se desarrollará la investigación con los diferentes elementos relacionados con la misma, entre ellos se destacan, diseño de la investigación, métodos de investigación, técnica de recolección de datos. En esta indagación se efectuarán pasos de manera ordenada para el desarrollo de esta investigación, los cuales se describe a continuación:

Diseño de la investigación

Por las características de la presente investigación se utilizará un estudio Cuantitativo, el cual estará orientado a evaluar y analizar la información obtenida dentro de cada encuesta de prestación de servicio.

La investigación cuantitativa se propone determinar leyes universales que expliquen un fenómeno a partir de datos numéricos (cuantificables).

La investigación cuantitativa es un modelo de investigación que tiene como propósito la determinación de leyes universales que expliquen el objeto de estudio, razón por la cual se fundamenta en la observación directa, la comprobación y la experimentación o experiencia que pretende generar datos numéricos, cuantificables y verificables.

El enfoque cuantitativo supone una separación clara y definida entre el sujeto y el objeto de investigación. El investigador se propone como un agente externo a la realidad observada y declara no interferir en ella como participante.

Incluso si se trata de agentes sociales, el investigador se aproxima a ellos como objetos, de cuya observación extrae datos, análisis y resultados.

En esta fase se establecen los cuestionamientos que son de interés por parte de gerente de Moviltronics, lo anterior con el fin de conocer que aspectos deberán ser evaluados por los

clientes y también como deberán estar orientadas las preguntas a fin de poder evaluar correctamente a los vendedores.

Proceso Metodológico

Objetivos de la investigación: el método cuantitativo prefiere los objetivos de explicar o describir.

Formulación del problema: los enfoques cuantitativos optan por establecer relaciones causales o funcionales.

Variables y categorías de análisis: en la investigación cuantitativa suele hablarse de variables, las cuales pueden ser medidas numéricamente.

Luego de establecer los objetivos a evaluar se plantearán los posibles valores de calificación que podrá dar cada uno de los clientes en el momento de diligenciar la encuesta de evaluación.

Técnica de recolección de datos

En cuanto a las técnicas de medición, el enfoque cuantitativo acude a cuestionarios, encuestas, estadísticas, listas de cotejo, experimentos, observación cuantitativa.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación utilizaremos el diligenciamiento de encuestas, las cuales serán diligenciadas por los usuarios luego de finalizar su experiencia de compra en alguno de los almacenes de Moviltronics SAS.

Esta encuesta se compone de 4 preguntas que evaluarán los siguientes aspectos: Precisión en la información brindada por parte del asesor, Amabilidad y disposición por parte del asesor, Conocimiento de los componentes y productos dispuestos en el almacén por parte del asesor, Tiempo de espera para ser atendido por el asesor.

Estos criterios se podrán evaluar en una escala de 1 a 5 que van desde Muy insatisfactorio, insatisfactorio, satisfactorio, Muy satisfactorio y sobresaliente, así:

El cliente en la encuesta solo visualizará los aspectos mencionados sin la equivalencia numérica, la cual se usará de manera interna solo para la sumatoria de los puntos obtenidos por cada vendedor y así poder determinar cuál es el nivel alcanzado por cada uno dentro de su evaluación de desempeño.

Luego de que la encuesta sea diligenciada se depositará en un buzón en donde serán guardadas durante todo el mes.

Posteriormente a fin de mes la secretaria será la encargada de organizar las encuestas por vendedor y contabilizar el puntaje obtenido por cada uno de los vendedores.

Finalmente, el puntaje obtenido por cada vendedor se clasificará dentro de los rangos de cumplimiento. (**Anexo A**)

Los empleados que obtengan calificación Deficiente o Aceptable serán remitidos a un plan de mejoramiento con el fin de identificar sus falencias y corregirlas.

Es importante aclarar que para obtener el puntaje de cada vendedor se debe aplicar la siguiente formula:

Número de puntos total obtenidos / en número de clientes atendidos o lo que es igual número de encuestas obtenidas = Puntaje obtenido.

Ejemplo:

Supongamos que en un punto de venta hay dos vendedoras Sandra y Camila las cuales luego de contabilizar las encuestas Sandra atendió 80 clientes con un puntaje de 1.200 puntos y Camila con la misma cantidad de encuestas obtuvo 160 puntos.

Al puntaje final obtenido aplicamos la formula así:

- Sandra: $1200 \text{ puntos} / 80 \text{ encuestas} = 15 \text{ Puntos}$. Su calificación sería Excelente por estar en el rango de 13-20 Puntos
- Camila: $160 \text{ puntos} / 80 \text{ encuestas} = 2 \text{ Puntos}$. Su calificación sería Deficiente por estar en el rango de 1-6 Puntos.

