



ACCIONES DE MEJORAMIENTO EN EL SERVICIO ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE HELADOS MIMO'S A NIVEL NACIONAL

Trabajo de formación empresarial

Marcela Sara María Sánchez Alemán

Bogotá, Colombia

2022



ACCIONES DE MEJORAMIENTO EN EL SERVICIO ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE HELADOS MIMO'S A NIVEL NACIONAL

Trabajo de formación empresarial

Marcela Sara María Sánchez Alemán

Director de trabajo de grado:
Carlos Arturo Téllez Bedoya

Programa de Mercadeo
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá D.C

2022

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Formulación del problema	5
Justificación del problema	6
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Diseño Metodológico	8
Enfoque de la investigación.....	8
Alcance	8
Método	9
Estrategia metodológica	9
Técnicas de recolección de información	9
Selección de la Muestra	10
Tratamiento de la Información	10
Resultados y análisis de la información	10
Análisis DOFA de servicio atención al cliente en Helados Mimo's	19
Conclusiones y recomendaciones	20
Anexos	23
Bibliografía	29

Introducción

P.C.A Helados Mimo's, actualmente se encuentra vinculado al Grupo IGA (Inmaculada Guadalupe y Amigos), es una cadena de heladería en la cual se encuentra Andrés carne de res, Kokoriko y Mimo's, los cuales se especializan en la venta de comida. Helados Mimo's se dedica a la venta y producción de helados en diferentes presentaciones y, además, ofrece complementos para los mismos. Esta es una empresa colombiana fundada en el año 1971 por dos hermanos oriundos de la ciudad de Medellín, Iván y Jairo Saldarriaga. El propósito inicial de la empresa era brindar al sector algo novedoso e innovador, su producto inicial y estrella fue el helado blando cubierto con chocolate, y debido a su crecimiento en el año 1979 se importó maquinaria, pues era necesario para empezar a tecnificar el negocio (Villegas, 2017). Debido al acogimiento de Helados Mimo's fue necesaria su expansión a diferentes ciudades del país, y por ello se empezaron a vender franquicias, pues fueron consideradas importantes para el desarrollo de la empresa a nivel nacional e internacional (Álvarez, 2012).

El apoyo que se hace a la empresa corresponde al área de mercadeo, específicamente en el área de servicio al cliente, los principales objetivos son dar una adecuada trazabilidad a los casos en el área de servicio al cliente con su respectivo cierre, además realizar una revisión de matriz de PQR'S en Redes sociales de Kokoriko y Mimo's, y escalar los casos que presenten novedades al área correspondiente presentando así un informe mensual.

El trabajo por desarrollar se fundamenta en implementar acciones y maniobras que permitan un mejoramiento continuo en cuanto al servicio atención al cliente que se ofrecen los puntos de venta de Helados Mimo's.

Formulación del problema

Helados Mimo 's es una empresa con amplia presencia alrededor del país, esta cuenta con puntos de venta en las regiones de Oriente, Centro, Costa, Tolima Grande, Occidente, Llanos Orientales y Eje Cafetero, en cada una de ellas se encuentra puntos de venta propios, franquiciados y cobranding. A través del modelo de franquicias Helados Mimo 's ha incursionado en el mercado, lo cual le ha permitido llegar a diferentes ciudades del país en un menor tiempo. Otro factor que fue importante en su momento para llegar a la expansión fue la innovación que Helados Mimo's representaba, ya que se contaba con maquinaria única la cual permitía el mencionado helado suave (Álvarez, 2012).

El Servicio al cliente constituye todas aquellas actividades que ligan a la empresa con el cliente, entre esas actividades se encuentran: la entrega del producto al cliente en tiempo y en presentación adecuada, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, y el servicio de atención, información y reclamaciones del cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado (Couso, 2005).

Al respecto, la Superintendencia de Industria y Comercio, en la publicación de experiencia al usuario 2018 – 2019, encontró que, de 5.764 encuestados, el 50,5% equivalente a 2.912 personas, clasificaban la experiencia al usuario como “Muy buena”,

el 42,2 % (2.431 personas) como "Buena", el 4,78 % (276 personas) como "Regular", el 1,17 % (68 personas) como "Mala" y el 1,13 % (77 personas) como "Muy Mala" (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020). Estos resultados demuestran que existen falencias importantes respecto a la experiencia al usuario en los puntos de venta de Helados Mimo's a nivel nacional.

En los últimos meses se ha evidenciado un aumento significativo en las inconformidades por parte del servicio atención al cliente, lo que causa inconvenientes para la empresa, pues inevitablemente se crea una mala imagen para el consumidor, debido a que es primordial atender las quejas, sugerencias y necesidades de este. Dentro de las principales quejas presentadas, se denotan falencias en la atención por parte de los operarios en los puntos de venta, estos, al ser la representación inmediata de Helados Mimo's, se afecta la percepción y aceptación de la marca en los consumidores, por lo cual es importante plantear la siguiente pregunta ¿Qué acciones se deben implementar para el mejoramiento del servicio atención al cliente en Helados Mimo's a nivel nacional?

