

Implementar estrategias de mejora del proceso de inducción y entrenamiento del personal del Banco de Bogotá ubicado en el municipio de Zipaquirá oficina Centro Comercial Megacity para el segundo semestre del año 2020.

Heidy Roció Gómez

Ingrid Yineth Delgado

Jesica Julieth Morera

Leydi Diana Castillo Mesa

Natali Mayerli Jiménez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Noviembre de 2020

Resumen

El objetivo principal de este trabajo fue determinar la capacitación e inducción que brinda el Banco de Bogotá a sus empleados para que de esta forma la entidad pueda prestar un excelente servicio a sus clientes, dando información concreta y veras de sus productos. Para ello se contó con encuestas realizadas a los funcionarios por medio de canales virtuales para que sea de fácil acceso y lograr desarrollarla en cualquier lugar. Como resultado de estas encuestas se evidencia que, aunque el Banco de Bogotá presta una actualización y capacitación a sus empleados en ocasiones hace falta más profundidad en estas inducciones y más cuando existen transformaciones constantes por modificación de procesos y productos.

También, el Banco de Bogotá desarrolla evaluaciones de desempeño periódicamente donde se puede observar la falta de capacitación en sus empleados en temas específicos y de ahí poder tomar medidas de mejoramiento brindando mayor interés en las capacidades de sus empleados y enfocándose en brindar un servicio ágil, con las herramientas necesarias y la información acorde a su actividad.

Como resultado de este trabajo se logra un mayor enfoque en las capacitaciones e inducciones brindadas a los funcionarios, donde se tiene en cuenta aspectos específicos relacionados al empleado y aspectos generales que al mismo tiempo buscan beneficiar la organización.

En general después de realizar este trabajo se observa que, aunque el Banco de Bogotá es una muy buena empresa para trabajar debe enfocar un poco más las capacitaciones que le brinda a sus empleados, ya que el tiempo cambia y con el llegan muchos cambios tecnológicos a los cuales la compañía debe adaptarse poco a poco y sus empleados aún más.

Palabras claves: Inducción, Servicio al cliente, Capacitación, Evaluación de desempeño, Transformación, Procesos, Cambios Tecnológicos.

Abstract

The main objective of this work was to determine the training and induction that Banco de Bogotá provides to its employees so that in this way the entity can provide an excellent service to its customers, giving concrete information and truths about its products. To do this, surveys were carried out with officials through virtual channels so that it is easily accessible and can be carried out anywhere. As a result of these surveys, it is evident that, although Banco de Bogotá provides an update and training to its employees, sometimes more depth is needed in these inductions and more when there are constant transformations due to the modification of processes and products

Also, Banco de Bogotá periodically develops performance evaluations where the lack of training in its employees on specific issues can be observed and from there it can take improvement measures by providing greater interest in the capabilities of its employees and focusing on providing an agile service, with the necessary tools and information according to your activity.

As a result of this work, a greater focus is achieved on the training and inductions provided to officials, where specific aspects related to the employee and general aspects that at the same time seek to benefit the organization are taken into account.

In general, after doing this work, it is observed that, although Banco de Bogotá is a very good company to work for, it should focus a little more on the training it provides to its employees, since time changes and with it many technological changes come to which the company must adapt little by little and its employees even more.

Keywords: Induction, Customer Service, Training, Performance Evaluation, Transformation, Processes, Technological Changes.

Tabla de Contenido

Resumen.....	ii
Abstract.....	iv
Lista de Figuras.....	vi
Introducción	vii
Objetivos.....	viii
Objetivo General:.....	viii
Objetivos Específicos:	viii
Planteamiento del Problema	7
Antecedentes del Problema.....	9
Justificación	11
Marco Teórico.....	13
Marco Legal	17
Metodología	20
Resultados	22
Recomendaciones	26
Conclusiones.....	28
Bibliografía.....	29
Anexos	31

Lista de Figuras

Figura 1. Importancia del entrenamiento inicial.	31
Figura 2. Entrenamiento y habilidades técnicas.	31
Figura 3. Análisis importancia del servicio al cliente en la buena imagen de la compañía.....	32
Figura 4. Capacitación y entrenamiento frente a la comunicación con el cliente.....	32
Figura 5. Cronogramas de capacitación.....	33
Figura 6. Información y capacitación acertada.	33
Figura 7. Ambiente laboral y comunicación efectiva.	34
Figura 8. Herramientas de capacitación.....	34
Figura 9. Importancia de la historia, misión, visión, políticas y valores de la compañía.	35
Figura 10. Actualización de tecnología.	35

Introducción

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si esta responde a ciertas políticas institucionales, es por esto que para el Banco de Bogotá el cliente es lo primordial.

Analizando lo anterior determinamos lo importante que es contar con un recurso humano capacitado para cautivar al consumidor con una excelente atención, buena expresión y modales adecuados, generando así confianza e interés en el cliente; para esto el proceso de inducción y entrenamiento es vital para hacer parte de esta gran compañía y deben ser personas responsables con un grado de confidencialidad bastante alto; por otro lado los colaboradores no cuentan con las bases requeridas para atender y resolver inquietudes de los clientes por lo tanto no brindan el servicio esperado, afectando la imagen del establecimiento bancario, es necesario evidenciar las falencias e implementar estrategias en busca del mejoramiento del servicio al cliente.

