



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO  
FACULTAD DE SOCIEDAD, CULTURA Y CREATIVIDAD  
ESCUELA DE PSICOLOGÍA, TALENTO HUMANO Y SOCIEDAD  
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA VIRTUAL  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y CULTURA  
GESTIÓN DE TALENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN OPCIÓN DE GRADO MODALIDAD VIRTUAL  
DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ORIENTADO A SERVICIO AL  
CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN METRO CAFÉ SAS

PRESENTA:

YON CARLOS AGUDELO NOGUERA, CODIGO. 1711024801

ASESOR:

LEIDY LILIANA LEAL DIAZ

BOGOTÁ, AGOSTO - DICIEMBRE 2020.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	1
Capítulo 1. Introducción.....	2
Descripción del contexto general del tema. ....	2
Planteamiento del problema.....	3
Pregunta de investigación.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	5
Capítulo 2 marco de referencia.....	7
Marco conceptual.....	11
Título nivel 3.....	12
Marco teórico.....	15
Marco empírico.....	20
Capítulo 3 metodología.....	24
Tipo y diseño de la investigación.....	24
Participantes.....	26
Abp: Aprendizaje Basado En Problemas.....	27
Instrumentos de recolección de datos.....	27
Procedimiento.....	27
Capítulo 4.Resultados.....	28
Discusión. ....	29
Conclusiones. ....	29
Limitaciones. ....	30
Recomendaciones. ....	31
Referencias bibliográficas.....	32
Anexos.....	34



Tabla 1. El título debe ser breve y descriptivo..... 3

## Lista de figuras

v

Figura 1. Gestión logística al servicio al cliente .....	9
Figura: pirámide inversa para atención al cliente.....	16

El servicio al cliente son aquellas acciones que se realicen teniendo como enfoque principal la mejora en la experiencia al cliente, evaluando las posibles fallas que registren en el servicio. Además, que estén sujetas a estudios y formas de proporcionar herramientas para llevar la empresa por el bien común y potencializar el comportamiento y entrenamiento de nuestros trabajadores. Como objetivo general de la presente investigación requiere Diseñar un programa de capacitación que permita potencializar la competencia de servicio al cliente en la empresa metro café. Esta investigación es de tipo cualitativa, hace referencia a la descripción de datos por medio de la observación, este tipo de estudio se basa en la recopilación de datos experimentales de cada persona, historias de vida y experiencias personales. La investigación cualitativa evidencia diferentes técnicas como la observación, entrevistas y las notas de campo que nos da una visión más amplia de las situaciones que podemos utilizar en el proceso investigativo. como método la investigación cualitativa, el cual permite obtener los resultados con base al servicio que ofrecemos, los cuales nos sirven como orientación para realizar la propuesta de la elaboración de una capacitación que garantice los recursos y materializar el concepto de servicio al cliente, de la misma manera llevar según el diagnóstico de factores favorables y desfavorables que afectan a la estabilidad frente a los diferentes factores competitivos que nos rodean logrando llevar al resultado esperado por esta investigación.

Palabras clave: servicio al cliente, competencia, fidelización y competencia laboral.

### Introducción

La tarea de una empresa que siempre está dispuesta a atender a su público siempre debe tener claro los contextos para maximizar los resultados y minimizar los defectos que incurren para dar por terminado un servicio con la finalidad de salir por la comodidad manifestando un cliente poco potencial. Teniendo en cuenta que la agilidad y servicio oportuno, es la política con la que la empresa siempre se ha caracterizado para lograr llegar a sus clientes; en el presente trabajo se recopilarán las consecuencias que trae para la compañía y su vínculo con los clientes que contribuyen en la empresa e igualmente se analiza las fallas internas de la empresa como:

- Comunicación entre los mismos roles o cargos
- Puntualidad al momento de prestar el servicio
- Compromiso con la puntualidad
- Responsabilidad y ejecución de cada pedido
- Dar responsabilidades por pérdidas de clientes

### **Descripción del contexto general del tema.**

La atención al cliente ha sido un tema fundamental y con prioridad para la empresa metro cafés donde nuestro potencial siempre está sujeta al consumo masivo de alimentos procesados y en línea de distribución, por lo tanto para esta compañía es de extrema urgencia un programa para la capacitación y potencializarían dichos procesos, por ello contamos con un personal superior a 400 personas distribuidas por 24 locales sin tener en cuenta personal administrativo que representa solo el 10 % de la capacidad de capital humano

Las competencias son aptitudes, habilidades y destrezas con las que cuenta una persona para poder realizar alguna labor asignada de manera efectiva y eficiente, teniendo en cuenta sus capacidades se puede cuantificar la adaptación que puede tener la persona para desarrollar una tarea específica. Se considera a una persona competente cuando esta se encuentra capacitada para el desempeño de sus funciones y sepa usar sus recursos de manera adecuada con el fin de desarrollar sus labores asignadas. (Paez, 2018),

Las competencias se clasifican de acuerdo a diferentes referentes que han abordado dicho tema.