Justificación del problema

El problema que se evidencia en Helados Mimo's por las inconformidades presentadas por la atención en los puntos de venta pueden llevar a una afectación directa en las ventas, disminuyendo la demanda por parte de los clientes, justificando la importancia de realizar un control interno que le inculque a los operarios, los valores y el compromiso que se deben manejar hacia los clientes en los puntos de venta.

A través del área de Servicio al cliente, se pretende resolver todas las quejas y/o necesidades que se presenten, pues es vital para el equipo de trabajo dar respuesta al

consumidor en el menor tiempo posible para no extender el proceso y así mismo la inconformidad del cliente.

En el triángulo del servicio de Albrecht y Zemke, se considera que la organización y el cliente se vinculan en una relación triangular a la cual se les une la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales crean un proceso en donde se incluye al cliente en la estrategia de venta del negocio (Albrecht y Zemke, 1990).



El triángulo del servicio: Elaboración propia

Es de gran importancia para el área de Servicio al cliente, que se estudie la posibilidad de implementar un sistema de evaluación periódico en el cual el operador demuestre su capacidad para atender al cliente, manifestando siempre los valores, misión y visión de la empresa, así como actividades y capacitaciones desde el área de servicio al cliente, que fortalezcan el protocolo de atención en todas las regiones y puntos de venta.

Teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en el programa de mercadeo, se propone aplicar auditorías de control para analizar las fallas en el sistema encontrando soluciones aplicables para el mejoramiento de procesos, apoyando la responsabilidad social y empresarial que la marca tiene con el consumidor.

Objetivos

Objetivo general

Proponer acciones para el mejoramiento del servicio atención al cliente de Helados Mimo's a nivel nacional

Objetivos específicos

- Identificar las principales características del servicio atención al cliente que se presentan en los puntos de venta de Helados Mimo's a nivel nacional.
- Analizar las principales falencias de servicio atención al cliente en los puntos de ventas de Helados Mimo's a nivel nacional registradas por los clientes.

Diseño Metodológico

Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que se pretende analizar la experiencia del cliente acerca del Servicio atención al cliente en los puntos de venta de helados Mimo's a nivel nacional.

Alcance

El alcance es descriptivo, se busca especificar las características de los perfiles de las personas sometidas al análisis, recogiendo información de manera independiente sobre las categorías en estudio, es decir el servicio atención al cliente en los puntos de venta de Helados Mimo's a nivel nacional (Sampieri. R, 2011).

Método

El método implementado es inductivo, ya que consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de deducir la mala percepción que los clientes tienen acerca del Servicio atención al cliente (Bernal Torres, 2006).

Estrategia metodológica

La estrategia para implementar en la investigación es un estudio de caso, su propósito radica en medir y registrar la conducta de las personas evaluadas (Yin, 2014). Asimismo, estos datos se pueden adquirir a través de diferentes fuentes como lo son documentos, entrevistas directas, registro de archivos, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty 2016). Los datos se obtienen a través del registro de archivos de la plataforma del CRM desde febrero del 2022 hasta mayo del 2022.

Técnicas de recolección de información

La técnica por utilizar en la investigación es la entrevista, la cual se basa en una serie de preguntas preestablecidas a través de la plataforma del CRM, donde se procesan todos los casos por puntos de venta a nivel nacional, permitiendo al investigador una información precisa del consumidor (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Acorde a las respuestas proporcionadas por los entrevistados, se pueden explorar otros aspectos no considerados en el cuestionario sin que se presente desviación de los

objetivos, contribuyendo a una mejor comprensión del problema en estudio (Sánchez, Suarez, 2017).

Selección de la Muestra

Para la muestra de la investigación se cuenta con el testimonio de los clientes que presentaron quejas e inconformidades únicamente bajo las siguientes categorías: Presentación y estado del producto, Facturación, Atención al cliente, Promoción y publicidad, Elemento extraño y Calidad del producto. Se tendrán en cuenta solamente las novedades presentadas entre el mes de febrero de 2022 hasta el mes de mayo de 2022.

