

**Ambiente Virtual de Aprendizaje para apoyar la Calidad en la Prestación de
Servicios y Asesorías por parte del Área de Atención al Cliente del Almacén**

Alkosto de la carrera 30

Giovanni Tapiero Velasquez

Ingeniero de Sistemas

Trabajo presentado para obtener el título de Especialista en Informática para el

Aprendizaje en Red

Director

Efraín Alonso Nocua Sarmiento

Maestría en Gestión de la Tecnología Educativa

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Educación

Especialización en Informática para el Aprendizaje en Red

Bogotá D.C., diciembre de 2020

Resumen

Esta propuesta de intervención disciplinar surgió como respuesta a las evidentes deficiencias respecto a la claridad en la información suministrada a los clientes por parte de los agentes de servicio al cliente, falta de oportunidad en la atención, pero, sobre todo, grandes insuficiencias en cuanto a la asesoría prestada a las peticiones, quejas o reclamos que los clientes hacen al adquirir un producto del catálogo tecnológico y/o de servicios que se comercializan en Alkosto de la Carrera 30, siendo el objetivo fundamental, diseñar un programa de capacitación técnica y de servicios, en las diferentes líneas de negocio, que potencien las habilidades y destrezas de los asesores de servicio al cliente, estableciendo estrategias basadas en la facilidad de comunicación con los clientes, atención pronta y eficaz a las solicitudes, calidad de la información proporcionada, aplicabilidad del tema impartido hacia la línea de negocio a ingresar, estimulación a la participación y/o intercambio de ideas entre agentes de servicio al cliente, efectividad y oportunidad en las respuestas, utilización de recursos didácticos y pedagógicos y metodología aplicada, todo esto, enfocado a intensificar la replicación de las fortalezas del modelo educativo implantado, con el fin de asegurar el efecto en la conciencia, ética institucional y sentido de pertenencia de los agentes de servicio al cliente, todo esto encaminado al beneficio de los clientes.

Palabras clave. asesoría, oportunidad, servicios, líneas de negocio, atención, destrezas, ética institucional, sentido de pertenencia y clientes.

Abstract

This proposal for disciplinary intervention arose in response to obvious deficiencies in the clarity of information provided to customers by customer service agents, lack of opportunity in care, but above all, major inadequacies in terms of the advice provided to the requests, complaints or complaints that customers make when purchasing a product from the technological catalog and / or services that are marketed in Alkosto of Race 30, being the fundamental objective, design a technical and service training program, in the different lines of business, that enhance the skills and skills of customer service advisors, establishing strategies based on ease of communication with clients , prompt and effective attention to applications, quality of the information provided, applicability of the topic imparted towards the line of business to enter, stimulation to participation and / or exchange of ideas between agents of customer service, effectiveness and opportunity in responses, use of teaching and pedagogical resources and applied methodology, all this, focused on intensifying the replication of the strengths of the implanted educational model, in order to ensure the effect on the awareness, institutional ethics and sense of belonging of the client service agents, all this aimed at the benefit of customers.

Keywords. advice, opportunity, services, lines of business, attention, skills, institutional ethics, sense of belonging and clients.

Tabla de contenido

	Pág.
1. Problema	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación	9
2. Marco referencial	11
2.1 Antecedentes investigativos	11
2.2 Marco teórico	15
3. Diseño de la investigación.....	20
3.1 Enfoque y tipo de investigación	20
3.2 Línea de investigación institucional	21
3.3 Población y muestra	23
3.4 Instrumentos de investigación	23
4. Estrategia de intervención.....	27
4.1 Estrategia de intervención mediada para las líneas de negocio de Almacenes	27
4.2 Infograma	28
4.3 Plan de acción (descripción de actividades)	29
4.4 Prototipo del recurso a utilizar (físico o digital)	33
4.5 Evaluación y/o seguimiento	37
5. Conclusiones y recomendaciones	38
Referencias	40

1. Problema

1.1 Planteamiento del problema

A nivel comercial las grandes superficies enfrentan entornos cada vez más competitivos, en donde las limitantes en el conocimiento de las funciones a realizar por parte de los agentes de servicio al cliente en periodo de inducción, es cada día más común.

El escenario de las asesorías técnicas por parte de los agentes de servicio al cliente en el área de tecnología hacia los clientes no es ajeno a este paradigma, pues se ha vuelto habitual escuchar de la poca claridad y falta de oportunidad en la información, a la hora de asesorar a los clientes, en el momento que adquiere(n) algún(os) artículo(s) del portafolio tecnológico y de servicios del almacén. En la ciudad de Bogotá D.C., se encuentra localizado al Sur Oriente.

Desde el año 1987 se encuentra funcionando en el sector céntrico de la ciudad el Alkosto de la Carrera 30, el cual pretende satisfacer las necesidades de una población cercana a los 2.000.000 de habitantes. Es innegable que la calidad en el servicio o productos ofrecidos al cliente provee un valor agregado a la empresa. En este sentido, Alkosto Carrera 30, Bogotá D.C., está comprometido en la implementación de actividades y estrategias que conlleven a mejorar la atención al cliente haciendo énfasis en la capacitación idónea de su(s) funcionario(s) recién ingresado(s).

A partir de algunas encuestas aplicadas a clientes y usuarios del almacén, Carrera 30, Bogotá D.C., en el almacén se evidencian deficiencias respecto a la claridad de la información suministrada a los clientes por parte de los empleados, deficiencias en la agilidad de atención, pero sobre todo, grandes deficiencias en cuanto a la asesoría prestada a las peticiones, quejas o reclamos que los clientes hacen al adquirir un producto del catálogo tecnológico y de servicios que se comercializan aquí. Aunque Alkosto Carrera 30, posee un amplio y variado portafolio de servicios, cuenta con una alta calidad y con avanzada

tecnología, las encuestas revelan que los clientes y usuarios ven a Alkosto como un almacén un poco fuera de su alcance, pues se torna lejano. A pesar de que en Alkosto Carrera 30, se han aunado esfuerzos en amabilidad y precios al alcance del presupuesto popular, los clientes encuestados reflejan insatisfacción en los asuntos relacionados con la información detallada y soporte técnico de los artículos tecnológicos y de servicios que adquieren.

Un ejemplo claro es el relacionado con el proceso de entrega de los artículos a los clientes, el cual es muy demorado e incompleto, pues tarda un poco más de 45 minutos. Este es un aspecto que afecta las ventas, pues algunos clientes no cuentan con el tiempo suficiente para realizar todo este proceso, por lo que terminan dirigiéndose a otros almacenes de grandes superficies donde la asesoría es más detallada y ajustada a sus necesidades y requerimientos.

En este sentido, los empleados enfrentan un dilema, si ofrecer asesoría detalla que despeje todas las dudas del cliente, que sea acorde a sus necesidades, pero más demorada, o si, por el contrario, brindar una asesoría no tan detallada pero rápida, con el fin de optimizar el tiempo de espera. En consecuencia, con lo anterior, en Alkosto Carrera 30, surge la necesidad de implementar una nueva estrategia de servicio al cliente que permita su fidelización, creando de esta forma muchas más oportunidades comerciales.

En ambos casos es considerado de vital importancia capacitar a los agentes de servicio al cliente, ya que contribuye tanto con el desarrollo personal como profesional, lo cual propicia conocimientos nuevos con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades, actitudes y aptitudes, además del beneficio para la empresa, quienes deben ofrecer un mejor servicio para la atracción de sus clientes.