Objetivos

Objetivo General:

Realizar un plan de mejora en el proceso de inducción y entrenamiento para todo el personal de la oficina Centro Comercial Megacity del Banco de Bogotá, creando estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente en el segundo semestre del año 2020.

Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un diagnóstico que permita evidenciar la situación actual de la empresa
- ✓ Analizar la situación actual del proceso de Inducción y entrenamiento en la sede Megacity Banco Bogotá para determinar las estrategias a implementar para la mejora del servicio al cliente.
- ✓ Establecer actividades y estrategias encaminadas a fortalecer los procesos de inducción y entrenamiento en la empresa con la finalidad de fortalecer el servicio al cliente
- ✓ Proponer las recomendaciones de mejora de la empresa

Planteamiento del Problema

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra, No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Dentro de este proceso debemos mostrar amabilidad, empatía y cordialidad para que nuestro cliente tenga una experiencia agradable dentro de la compañía.

En los últimos años hemos encontrado una problemática que no ha tenido su respectiva solución, ya que en el Banco de Bogotá en la oficina del Centro Comercial Megacity, encontramos que, al momento de realizar la inducción y entrenamiento a los funcionarios nuevos, esta inducción le falta ser más enfocada en lo que realmente debería tener importancia y el prestar un buen servicio al cliente.

Se ha demostrado que existen clientes insatisfechos porque no se les da solución a sus inconvenientes y tampoco se sabe explicar el motivo del inconveniente que se presenta con los productos o servicios recibidos por el banco, esto se debe a la falta de conocimientos por parte de los funcionarios para poder brindar asesoría confiable y veraz de los productos y servicios que ofrece el banco de Bogotá.

En el Banco de Bogotá oficina Centro Comercial Megacity para el segundo semestre del año 2020 se necesita implementar un plan de mejora al momento de realizar la inducción y entrenamiento de nuevos funcionarios, brindando de esta forma mayor seguridad en los nuevos empleados y que puedan obtener todos los conocimientos necesarios para poder desempeñar su cargo con seguridad y brindar un excelente servicio.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de mejora a implementar en los procesos de inducción del personal con la finalidad de obtener un buen servicio al cliente y aumentar la competitividad y rentabilidad en la sede del Banco de Bogotá ubicado en el municipio de Zipaquirá oficina Centro Comercial Megacity para el segundo semestre del año 2020?

Antecedentes del Problema

A continuación, se realiza el análisis de antecedentes de autores con el fin de poder generar una solución eficaz y proponer a esta entidad un plan de mejora en su proceso de inducción.

Existen autores que resaltan el hecho de que el proceso de inducción del personal debe ser planificado, estructurado y formalizado a través de planes escritos.

(al., 2002) quienes sostienen que la puesta en marcha del plan de acogida o plan de inducción favorece la adaptación e integración del candidato que, como es normal ante cualquier situación desconocida, se encuentra ajeno al momento de ingresar a su nuevo puesto, presentarse a sus nuevos compañeros y enfrentarse a una nueva cultura empresarial. Como se puede apreciar en la conceptualización de Acosta et al. (2002), se subraya el carácter adaptativo e integral que debe poseer el plan de inducción para con el candidato.

Bayón Mariné y García Isa (Isa, 1997) entienden al proceso de inducción como el “período que tiende a adaptar al hombre no sólo al puesto de trabajo y a la tarea que se le ha asignado sino a la empresa y al entorno humano en el que transcurre su vida laboral”.

(Fisher, 1986) Y (Jofre, 2012), señalan que la inducción busca la incorporación del hombre al puesto, y como Acosta et al. (2002) coinciden en el hecho de que dicha incorporación debe ser planificada, estructurada y formalizada mediante planes escritos.

(Orozco, 2000) Sostiene que la inducción es “la función técnica propia del área de personal que se encarga de incorporar e integrar al nuevo empleado a la organización”. Además, Orozco (2000) menciona que el nuevo empleado se familiarice con la tarea (sin que necesariamente implique la no necesidad de desarrollar actividades formativas de capacitación).

Dentro de algunos autores que nos hablan sobre el servicio al cliente encontramos que:

El ingeniero (FigueroaE., 2009) autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

Mientras tanto (DamasoJ, 1987) argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. ¿Cómo hacer para lograr esa relación? Recordando el verdadero secreto del buen servicio y actuando para ello: “Serás juzgado por lo que haces, no por lo que dices”,

(Tschohi, 1980), John Tschohi presidente de Service Quality Institute 1980 manifiesta que: El servicio superior no se improvisa. Con la metodología apropiada, es un proceso y una estrategia que se puede instalar y desarrollar a voluntad en cualquier empresa. Estrategia de Servicio significa usar el servicio como arma de marketing para derrotar a la competencia. Trabajamos en desarrollar experiencias memorables y un servicio al cliente de clase mundial por una razón: el servicio excepcional genera dinero. Mucho dinero.

Justificación

El proceso de inducción y entrenamiento en las organizaciones cada vez se hace más importante debido a que es la iniciación de las actividades laborales del personal nuevo, de quien se espera aporte a la empresa resultados positivos medidos en la satisfacción del cliente externo.

Este proceso es el que permite que el empleado tenga la información necesaria para asumir su nuevo rol, y muchas veces como en el caso del Banco de Bogotá sede Megacity Zipaquirá es insuficiente lo que al final para a repercutir en los clientes y su confianza con esta entidad financiera.