Tratamiento de la Información

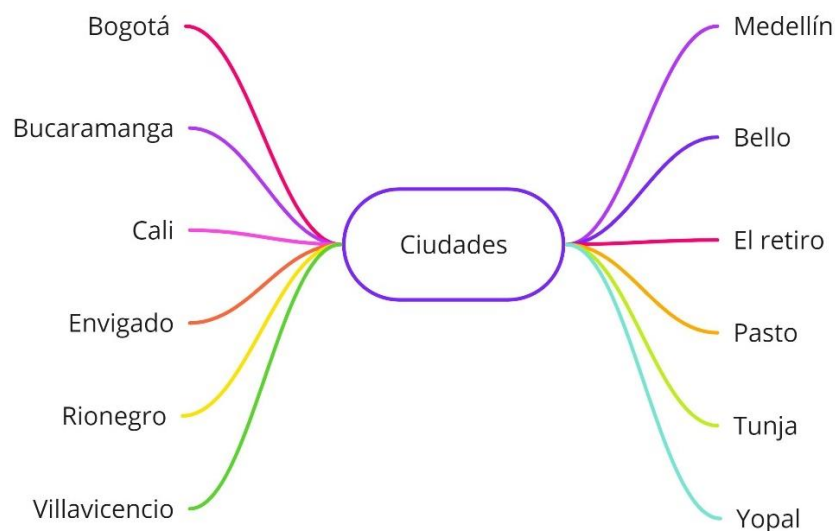
En la fase de tratamiento de la información se realiza un análisis de contenido en el cual se estudia un material previamente seleccionado (Tinto. J, 2013). Este material se obtiene a través de los testimonios de los clientes registrados en la plataforma del CRM de los cuales se clasificaron de manera que se trabaje únicamente en base a los pertenecientes a la categoría de servicio atención.

Resultados y análisis de la información

Para la investigación se trabajó con una base de datos de la plataforma CRM, que contiene información desde febrero de 2022 hasta mayo de 2022. Las ciudades en las cuales se encuentra Helados Mimo's se visualizan en la Imagen 1, en ellas se encontró que la ciudad con más quejas por la categoría de Servicio atención al cliente es Medellín

con un total de 20 novedades, seguido de Bogotá (12 quejas), El Retiro (5 quejas), Bucaramanga (3 quejas), Bello (2 quejas), las ciudades de Pasto, Cali, Envigado, Rionegro, Tunja y Villavicencio presentaron una queja respectivamente y la ciudad de Yopal no presentó ninguna.

Imagen 1: Total de Ciudades por servicio atención al cliente

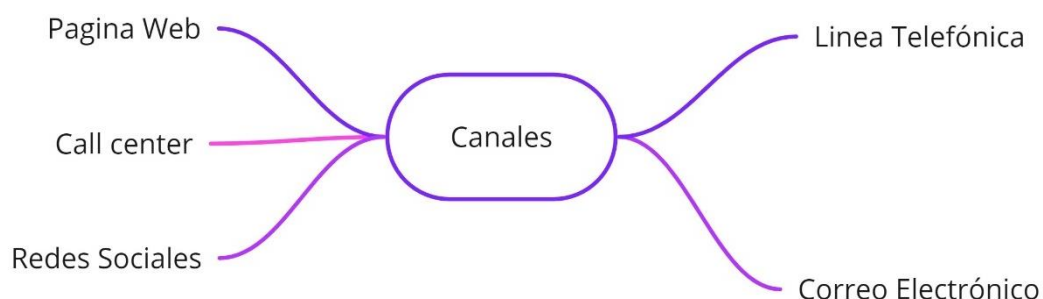


Fuente: Elaboración propia.

Las quejas se relacionan directamente con la cantidad de puntos de venta por ciudad, la región oriente es la que más presenta puntos de venta a nivel nacional; principalmente en la ciudad de Medellín es donde más se presentaron novedades, debido a que allí se cuenta con un total de 20 puntos de venta, cabe resaltar que no en todos los locales de Helados Mimo's se presentan quejas, sin embargo, al de algunos de los puntos de ventas con mayores novedades son los que tienen más concurrencia por los visitantes y residentes de la zona, como los centros comerciales Nuestro Urabá, Mayorca, La central y Viva la ceja.

Las novedades presentadas a lo largo de la investigación se recibieron a través de diferentes canales evidenciados en la Imagen 2: mediante la Página web, cada cliente encuentra un formulario que le permite identificarse y plasma el motivo de su queja o solicitud; el Call center, por su parte, permite a los clientes llamar directamente y mencionar cual fue la experiencia que se tuvo en el punto de venta o explicando su inconformidad, estas quejas se suben directamente a la plataforma del CRM por parte del equipo del Call center; las Redes sociales, actualmente son un medio en el cual los clientes expresan sus opiniones tanto en los comentarios de las publicaciones como por medio de mensajes directos, a lo cual se le da su respectiva trazabilidad; por otro lado, la Línea telefónica se encuentra en los puntos de venta o en la página web de la marca; finalmente, el Correo electrónico permite identificar las quejas o novedades a nivel nacional y escalarlas en la plataforma del CRM dependiendo la solicitud del cliente.

Imagen 2: Canales de recepción de novedades



Fuente: Elaboración propia.