Es por lo anterior que las competencias se clasifican en:

- *Competencias basadas en procedimientos*: se refiere como se enseña, proceso utilizado por el orientador para la adaptación de la información al personal, para este modelo es importante la concentración de información sobresaliente de compañía con la finalidad de conocer antecedentes y posibles patrones de comportamiento social de la misma. (ME), modelo de aprendizaje: habilidades transversales y contextualización adecuada de los conceptos adquiridos donde el sujeto está dispuesto y expuesto a adsorber una cantidad de información para su puesto esto quiere decir que la etapa de aprendizaje juega un rol para los futuros vendedores o posibles servidores de la compañía. (MA) modelo de evaluación (MEV) este modelo aplicado casi siempre en forma racional o competitiva para grandes superficies donde la evaluación genera los cambios y reformas en metodología de índole social y cultural de la empresa. Guerrero, (2019)
- *Competencia actitudinal*: actitud del participante (AP) actitud que se debe tener con la finalidad para que el mensaje se interiorice de manera correcta el modelo por lo tanto todo



depende de la información que se transmite sin alterar los conocimientos adquiridos por 4  
otros capacitadores.

- *Competencias cognitivas:* tareas cognitivas (TC) para una empresa como metro café donde interiorizar la información es de vital importancia es importante que el participante tenga la capacidad de saber recibir y proporcionar información confiable , toma de decisiones (TD) la manera que se tome las decisiones es prioritario para para Metro Café, con el ánimo de que cada colaborador pueda realizar sus actividades sin perjudicar la estabilidad y credibilidad de la empresa, habilidades y destrezas (HD) estas habilidades y destrezas juegan un papel importante porque es fundamental el conocimiento, entrenamiento, para corresponder al posible puesto por lo tanto para nuestra compañía estos dos ítems tienen gran incidencia para posibles puestos dentro de la misma (Florez, 2007).

Partiendo de la premisa anterior se requiere reconocer que cada cliente es una oportunidad de mejorar nuestro negocio y no mirarlo solamente como una venta. La importancia de involucrar todo el personal en las actividades competitivas de la empresa es primordial puesto que allí podemos revelar y observar el comportamiento o rol de cada participante dentro de la misma (, Navarrete 2020).

### **Pregunta de investigación.**

¿Cuál es el programa de capacitación que permite potencializar la competencia de servicio al cliente en la organización METRO CAFÉ SAS?

## **Objetivo general.**

5

Diseñar un programa de capacitación que permita potencializar la competencia de servicio al cliente en la empresa metro café

## **Objetivos específicos.**

- Identificar los diferentes tipos de clientes.
- Comprender cuales son los roles y responsabilidades de los colaboradores en el servicio al cliente.
- Describir el plan de capacitación en habilidades de atención al cliente

## **Justificación.**

El diseño de un modelo de atención idóneo para los clientes de la empresa Metro Café sas , es una oportunidad para la compañía de consolidar y reafirmar los vínculos con los usuarios quienes se les presta el servicio. Con esto se pretende dar a conocer en detalle las falencias que tienen los potenciales compradores y así poder identificar problemas que se están presentando dentro de esta compañía ,y potencializar la comunicación en clientes internos como externos, por lo tanto la trayectoria de cada compañía es fundamental en el reconocimiento y esto solo se consigue trabajando en sinergia empleados, directivos y clientes atrayendo a nuevos participantes y de esta forma fortalecer y afianzar las relaciones

Para ello, se realizaran capacitaciones con la intención de ayudar a planear formas para detectar falencias en el transcurso de su ejercicio o de su ejercicio económico, las capacitaciones estarán enfocadas en el fortalecimiento de la confianza y manejo de clientes con distintos hábitos, razas , religiones y todas las congruencias que se puedan presentar dentro de ese corto tiempo de

servicio el cual debe ser el necesario para comprender al cliente , sin permitir que se vulnere y 6  
se desafíe información relevante para la compañía

## **Capítulo 2.**

### **Marco de referencia.**

#### **1. Marco conceptual**

## 1.1 Servicio al cliente

7

Se le conoce como todos aquellos métodos empleados por una empresa para tener un contacto con su clientela o consumidor, permitiendo brindar un apoyo como prestador del servicio tratando cada cliente como único y necesario para cada compañía. Hoy en día el concepto de fidelización es el que ha traído más arraigo en las empresas puesto que todas manejan clientela esto permite personalizar el consumo para convertirlo en parte de la identidad de cada persona. Por esto en la mayoría de las empresas se tiene un área específica para prestar el servicio tanto a clientes internos como externos. (Paz, 2005)

De acuerdo al proceso conceptualizado que nos da (Lovelock, 2009), el Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin que el cliente obtenga el producto con calidad de manera oportuna y en el lugar correcto y se garantice un uso adecuado del mismo, El servicio al cliente es una herramienta fundamental de marketing. Un servicio al cliente asertivo puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

## 1.2 Tipos de clientes

Figura 2: pirámide inversa para atención al cliente



Fuente: Tomado de (imágenes para la economía 2009)

Como podemos observar en la imagen anterior los paradigmas de la prestación del servicio han cambiado, anteriormente solo se le daba prioridad a los mandos de las compañías sin importar el consumidor, ahora sabemos que para que un establecimiento funcione el cliente debe ser la base

fundamental, a esto nos ha llevado el consumismo y la sociedad visto desde un lado positivo, 8  
puesto que esto no se debe tomar como algo incorrecto ya que gracias a esto podemos darle un  
trato humanizado a los consumidores y que ellos tengan el trato que les corresponde por ser los  
que llevan nuestras empresas al éxito.