Por lo anterior nos proponemos a generar una solución a través de un Plan de mejora en su Proceso de Inducción.

Así mismo nos permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en este diplomado, iniciar a realizar estrategias en el manejo de recursos humanos de cualquier organización, permitirá que la entidad, aumente su eficiencia en servicio al cliente, mejore en el personal sus habilidades y competencias en sus cargos.

Por tal razón existe la necesidad de analizar la situación actual y proponer un plan de mejoramiento para los procesos de inducción y capacitación del personal que permita un excelente desempeño, cumplimiento y satisfacción del cliente. Se quiere ofrecer a la Empresa la posibilidad de mejorar su desempeño a través del mejoramiento de su talento humano reforzando las actitudes de su personal administrativo y sentido de pertenencia proponiendo los cambios necesarios para poder mejorar el proceso de inducción y capacitación ya establecido. (Torres Laborde & Jaramillo Naranjo, 2014)

Al finalizar esta recolección de información encontramos la importancia de tener una buena fase de inducción y entrenamiento en el tema de servicio al cliente ya que son la base fundamental de la compañía y es un tema que no podemos dejar de lado y menos tomarnos a la ligera con los nuevos colaboradores; ya que de ella depende los buenos resultados que la compañía necesita.

Cuando se brinda calidad en el servicio al cliente se pueden ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivo, entre los más importantes está la lealtad a la marca, la cual se logra a largo plazo para después traducirse en utilidades y productividad para la compañía. Fidelización del cliente ya existente y atracción de nuevos clientes. Dar este valor agregado da distinción a la compañía y ayuda a que esta se sitúe por encima de las demás.

Por el contrario, el mal servicio al cliente, un producto mal vendido o un usuario mal atendido genera pérdidas para la compañía, como baja en ventas, pérdida de clientes y una mala recomendación para potenciales clientes debido al voz a voz, ya que una mala referencia de servicio hace una gran diferencia entre los demás usuarios quienes optaran por ir a la competencia a adquirir el servicio o producto que no pudimos satisfacer.

Marco Teórico

(al., 2002) quienes sostienen que la puesta en marcha del plan de acogida o plan de inducción favorece la adaptación e integración del candidato que, como es normal ante cualquier situación desconocida, se encuentra ajeno al momento de ingresar a su nuevo puesto, presentarse a sus nuevos compañeros y enfrentarse a una nueva cultura empresarial.

En la anterior definición encontramos conceptos como: inducción; de ella encontramos que es un proceso de conocimiento donde una persona observa una actividad o información de la cual adquiere destrezas y habilidades que le sirven en su nueva etapa de productividad para lograr alcanzar objetivos establecidos ya sea personales como organizacionales. Cabe resaltar que dentro de la cita de Acosta (2002) es muy importante la presentación del nuevo colaborador ante los integrantes de la organización ya que así puede sentir confianza con su equipo de trabajo y de esta manera sentir motivación de pertenecer al equipo de trabajo.

Bayón Mariné y García Isa (Isa, 1997) entienden al proceso de inducción como el “período que tiende a adaptar al hombre no sólo al puesto de trabajo y a la tarea que se le ha asignado sino a la empresa y al entorno humano en el que transcurre su vida laboral”.

Dentro de la definición de Bayón Mariné y García Isa (Isa, 1997) es muy importante darle valor a la adaptación que es la cualidad de acomodarse a una situación determinada al trabajo y tarea que se le haya asignado, de esta manera no encontrara dificultades en el desarrollo de la misma ya que si el nuevo colaborador es una persona que por el contrario no le gustan los cambios y se siente a gusto en una sola posición de trabajo, con el cambiar de los días esto iniciara a convertirse en un problema para el desarrollo de sus funciones.

El ingeniero (FiguerolaE., 2009) autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

Según (FiguerolaE., 2009) el cliente siempre tiene la razón, y no de la forma en la cual hemos tenido el concepto, sino por el contrario tiene la razón cuando acude a nosotros como prestadores de un servicio o producto y tiene alguna duda en cuanto al servicio, si somos amables y tenemos una conexión con ellos inmediatamente iniciaremos una sana conversación y lograremos atender su solicitud de servicio, pero si por el contrario somos apáticos a sus inquietudes inmediatamente se generara un ambiente malo y el cliente lo relacionara con falta de capacitación y mal servicio al cliente.

(Tschohi, 1980), John Tschohi presidente de Service Quality Institute 1980 manifiesta que: El servicio superior no se improvisa. Con la metodología apropiada, es un proceso y una estrategia que se puede instalar y desarrollar a voluntad en cualquier empresa. El autor hace énfasis en que el servicio al cliente debe ser tomado por los directivos de una empresa como una estrategia de venta la cual puede ser aún más importante que la calidad del producto ya que puede ser el valor agregado que le dé en el mercado ese valor competitivo y de excelencia generando ganancias a la organización, satisfacción en el cliente externo y satisfacción para el empleado de lograr las metas establecidas.

Para el autor las organizaciones deben tener en cuenta varios elementos uno de ellos, La Capacitación, la cual cada trabajador debe recibir de manera amplia, dándole la importancia en ese conocimiento necesario para brindar un servicio al cliente que se convierta en utilidades y fidelización con la empresa.