Las consecuencias que provoca la falta de aplicación de programas de capacitación en las empresas pueden llegar a producir pérdidas económicas, de tiempo, de recursos, de productos y hasta de clientes, por lo que se puede definir como una inversión para la empresa,

pero esto puede generar ganancias posteriormente. Además, la empresa, debe englobar un buen proceso de reclutamiento y selección de personal y capacitación a los colaboradores como primer paso para que el colaborador se identifique con la cultura organizacional, así mismo se sienta parte de la organización y conozca los objetivos que tiene la misma.

Se evidencia con base a datos porcentuales las premisas que son punta de lanza para la compañía y su nivel de aplicabilidad por parte del área de servicio al cliente, siendo estas: a) desarrollar mejora de calidad y nuevos productos y servicios (estrategia de efectividad de diseño), 91%; b) mejora de procesos de distribución (estrategia de ubicación), 79%; c) construir relaciones con clientes (estrategia de relación con clientes), 98%; d) maximizar capacidades y mejora de procesos internos (estrategia de experiencia/entrega/conocimiento de empleados), 85%; y e) la tecnología de información (estrategia de tecnología basada en internet) como medio para disponer de información necesaria para el negocio, para apoyo con los canales de distribución y para comunicaciones con otros negocios, 83%.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo promover una eficiente gestión frente al cliente, por parte de los agentes de servicio del Almacén Alkosto Carrera 30 de la ciudad de Bogotá D.C.?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Estimular un modelo eficaz de servicio al cliente a través del proceso de capacitación a los agentes de servicio en el Almacén Alkosto Carrera 30 de la ciudad de Bogotá D.C.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los aspectos cualitativos que requiere el área de servicio al cliente.

Diseñar e implementar estrategias de capacitación que desarrollen las aptitudes y competencias mínimas necesarias por parte de los agentes de ventas.

Evaluar el grado de aceptación por parte de los clientes haciendo referencia a los planes de capacitación puestos en marcha por parte del área de servicio al cliente.

1.4 Justificación

La competencia entre las grandes superficies es una batalla constante, dado que luchan por conquistar un gran mercado a nivel tecnológico y de servicios, en donde la mayoría se ve obligado a utilizar los servicios y asesoría de sus áreas de atención al cliente.

Constantemente se identifica una insatisfacción presentada por diferentes motivos, puesto que muchas veces por el gran volumen de público no se logra atender con calidad y eficiencia debido a la gran cantidad de transacciones diarias, generando una prestación de mal servicio al cliente por las largas esperas en su atención, desinformación, entre otros.

Para muchos de estos almacenes, aunque tienen su propio departamento de servicio al cliente no están enfocados en lo ideal que es ser proactivo más no reactivo, debiendo ser este tipo de servicio como el más importante, ya que es orientado hacia el cliente y debe funcionar como el eje principal de un sistema de asesoría en las ventas y nos ayude a anticiparnos a los problemas antes de que estos se presenten.

Actualmente las empresas modernas no se conforman simplemente con nuevo personal, sino van más allá de las expectativas de una relación laboral común, puede promover el interés de desarrollar a sus agentes de servicio al cliente con conocimientos que también pueden beneficiar a la empresa.

El servicio al cliente es un proceso importante para la empresa, ya que los agentes representan el nombre de esta y estos son quienes venden los servicios. Para ofrecer un buen servicio se debe conocer como la empresa atiende a los clientes, para ello percatarse de las expectativas de los clientes es de gran importancia.

Para desarrollar estas habilidades el personal debe de contar con capacitaciones. Una mala atención al cliente puede llegar a generar pérdidas dentro de una empresa. Algunos

clientes prefieren un buen servicio que ese enfoque tanto la atención que brindan los agentes de servicio al cliente, como la calidad del producto.

Muchas veces los almacenes pierden clientes por no prestar atención a las expectativas de estos. Por lo que solo acapara usuarios de un perfil juvenil, mientras que personas más experimentadas no frecuentan estos lugares. Sin embargo, los almacenes tienen un enfoque de producto para estas personas, pero el servicio no es el adecuado.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes investigativos

Con el fin primordial de contextualizar el marco investigativo y teniendo en cuenta las diversas investigaciones relacionadas para ambientar el marco referencial del tema a desarrollar en esta propuesta de intervención disciplinar, citaremos, a continuación, el trabajo de Rubio Guerrero, G. Rodríguez Barrero, M S. Uribe Macías M E. (2012), Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué, perteneciente al grupo de investigación GIDEUT de la Universidad del Tolima, en el cual se evidencio que se describen y analizan los resultados de la propuesta de intervención disciplinar, principalmente los relacionados con el personal que presta sus servicios en estos sitios de compra.

Esta investigación es de tipo descriptivo y su objetivo es identificar la percepción de los clientes de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué con respecto a la calidad en el servicio al cliente y los factores que la determinan, en el cual los clientes fueron considerados como la unidad de análisis, de los cuales se extrajo una muestra de 380 usuarios.

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se planteó una estructura teórica y conceptual con el fin de identificar las variables relacionadas con el fenómeno de estudio, y teniendo en cuenta la propuesta de intervención disciplinar, siendo esta una información relevante, con la cual se presentó un análisis sobre los resultados obtenidos, parte de los cuales se socializan en el presente artículo, como parte de la investigación, se realizó un análisis sobre la percepción de los usuarios de las grandes superficies con respecto a la calidad del servicio al cliente; se analizaron los factores que determinan la satisfacción o insatisfacción clientes y se evidenció que el servicio que presta el personal encargado de la atención al cliente es un aspecto crítico en la evaluación de la calidad del servicio.

Las grandes superficies son lugares de alta concurrencia por parte de los ibaguereños, quienes buscan satisfacer sus necesidades y deseos a través de los productos y servicios que allí se ofrecen, esperan vivir experiencias agradables y encontrar una buena atención, respaldados por la marca y prestigio de estos sitios de compra.

Sin embargo, en ocasiones estas experiencias no son agradables, pues existe inconformidad por parte de algunos clientes debido a las largas filas que deben hacer para pagar, la mala atención del personal, las fallas en el sistema, el incumplimiento en algunos anuncios y el mal servicio de asesoría, postventa y garantías.

Estos inconvenientes convierten muchos momentos de verdad en experiencias negativas para los clientes y, a pesar de esto, no se tiene conocimiento de que las grandes superficies cuenten con sistemas de retroalimentación para identificar y corregir estas falencias ni tampoco se perciben estrategias que permitan conocer y mejorar la percepción de los clientes en cuanto al servicio que reciben, ante esta problemática se requiere potenciar el nivel de entrenamiento y formación técnica, que deben tener los agentes de servicio, citando el artículo de Abarca Amador, Y. (2016). Procesos de capacitación ayudados por TIC en el ámbito laboral, perteneciente a la Escuela de Ciencias del Lenguaje del Instituto Tecnológico de Costa Rica, nos da una versión ilustrativa muy acertada de cómo los procesos de capacitación han evolucionado influenciados por la historia, la psicología, la educación y, más recientemente, la tecnología, estos procedimientos son necesarios para maximizar la eficiencia del recurso humano, el más valioso de un país, en la actualidad, muchas compañías e instituciones del sector público y del privado apuestan por la enseñanza por medio de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Este artículo describe algunas perspectivas que han moldeado el aprendizaje apoyado por las TIC a través del tiempo. Por ende, para que este modelo de aprendizaje permanezca competitivo, tanto empresas como

instituciones deben realizar transformaciones continuas en el contenido de los perfiles de trabajo, las cambiantes demandas del mercado y las competencias necesarias por parte de los trabajadores en todos los niveles jerárquicos.