Dentro de nuestra investigación se hace un estudio enfocado en la prestación de servicio,  
teniendo en cuenta los parámetros de calidad; tanto en productos como en atención al usuario  
dando enfoque a clientes muy relevantes para Metro Café sas. F. Dentro de los tipos se encuentran:

#### **A. Cliente siempre ocupado**

Estas personas siempre están con poco tiempo por lo tanto buscan siempre un servicio sea rápido  
y con poca charla por lo tanto algunos ítems para atenderlos con calidad:

**Como atenderlos:** debemos de tratar que centre la atención con una conversación, motivarlos  
mostrando que son personas de alta importancia social esto ayudara a que mantenga su atención y  
descuide sus asuntos por los cuales reflejan sus ocupaciones

**Errores a evitar:** no forzar la atención, mantener la concentración sin permitir que el usuario  
logre evidenciar la necesidad de atenderlo (thompson, 2006)

#### **B. Cliente escéptico**

Estos clientes siempre están observando los aspectos poco positivos, del producto o del servicio  
por lo tanto también hacen sentir que los están manipulando con publicidad o productos pocos  
favorables para la empresa

**Como atenderlos:** cuando observamos clientes con estas proporciones debemos anticipar al  
cliente mostrando los objetivos y datos relevantes del producto y la empresa sin fatigar con datos  
que los clientes ya conocen por la frecuencia en los establecimientos de la empresa

**Errores a evitar:** no debemos ocultar las ventajas que siempre encontramos en los productos que ofrecemos, nunca mostrar impaciencia al momento de atenderlos ni mostrar lengua corporal negativo (thompson, 2006) 9

### **C. Cliente asesor:**

Estos clientes son destacados por tender a informar sus aspectos con procedencia a conocimiento por algunos productos que se ofrezcan dentro del sitio, por lo tanto son egocéntricos poniendo al límite la paciencia o conocimientos sobre el servicio

**Como atenderlos:** siempre debemos tener la seguridad al momento de atenderlos, emplear lenguaje asertivo sin agredir con la finalidad de dejar sin fundamentos para preguntar o argumentar

**Errores a evitar:** tratar de no discutir y si sucede mantener la prudencia, lograr mantener una conversación corta sin ofensas hacia el cliente (thompson, 2006)

### **D. Cliente orgulloso:**

Se trata de personal con alta autoestima los cuales buscan mantener una conversación egoísta buscando un elogio para sus atributos personales como profesionales siempre exigiendo respeto por cualquier exigencia frente a la persona que los atiende

**Como atenderlos:** escucharlo de manera activa logrando empatía, dirigirse en voz baja y calma eso logra que el cliente sienta que tiene la razón

**Errores a evitar:** resulta inútil mostrar que está equivocado o dejar que lo intimide con sus acciones por ello es importante que dejar que hable hasta cuando el sienta que ya lo escucharon

### **E. Clientes difíciles**

Los clientes difíciles o molestos representan un desafío para toda empresa que se potencializa 10 en servicio al cliente, por lo tanto, es importante la revisión de algunas pautas para poder salir de estos usuarios que en dados casos pueden llegar a realizar compras y fidelizar logrando recomendaciones muy acertadas familiarizando la clientela con su núcleo más cercano, algunas de las recomendaciones para estos tipos de casos pueden ser las siguientes:

1. Baja el tono de voz y habla despacio: para el ser humano imita el comportamiento es por ello que esta técnica hará que de manera inconscientemente, el comprador también tome un tono de voz bajo y esté menos alterado. Al tratar una situación así con calma, sin perder la posición de prestador de servicio y sin que te afecte el comportamiento del otro, la emoción negativa que pueda sentir el comprador se irá disminuyendo al evidenciar que su actitud no hace que tenga más control en la conversación. (Castillo, 2016)
2. Escuchar: para una persona con problemas o difíciles de escucha puede que al momento de llegar escuchar es una técnica muy importante pero siempre no permita que indague demasiado siempre mantenga la calma y relacione lo más pronto posible con la compra sin dejar que el cliente note el interés de que se concentre en la compra (Castillo, 2016)
3. Demostrar que tiene control de sus emociones: en casos de ira mantener el control del cliente juega un papel importante mostrarle que su compra es relevante para la empresa y que su dinero no está perdido, nunca usar palabras tales como “relájese” o como “cálmese” siempre usar palabras como “estoy aquí para ayudarle “esto ayudara y mantendrá una conversación amena con el cliente (Castillo, 2016)
4. Equivócate para tener razón: en casos es posible usar estrategias de rendición con la finalidad de poder bajar el temperamento del cliente esto servirá para ayudar a llegar a buenos términos y lograr que se pueda realizar las compras o ventas (Castillo, 2016)