Otro valor importante relacionado es contar con los recursos adecuados donde las directivas inviertan para mantener un programa de mejora constante del servicio al cliente diseñado profesionalmente.

(DamasoJ, 1987) Argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices, lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos.

Según el anterior autor el buen servicio al cliente es parte fundamental del éxito de toda organización, pues todo cliente satisfecho vuelve y recomienda la empresa; por este motivo es muy importante que los colaboradores tengan los suficientes conocimientos para poder brindar un excelente servicio al cliente; esto también se basa en la calidad del trabajo, la actitud y el empoderamiento que tenga cada empleado en su cargo teniendo iniciativa propia para realizar sus labores con amor y calidez generando así en el cliente solo con una mirada y una sonrisa un buen ambiente haciéndolo sentir a gusto brindándole así solución a sus requerimientos de la forma más ágil y cordial.

Bayón Mariné y García Isa (Isa, 1997) entienden al proceso de inducción como el “período que tiende a adaptar al hombre no sólo al puesto de trabajo y a la tarea que se le ha asignado sino a la empresa y al entorno humano en el que transcurre su vida laboral”.

Según los anteriores autores en toda empresa la parte de inducción es muy importante ya que en esta etapa es donde el empleado empieza tanto a conocer el trabajo que va a realizar como el entorno en el que va a trabajar, pues esto es muy importante ya que si el lugar donde se trabaja es acorde y a gusto el trabajo fluye y es un poco más fácil poder desempeñar las labores con excelente productividad y eficiencia. Además, el proceso de inducción es vital para que el empleado obtenga los suficientes conocimientos para poder desempeñar su trabajo y pueda mantener buenas relaciones laborales con su equipo de trabajo.

Marco Legal

La Constitución Política de Colombia es un punto de referencia en cuanto a normatividad y en la cual encontramos:

El principio de la garantía para la capacitación de los trabajadores en las organizaciones, siendo este la base fundamental para el logro de los objetivos tanto personales como de la organización, ya que está es primordial para el buen funcionamiento de cualquier empresa.

De igual manera, se refiere a la obligación de los empleadores y del Estado de brindar formación profesional al personal que así lo requiera, para mantener una capacidad de conocimientos fuertes en sus funcionarios.

En Colombia se considera que el empleador debe garantizar la capacitación de sus trabajadores en los aspectos de seguridad y salud en el trabajo, ya que son parte fundamental para que tengan los conocimientos necesarios y de esta manera evitar accidentes dentro de su jornada laboral y atender cualquier tipo de situación que se llegara a presentar dentro de la organización; de igual manera en la sección 3 establece que el empleador debe elaborar los programas dirigidos a la realización de actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación, con el fin de integrar los trabajadores, la productividad y relaciones laborales.

Con respecto al tema de Inducción también existe claridad que en este proceso el empleador debe garantizar al todo trabajador que ingrese por primera vez a la empresa, sin importar su tipo de vinculación laboral y de manera previa al inicio de sus actividades laborales una Inducción en los aspectos generales y específicos de las actividades que va a realizar incluyendo también el tema de seguridad y salud en el trabajo.

De igual manera, el empleador es consciente que a sus empleados los debe tratar con igualdad, brindando una capacitación y formación acorde al cargo que va a desempeñar en la compañía y sin tener preferencias por alguno de sus colaboradores ya que todos son seres humanos y poseen los mismos derechos, al igual que al momento de realizar alguna remuneración debe de ser equitativamente sin importar que sea una empresa privada o pública.

La Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 26000:2010 en la cual nos presentan la Guía de Responsabilidad Social más específicamente el numeral 6.4. Hace alusión a las prácticas laborales, dentro de las cuales el personal puede profundizar su entrenamiento teniendo el primer contacto con su puesto de trabajo final.

Se estableció que la empresa tiene que dar 2 horas de capacitación para que los trabajadores adquieran nuevos conocimientos o los refuercen, puesto que es muy importante que se encuentren actualizados con respecto a temas que hayan cambiado y que no tengan vacíos en la información de la compañía. Adicionalmente se reglamentó que el empleador será el encargado de que el artículo 21 de la ley 50 de 1990 se cumpla, no olvidemos que para que esta ley sea válida la empresa debe contar con más de 50 empleados y deben trabajar más de 48 horas semanales.

Según el decreto 1443 de 2014 hace referencia a que cuando la empresa reciba un nuevo trabajador por primera vez sin importar su tipo de contrato debe realizar una inducción en todos los aspectos generales y específicos relacionados con las actividades que va a realizar incluyendo dentro de estas la forma de identificar y controlar los riesgos y peligros a los que puede estar expuesto en su puesto de trabajo constantemente, pudiendo de esta forma prevenir accidentes laborales o en un futuro enfermedades laborales. Al igual en el capítulo 4 del mismo decreto, Artículo 12 en el numeral 6 se observa que la capacitación anual es muy importante ya que los

soportes de reinducción y capacitación constante ayudan a que la empresa tenga éxito y a que sus colaboradores tengan conocimientos de su puesto de trabajo y la seguridad en su trabajo.

Metodología

La metodología para aplicar será a través de investigación cuantitativa, aplicadas al personal encargado del servicio al cliente de la entidad financiera Banco de Bogotá sede Megacity Zipaquirá utilizando la Escala de Likert método de investigación de campo que permitirá medir la opinión de cada individuo a través de un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo en cada pregunta, las cuales no requerirán ser mayor a 5 y que pueden ser contestadas con facilidad.