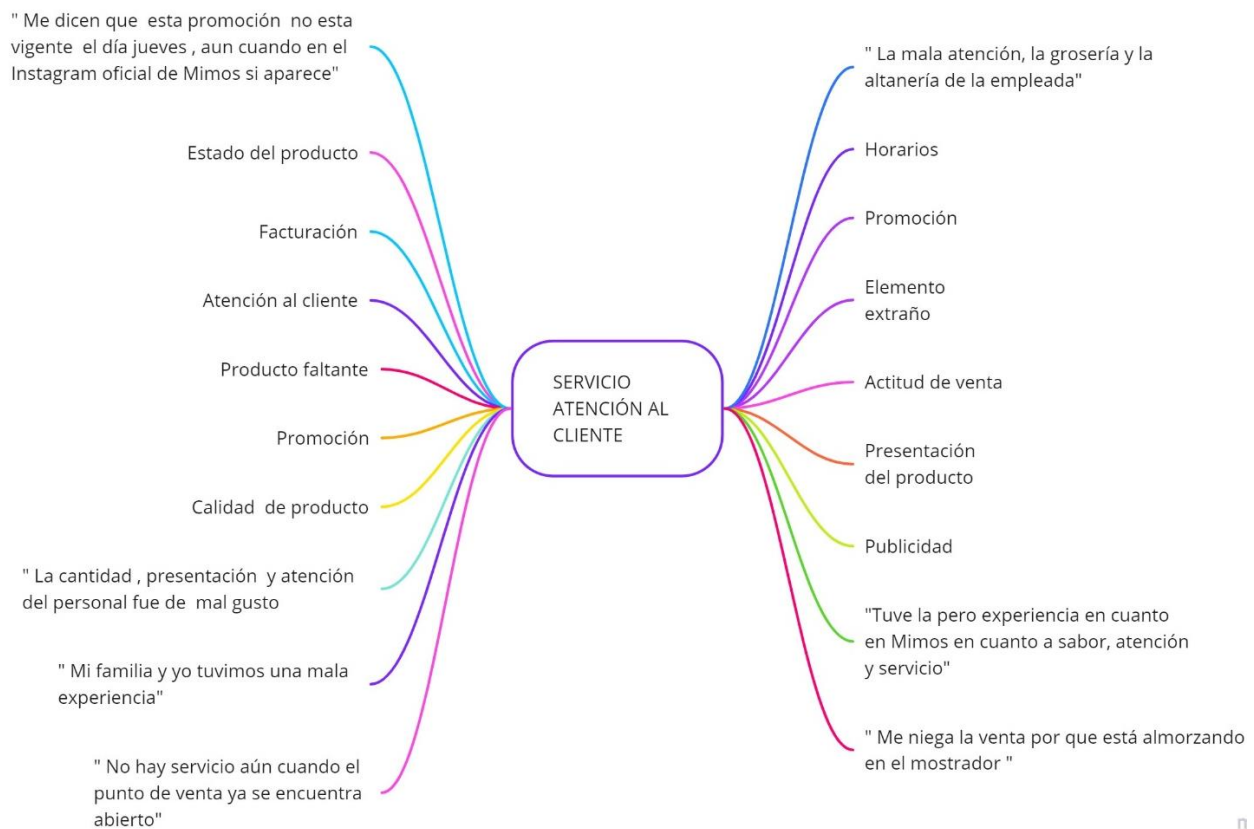
Al analizar cada uno de los testimonios por parte de los clientes, se identificaron varias categorías fuera de la de Atención al cliente. (Imagen 3), dentro de las que se pueden resaltar:

- Estado de producto: Los consumidores comentaron que “el producto no fue entregado por el vendedor en las mejores condiciones”, pues en algunas ocasiones estaba salpicado de chocolate y el helado derretido.
- Horarios: Los clientes mencionan que “me niega la venta por que está almorzando en el mostrador”, debido a esto se genera una mala experiencia en el cliente.
- Facturación: Los clientes manifestaron qué: “La facturación de los productos se hacía mal e incluso no se entregaba la factura de la compra” hasta que el cliente la solicitó.
- Promoción y publicidad: Los clientes anunciaron qué: “Las promociones que se publicitaron a través de las redes sociales no son válidas en todos los puntos de venta”; pues en algunos de ellos se negó la venta y los operadores manifestaron no conocer dicha promoción, es importante que al publicar cualquier promoción todos los puntos de venta estén informados para cumplir con las expectativas de los clientes.
- Atención al cliente: se reconoció que la mayoría de ellas son referentes a la mala actitud y disposición por parte de los operadores, lo que en primer lugar genera una mala imagen para la marca y la percepción de ella cambia en los consumidores, además algunos operadores en los puntos de venta usan un

lenguaje soez hacia el cliente, lo que ha ocasionado conflictos cliente- vendedor, un cliente menciona que: “Esta señora es demasiado grosera con los clientes. Hicimos un pedido y le preguntamos por algo que faltaba y contesto que solo tenía dos manos que teníamos que esperar”.