En este contexto, las TIC son una herramienta indispensable para lograr vigencia en el mercado y poder ofrecer servicios y productos de calidad, ya que ayudan a implementar diversos procesos de capacitación que de otro modo no podrían llevarse a cabo en empresas e instituciones. Nuestro país no se escapa de esta realidad. Con la implementación de mejores procesos de capacitación en el ámbito laboral se podrían mejorar servicios al tiempo que se brindarán opciones de actualización profesional a los trabajadores.

La evolución de las academias a escuelas superiores y escuelas-fábricas, llegó a establecer la idea de “cursos” para capacitar a los nuevos empleados. Tal evolución favoreció la eficiencia y el crecimiento de la empresa, en suma, el deseo de Taylor en aplicar su “gerencia científica” iba en la noble dirección de conseguir la máxima prosperidad del empresario y el trabajador.

Desde la perspectiva sociológica, se ha estudiado la relación existente entre las estructuras que forman una empresa y la capacitación, especialmente a partir del surgimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. La perspectiva económica promueve, por su parte, la capacitación en grandes y pequeñas empresas. Sabiendo que la continua transformación y optimización de los procesos son la materia prima vital con la que cuentan las empresas para promover el desarrollo de las competencias de sus empleados, citaré a continuación el artículo de Ávila Barrios, D. (2014). El uso de las TIC en el entorno de la nueva gestión pública mexicana, perteneciente a la facultad de Ciencias Económicas de la Escuela Superior de Economía del Instituto Politécnico Nacional, que facilitan el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación posibilitan un aumento de la

productividad, derivando tanto de los esfuerzos en dicho sector como en la demanda que su aplicación tiene en otras áreas, lo cual motiva a que los esfuerzos tecnológicos no deban orientarse exclusivamente a la creación de grandes canales de información, sino a incrementar la calidad y productividad de los trabajadores involucrados.

El presente trabajo trata de demostrar empíricamente, empleando el enfoque del Índice de funcionalidad estatal para México, cómo el uso de tecnologías contribuye al desarrollo de la Nueva Gestión Pública, donde se puede verificar que el conocimiento ha dejado de ser el valor principal y está condicionado a un valor dominante: la innovación.

La implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desde finales del siglo pasado produjo, a escala mundial, importantes cambios en todo ámbito, sea privado o público, desde la forma de organización personal e institucional hasta el proceso de comunicación, de convivencia y aprendizaje y, por ende, en el ámbito laboral.

Las máquinas son capaces de realizar tareas que antes llevaban a cabo personas (automatización del trabajo), lo cual, sabiéndolo aprovechar, permite pasar de una era de información a una era del conocimiento. Antes de estas transformaciones, no importaban mucho las habilidades intelectuales de los empleados porque se realizaban tareas rutinarias y repetitivas; en la actualidad, como resultado del uso de diversas tecnologías e innovaciones en los procesos, se pueden obtener bienes y servicios más rápido, con mejor calidad y con menores costos.

2.2 Marco teórico

Uno de los temas principales a desarrollar es el expuesto en el libro de Serna Gómez, H. (2006) Servicio de Atención al Cliente, señalando que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores, teniendo en cuenta estas premisas constructivistas y orientado los esfuerzos corporativos bajo estos lineamientos, citare la revista de López Parra, M. E. (2013). El Buzón de Pacioli. Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora, la cual hace énfasis en que la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia.

Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñar correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

Me parece importante citar el libro de Hoyos Ballesteros R. (2013). Plan de Marketing diseño, implementación y control., perteneciente a la Facultad de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ya que, según Serna Gómez, H. (2006), hace énfasis en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, y en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones, por ende, en un contexto como el actual, cuando un cliente tiene un problema, espera una solución rápida y adecuada por parte de la empresa, y a través de un proceso sencillo y adaptado a sus necesidades particulares.

Entendiendo esta premisa básica propuesta por el autor citado en su libro, se adopta una técnica de marketing muy importante como la técnica del “cliente incógnito” que nos sirve como medida cualitativa para auditar el servicio y el impacto positivo en lo financiero que puede generarse si se mantienen niveles altos de satisfacción en los consumidores.

Se profundiza en el cliente incógnito como herramienta que permite de primera mano recoger impresiones acerca de cómo se está sirviendo a los clientes de una empresa, me parece apropiado citar la teoría de Najul Godoy, Y. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio., perteneciente al Observatorio Laboral Revista Venezolana de la Universidad de Carabobo, que tiene como objetivo reflexionar sobre tres aspectos importantes para que las organizaciones alcancen un alto nivel de competitividad en el mercado moderno.

El primer aspecto es el análisis del sistema de atención al cliente y su importancia en el logro de los objetivos propios y colectivos de las empresas. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. En segundo lugar, se ubica la mirada a la calidad del servicio al cliente y su relación con una adecuada captación y capacitación del capital humano, enmarcado en la gestión de recursos humanos en relación con estos dos subsistemas.

Y finalmente, se aborda un análisis sobre el talento humano como factor clave para atraer y retener Individuos altamente motivados, preparados académicamente y con experiencia en el mercado para lograr una excelente calidad en el servicio, según Serna Gómez, H. (2006), toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad, y para que esto sea posible, ese verdadero activo organizacional debe estar plasmado en sistemas de información basados en tecnologías de información y comunicación (TIC). Sin embargo, la aplicación de herramientas informáticas por sí sola no implica la creación de conocimiento.

Bajo la etiqueta TIC se agrupa una cantidad de instrumentos heterogéneos que impactan en modo diferenciado sobre los procesos de gestión empresarial y las relaciones que los operadores económicos generan entre ellos.

La complejidad de la aplicación y aprovechamiento de TIC radica en múltiples factores que pueden identificarse y analizarse como un proceso de aprendizaje que, como tal, se desarrolla en etapas. En los inicios, las TIC se aplican a la digitalización de tareas y procesos al interior de la organización que facilita el paso a la etapa de integración de los sistemas de información y comunicación internos.

Ya teniendo claras las necesidades con respecto a las diferentes alternativas de entornos de capacitación que se requieren para el área de atención al cliente, postulo la siguiente propuesta de Uribe Macías, M.E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies, perteneciente al área de Gestión de la Calidad de la Universidad Santo Tomás -Bucaramanga-, que describe como indispensable definir una estrategia de divulgación en los diferentes niveles de la organización y de capacitación a quienes corresponda invertir en las etapas de los ciclos de servicio o en el manejo y control de los momentos de verdad, por eso haciendo referencia a la propuesta citada, en Colombia 40% de las compras de bienes básicos se hace en las grandes superficies, a pesar de que poseen certificaciones de calidad, día a día los clientes siguen presentando quejas. Se desarrolló una propuesta de intervención disciplinar para determinar la percepción que tienen sus clientes con respecto a la calidad del servicio recibido, con resultados como la determinación de la importancia que para los clientes tienen aspectos tales como accesibilidad al parqueadero, amabilidad de los dependientes, calidad de los productos, precios, surtido, ubicación del supermercado y facilidades de pago.