Este método nos permitirá disponer de elementos estadísticos para la toma de decisiones, analizar el desempeño del área de servicio al cliente y apoyará el plan de mejora en el proceso de inducción y capacitación.

Siendo un tipo de investigación Descriptiva ya que el propósito del investigador es decir o contar con sus propias palabras las situaciones e información recolectada de determinada situación, aplicada a la población del personal del Banco de Bogotá de la sede centro comercial Megacity Zipaquirá, en donde se aplicó una muestra a cinco trabajadores que actualmente laboran en sede Megacity Zipaquirá, adicionalmente la técnicas e instrumentos de investigación son las fuentes primarias mediante el uso de encuestas y en las fuentes secundarias utilizadas se realizó una consulta y análisis de información obtenida de fuentes secundarias, a través de consultas que dé cuenta de la importancia de una excelente fase de inducción y entrenamiento en cualquier organización para mejorar el servicio al cliente y la buena imagen ante los usuarios.

Se creó un formato estandarizado donde se especifiquen los tipos de inducción que se van a realizar los cuales deben definir los siguientes aspectos: la primera parte a nivel organizacional

donde se comprende toda la información general del Banco que permite al empleado conocer la misión, la visión, la historia, la estructura organizacional, la normatividad y políticas, valores, beneficios que ofrece a sus empleados la cual debe estar en cabeza de recursos humanos y se debe realizar con una frecuencia mensual; la segunda parte denominada inducción en el puesto del trabajo, esta hace referencia al proceso de acomodación y adaptación del nuevo empleado incluyendo aspectos relacionados con funciones a realizar, ubicación física, manejo de elementos, programas, información específica del puesto de trabajo, el manejo adecuado de las relaciones interpersonales del Banco tanto con clientes internos como externos y como tal está es responsabilidad del jefe inmediato en cada oficina.

Para facilitar la ejecución de estos procesos se debe anexar una lista de chequeo que permita definir las actividades que se consideran necesarias a tener a cuenta para el nuevo el empleado, el cargo que va a desempeñar. De igual forma permite controlar la realización de las actividades en un tiempo determinado.

Resultados

De acuerdo a la aplicación del instrumento se evidencia que el entrenamiento inicial realizado a los trabajadores cubrió sus expectativas y formó una base sólida de aprendizaje para el desempeño de sus funciones, realizando a 6 personas donde se evidencio que el 50% de la población encuestada están en total acuerdo que la compañía brinda un buen entrenamiento, por otro lado el 16.7% dice estar en acuerdo y un 33.3% esta neutral, teniendo en cuenta lo anterior podemos concluir que se evidencia un positivo porcentaje a mejorar en el entrenamiento.

En cuanto a la percepción del entrenamiento recibido para ejecutar las funciones dentro del Banco de Bogotá tanto en el ámbito técnico como en habilidades blandas, Después de realizar la encuesta a 6 personas se obtiene que el 50% de las personas consideran que el Banco de Bogotá cuenta con el entrenamiento suficiente para ejecutar sus funciones laborales, el 33,3% están en desacuerdo y un 16,7% esta neutral, lo cual quiere decir que, aunque la mayoría consideran que el banco cuenta con el entrenamiento suficiente también existe un porcentaje alto que está en desacuerdo y que se deben tomar medidas de mejoramiento en el entrenamiento de las funciones.

Un aspecto importante a tener en cuenta es la percepción de la capacitación para la atención de los clientes logrando buena imagen de servicio, Al realizar la encuesta a 6 personas se encuentra que un 83,3% de las personas están totalmente de acuerdo en que es muy importante la capacitación para poder brindar un excelente servicio al cliente y un 16,7% están de acuerdo; lo cual quiere decir que todas las personas encuestadas consideran que es muy importante estar totalmente capacitado para poder brindar un buen servicio y de esta forma la empresa obtenga excelentes resultados.

Uno de los aspectos mas importantes es conocer la percepción del talento humano, por eso las capacitaciones y el entrenamiento son fundamentales para el mejoramiento de sus habilidades técnicas y de comunicación con el cliente interno y externo de la compañía, Siendo el 50% de los encuestados quienes estan totalmente de acuerdo en tener buenas herramientas de capacitacion el 33.3 % esta en desacuerdo, esto lleva a la evidencia de falencias en el area de capacitacion; ya que no se estan brindando las herramientas necesarias para que el colaborador pueda desempeñar su cargo de la mejor manera, se hace necesaria una retroalimentacion al proceso de entrenamiento y capacitacion del banco de Bogota.

Una de las fortalezas del Banco de Bogota, cree que es necesario que se implemente un cronograma de capacitación y entrenamiento que fortalezca periodicamente los conocimientos tecnicos y refuerce temas relevantes en el servicio al cliente, en donde el 66.7% de 6 encuestados estan totalmente de acuerdo en la importancia de tener un cronograma de entrenamiento actualizado y constante para la mejora de sus habiidades; el 33.3% esta de acuerdo lo que nos refuerza la idea de la importancia de capacitaciones periódicas y de calidad actualizando el conocimiento de los colaboradores.