- Elemento extraño: Un cliente manifestó “Compramos la promoción del día, cuando me encuentro con un pelo humano, me acerque a las asesoras del punto de servicio, les mostré, miraron, les entregue el poco helado que me quedó, ni siquiera fueron atentas a mi comentario, ni se disculparme, siguieron en su tertulia ignorando”.
- Producto faltante: Algunos clientes expresaron que los productos que compraron no correspondían al ofrecido por la marca en sus anuncios respecto al tamaño del producto y los complementos que este lleva.
- Calidad del producto: Se presentaron varias quejas como lo fue con el arroz inflado de los Helados tradicionales de Mimo’s, el cliente mencionó que: “Estaban blanditos y así no es originalmente el producto”.

Imagen 3: Red de percepciones acerca del servicio al cliente



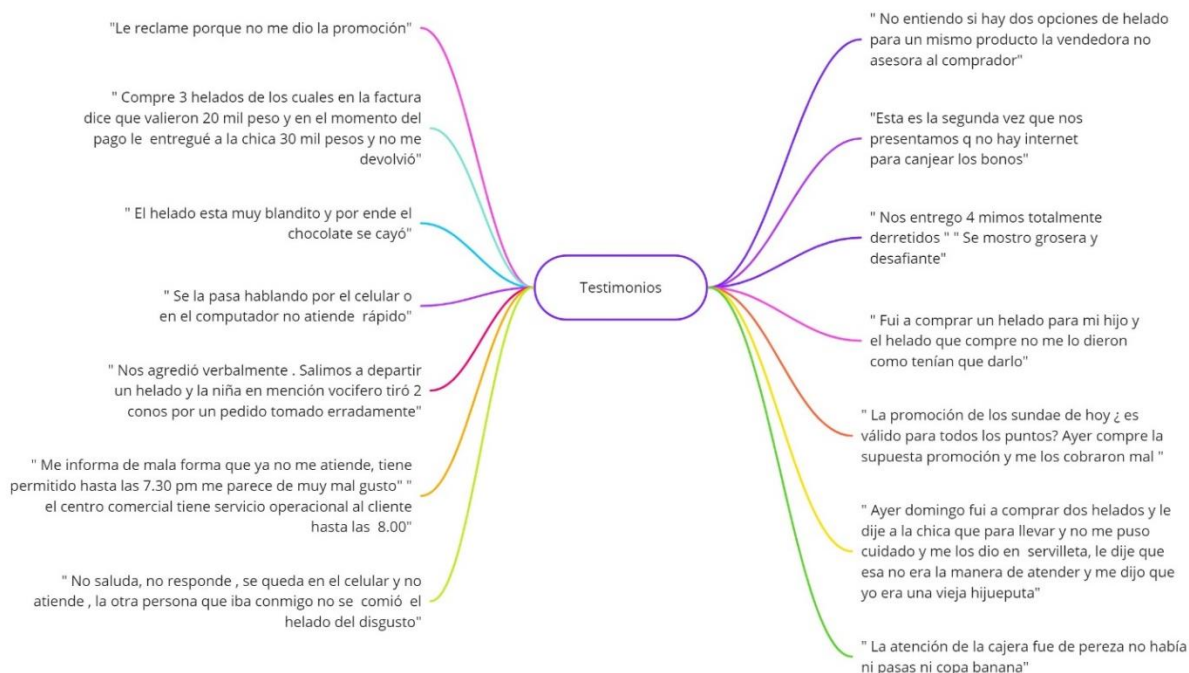
Fuente: Elaboración propia.

La actitud de venta es primordial, pues se debe tener en cuenta que cada uno de los operadores representa a la marca y son el contacto directo con el cliente, algunos de los clientes en sus testimonios mencionaron que la actitud de los vendedores en algunas ocasiones es de completa grosería y no demuestran una actitud de amabilidad y disposición con el cliente.

Analizando algunos de los testimonios de los participantes (Imagen 4), se evidenció que existen ciertas inconformidades por parte del consumidor en las que se perciben

inconvenientes, el principal de ellos, la atención del operador, pues en repetidas ocasiones se presentan groseros y con malos modales, generando una mala percepción en algunos clientes, para ello es necesario fortalecer los valores de la marca en cada uno de los operarios para que de esta manera no se presenten conflictos operarios-clientes. Por otro lado, la presentación del producto ha tomado gran importancia pues ahora más que nunca, se hace un uso permanente de las redes sociales en la cual se ven exhibidos los productos que ofrece la marca y es obligación de la marca, entregarle al cliente un producto igual al que se publicita a través de las redes sociales o en los puntos de venta, de lo contrario se estarían presentando problemas por publicidad engañosa.