Con base en la percepción de los clientes y como aporte al desarrollo del tema, se propone un Modelo de gestión de la calidad del servicio al cliente para esas superficies. Paralelamente a los factores considerados por los clientes de estas superficies al momento de realizar sus compras, es necesario priorizar la importancia de cada uno de ellos con el propósito de establecer aquéllos que son críticos y que definen su decisión final de compra. Continuando con la línea que hace énfasis en el rendimiento idóneo de los agentes de servicio al cliente, en referencia a la calidad y oportunidad de los diferentes servicios que prestan a los clientes, traigo a colación la ponencia de Pacheco Omelas M. C., Cuevas Rodríguez E. y Rodríguez Pacheco R. H. (2010). Modelo de Estrategias de Negocios Significativas en la Competitividad, Profesores Investigadores del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, del Departamento de Métodos Cuantitativos y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (Campus Guadalajara), Indica que del estudio realizado en más de 320 empresas mexicanas pequeñas, medianas y grandes (KPMG y AMAECE, 2008), los empresarios señalaron de importante a muy importante las siguientes estrategias para mejorar su competitividad.

3. Diseño de la investigación

3.1 Enfoque y tipo de investigación

Partiendo del concepto que la investigación cualitativa, es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

Entre ellas podemos caracterizar el método de acción participativa que utiliza el objeto de estudio, las intencionalidades y objetivos, en el accionar de los agentes de servicio al cliente, y en sus diversas operaciones que desarrollan y los logros que se alcanzan.

Adicionalmente, genera procesos de interacción entre las personas involucradas en la estrategia de capacitación, los cuales implican organización, movilización, sensibilización y concientización. También permite que la muestra poblacional involucrada tenga un conocimiento más metódico y puntual de su entorno en particular y así pueda proceder eficazmente en sus iniciativas de innovación.

Se implementarán las características básicas de los estudios cualitativos que se pueden resumir en investigaciones centradas en los sujetos, en este caso, los agentes de servicio al cliente del Almacén Alkosto de la Carrera 30. Se adaptará este tipo de investigación, que nos permitirá diagnosticar la capacidad de gestionar el conocimiento, en función de los objetos de la evaluación y de la orientación de la estrategia evaluativa, esta servirá como táctica de enseñanza y aprendizaje que nos permitirá realizar adecuaciones y a acomodar los diferentes métodos a los ritmos de aprendizaje. Este enfoque investigativo aborda experiencias basadas en vivencias reales, partiendo de la cotidianidad, siendo esta el escenario básico para la construcción de los entornos de aprendizaje.

También deben implementarse por parte de los agentes de servicio al cliente, rutas de interacción con el proceso formativo, para dar solución a las situaciones problemáticas, las

herramientas de apoyo que se les proporcionarán serán seleccionadas bajo los criterios de evaluación desde lo diagnóstico, los formativo y lo sumativo.

Convirtiendo todos estos elementos en un cumulo de fortalezas, habilidades y competencias, tanto técnicas, como de servicio y personales, que les permitirán desarrollar al máximo nivel, su potencial laboral, fundamentado en el accionar idóneo, cumpliendo a cabalidad y con estándares altos de eficacia y eficiencia, el aprendizaje adquirido por medio del modelo de capacitación virtual que se diseñó en esta propuesta interdisciplinar.

3.2 Línea de investigación institucional

Se acogerá la propuesta interdisciplinar a la línea de Evaluación, Aprendizaje y Docencia, que contiene tres ejes fundamentales: evaluación, aprendizaje y currículo. Se citará como principal referencia, la línea colectiva de investigación evidenciados en el documento Ortiz Franco J. V. (2016). Fundamentos conceptuales de la línea Institucional de Evaluación, Aprendizaje y Docencia; donde se ocupa como campo de la actividad investigativa centrada en tres preocupaciones eje que se transforman en los cimientos del entorno y esencia de los procesos formativos delegados a la universidad.

Los tres ejes fundamentales, se transforman en principios de referencia para el progreso incesante y la cualificación permanente de la formación disciplinar en los diferentes espacios del conocimiento, pero fundamentalmente están orientados a contribuir en la acumulación y hacer viable, la noción de formación integral: ciudadana, autónoma, de compromiso social, de innovación, de eticidad, de compromiso de cuidado con el medio, de responsabilidad, de espíritu investigativo, entre otros.

La evaluación educacional como uno de los tres ejes problematizadores, se asume como campo disciplinar centrado en los procesos de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de información apropiada y pertinente, que de manera continua, participativa

y dialógica se adelanta con la participación de diferentes actores involucrados en la tarea formativa, orientada a la transformación y mejoramiento de estos, mediante la generación de acciones de mejoramiento. Siendo la metodología por problemas nos permite desarrollar la capacidad del agente de servicio al cliente de resolver situaciones de la vida real a partir de la aplicación de funciones cognitivas, el desarrollo de actitudes, la idea de que aprender implica la construcción del conocimiento que solo se logra, haciendo, aplicando, detectando el error y corrigiendo, en contraste con modelos pasivos que se limitan al transmisionismo y la repetición; es ahí cuando la resolución de problemas toma el papel preponderante en el quehacer del agente de servicio al cliente.

Se diseñará un plan de capacitación integral en donde se concretan las concepciones ideológicas, socio-antropológicas, epistemológicas, cognitivas y psicológicas, que determinaran los contenidos temáticos utilizados y su validez en la obtención de los objetivos que se trazaron en la estrategia de aprendizaje en su fase de construcción.

Partiendo de las actividades realizadas por medio del aprendizaje de los contenidos temáticos, se utilizará por parte del capacitador herramientas de evaluación tales como: encuestas por medio de formularios virtuales, weblogs, videoconferencias y listas de chequeo. De igual forma la evaluación se basa entre pares para dar respuesta a las expectativas de los agentes en torno al cumplimiento del objetivo de aprendizaje, teniendo presente que la evaluación del capacitador involucra la habilidad didáctica para dar respuesta al plan de capacitación.

3.3 Población y muestra

Se requieren para el cargo de asesor en servicio al cliente, 8 hombres y 8 mujeres con edades entre los 24 y 35 años, con estudios de: técnico en atención al cliente, técnico o tecnólogo finalizando carreras administrativas, 6 meses de experiencia en contact center, ventas (presencial, telefónico, virtual), excelente servicio al cliente, seguimiento de normas y trabajo en equipo.

LÍNEA DE NEGOCIO	FORMACIÓN ESPECÍFICA
Asesores en Línea de Tecnología (4 personas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantenimiento preventivo de hardware. ● Mantenimiento preventivo de software. ● Mantenimiento preventivo de telefonía celular (Android- iOS). ● Conocimiento en normatividad de garantías de productos.
Asesores en Línea de Electrohogar (4 personas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Electrónica básica. ● Conocimiento en normatividad de garantías de producto.
Asesore en Línea de Llantas, Carros y Motos (4 personas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Mecánica Automotriz Básica. ● Conocimiento en normatividad de garantías de producto.
Asesores en Línea de Seguros (4 personas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento en normatividad de seguros, avalado por la Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA).