La capacitación le permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de su talento humano, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes, orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas de trabajo, De 6 personas encuestadas el 33.3% esta totalmente de acuerdo, 33.3% de acuerdo y el 16.7% neutral; lo cual nos lleva a concluir que las capacitaciones brindan informacion clara, pero que existe un porcentaje que tiene dudas, las cuales hacen tener dificultades en el desarrollo de su puesto de trabajo por lo cual es necesario reducir el margen de personal con inquietudes y falencias en su puesto de trabajo, reforzando las capacitaciones y el

tiempo entre cada una de ellas.

Hoy en día se reconoce que la comunicación es el centro básico de una organización y utilizan esta herramienta con la mayor efectividad, porque el éxito está en comunicar a tiempo, de forma abierta y precisa para que todos los miembros se sientan involucrados y comprometidos, al establecerse una comunicación efectiva y amigable dentro del departamento, ayudando así a su buen desempeño laboral, se evidencio que de los seis 6 encuestados se obtuvo como resultado que el 33.3% esta totalmente de acuerdo, otro igual 33.3% neutral, ese porcentaje neutral nos puede indicar que se puede implementar actividades como capacitaciones de comunicación asertiva para mejorar el clima laboral.

La capacitación es una necesidad del negocio cuyo propósito es orientar los mejores recursos para obtener el mejor producto final o el más alto nivel de servicio efectivamente prestado, por lo tanto al preguntar a sus encuestados acerca de la realidad y de las herramientas necesarias para una constante capacitación e información de los cambios del día a día, se obtuvo una percepción en donde se evidencia que el 50% está totalmente de acuerdo, 33.3% de acuerdo, 16.7 % Neutral, lo que refleja que el equipo de trabajo está satisfecho con la capacitación y continua actualización de información.

Al indagar acerca de la apropiación de la historia, misión, visión, políticas y valores del Banco de Bogotá se percibió que en cualquier eslabón de la cadena pueden hacer aportes o sugerir ideas de naturaleza innovadora, se observó que están organizados en equipos y comprometidos con la Organización, sienten pertenencia y participan en las decisiones que están relacionadas con los objetivos misionales y le aportan conocimientos prácticos para desempeñar mejor su labor en su área de trabajo, de las encuesta aplicada a 6 personas arrojando como

resultados, 50% totalmente de acuerdo, 33.3 % De acuerdo, y un 16.7% Neutral, esto permite analizar que el equipo de trabajo considera que la información de la empresa fue recibida en su proceso de inducción y que le aporta al desarrollo de sus actividades propias del cargo.

La organización es altamente competitiva ante los cambios del entorno en los campos de conocimiento profesional, por lo tanto, esto permite analizar que el equipo de trabajo considera que la información de la empresa fue recibida en su proceso de inducción y que le aporta al desarrollo de sus actividades propias del cargo.

El Banco de Bogotá día a día busca adaptarse a las nuevas tecnologías, sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que no invierte lo suficiente esta pregunta tuvo como resultado que el 33.3% está totalmente de acuerdo, otro igual 33.3% de acuerdo, 16.7% en desacuerdo, y 16.7 neutral, lo cual permite analizar que es necesario realizar una continua capacitación en el manejo de Tecnología por la importancia en sus puestos de trabajo.

Recomendaciones

Implementar una capacitación constante en los funcionarios por medio de aplicaciones virtuales donde no afecte sus funciones laborales y puedan auto capacitarse de forma constante con herramientas tecnológicas en sus tiempos libres, donde el sistema les permita el acceso personalizado para que las capacitaciones sean enfocadas al cargo que desempeña actualmente en la compañía y se enfoquen en los cambios que realiza el Banco día a día.

Del mismo modo, fortalecer al momento inicial del entrenamiento la responsabilidad y el compromiso que debe adquirir con la empresa de la disponibilidad de aprender cada día algo nuevo y de reforzar los conocimientos que ya tiene, ya que el constante cambio hace parte del éxito de la compañía.

Por otro lado, brindar capacitaciones presenciales como mínimo una vez al año para que los funcionarios interactúen con personal calificado de los cambios que tiene el Banco visualizados a un futuro y también esto ayude a enfocar un entrenamiento exclusivo para el personal que tenga contacto directo con los clientes, buscando generar conciencia en los empleados de la forma como se debe tratar a un cliente para que este se sienta satisfecho con el servicios recibido; ya que los funcionarios son la cara del Banco ante el cliente.

Periódicamente mostrar al personal las falencias que han ocurrido para así mismo corregirlas y formar conciencia de realizar el trabajo con mayor compromiso, ya que esto puede afectar su evaluación de desempeño laboral e inclusive puede llegar a provocar reprocesos dentro de la compañía y a estar en riesgo su puesto y permanencia dentro de esta.

El área de Desarrollo Humano deberá implementar un procedimiento donde se especifique la necesidad de implementar la capacitación para el talento humano, este debe ser divulgado a todos los colaboradores de los distintos niveles jerárquicos. Además, esta área debe estar pendiente que en las oficinas exista un buen ambiente laboral, ya que esto ayuda a que los empleados cumplan sus labores de forma agradable y motivada a realizar día a día sus funciones establecidas.

Conclusiones

Se evidencia la importancia de las actualizaciones periódicas de los cursos de capacitación del Banco de Bogotá sede Megacity Zipaquirá, para tener todos los cambios que se han generado y de esta manera tener el personal muy bien capacitado e informado.