La competencia se define como la aptitud que puede tener una persona de acuerdo a sus capacidades, habilidades y destrezas. Esto hace refiere a las áreas tanto personales como todas las que tengan que ver con los empleados y también a nivel académico, las competencias evidencian las aptitudes y capacidad que tienen las personas para desempeñar distintas tareas, según se requiera, sin embargo todas las personas tienen su nivel competitivo pero solamente aquellas personas capaces de demostrar sus capacidades y competencias son las que logran el éxito requerido en cada función a dispuesta, Con base a esto es posible inferir las facultades que tenemos todos los seres humanos ya que estamos capacitados como seres únicos. (Attewell, 2009)

1. **Competencias Básicas:** son todas aquellas actitudes y aptitudes que tienen las personas para su desarrollo personal, el ser humano cuenta con ellas de manera implícita y permite desarrollar procedimientos y la capacidad de tomar decisiones de manera asertiva, además que afrontar nuevas situaciones. Guerrero, (2019)
2. **Competencias Personales:** son la competencia integral del ser humano, para el desarrollo de su proyecto de vida personal, ya que se basa en la búsqueda y adaptabilidad de herramientas que permiten alcanzar sueños, metas y plenitud. (Anguelles, 2019).
3. **Competencias Profesionales:** permite desarrollar un trabajo o función de manera exitosa, para implicarse en el mundo profesional con base a los conocimientos adquiridos a nivel académica y adicional por medio de la experiencia adquirida durante el desempeño de las labores.
4. **Competencias Específicas:** son aquellas que se determinan de manera única para alguna labor con base a los contenidos de acuerdo a las diferentes áreas de



conocimiento, se dice que estas competencias solo son evidenciadas para desarrollar un proyecto concreto así que no se pueden transferir de un tema a otro. (Anguelles, 2019).

5. **Competencias Transversales:** son aquellas competencias que podemos relacionar a la conducta de las personas. Se les conoce como transversales ya que estas influyen en muchos procesos de actividad, así como también interfieren en el trabajo y lo más importante, están directamente relacionadas necesidades personales y situaciones laborales (Anguelles, 2019)
6. **Competencias laborales:** En la modernidad Brom (1998) afirma que el contexto de competencia laboral siempre está sujeta al comportamiento y estabilidad psique-emocional de cada persona, por lo tanto el terreno socio-económico favorece estas clases de competencias las cuales ayudan a ser relevantes para contextualizar los conocimientos para el desarrollo de un mecanismo más hábil para las personas con destreza y poco conocimiento educativo (zubillaga, 2018)
7. **Competencia organizacional:** Es forma de revisar el capital humano que tiene la compañía en esencia sus conocimientos, valores importantes por el colaborador dentro de la misma manera cumple una función sumamente lógica como el objetivo de todos mirar hacia la visión y misión de la empresa, por lo tanto, esta competencia juega un papel de gran fluidez para conseguir objetivos específicos dentro de cualquier sector económico.
8. **Competencias duras:** Dicha competencia está asociada a las tareas que realiza el colaborador en función de su trabajo dentro de la empresa por lo tanto está el acompañamiento del personal administrativo o de adiestramiento considero que juega en papel de gran importancia, este caso se da como ejemplo las personas que se superan

educativamente en busca de una estabilidad económica. (Caldozo, Becerra, Alboraje,<sup>13</sup> & López, 2016).

**9. Competencias blandas:** Las competencias blandas pretenden saltar el comportamiento de un colaborador al momento de “saber ” el “valer ” con la forma de saber “hacer ” , por eso la importancia tiene que ser siempre en contemplar un fundamento de importancia hacia valorar el colaborador no como un cliente si no como parte de la empresa así lo afirma Giménez (2013) donde el autor resalta como debemos tener en cuenta la importancia de saber y definir a un cliente interno (empleado ) por lo tanto pienso que para cualquier compañía el comportamiento de la misma siempre está ligada al capital humano.

**10. Competencias actitudinales:** Son capacidades fundamentales y observables para poder llegar al objetivo general de cada empresa según Tovar (2012) estos aspectos llevan a contemplar como un colaborador puede ayudar en mecanismos de actitud a fortalecer los músculos de una empresa solo con aspectos relevantes para su trabajo diario donde se apropie de su entorno y favorezca el reconocimiento para tal fin Un nivel de titulación más, para ingresar la información relevante, de acuerdo con las categorías encontradas.

## **2. Marco empírico**

### ***Proyecto Tuning en Europa educación basada en competencias.***

Basado en competencias transversales en el proceso de educación superior en Europa el proyecto denominado Tuning Educational Structures in Europe este proyecto se desarrolló en el siglo XXI. Con el fin de dar un concepto universitario y estandarizar los estudios basados en consensos, el respeto a la diversidad, la transparencia, y la confianza uno con el otro.