Tapiero Velasquez, G. (2020)

3.4 Instrumentos de investigación

Siendo importante contar con un método evaluativo eficaz y que nos permita detectar, identificar y determinar las variables de satisfacción, tanto del cliente, como del agente de servicio al cliente, en esta oportunidad nos enfocaremos para hacer este análisis en, que es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y

comportamientos de una persona. A diferencia de una simple pregunta de “sí” / “no”, la escala de Likert permite a los encuestados calificar sus respuestas. Se le da este nombre por el psicólogo **Rensis Likert**. Likert distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser 8 o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores.

Cuando se responde a un ítem de la escala de Likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijos que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia la necesidad de realizar un juicio asertivo y objetivo, detectando las necesidades en capacitación y retroalimentación, conforme con las funciones específicas y reales desarrolladas en el entorno virtual de aprendizaje del cargo de agente de servicio al cliente, por lo cual se diseñaron los siguientes formatos de diagnóstico:

Como primera medida se tendrá un control de cada sesión virtual de capacitación, el cual se diligenciará por parte de los Agentes de Servicio por medio de un formato de registro (ver Anexo 1).

Título del PID: Calidad en la prestación de servicios y asesoría por parte del área de atención al cliente del Almacén Alkosto de la carrera 30.

Objetivo: Identificar las necesidades de capacitación de los agentes de servicio al cliente del Almacén Alkosto de la carrera 30.

Dirigido a: Agentes de servicio al cliente ingresados al Almacén de la carrera 30.

Instrucciones: A continuación, se deberá diligenciar la siguiente información, para identificar puntualmente las falencias en el aprendizaje, por parte del agente de servicio al cliente:

Fecha Capacitación
No. de Identificación
Nombre del Agente de Servicio
Tipo de Contrato
Jefe Inmediato
Línea de Negocio
Tema
Duración
Necesidades de capacitación detectadas

Anexo 1. Ficha de Registro de Capacitación, Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A.

A continuación, se indagarán, algunas de las características propias que debería poseer un agente de servicio al cliente, para desempeñar adecuadamente sus funciones en el cargo, por favor exteriorizar su satisfacción o insatisfacción, con aquellos rasgos con los que haya tenido algún contacto e indicar el grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones, rellenando con una “X” la casilla correspondiente (ver Anexo 2).

	Formato Satisfacción del Cliente				
	Atención al Cliente	Muy Mala	Mala	Regular	
Cortesía y Amabilidad recibida por parte de los Agentes de Servicio al Cliente					
Facilidad de comunicación con los Agentes de Servicio al Cliente					
Atención pronta y eficaz a su solicitud por parte de los Agentes de Servicio al Cliente					
Información proporcionada por parte de los Agentes de Servicio al Cliente					

Anexo 2. Formato Satisfacción del Cliente, Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A. (Escala de Likert)

Igualmente se indagarán, algunas características propias que deberían tener las sesiones virtuales impartidas por los capacitadores, definiendo así, cuales con los aspectos positivos y a mejorar, con base, a la retroalimentación proporcionada por los agentes de servicio al cliente, por favor exteriorizar su satisfacción o insatisfacción, con aquellos rasgos con los que haya tenido algún contacto e indicar el grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones, rellenando con una “X” la casilla correspondiente (ver Anexo 3).

 		Formato Satisfacción del Agente de Servicio al Cliente				
Aspectos de la Capacitación	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Aplicabilidad del Tema en su actividad						
Cumplimiento de los temas programados						
Duración adecuada de la Sesión						
Contenido del Evento						
Aspectos del Capacitador						
Dominio del tema						
Claridad del lenguaje utilizado						
Estimula la participación e intercambio de ideas						
Efectividad en las respuestas						
Utilización de recursos didácticos y pedagógicos						
Metodología Aplicada						

Anexo 3. Formato Satisfacción del Agente de Servicio al Cliente, Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A. (Escala de Likert)

4. Estrategia de intervención

4.1 Estrategia de intervención mediada para las líneas de negocio de Almacenes

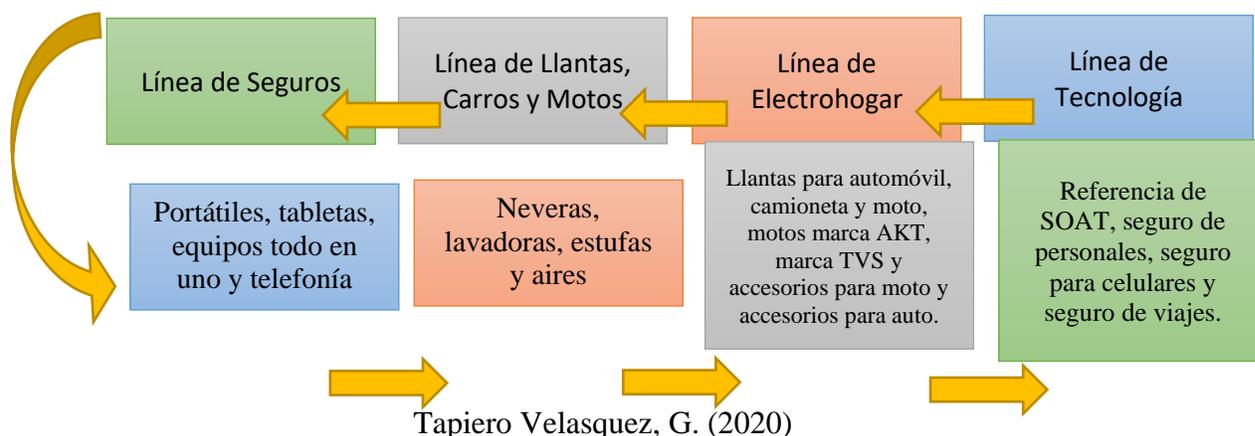
Alkosto Carrera 30

El ambiente de aprendizaje es una experiencia basada en conceptos predefinidos y empíricos que permite a los agentes de servicio al cliente la interacción con su entorno, entre pares y con espacios de aprendizaje definidos previamente, bajo el modelo establecido en cada línea de negocio, en esos espacios de aprendizaje se desarrollan todas aquellas competencias, aptitudes, actitudes y habilidades que hacen parte de su formación tanto personal como cognitiva.

La cuales les van a permitir gestionar oportunamente cada una de las peticiones, quejas, reclamos y solicitudes, teniendo en cuenta lo anterior, es necesario generar una intervención a través de los 4 momentos donde se implementarán los contenidos temáticos para la formación de los agentes de servicio. Que nos servirán como herramienta de adquisición de saberes, proporcionando las bases de conocimiento y de interacción asertiva desde el ámbito funcional a nivel corporativo.

Los agentes de servicio al cliente manifiestan su necesidad de interactuar entre sus pares para así manifestar, las limitantes y/o inconvenientes que se les presentan en su proceso formativo; debido a esto se relaciona el ejercicio de la capacitación como una estrategia que permite abrir espacios donde se da a conocer cada una de esas limitantes o inconvenientes.

Esquema de ruta de intervención



4.2 Infograma



Tapiero Velasquez, G. (2020)

4.3 Plan de acción (descripción de actividades)

Tabla 1. Plan de Capacitación Línea de Tecnología.