Las evaluaciones de desempeño a los empleados periódicamente permiten analizar la situación en la que se encuentra la empresa a nivel de capacitación y poder tomar medidas preventivas para mejorar, evitando de esta forma tener falencias en un futuro.

El proceso de inducción y entrenamiento es muy importante dentro de la compañía, ya que al brindar una excelente capacitación desde el primer momento en que el empleado se vincula con la empresa se está garantizando un buen servicio al cliente por parte del personal, ya que este cuenta con los implementos y aptitudes para prestar un servicio incondicional.

Capacitar a los empleados por medio de herramientas virtuales cada semana y por medio presencial como mínimo una vez al año de esta forma se garantiza que el empleado se encuentre constantemente actualizado y pueda brindar un servicio con agilidad y veracidad.

El Banco de Bogotá tiene un área encargada de la parte de inducción y entrenamiento de personal lo cual ayuda para que este personal se enfoque en estar pendiente de que todos los funcionarios estén en continua actualización de todas las modificaciones que se realicen dentro de la compañía y de esta forma poder brindar un servicio ágil y satisfactorio para todos sus clientes.

Bibliografía

- Acosta. (2002). *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - UNMDP*. Recuperado el 2013, de p. 9: http://nulan.mdp.edu.ar/2443/1/FACES_n45_7-24.pdf
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- DamasoJ. (1987). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 2017, de p. 2:
<http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html?m=1>
- Figueroa, I. E. (2016). <http://miempresaexitosa.com>. Obtenido de [http://miempresaexitosa.com/entrenamiento/servicios/48-importancia-del-servicio-al-cliente\[1\]](http://miempresaexitosa.com/entrenamiento/servicios/48-importancia-del-servicio-al-cliente[1])
- FigueroaE. (2009). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 2017, de p. 3:
<http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html?m=1>
- Fisher. (1986). *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - UNMDP*. Recuperado el 2013, de p. 9: http://nulan.mdp.edu.ar/2443/1/FACES_n45_7-24.pdf
- Isa, B. M. (1997). *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - UNMDP*. Recuperado el 2013, de p. 165: http://nulan.mdp.edu.ar/2443/1/FACES_n45_7-24.pdf
- Jofre. (2012). *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - UNMDP*. Recuperado el 2013, de p. 9: http://nulan.mdp.edu.ar/2443/1/FACES_n45_7-24.pdf

Orozco. (2000). *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - UNMDP*. Recuperado el 2013, de p. 73: http://nulan.mdp.edu.ar/2443/1/FACES_n45_7-24.pdf

Torres Laborde, J., & Jaramillo Naranjo, O. (2014). *Diseño y análisis del puesto de trabajo: herramienta para la gestión del talento humano*. Universidad del Norte. (pp.61-123). .

Obtenido de <https://elibro->

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69929?page=10](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69929?page=10)

trabajo, m. d. (s.f.). *ACTIVIDADES DE CAPACITACION RECREACION Y CULTURALES.pdf*.

Obtenido de

<file:///C:/Users/martin/Downloads/ACTIVIDADES%20DE%20CAPACITACION%20RECREACION%20Y%20CULTURALES.pdf>.

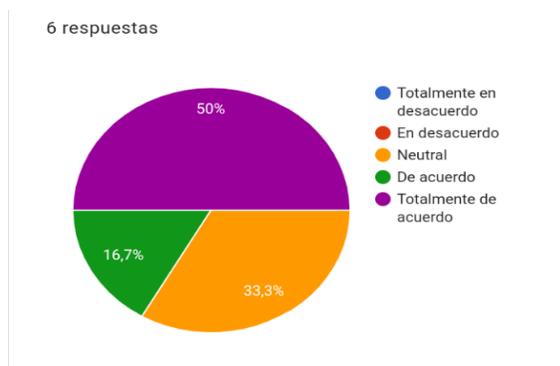
Tschohi, J. (1980). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 2017, de

<http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html?m=1>

Anexos

Figura 1. Importancia del entrenamiento inicial.

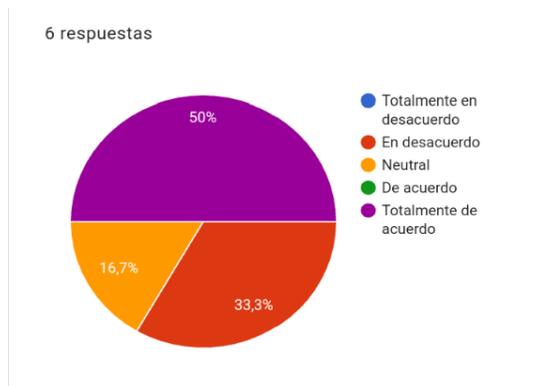
1. ¿El entrenamiento inicial que le brindó la compañía cubrió sus expectativas y formó una base sólida de aprendizaje para el desempeño de sus funciones?



Autoría Propia

Figura 2. Entrenamiento y habilidades técnicas.

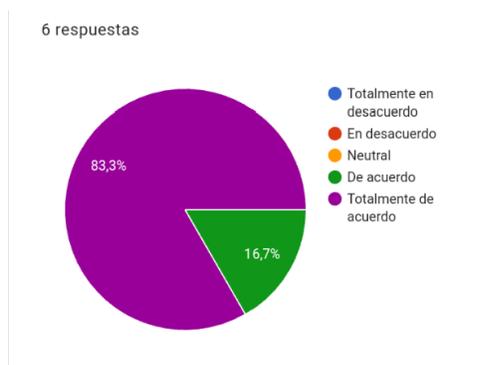
2. ¿Cuenta con el entrenamiento suficiente para ejecutar las funciones dentro del Banco de Bogotá tanto el ámbito técnico como en habilidades blandas?