(Olmos & Rodriguez, 2010)

La adaptación de los profesores europeos y los entes que regulan la educación superior fue vista de buena manera ya que permite la transparencia y la confianza entre todos. Se da un enfoque donde se construya un proceso de educación basado en competencias y buscando construir procesos de aprendizaje significativo. (Olmos & Rodriguez, 2010). La meta de este proceso es el de conducir un sistema de titulaciones que sirvan para reconocer y adoptar un programa basado en la distinción de dos etapas escolares, pregrado y postgrado. 14

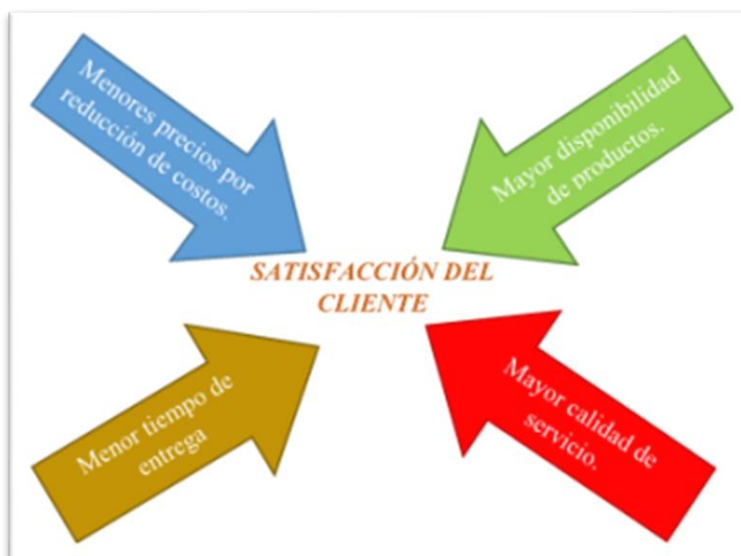
Actualmente en este proyecto se encuentran 62 universidades de la unión europea que han adaptado el programa tuning estandarizado con el fin de dar continuidad al proceso de educación más fluida diseñado en Europa de promover la dimensión de la enseñanza superior y favorecer el empleo de los titulados se hace énfasis en la necesidad de aumentar el desarrollo de módulos, cursos y planes de estudio que presenten un contenido, orientación y organización europeos en este ítem importante que resalta la investigación es nuestra prioridad en el momento de realizar las capacitaciones en nuestra empresa puesto que con base a los estándares de calidad en el proceso de educación, nos permite dar un enfoque único Y cognitivo al proceso Inter curricular. (Olmos & Rodriguez, 2010)

Cabe aclarar que en la actualidad se ha encontrado otros estudios respecto al servicio al cliente por lo tanto el aporte adquirido de: “Dentro de nuestro nivel de competencias conductuales en el proceso de investigación hemos tomado como referencia el proyecto de prácticas de gestión humana en empresas del sector servicios: hoteles, bares y restaurantes de la ciudad de Tunja (Rodriguez, Granados, & Velandia, 2015).

Hay que mencionar además las empresas de Tunja debieron reinventar la manera de llegar al cliente de manera eficaz logrando minimizar el riesgo y maximizar la efectividad de llegar al usuario, es por ello que se hacen relevantes las características de practica de gestión humana los datos arrojados para estas empresas son de gran importancia para esta investigación donde resaltan los conocimientos adquiridos técnicamente, habilidades y aptitudes de cada persona para lograr el objetivo al cual apunta. por lo tanto, es preciso evidenciar la falta de preparación académica ya que esta limita un poco los procesos en algunas áreas sin dejar de nombrar la nuestra, sin querer el capital humano seguirá siendo uno de los rubros más importantes para alcanzar y planificar cada proyecto que se indique (Rodriguez, Granados, & Velandia, 2015).

Por otro lado, la investigación Velásquez (2019) A través de la historia se han realizado diferentes proyecciones investigativas en las cuales se relaciona el servicio al cliente dentro de las diversas compañías especialistas en la prestación y servicio al cliente. Con el fin de cuantificar la calidad del servicio a nivel de competencias trasversales que permiten identificar la relación cliente - servidor. La investigación se realizó en la ciudad de Pucallpa, con el fin de definir estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, evaluando la logística de distribución y la distribución de los stocks a nivel empresarial. Dentro del mismo estudio investigativo se permitió realizar como método de investigación un tipo de estudio correlacionar, lo que hace referencia a un nivel descriptivo que permite detallar de manera específica cada uno de los procesos que se llevan dentro de la compañía.