Responsable:	Giovanni Tapiero.
Objetivo:	Abordar las necesidades que requiere un cliente con relación a dudas, inquietudes, sugerencias y/o reclamos en torno a un producto.
Contenidos:	Atención al cliente, Resolución de Conflictos, Formación en Componentes de las Líneas de Negocio.
Duración:	Primera Sesión: Video Multimedia. Segunda Sesión: Audio Tercera Sesión: Quiz (tiempo a definir) Fecha: 07 de septiembre
Tiempo de Ejecución:	Actividad Inicial Capacitación Central Actividad Final
Desarrollo de la capacitación:	
<p>1. Actividad Inicial: se utilizará un vídeo introductorio con la bienvenida y la filosofía institucional de la empresa.</p> <p>2. Capacitación Central: se envía un link por parte del capacitador con el contenido temático: de portátiles, tabletas, equipos todo en uno y telefonía celular. Se explican los diferentes tipos de consultas que podrían llegar a hacer los clientes en todos los casos; proporcionando la solución puntual y óptima a sus requerimientos y necesidades. Se espera por parte del agente de servicio al cliente, respaldo y acompañamiento en cuanto a dudas de la capacitación recibida por parte del capacitador, teniendo como apoyo virtual o presencial las diferentes formas para poder realizar sus consultas referentes a un tema no entendido o interpretado.</p> <p>3. Actividad Final: El capacitador implementará por medio de un foro virtual, el espacio, en el cual los agentes de servicio manifestarán sus inquietudes, dudas u observaciones referentes a la capacitación recibida, sirviendo esto como retroalimentación para la próxima sesión.</p>	

Tapiero Velasquez, G. (2020)

Tabla 2. Plan de Capacitación Línea Electrohogar.

Responsable:	Giovanni Tapiero.
Objetivo:	Abordar las necesidades que requiere un cliente con relación a dudas, inquietudes, sugerencias y/o reclamos en torno a un producto.
Contenidos:	Atención al Cliente, Resolución de Conflictos, Formación en Componentes de las Líneas de Negocio.
Duración:	Primera Sesión: Video multimedia. Segunda Sesión: Audio Tercera Sesión: Quiz (tiempo a definir) Fecha: 08 de septiembre
Tiempo de Ejecución:	Actividad Inicial Capacitación Central Actividad Final
Desarrollo de la capacitación:	
<p>1. Actividad Inicial: se utilizará un vídeo introductorio con la bienvenida y la filosofía institucional de la empresa.</p> <p>2. Capacitación Central: se envía un link por parte del capacitador con el contenido temático: neveras, lavadoras, estufas y aires acondicionados. Se explican los diferentes tipos de consultas que podrían llegar a hacer los clientes en todos los casos; proporcionando la solución puntual y óptima a sus requerimientos y necesidades. Se espera por parte del agente de servicio al cliente, respaldo y acompañamiento en cuanto a dudas de la capacitación recibida por parte del capacitador, teniendo como apoyo virtual o presencial las diferentes formas para poder realizar sus consultas referentes a un tema no entendido o interpretado.</p> <p>3. Actividad Final: El capacitador implementará por medio de un foro virtual, el espacio, en el cual los agentes de servicio manifestarán sus inquietudes, dudas u observaciones referentes a la capacitación recibida, sirviendo esto como retroalimentación para la próxima sesión.</p>	

Tapiero Velasquez, G. (2020)

Tabla 3. Plan de Capacitación Línea de Llantas, Carros y Motos.

Responsable:	Giovanni Tapiero.
Objetivo:	Abordar las necesidades que requiere un cliente con relación a dudas, inquietudes, sugerencias y/o reclamos en torno a un producto.
Contenidos:	Atención al Cliente, Resolución de Conflictos, Formación en Componentes de las Líneas de Negocio.
Duración:	Primera Sesión: Video Multimedia. Segunda Sesión: Audio Tercera Sesión: Quiz (tiempo a definir) Fecha: 09 de septiembre
Tiempo de Ejecución:	Actividad Inicial Capacitación Central Actividad final
Desarrollo de la capacitación:	
<p>1. Actividad Inicial: se utilizará un vídeo introductorio con la bienvenida y la filosofía institucional de la empresa.</p> <p>2. Capacitación Central: se envía un link por parte del capacitador con el contenido temático: llantas para automóvil, camioneta y moto, motos marca AKT, marca TVS y accesorios para moto y accesorios para auto. Se explican los diferentes tipos de consultas que podrían llegar a hacer los clientes en todos los casos; proporcionando la solución puntual y óptima a sus requerimientos y necesidades. Se espera por parte del agente de servicio al cliente, respaldo y acompañamiento en cuanto a dudas de la capacitación recibida por parte del capacitador, teniendo como apoyo virtual o presencial las diferentes formas para poder realizar sus consultas referentes a un tema no entendido o interpretado.</p> <p>3. Actividad Final: El capacitador implementará por medio de un foro virtual, el espacio, en el cual los agentes de servicio manifestarán sus inquietudes, dudas u observaciones referentes a la capacitación recibida, sirviendo esto como retroalimentación para la próxima sesión.</p>	

Tapiero Velasquez, G. (2020)

Tabla 4. Plan de Capacitación Línea de Seguros.

Responsable:	Giovanni Tapiero.
Objetivo:	Abordar las necesidades que requiere un cliente con relación a dudas, inquietudes, sugerencias y/o reclamos en torno a un servicio.
Contenidos:	Atención al Cliente, Resolución de Conflictos, Formación en Componentes de las Líneas de Negocio.
Duración:	Primera Sesión: Video multimedia. Segunda Sesión: Audio Tercera Sesión: Quiz (tiempo a definir) Fecha: 10 de septiembre
Tiempo de Ejecución:	Actividad Inicial Capacitación Central Actividad Final
Desarrollo de la capacitación:	
<p>1. Actividad Inicial: se utilizará un vídeo introductorio con la bienvenida y la filosofía institucional de la empresa.</p> <p>2. Capacitación Central: se envía un link por parte del capacitador con el contenido temático: de cobertura, ventajas y beneficios de cada referencia de SOAT, seguro de personales, seguro para celulares y seguro de viajes. Se explican los diferentes tipos de consultas que podrían llegar a hacer los clientes en todos los casos; proporcionando la solución puntual y óptima a sus requerimientos y necesidades. Se espera por parte del agente de servicio al cliente, respaldo y acompañamiento en cuanto a dudas de la capacitación recibida por parte del capacitador, teniendo como apoyo virtual o presencial las diferentes formas para poder realizar sus consultas referentes a un tema no entendido o interpretado.</p> <p>3. Actividad Final: El capacitador implementará por medio de un foro virtual, el espacio, en el cual los agentes de servicio manifestarán sus inquietudes, dudas u observaciones referentes a la capacitación recibida, sirviendo esto como retroalimentación para la próxima sesión.</p>	

Tapiero Velasquez, G. (2020)

4.4 Prototipo del recurso a utilizar (físico o digital)

La herramienta web que vamos a utilizar para montar los contenidos temáticos de las líneas de negocio del almacén Alkosto de la Carrera 30, será el **Google Classroom**, creada por Google en 2014, y destinada exclusivamente al mundo educativo. Su misión es la de permitir gestionar un aula de forma colaborativa a través de Internet, siendo una plataforma para la gestión del aprendizaje o Learning Management System (Sistema para el manejo del aprendizaje).