Imagen 04: Testimonios de clientes de Helados Mimo's con respecto al servicio atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la calidad del producto se evidenció que el problema central es el tiempo en el que helado empieza a derretirse, de la misma manera el chocolate, puesto que, en algunos de los productos, este se añade a la hora de la preparación y por motivo de que el helado carece de las condiciones ideales, el chocolate no se adhiere como se debe. Estos problemas se pueden dar bien sea porque el helado no sale adecuadamente de la planta de producción, o por el mal tratamiento que se le da en el punto de venta, pues es necesario que antes de poner el helado en el cucurucho, este sea batido por la maquina dispensadora varias veces para llegar al punto de cremosidad preciso.

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación: “¿Qué acciones se deben implementar para el mejoramiento del servicio atención al cliente en Helados Mimo’s a nivel nacional?”, se evidenció a lo largo de la investigación que es necesario hacer un control de personal en cada punto de venta para que de esta manera se prevean futuros inconvenientes con los clientes, pues indiscutiblemente las actitudes que han tomado algunos de los operadores son las causantes de las quejas y/o novedades presentadas por los consumidores.

Análisis DOFA de servicio atención al cliente en Helados Mimo's

MATRIZ DOFA	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	<ul style="list-style-type: none"> • Mal servicio por parte del operador a la hora de ejecutar la venta. • Calidad de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de Helados Mimo's en el mercado colombiano a lo largo de los años. • Ubicaciones estratégicas de puntos de venta y franquicias.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (FO)
<ul style="list-style-type: none"> • Productos innovadores. • Conocimiento de la marca en el comercio. 	Trabajar en base al conocimiento de la marca con el objetivo de impulsar los productos innovadores de la mano de un servicio adecuado por parte de los operadores y de la calidad esperada por los clientes.	Elaborar tácticas en las cuales se resalten las cualidades de la marca e implementarlas a través de los puntos de venta y generar recordación en el consumidor.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (DA)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el mercado con productos similares. 	Reforzamos el trabajo del servicio al cliente y la materia prima para que de esta manera la marca sea más competitiva en el mercado.	Al usar a favor la ubicación estratégica y la presencia de la marca en el mercado colombiano se elaboran tácticas que ayuden al reposicionamiento de esta en cuanto a su competencia.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta el total de novedades presentadas por el servicio atención al cliente en Helados Mimo's entre el lapso de febrero de 2022 a mayo de 2022, se evidenció un desagrado por la atención de servicio atención al cliente que presta la marca en los puntos de venta de las ciudades en las que se encuentra presente, por tanto, se recomienda:

- Realizar evaluaciones periódicas en cada punto de venta de Helados Mimo's a nivel nacional para identificar las principales fallas por parte de los operadores hacia el cliente, y teniendo en cuenta dicha evaluación se retroalimente al personal para corregir los errores de inmediato, con la finalidad de minimizar la mala experiencia al cliente.
- Implementar actividades grupales que refuercen el propósito de la marca en cada punto de venta con el objetivo de incentivar a los operadores a prestar un mejor servicio atención al cliente por iniciativa propia, más no por protocolo del trabajo a realizar.
- Informar con una pertinente antelación a los puntos de venta las promociones que se van a implementar tanto a nivel nacional como local con el fin de brindar una atención a la cliente adecuada, de igual manera es importante abastecer a cada punto de venta con el material necesario para que sea posible proporcionar el producto esperado con el cliente.
- Identificar las zonas que presenten más novedades en cuanto conflictos con clientes con el fin de disminuir las mismas, es adecuado hacer un estudio en la zona e identificar qué factores influyen en la atención al cliente.

Dando respuesta a los objetivos específicos, se identificó que una de las principales características del servicio atención al cliente en los puntos de ventas de Helados Mimo's es la mala disposición para dar un buen servicio, partiendo de que es el contacto directo con el cliente y por el saludo y la expresión corporal empieza la venta, las principales falencias en los puntos de venta son en primer lugar la falta de interés de representar la marca adecuadamente, pues si esta se inculca como es debido el servicio que se reflejaría en los puntos de venta sería totalmente natural y con disposición a crear una nueva experiencia en un cliente.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se identifica que las novedades por atención al cliente no son únicamente por el operador de punto, esta clasificación abarca otras categorías que dependen netamente en primer lugar de la planta de producción, la cual es la encargada de manejar la fórmula adecuada con el fin de garantizar una acertada venta, también es importante tener en cuenta la cadena de suministro, pues al manejar alimentos que necesiten de refrigeración para su mantenimiento, se deben contar con los herramientas necesarias para su transporte a cada punto de venta, de lo contrario se perdería la cadena de frío y el producto no llegaría en el estado óptimo para la venta. Al contar con los implementos necesarios en los puntos de venta es importante que cada operador esté capacitado para su adecuada manipulación con el fin de no atrofiar el proceso de cada materia prima y que esta sea optima para llegar al cliente final.