Figura 1. Gestión logística al servicio al cliente



Fuente: (Ugalde, Bernaras, Rodriguez, & Odria, 2020)

Siguiendo con nuestra investigación podemos hablar de competencias transversales en el cual podemos inferir la importancia de la relación que existe entre el trabajo en equipo y una excelente prestación de servicio. El autor da a conocer que el trabajo en equipo se pueda revisar en la vida cotidiana empresarial correspondiente nuestra empresa, de la misma manera que esta sea equitativa y no tenga un margen para falla para el análisis de nuestra investigación, logrando que se cumplan con las premisas dictadas en cuanto a la atención al cliente. Del mismo modo definir las maneras que se van a implementar para la creación del proceso prestador de servicio de nuestra compañía con el fin que sea óptimo para el cumplimiento de nuestro objetivo principal (Ugalde, Bernaras, Rodriguez, & Odria, 2020)

Así mismo el artículo realizado en Valledupar Colombia por Daza, (2017) El servicio al cliente en la actualidad, se ha convertido en un tema relevante para todas las organizaciones. De acuerdo a esto, no es solo el hecho de realizar una venta, sino que también está la importancia que debe darse en la prestación de cualquier servicio, la investigación da relevancia a la atracción y

retención de los clientes tanto internos como externos. Adicional también realiza enfoque en 17 modelos de implementación para prestar un servicio al cliente con calidad y de la misma manera la contribución a mejorar el clima laboral dentro de la compañía objeto de estudio.

Siguiendo con nuestro relato podemos inferir que las empresas pymes en la ciudad de Bogotá, realizan su propio enfoque en cuanto a la relevancia de la prestación del servicio al cliente en el sector de alimentos; así lo afirma la investigación Aldana, (2016) dando como enfoque 3 premisas fundamentales que se deben tener en cuenta en el proceso la cadena de prestación del servicio las cuales se deben tener en cuenta antes de la venta, durante la venta y después de la venta.

Con el fin de tener en evidencia que cada cliente es único y diferente y por esta razón se realiza el aporte de la investigación teniendo en cuenta elementos primordiales como liderazgo, eficiencia y cultura organizacional.

### **Capítulo 3.**

#### **Metodología.**

##### **Tipo y diseño de investigación.**

Esta investigación es de tipo cualitativa, hace referencia a la descripción de datos por medio de la observación, este tipo de estudio se basa en la recopilación de datos experimentales de cada persona, historias de vida y experiencias personales. La investigación cualitativa evidencia diferentes técnicas como la observación, entrevistas y las notas de campo que nos da una visión más amplia de las situaciones que podemos utilizar en el proceso investigativo.

El diseño propuesto es *el aprendizaje basado en problemas* es un método aplicable en la enseñanza puesto que se basa en los conocimientos adquiridos por el estudiante además las habilidades y destrezas actitudinales que pueda tener en lo largo de su vida por medio de experiencias. Para tener como objetivo resultados aplicables para la vida profesional, con base a los problemas cotidianos. El ABP nace como un enfoque innovador que se arraiga en el constructivismo debido a que el aprendizaje es llevado al uso de herramientas adquiridas por medio de trabajo creativo. Aprender implica ante todo una experiencia de construcción interior,





											20
Marco de referencia											
Diseño de metodología											
Resultados y análisis											
Diseño de plan de mejoramiento											

(Fuente propia)

### **Consideraciones éticas.**

Para esta investigación se consideraron todas las variables que se pudieran afectar y los aspectos relevantes al momento de tomar cualquier decisión por lo tanto siempre estuvo supervisado por personal altamente entrenado y capacitado para tal fin de ello se hace constar que dicha investigación no se realiza para fines comerciales ni con la finalidad de degradar a ninguna empresa por eso se da credibilidad a información aquí suministrada toda la información de personas con nombre propio que puedan estar en dicho documento está sujeta a la ley 1581 del 2012 de protección de datos personales

## **Capítulo 4.**

### **Resultados.**

Se realizó la respectiva capacitación de acuerdo a la necesidad ubicada con base a la pregunta problema, de acuerdo a nuestro enfoque la intencionalidad de esta capacitación es realizar de manera asertiva una mirada diferente a la visión que se tiene de los tipos de cliente y hacer cambiar la perspectiva de los empleados de metro café con el fin que obtengan un valor agregado en la prestación del servicio. Con el siguiente diseño se pretende potencializar la competencia de servicio al cliente de los colaboradores de metro Café ingresar al enlace anexo

**[https://www.canva.com/design/DAELwbKNmBY/MSJ5pG-No\\_hFoSwjCnSIIA/edit](https://www.canva.com/design/DAELwbKNmBY/MSJ5pG-No_hFoSwjCnSIIA/edit)**

## Discusión

Dentro de la presente investigación es posible realizar comparaciones de manera asertiva con otras investigaciones similares las cuales nos permiten dar una adaptación por medio de la observación respecto al proceso enfocado al servicio y atención al cliente. Se ha encontrado una investigación con grandes similitudes en cuanto al enfoque y el diseño metodológico aplicado a nuestra teoría sin embargo con mediciones diferentes.