Todas las opciones de esta herramienta están asociadas a una cuenta de Google, de manera que tanto el profesor como los estudiantes deberán tener su Gmail, y su cuenta de Google actuará como su identificador. Esto quiere decir que no tendrás que crear una cuenta específica para esta herramienta, ya que se utilizarán tus identidades de Google.

Esta herramienta de Google permite gestionar las clases online, y puede utilizarse tanto para el aprendizaje presencial, también para el aprendizaje 100% a distancia, o incluso para el aprendizaje mixto.

Se podrán crear documentos, compartir información en diferentes formatos, agendar reuniones y realizarlas virtualmente. Los alumnos también podrán acceder desde cualquier dispositivo a sus clases, sus apuntes o sus tareas asignadas.

La principal ventaja de Google Classroom es que se trata de un servicio totalmente gratuito, con tener una cuenta de Gmail ya tienes acceso, y los centros educativos pueden acceder con sus cuentas de G-Suite. También es bastante fácil de utilizar, e incorpora métodos de comunicación en tiempo real entre profesores y alumnos.

La herramienta permite la asignación de tareas de forma selectiva, permite compartir documentos con todas las clases, y facilita la organización de la información al generar estructuras automáticas de carpetas para organizar los recursos. Tiene aplicaciones para móviles y tabletas además del cliente web, por lo que se puede acceder prácticamente desde cualquier lado.

Se utilizará la plataforma Classroom para crear y ambientar las aulas de capacitación con énfasis en las 4 líneas de negocio que maneja el Almacén Alkosto de la Carrera 30 tales como:

Línea de Tecnología

Línea Electrohogar.

Línea de Llantas Carros y Motos.

Línea de Seguros.

El objetivo de esta herramienta es generar un aula de aprendizaje de manera colaborativa a través de la red, es un servicio Web gratuito que se puede utilizar tanto en centros educativos como empresariales y se accede por medio de una cuenta personal de Google. A través de este servicio, alumnos, profesores, agentes de servicio, capacitadores, entre otros, pueden comunicarse sincrónica y asincrónicamente.

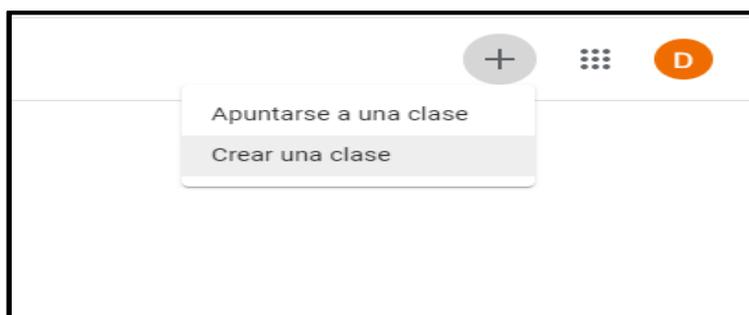
Se ingresa por medio de la cuenta corporativa en la suite de Office 365 ProPlus del agente de servicio al cliente (ver Anexo 4).



Anexo 4. Autenticación Herramienta, Manual de Usuario Google Classroom.

Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A.

Se procede a crear la clase (ver Anexo 5).



Anexo 5. Crear Clase, Manual de Usuario Google Classroom. Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A.

Se define el nombre del contenido temático de la capacitación (línea de negocio). (ver Anexo 6).



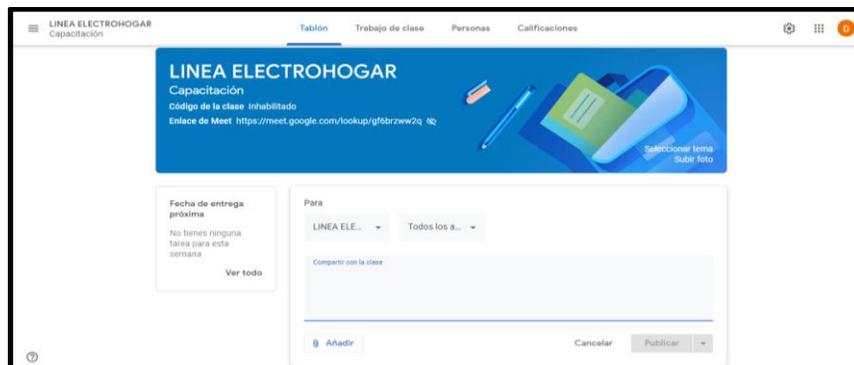
Anexo 6. Nombre de Contenido Temático, Manual de Usuario Google Classroom. Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A.

Se anexa el contenido temático de la capacitación (ver Anexo 7).



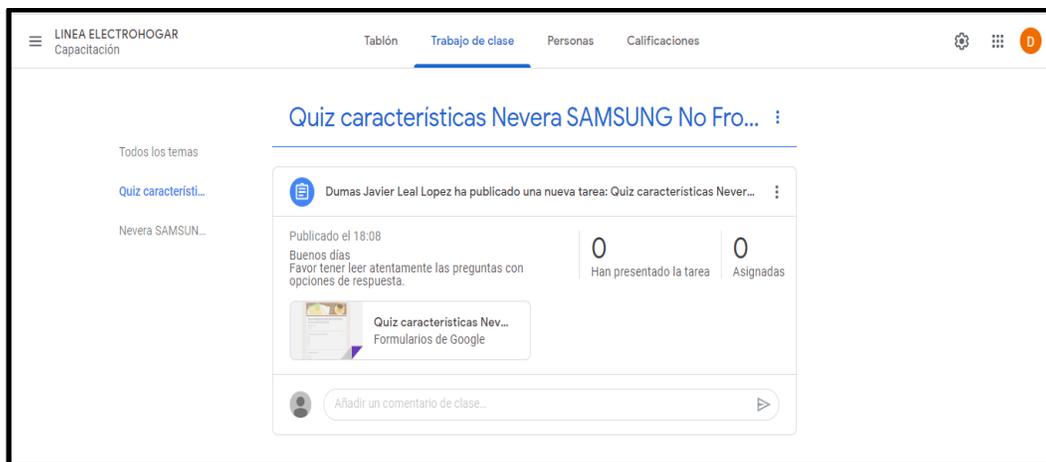
Anexo 7. Ingreso Contenido Temático, Manual de Usuario Google Classroom. Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A.

Se ingresa al tablón donde se coloca la información sobre las actividades o aportes que los agentes de servicio al cliente puedan compartir entre ellos y el capacitador (ver Anexo 8).



Anexo 8. Ingreso Tablón, Manual de Usuario Google Classroom. Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A.

Se implementa en el módulo de formularios lo diferentes métodos de evaluación tales como: Quices, evaluación de selección múltiple, preguntas cerradas y abiertas, falso y verdadero, cuestionarios e interpretación de imágenes (ver Anexo 9).



Anexo 9. Módulo de Formularios, Manual de Usuario Google Classroom. Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A.

El método de evaluación final que se utilizó fue un quiz de selección múltiple, con única respuesta (ver Anexo 10).

Anexo 10. Método de Evaluación, Manual de Usuario Google Classroom. Departamento de Gestión Humana Corbeta S.A.