Autoría Propia

Figura 3. Análisis importancia del servicio al cliente en la buena imagen de la compañía.

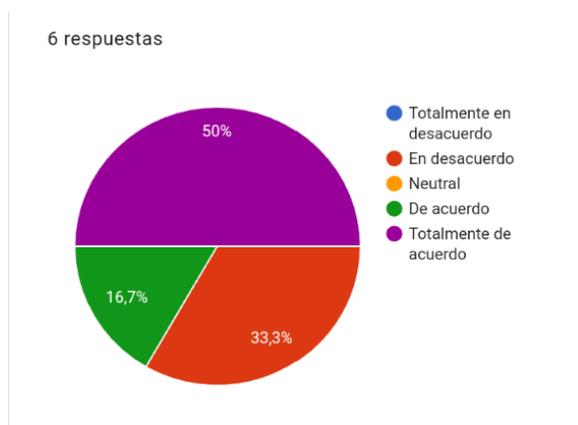
3. ¿Considera importante la capacitación para la atención de los clientes logrando buena imagen de servicio?



Autoría Propia

Figura 4. Capacitación y entrenamiento frente a la comunicación con el cliente.

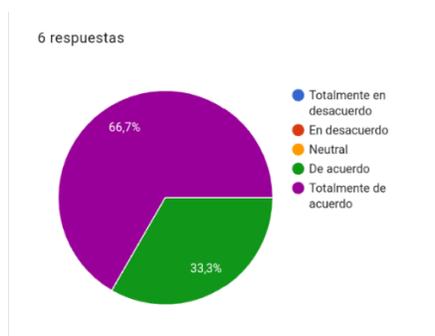
4. ¿La empresa le ha brindado constantemente capacitación y entrenamiento mejorando sus habilidades técnicas y de comunicación con el cliente interno y externo de la compañía?



Autoría Propia

Figura 5. Cronogramas de capacitación.

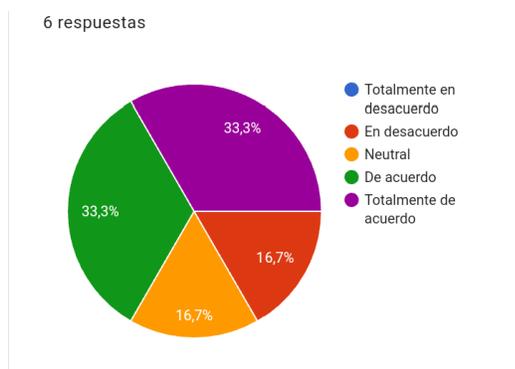
5. ¿Cree que es necesario que se implemente un cronograma de capacitación y entrenamiento que fortalezca periódicamente los conocimientos técnicos y refuerce temas relevantes en el servicio al cliente?



Autoría Propia

Figura 6. Información y capacitación acertada.

6. ¿Las personas que lo capacitaron, le dieron información clara, respondiendo así todas sus inquietudes?



Autoría Propia

Figura 7. Ambiente laboral y comunicación efectiva.

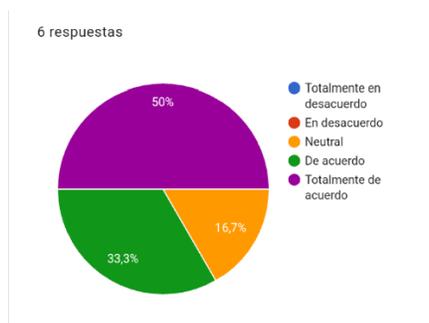
7. ¿Hay comunicación efectiva y amigable dentro del departamento, ayudando así a su buen desempeño laboral?



Autoría Propia

Figura 8. Herramientas de capacitación.

8. ¿Considera que el Banco de Bogotá brinda las herramientas necesarias para una constante capacitación e información de los cambios del día a día?



Autoría Propia

Figura 9. Importancia de la historia, misión, visión, políticas y valores de la compañía.

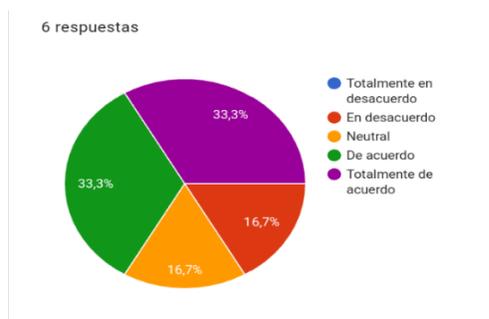
9. ¿Cree usted que el conocimiento de la historia, misión, visión, políticas y valores del Banco de Bogotá le aportan conocimientos prácticos para desempeñar mejor su labor en su área de trabajo?



Autoría Propia

Figura 10. Actualización de tecnología.

10. El banco de Bogotá día a día busca adaptarse a las nuevas tecnologías ¿considera que el banco de Bogotá invierte lo suficiente para que todos los colaboradores estén debidamente capacitados ante estos cambios?



Autoría Propia