En general esta investigación refuerza la idea de que es importante mantener a los operadores capacitados para desarrollar cualquier función dentro de los puntos de venta, con el fin de proporcionar al cliente el mejor servicio sin importar los obstáculos

presentados durante el proceso, esto, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente en el momento de la compra, y dejando precedente de que Helados Mimo's por su adecuada atención al cliente y por sus productos de calidad y hace una diferencia en el mercado colombiano.

Anexos

1. Formulario de la plataforma CRM

(<http://crmgrupoiga.com/index.php?module=Users&action=Login>)

DATOS BÁSICOS DEL CASO

Número:*		Prioridad:	Alta
Tipo Atención:		¿Es Incidente?:*	
Medio de Comunicación:*		Numero Factura / Pedido:	
Fecha de Suceso:	03/05/2022		
Descripción:*			

VISIÓN GLOBAL

VISIÓN GLOBAL

Tipo de Caso:		Nombre de Cuenta:*	
Canal:		Marca:	
Región:		Ciudad:	
Punto de Venta:		Tipología 1:*	
Área Encargada:		Tipología 3:*	
Tipología 2:*			

REGISTRO DE ACTIVIDAD DEL CASO

Gestor:	Practicante1 servicio al cliente	Supervisor:	
Fecha de Creación:		Fecha de Vencimiento:	

GUARDAR CANCELAR


2. Formato de evaluación del practicante a la practica

UTADEO		PROCESO PRÁCTICAS		FORMATO EVALUACIÓN DEL PRÁCTICANTE A LA PRÁCTICA		CODIGO: FOR-AES-PRA-002		
						FECHA: 11-02-2019		
						VERSION: 0		
I. INFORMACIÓN GENERAL								
Fecha de evaluación:	3/07/2022							
Fecha de inicio:	24/01/2022	Fecha fin:	23/07/2022					
Nombre del practicante:	Marcela Sara María			Apellidos:	Sánchez Alemán			
Número de identificación:	107419447							
E	r					890912221		
Nombre del tutor:	Carlos Arturo Tellez		Cargo:	Profesor asociado y coordinador de presticas de mercadeo				
Correo electrónico:	carlosa.tellezb@utadeo.edu.co			Teléfono:	6012427030			
II. EVALUACIÓN DEL PRÁCTICANTE A LA EMPRESA Y PROFESOR MONITOR								
Por favor seleccione la calificación que considere adecuada en la casilla correspondiente a cada criterio, según la escala.								
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Deficiente	Insuficiente	Suficiente	Excelente	Sobresaliente			
	1	2	3	4	5			
COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN				EVALUACIÓN			
	Deficiente	Insuficiente	Suficiente	Excelente	Sobresaliente			
EMPRESA Y TUTOR	Contó con los espacios adecuados para el desarrollo de la práctica						5	
	La empresa proporciona los recursos necesarios para que los practicantes realicen las actividades programadas					4		
	La empresa cuenta con una persona que lo apoye y oriente en la ejecución de sus funciones						5	

	Las actividades realizadas son coherentes con su programa de formación profesional					5
PROFESOR MONITOR	Es respetuoso y correcto en el trato con los estudiantes.					5
	Atiende preguntas y consultas de forma ágil.					5
	Estimula la participación del estudiante en el desarrollo de la práctica.					5
	Retroalimenta las actividades ejecutadas por el estudiante en torno a lo evidenciado en el desarrollo de la práctica.					5
	Hace uso adecuado del tiempo de las asesorías. (tiempo y calidad de las asesorías)					5
	Tiene un conocimiento adecuado del programa y del área del aplicación de la práctica					5

III. OBSERVACIONES (Sobre la empresa o el profesor monitor)

La empresa retroalimento cada paso en mi practica profesional, así como la persona encargada la cual tuvo siempre la paciencia a calidez para enseñar o explicar nuevamente un tema.

						
Firma						
Nombre estudiar	Marcela Sara María Sanchez Alemán					
Programa Acadé	Mercadeo					

3. Formato de evaluación a practica

I. INFORMACIÓN GENERAL						
Fecha de evaluación:	21/07/2022					
Fecha de inicio:	24/01/2022	Fecha fin:	23/07/2022			
Nombre del practicante:	Marcela Sara María		Apellidos:	Sánchez Alemán		
Número de identificación:	1074191447					
Empresa:	RODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIEMENTO			NIT:	890912221	
Nombre del tutor:	Vanessa Abad Arellano		Cargo:	Coodinadora de servicio al cliente		
Correo electrónico:	vanessa.abad@grupoiga.co			Teléfono:	3118279140	
II. EVALUACIÓN DEL PRACTICANTE						
Por favor seleccione la calificación que considere adecuada en la casilla correspondiente a cada criterio, según la escala.						
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Deficiente	Insuficiente	Suficiente	Excelente	Sobresaliente	
	1	2	3	4	5	
COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN				
		Deficiente	Insuficiente	Suficiente	Excelente	Sobresaliente
Compromiso organizacional	Cumple con el horario de trabajo acordado				4	
	Su presentación personal es adecuada según el ambiente de trabajo				4	
	Cumple con las normas internas de la institución				4	