4.5 Evaluación y/o seguimiento

Partiendo de las actividades realizadas por medio del aprendizaje de los contenidos temáticos, se utilizará por parte del capacitador herramientas de evaluación tales como: encuestas por medio de formularios virtuales, weblogs, videoconferencias y listas de chequeo. De igual forma la evaluación se basa entre pares para dar respuesta a las expectativas de los agentes en torno al cumplimiento del objetivo de aprendizaje, teniendo presente que la evaluación del capacitador involucra la habilidad didáctica para dar respuesta al plan de capacitación.

La finalidad del proceso de capacitación aplicado se evidencia, por medio de la capacidad cognitiva que adquiera el agente de servicio al cliente, de manera óptima, teniendo en cuenta los lineamientos incluidos en las fases de aprendizaje, llevando este a cabo, una correcta aplicación de los contenidos temáticos, aprendidos por medio de las TIC en su proceso de formación.

5. Conclusiones y recomendaciones

Esta propuesta de intervención disciplinar nos faculto para percibir que los clientes que frecuentan el Almacén Alkosto de la Carrera 30, consideran aspectos eficientes como: el nivel de calidad de servicio, habilidades blandas y técnicas del agente de servicio al cliente, como su capacidad de recepción a las peticiones eventuales, su cortesía en el trato y tiempo de respuesta a las solicitudes, estos son algunos de los aspectos preponderantes, por las que se comprueba, que la implementación del programa de capacitación en el personal de servicio al cliente, desarrollo en ellos las habilidades y competencias adecuadas, para proporcionar un nivel alto y eficiente de atención de cara a los clientes, estos aspectos influyeron de manera positiva en el área de servicio al cliente, difundiendo el reconocimiento entre sus clientes y competencia misma.

Se diseñó un programa de capacitación técnica y de servicios, en las diferentes líneas de negocio y habilidades y destrezas de atención al cliente, fundamentándonos en los resultados derivados en las diferentes mediciones y escalas hacia los agentes de servicio al cliente, los capacitadores y a los clientes, con respecto a algunos de estas premisas: facilidad de comunicación con los agentes de servicio al cliente, atención pronta y eficaz a las solicitudes por parte de los agentes de servicio al cliente, calidad de la información proporcionada por parte de los agentes de servicio al cliente, cumplimiento de los temas programados por el capacitador, aplicabilidad del tema impartido hacia la línea de negocio a ingresar, cumplimiento con los cronogramas pre establecidos, por parte del capacitador, dominio del tema por parte del capacitador, estimulación a la participación y/o intercambio de ideas entre agentes de servicio al cliente, efectividad y oportunidad en las respuestas, utilización de recursos didácticos y pedagógicos y metodología aplicada.

El programa de capacitación al personal de servicio al cliente sirvió para mejorar la calidad en el servicio brindado a los clientes del Almacén Alkosto de la Carrera 30, específicamente mejorando ampliamente los indicadores de calidad en el área de ventas, tuvo como objetivo principal, el reconocimiento de sus clientes, siendo estos los principales aspectos que se debían de mejorar.

Se sugiere aplicar más estudios en el ámbito de identificación de fallas y opciones de mejora, e intensificar la replicación de las fortalezas del modelo educativo implantado, con el fin de asegurar el efecto en la conciencia, ética institucional y sentido de pertenencia de los agentes de servicio al cliente.

Se plantea que en el Almacén Alkosto de la Carrera 30, se continúe promoviendo una mayor atención al área de Servicio al Cliente, teniendo en cuenta que para la actualidad esta área tiende a ser un referente sumamente importante para el desarrollo comercial de la empresa.

Las propuestas diseñadas y ejecutadas van de la mano con los mecanismos y herramientas que se utilizaron para tal fin, por tal motivo se sugiere aplicar las encuestas del modelo escala de Likert, periódicamente, con el fin de llevar un control actualizado y eficaz de la calidad, en cómo se prestan los servicios.

Referencias

- Abarca Amador, Y. (2016). Procesos de capacitación ayudados por TIC en el ámbito laboral. *Revista de Lenguas Modernas*, N.º 25, ISSN: 1659-1933, págs. 344-345.
- Ávila Barrios, D. (2014). El uso de las TIC en el entorno de la nueva gestión pública mexicana. *Andamios versión impresa* ISSN 1870-0063, págs. 263-264, 267-268.
- Dirección Nacional de Tecnología. (2020). Sistema para los PQRS [Imagen] Recuperado de <https://eventos.ktronix.com/pago-seguro>
- Geam consultores (2016). 3 dinámicas de Motivación [Audio Podcast]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QQevdsJw9J4>
- Gerdin, Edgardo. (2000) Técnica de Mercadeo. Paraguay. Técnicas de Mercadeo. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos100/tecnica-mercado/tecnica-mercado.shtml>
- Hoyos Ballesteros R. (2013). Plan de Marketing diseño, implementación y control. ISBN 978-958, 648-869-3 Pág. 15.
- IEBS Business School. (2020). IEBS Digital School [Mensaje en un Blog]. Área Marketing. Recuperado de <https://www.iebschool.com/>
- iTec School (2017). Planificación curricular en un Entorno Virtual de Aprendizaje [Audio Podcast]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KqjCU-7gQnE>
- Libro tecnológico en la web. (2014). Entornos Virtuales de Aprendizaje EVA [Imagen] Recuperado de <https://es.slideshare.net/cone156/entornos-virtuales-37063864>
- López Parra, M. E. (2013). El Buzón de Pacioli. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas* publicadas por el Instituto Tecnológico de Sonora ISSN 1870-5839, págs. 263-264, 267-268.

Martínez Serrano, J. A. (2006), Picazo Tadeo A. (2000) La Productividad en los servicios.
Pág. 3.

Monge Gonzalez R., Alfaro-Azofeifa C. y Alfaro-Chamberlain J. I. (2005). TIC en las PYMES de Centroamérica -Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas-. ISBN 9977-66-174-X. Pág. 247.

Najul Godoy, Y. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8),23-35. [fecha de Consulta 25 de Julio de 2020]. ISSN:1856-9099. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2190/219022148002>

Negocios y emprendimiento [Negocios y emprendimiento] (2015, 11, 12). 4 tipos de Estrategias de Marketing para tu Negocio. [Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=LbE1jnb9aDM>

Ortiz Franco J. V. (2016). Fundamentos conceptuales de la línea Institucional de Evaluación, Aprendizaje y Docencia.

Pacheco Omelas M. C., Cuevas Rodríguez E. y Rodríguez Pacheco R. H. (2010). Modelo de Estrategias de Negocios Significativas en la Competitividad, Pág. 4.

Rankia. (2020). Rankia [Mensaje en un Blog]. Resolución de Conflictos en Áreas de Atención al Cliente Almacenes de Cadena. Recuperado de <https://www.rankia.co/>

Rubio Guerrero, G. Rodríguez Barrero, M S. Uribe Macías M E. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. Dimensión empresarial, ISSN-e 1692-8563, Vol. 10, N.º. 2, págs. 21-23.

Seguros Corbeta [Seguros Corbeta] (2018, 09, 12). Seguro celulares daño accidental.

[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PD2BLv83IOg>

Serna, H. Conceptos básicos en Servicio al cliente. Panamericana Editorial Ltda. 2006. Pág. 19.

Uribe Macías, M.E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. Revista Lebret (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, págs. 1,9.