Comparando el diseño de capacitación orientado por el autor Parra (2015) para potencializar el servicio, se encontró *la capacitación y su efecto en la calidad dentro de las empresas* y se identifica el valor agregado dado que de acuerdo a la conceptualización de la capacitación como una manera de formación en las organizaciones, de esta manera es considerable enfatizar que dentro de la capacitación como base de la gestión de calidad en las organizaciones de estudio es posible abordar y basar los conocimientos teniendo en cuenta habilidades y destrezas del proceso formativo. Y finalmente podemos incluir los conceptos preliminares de las actividades empíricas y el desarrollo de los sistemas de calidad.

Por otro lado, fue posible contrarrestar con la investigación de *thompson (2006) sobre como conservar clientes con un buen servicio*. Allí se da el método de restablecer el servicio por medio de publicidad de voz a voz, es considerado este termino con base a la premisa de fidelización de cliente y es allí donde nos permite comparar de manera amplia y asertiva los dos enfoques metodológicos dentro de la investigación no hubo un enfoque prioritario de la publicidad ya que con base al análisis que se evidencia de acuerdo a los diferentes conceptos analizados por otras investigaciones basados en procesos similares, puesto que para autor esta era su premisa inicial en la parte publicitaria, permitiendo priorizar la fidelización de nuevos clientes y adaptarlos a nuestro plan de trabajo. El valor agregado se da por el enfoque, ya que gracias a este fue posible dar de manera minuciosa la definición de nuestros tipos de cliente más frecuente en nuestras instalaciones y dar a conocer a nuestros agentes operadores de fábrica los perfiles de acuerdo a

cada comensal y demostrar que no todos los clientes son atendibles del mismo modo, puesto que cada persona es una historia diferente. 23

### **Conclusiones.**

- El servicio al cliente es un concepto primordial para nuestra compañía teniendo en cuenta que en el sector del servicio el cliente es la ficha clave, es por eso necesario que se da el paso a paso para identificar, adaptar y condicionarse para adoptar la relación entre cliente interno y externo dejando siempre sinergia que permita complementar un servicio armonioso, Se logra el objetivo dado en el planteamiento del problema y la fidelización de clientes.
- Es posible medir y comparar nuestra capacitación de acuerdo a otras investigaciones y programas ya implementados donde se permite analizar desde el punto de vista externo los diferentes procesos y métodos investigativos aplicables a la gestión realizada y con base a esto es posible adoptar diferentes estrategias de mercadeo y publicidad con el fin de sumar recursos importantes que catapulten a Metro Café sas como una compañía de servicio idónea y respetable.
- Reconocer de manera práctica y asertiva los tipos de clientes que podemos recibir en nuestras instalaciones para la prestación de servicio con el ideal de obtener aquella milla extra que permite lograr el objetivo principal en cuanto a Diseñar un programa de capacitación que permita potencializar la competencia de servicio al cliente en la empresa metro café.

### **Limitaciones.**

Este trabajo queda abierto con la finalidad de poder generar inquietudes y proponer una manera de llegar a los clientes eficientemente con mecanismos de capacitación como una forma alterna de solucionar conflictos de índole interno como externo, esto también nos lleva a plantearnos como cada empresa quiere estar en el mercado y de qué manera implementa sus estrategias de captar sus potenciales clientelas.

De otra forma podemos capacitar no solo al personal que está en primera línea como son los meseros, auxiliares de cocina, sino también podemos establecer capacitaciones para el personal de seguridad, el personal de aseo, por ello en cada empresa debería incluirse dichos participantes teniendo en cuenta que aunque para algunas ramas jerárquicas no dejan de ser las personas menos relevantes si son las primeas personas que los clientes intervienen cuando desean tomar algún servicio

Por otro lado, considero que los clientes no solo son los que compran si no también aquellos que toma parte dentro de la compañía de manera indirecta prestando un servicio o simplemente dejando sus productos para que se genere un complemento listo para salir al público, por eso la decisión de estar en la escala selectiva de todos los consumidores es una tarea que debe tomarse de manera expresa y llegar a término definido

### **Recomendaciones.**

Para que una capacitación tenga éxito se debe contar con mecanismos y conocimientos básicos en cómo funciona la compañía a que se dedica, como está establecida, hacia dónde están sus objetivos, su actividad económica su misión y visión son datos básicos se deben recomendar al momento de establecer cualquier mecanismo de captar clientela como son capacitaciones, inducciones, publicidad, incentivos tangibles como intangibles. De otro lado es de suma importancia recomendar capacitar con diferentes enfoques siempre apuntando al mismo objetivo teniendo en cuenta que no todas las personas recensionan la misma cantidad de información y tampoco de la misma manera.

Por último, aplicar la capacitación a todo el personal tanto operativo y administrativo de la empresa ya que cuando se habla de cliente no solo es el externo sino también el interno que también es de suma importancia como el externo.