	Cuida los materiales e implementos de trabajo que están bajo su responsabilidad				4	
Habilidades interpersonales	Mantiene relaciones cordiales con sus superiores.				4	
	Establece relaciones cordiales con sus compañeros.				4	
	Desarrolla buena comunicación con clientes.				4	
	Es respetuoso con las opiniones de sus superiores y compañeros				4	
	Recibe en forma apropiada la retroalimentación del jefe inmediato o asesor y adopta estrategias de cambio				4	
	Escucha atentamente las necesidades e indaga con preguntas para aclarar la solicitud.				4	
	Comunica adecuadamente sus ideas usando efectivamente medios escritos y orales.				4	
	Busca oportunidades para informarse y aprender constantemente para hacer mas eficiente su trabajo.				4	
	Se evidenció coordinación de actividades entre el estudiante practicante y el tutor institucional.				4	
	Cumple con las actividades y funciones designadas y plazos propuestos, con base a una planificación.				4	
	Propone alternativas de solución a problemas y situaciones que lo requieren, en el contexto del desarrollo de su práctica.				4	

Orientación al logro y trabajo en equipo	Demuestra responsabilidad y compromiso en la ejecución de actividades.				4	
	Tiene la competencia para el diseño, la planeación y presentación de proyectos e informes.				4	
	Demuestra iniciativa y es proactivo. Dirige sus acciones a obtener resultados y generar soluciones con la calidad esperada.				4	
	Demuestra las competencias específicas adquiridas en su formación en situaciones reales de trabajo.				4	
	Sus conocimientos se traducen en aportes para el desempeño del trabajo.				4	
	Cumplió con lo establecido en el plan de trabajo (plan de práctica)				4	

--	--	--	--	--	--	--

III. CONCEPTO GENERAL

--	--	--	--	--	--	--

Recomendaría tener practicantes de la universidad para el siguiente periodo:	SI	NO	Recomendaría ampliar el número de practicantes para el siguiente periodo:	SI		NO
	x					x

Si su respuesta fue positiva

en cuantos:						
Firma del tutor	<i>Vanessa Abad A.</i>					
Nombre tutor:	Vanessa Abad Arellano					

Bibliografía

- Albrecht, K. Zemke, R. (1990). Gerencia del servicio. Recuperado de website <https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>.
- Álvarez, C. (20 de mayo de 2012) " No hay crisis y es la mejor época de Mimos". *El Tiempo* Recuperado de website <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5435924#:~:text=%2D%20Ejemplo%20de%20emprendimiento%20paisa%20Hermanos,hermanos%20lv%C3%A1n%20y%20Jairo%20Saldarriaga>.
- Bernal, Torres (2016). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Recuperado de website <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>.
- Chetty S. (2016). El método de estudio de caso para la investigación en pequeñas y medianas empresas. *Econbiz*. Recuperado de <https://www.econbiz.de/Record/international-small-business-journal/10008276207>.

- Couso, Renata. (2005) Servicio al cliente - La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. (P. 2) Recuperado de website <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=qu%C3%A9+es+servicio+al+cliente&ots=PnEs180nmL&sig=qMKD6TML2V3d5te-rbngAC7DU#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20servicio%20al%20cliente&f=false>.
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill Education. Sexta Edición. Capítulo 1. p. 7. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Sampieri. R, (2011). Capítulo 5 Sampieri- Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Recuperado de website <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=qu%C3%A9+es+servicio+al+cliente&ots=PnEs180nmL&sig=qMKD6TML2V3d5te-rbngAC7DU#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20servicio%20al%20cliente&f=false>.

- Superintendencia de Industria y comercio (2020) Informe de satisfacción al cliente externo 2018 a 2019. (p. 10). Recuperado de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/032020/Niveles%20Satisfaccion%20del%20Cliente%202018-2019.pdf>.
- Villegas, J. (1 de febrero de 2015) Historia de Marca: Mimos, cuando la calidad y el servicio no son suficientes. Expertos en marca. Recuperado de website <https://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-mimos-cuando-la-calidad-y-el-servicio-ya-no-son-suficientes/>.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto de país de origen. Universidad de los Andes. Recuperado de website. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>.
- Yin, R. K. (2014). Diseño y métodos de investigación de estudios de caso (5ª edición). Recuperado de <https://evaluationcanada.ca/system/files/cjpe-entries/30-1-108.pdf>.