De esta manera se podrá obtener el puntaje por vendedor y establecer cuál fue su desempeño durante el mes.

Los vendedores que obtengan puntuación baja harán parte de un plan de mejoramiento para trabajar en sus debilidades o falencias y los vendedores que obtengan las mejores puntuaciones serán beneficiados con el plan de compensación.

Resultados

La empresa Moviltronics SAS, no posee en la actualidad un sistema de evaluación que les permita medir el desempeño de sus empleados, específicamente en la prestación de servicio y atención a los clientes presenciales. Esta evaluación se aplicará por los clientes presenciales luego de cada experiencia de compra en los puntos de venta por medio del diligenciamiento de una corta y sencilla encuesta, la cual posteriormente surtirá un proceso interno el cual permitirá evaluar la fuerza de venta, sus capacidades y debilidades, así como las oportunidades y amenazas.

Actualmente Moviltronics posee en Bogotá 3 puntos de venta físicos en cada uno de ellos tiene 5 vendedores para un total de 15 vendedores 12 de ellos con contrato a término fijo y actualmente 3 en periodo de prueba por 2 meses.

Los vendedores atienden personas durante un turno de 7 horas, al revisar los registros de ventas encontramos que en cada local hay una gran diferencia entre la cantidad de clientes que atiende cada vendedor. (**Anexo B**).

Antes de efectuar esta investigación, Moviltronics medía a su fuerza de ventas por el desempeño general, pero al efectuar este ejercicio individual descubrí que aun cuando todos los vendedores trabajan el mismo número de horas, la diferencia de número de clientes atendidos difiere en una cantidad considerable entre el vendedor que registra mayor número de clientes y el que registra menos, esto permite inferir que algunos empleados no están siendo eficaces en el cumplimiento de sus funciones generando así una sobrecarga en otros empleados y tal vez descuidando los aspectos relevantes en el momento de atender a un usuario.

Por esta razón se procedió aplicar el modelo de encuesta para determinar el nivel de satisfacción de cada cliente con respecto al desempeño de los vendedores, este ejercicio se realizó por el lapso de 8 días en el Local No. 2 el cual es el local con mayor número de ventas.

Aplicando la metodología de la investigación adoptada para esta investigación se revisaron los registros de ventas de los 5 vendedores del local No. 2 allí se encontró que el vendedor No. 2 es uno de los vendedores en periodo de prueba y ocupa el segundo lugar en ventas, mientras que el vendedor No. 5 registra la menor cantidad de ventas y es uno de los empleados con contrato a término fijo. Es así que para efectos del análisis de la presente investigación revisé y analicé las encuestas diligenciadas por los clientes atendidos por estos 2 vendedores. La encuesta de evaluación de desempeño está compuesta por 4 preguntas (**Anexo C**).

Luego de obtener el puntaje parcial obtenido encontré que el vendedor número 2 obtuvo 10.432 puntos y el vendedor número 5 obtuvo 825 puntos parciales, posteriormente procedí a aplicar la fórmula dando como resultado para el vendedor número 2 un puntaje total de 16 y para el vendedor número 5 un puntaje total de 6, estos puntajes al compararlos con los valores determinados dentro del semáforo de cumplimiento permitieron concluir que el vendedor No. 2 el cual está en periodo de prueba obtuvo una calificación excelente y el vendedor No. 5 que tiene un contrato a término fijo obtuvo una calificación deficiente.

Luego de compartir los resultados con el Representante legal el orienta algunas decisiones con base en los resultados obtenidos así:

- Enviar a un taller de capacitación en ventas y atención al cliente a todos los vendedores.

- Planear una reunión personal con el vendedor No. 5 para escuchar su opinión respecto a los resultados obtenidos y así poder evidenciar los factores que pueden estar influyendo en su bajo desempeño.

- Felicitar a los vendedores por su compromiso y desempeño e incentivarlos a participar en el logro de los beneficios de compensación.

Finalmente se demuestra que el número de clientes, el valor de las ventas obtenidas y la calificación obtenida en la evaluación de desempeño en cuanto atención y servicio al cliente son aspectos que están directamente relacionados entre sí y permiten determinar las cualidades, fortalezas y aspectos a mejorar de cada uno de los vendedores.

Conclusiones

Tras el análisis podemos deducir que se logró el cumplimiento de los objetivos planteados, el principal de ellos era implementar un sistema de evaluación de desempeño específicamente para evaluar la atención y servicio a los clientes presenciales por parte de los vendedores de los 3 puntos de venta de Moviltronics ubicados en la ciudad de Bogotá.

Gracias al desarrollo del presente trabajo y a la aplicación de la encuesta se logró conocer la calidad del servicio de atención a los clientes presenciales dado por los vendedores en los puntos de venta.