### **Producto Multimedia**

<https://anchor.fm/yon-carlos-agudelo/episodes/DISEO-DE-UN-PROGRAMA-DE-CAPACITACION-ORIENTADO-A-SERVICIO-AL-CLIENTE-EN-LA-ORGANIZACION-METRO-CAF-SAS-enb9f8>

## Referencias

- Anguelles, a. (Diciembre de 2019). *competencia laboral y educacion basada en normas de competencia*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35808/Paez\\_RGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35808/Paez_RGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Attewell, P. (2009). que es una competencia. *revista interuniversitaria*(16), 21-43.
- Caldozo, y., Becerra, M., Alboraje, M., & Lopéz, R. (2016). Determinación de las competencias organizacionales y de procesos en un centro del sector biofarmacéutico. *VacciMonitor*, 25(3), 77-83.
- Cantillo , N., Pedraza, C., Paz, A., & Garcia, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha Colombia. *espacios*, 40(1), 1-12.
- Castillo, j. d. (2016). estrategias para manejar los clientes dificiles. *ganancia*.
- Florez. (2007). *adventista.edu.br*. Obtenido de <http://www.adventista.edu.br/source/asped-gtc/lizarragaCompetencias-cognitivas-completo.pdf>: <http://www.adventista.edu.br/source/asped-gtc/lizarragaCompetencias-cognitivas-completo.pdf>
- Gonzalez, F., & Villegas, M. (2009). Fundamentos epistemologicos en la construcción de una metodica de investigación. *Atos pesquisa*, 4(4), 89-121.
- Herrera, J. (05 de 2008). Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/1167>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios persona, tecnologia y estrategia*. Mexico: Person .
- Morales, P., & Landa, V. (2004). Aprendizaje basado en problemas. *Theoria*, 13, 145-157.
- Olmos, S., & Rodriguez, J. (2010). Diseño del proceso de evaluación de los estudiantes universitarios españoles: ¿responde a una evaluación por competencias en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-13.
- Paez, M. (2018). *Taller de liderazgo transformacional en competencias laborales en una unidad educativa*. bogota.
- Parra, C., & Rodriguez, F. (2015). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Rev. Investig. Desarro. Innov*, 6(2), 131-143.
- Rodriguez, D., Granados, P., & Velandia, S. (2015). Prácticas de gestión humana en empresas del sector servicios. *Criterio libre*, 13(22), 153-171.

suarez, A. (2011). servicio y atencion al cliente en restaurante . *elibro* .


thompson, i. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Ugalde, L., Bernaras, E., Rodriguez, E., & Odria, A. (2020). El Trabajo Interdisciplinar de Módulo como herramienta para el desarrollo de competencias transversales. *Interuniversitaria de formación del profesorado*, 95(34.1), 243-262.

zubillaga, a. (2018). *repositorio universitario* . Obtenido de  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7062>

## ANEXOS



	<b>FORMATO CONSENTIMIENTO</b>	
<b>Fecha de aprobación noviembre 2020</b>	<b>Página 1 de 1</b>	
<p><i>Sr(a) Usuario, por favor lea atentamente el siguiente documento que tiene como objetivo explicarle el uso y confidencialidad de sus datos, así como sus derechos y compromisos con respecto al proceso de evaluación el clima organizacional. Si tiene cualquier duda consúltelas con el/la psicóloga/a.</i></p>		
<b>1. USO Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS</b>		
<p>Toda la información concerniente a la evaluación, incluyendo cualquier grabación de audio, video o reporte escrito, son confidenciales y no serán divulgadas ni entregadas a ninguna otra institución o individuo sin su consentimiento expreso, excepto cuando la orden de entrega provenga de una autoridad judicial competente. Sin embargo, de acuerdo con la ley 1090 del 2006, es necesario quebrantar este principio de confidencialidad en caso de presentarse situaciones que pongan en grave peligro su integridad física o mental o de algún otro miembro de la comunidad.</p>		
<b>2. MODELO DE EVALUACIÓN</b>		
<p>La evaluación que se le brinda es llevada a cabo con base en un modelo psicológico empíricamente validado, que en unos casos funciona mejor que en otros. Durante las primeras sesiones, el/la psicólogo/a discutirá el problema conmigo y obtendrá información relevante.</p>		
<b>3. REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO</b>		
<p>Las decisiones sobre la continuidad o suspensión de las actividades programadas por el/la psicóloga(o) para la evaluación de la problemática abordada, son tomadas por usted. El proceso de atención psicológica requiere de <b>su compromiso de asistencia, puntualidad y participación</b> y además de su colaboración en diligenciar una serie de documentos y/o pruebas, con información personal que será utilizada por el/la profesional para la evaluación y tratamiento.</p>		
<b>4. DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO</b>		

Yo, \_\_\_\_\_, identificado(a) con cédula de  
ciudadanía \_\_\_\_\_ número

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, manifiesto:

- 1) Mi aceptación del proceso de evaluación ofrecido por el servicio de psicología de la **Universidad Politécnico Grancolombiano** y que me ha sido explicado y entendido por mí y cuyas condiciones generales me ha aclarado el/la psicóloga/o.
- 2) Que la información que le brindo al psicólogo/a es verdad y corresponde a mi realidad, ya que sobre dicha información se plantean las propuestas de evaluación.
- 3) Que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven y accedo a lo anteriormente mencionado.

\_\_\_\_\_

Firma

\_\_\_\_\_

Fecha