Así mismo, la puesta en marcha de este método de evaluación de desempeño permitió también tomar medidas para mejorar los aspectos negativos en el desempeño de cada uno de los vendedores.

Adicionalmente, se lograron definir los criterios que permitirán conocer y mejorar los aspectos negativos que tienen los vendedores en su desempeño dentro de la atención y servicio al cliente presencial

Finalmente, con la aplicación de la encuesta se logró identificar las falencias de los vendedores en la prestación del servicio y atención al cliente presencial, tales como falta de interés y de una buena disposición para la atención del cliente, lo cual se convirtió en una oportunidad para implementar un programa de premios y beneficios para los vendedores e iniciar la rotación de personal en los tres puntos de venta.

Recomendaciones

Antes de finalizar, deseo sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego del presente trabajo de investigación:

Extender la aplicación de la evaluación de desempeño en el área de servicio y atención al cliente a otras áreas y empleados de la empresa Moviltronics SAS.

Digitalizar la encuesta de satisfacción de la atención recibida, de manera que pueda ser diligenciada de una forma más ágil y automáticamente se produzca el informe de resultados obtenidos.

Se sugiere también que la empresa efectúe una reforma a su organización donde defina puestos y responsabilidades directas y eso le permita profesionalizar más su operación diaria.

Realizar capacitaciones constantes a sus empleados con relación a técnicas de atención y servicio al cliente y con el conocimiento de los elementos ofrecidos en los puntos de venta y sus características específicas.

Bibliografía

Alles, M. A. (2005). *Desarrollo del talento humano: basado en competencias*. Ediciones

Granica. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/66638>

Blog de Zendesk (2021). *Historia del Servicio al cliente hábitos y tecnología*.

[https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-](https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1%20es%20el%20origen%20del,medida%20que%20aumentaba%20su%20fortuna)

[cliente/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1%20es%20el%20origen%20del,medida%20que%20aumentaba%20su%20fortuna](https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1%20es%20el%20origen%20del,medida%20que%20aumentaba%20su%20fortuna).

Cuesta Santos, A. (2010). *Gestión del talento humano y del conocimiento*. Ecoe Ediciones.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/69130>

Cherry, K (2020) *Cómo escribir una sección de*

resultados. <https://www.verywellmind.com/how-to-write-a-results-section-2795727>

Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos humanos*. Colombia. Edit. Mc Graw Hill

Sitio web:

<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/f37a438c7c5cd9b3e4cd837c3168cbc6.pdf>

Diaz, R (2015) *La redacción de un artículo*

científico. <https://abacus.bates.edu/~ganderso/biology/resources/writing/HTWsections.html>

Perdomo, V. (2011). *Bases teóricas y metodológicas para la evaluación del desempeño*

organizacional. <https://www.gestiopolis.com/bases-teoricas-metodologicas-evaluacion-desempeno-organizacional/>

Robbins, S. (1991). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall sitio web:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Scott L. (2017). *La Guía de Chicago para comunicar la ciencia*, Capítulo 9. Segunda edición,
The University of Chicago Press.

William B. (1991). *Administración de personal y recursos humanos*. México: McGraw-Hill
Book Company

Anexos**Anexo A**

Puntaje obtenido por cada vendedor

RANGO DE PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN
De 1 a 6 Puntos	Deficiente
De 7 a 12 Puntos	Aceptable
De 13 a 20 Puntos	Excelente

Fuente: *Autoría propia*

Anexo B*Relación locales y vendedores*

No. Vendedor	Local No.1	Local No.2	Local No.3
Vendedor 1	90 clientes diarios*	120 clientes diarios*	90 clientes diarios*
Vendedor 2	80 clientes diarios*	95 clientes diarios*	70 clientes diarios*
Vendedor 3	65 clientes diarios*	90 clientes diarios*	50 clientes diarios*
Vendedor 4	50 clientes diarios*	40 clientes diarios*	40 clientes diarios*
Vendedor 5	20 clientes diarios*	15 clientes diarios*	20 clientes diarios*

*Promedio de clientes atendidos. Fuente: *Autoría propia*

Anexo C

Encuesta

Por favor escriba su evaluación frente a cada pregunta de cada aspecto a evaluar con uno de los siguientes valores: muy insatisfactorio, insatisfactorio, satisfactorio, muy satisfactorio, sobresaliente.

Los aspectos a evaluar son:

- Precisión en la información brindada por parte del asesor: _____
- Amabilidad y disposición por parte del asesor: _____
- Conocimiento de los componentes y productos dispuestos en el almacén por parte del asesor: _____
- Tiempo de espera para ser atendido por el asesor: _____

Opiniones o sugerencias adicionales, en cuanto a la atención recibida:

Nombre:

Número de Teléfono:

Correo electrónico:

Fuente: *Autoría propia*