

Propuesta de Mejora del Proceso de Toma de Pedidos en el Software Bees

Arcenio Noguera Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa administración de empresas

Noviembre 24 de 2024.

Propuesta de Mejora del Proceso de Toma de Pedidos en el Software Bees

Arcenio Noguera Rodríguez

Asesor (a)

Martha Gracia López

Magister en gestión de la tecnología educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa administración de empresas

Noviembre 24 de 2024.

Dedicatoria

Primero que todo, doy gracias a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en este proceso, iluminando cada paso que he dado y dándome el valor para enfrentar cada desafío.

A mi amada esposa y mis hijos, quienes han sido mi fuerza, inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este camino. Su amor y comprensión han sido el motor que me impulsó a superar cada obstáculo y llegar a este momento tan especial. Cada sacrificio, cada día de esfuerzo, ha tenido sentido gracias a ustedes, que me dan la razón para avanzar con esperanza y determinación.

A la Universidad Minuto de Dios, que ha sido mi segundo hogar y el espacio donde he podido crecer tanto a nivel académico como personal. Agradezco a cada uno de mis profesores y compañeros por su apoyo y por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios para ser un profesional comprometido con la sociedad.

Este logro es nuestro, de todos los que me han acompañado en el camino, y cada paso dado es también un homenaje a su amor y entrega.

Agradecimientos

El presente proyecto de investigación lo realizo de acuerdo a los aprendizajes adquiridos como estudiante de Administración de empresas, donde cada uno de los integrantes de mi familia hicieron posible a través de su apoyo y comprensión, quienes fueron el motor para avanzar con determinación y mucho esfuerzo los semestres cursados.

También, la Universidad y los docentes hicieron parte de mi formación para lograr reunir todos los conocimientos y experiencia que me compartieron en la carrera y poder ser plasmados en este proyecto.

A Dios por darme salud y bienestar para alcanzar mis metas y poder brindar parte de ese bienestar a mi vida y seres queridos.

Contenido

Índice de tablas	8
Índice de Ilustración.....	9
Índice de Graficas	10
Introducción	11
1. Problema	13
1.1. Árbol de problema o planteamiento del problema.....	13
1.2. Descripción del problema	14
1.3. Formulación o pregunta problema	17
2. Objetivos	18
3. Justificación	19
4. Hipótesis	21
5. Marco de referencia	22
5.1. Marco Legal	22
5.2. Marco Investigativo	23
5.2.1. Estado del arte.....	23
5.2.2. Sistemas de software empresarial y herramientas digitales	24
5.2.3. Automatización y optimización en software.....	26
5.2.4. Factores de éxito de software en las empresas.....	27
5.3. Marco Teórico	29
6. Metodología	34
6.1.1.1. Fases de la propuesta	37
6.1.1.2. Análisis del proceso actual.....	38

6.1.1.3.	Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción .	38
6.1.1.4.	Examinar las herramientas digitales aplicables	38
6.1.1.5.	Definir una propuesta de mejora.....	38
6.3.	Diseño Metodológico.....	40
6.3.1.	Población.....	41
6.3.2.	Muestra	41
6.3.3.	Instrumentos y técnicas de recolección.....	41
6.3.4.	Despliegue de objetivos específicos Vs actividades tareas y entregables	42
6.3.5.	Encuesta	46
7.	Resultados	47
7.1.	Recolección y análisis de la información.....	48
7.1.1.	Diseño del instrumento	48
7.1.2.	Aplicación del instrumento	49
7.1.3.	Nivel de satisfacción percibido	57
7.1.4.	Resultados recolectados	58
7.2.	Resultados de segundo objetivo.....	60
7.2.1.	Identificación de herramientas digitales	60
7.2.2.	Adaptación del proceso de toma de pedidos.....	63
7.2.3.	Revisión herramientas digitales seleccionadas a utilizar	64
7.3.	Resultados de tercer objetivo	73
7.3.1.	Adaptación del proceso de toma de pedidos.....	73
7.3.2.	Definición de propuesta de mejora	76

8.	Conclusiones	84
10.	Referencias.....	86
11.	Listado de anexos.....	90

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Ventajas y Desventajas de Oportunidades de mejora</i>	35
Tabla 2. <i>Cuadro resumen de objetivos</i>	39
Tabla 3. <i>Instrumentos y técnicas de investigación</i>	41
Tabla 4. <i>Desglose actividades Objetivo específico 1</i>	43
Tabla 5. <i>Desglose actividades Objetivo específico 2</i>	45
Tabla 6. <i>Desglose actividades Objetivo específico 3</i>	46
Tabla 7. <i>Detalle Instrumento de diagnóstico aplicado</i>	47
Tabla 8. <i>Resultado Nivel de Satisfacción</i>	58
Tabla 9. <i>Herramientas digitales de Videollamadas</i>	61
Tabla 10. <i>Herramientas digitales de Recursos Humanos</i>	61
Tabla 11. <i>Herramientas digitales de Capacitación</i>	61
Tabla 12. <i>Herramientas digitales Plataformas E-Learning</i>	62
Tabla 13. <i>Herramientas digitales de Marketing y Comunicación</i>	62
Tabla 14. <i>Proceso de Toma de Pedidos</i>	63
Tabla 15. <i>Herramientas digitales de Videollamadas y su aplicabilidad</i>	64
Tabla 16. <i>Herramientas digitales de Recursos Humanos y su aplicabilidad</i>	67
Tabla 17. <i>Herramientas digitales de Capacitación y su aplicabilidad</i>	68
Tabla 18. <i>Herramientas digitales Plataformas E-Learning y su aplicabilidad</i>	69
Tabla 19. <i>Herramientas digitales de Marketing y Comunicación y su aplicabilidad</i>	70
Tabla 20. <i>Herramientas digitales de Marketing y Comunicación y su aplicabilidad</i>	72
Tabla 21. <i>Adaptación del proceso toma de pedidos con herramientas digitales</i>	74

Índice de Ilustración

Ilustración 1. <i>Árbol de problemas</i>	13
Ilustración 2. <i>Propuesta de mejora del proyecto</i>	37
Ilustración 3. <i>Fases de la propuesta de mejora</i>	40
Ilustración 4 <i>Modelo de la calidad de servicios en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional</i>	48
Ilustración 5. <i>Portada Diagnostico de Satisfacción del cliente</i>	50
Ilustración 6. <i>Portada de protección de Datos Personales- Diagnostico</i>	50
Ilustración 7. <i>Pregunta de Capacitación</i>	51
Ilustración 8. <i>Portada Cartilla Instructivo Toma de Pedidos</i>	77
Ilustración 9. <i>Modulo Inscripción a BEES</i>	78
Ilustración 10. <i>Proceso de Toma de pedidos</i>	79
Ilustración 11. <i>Recarga en venta</i>	80
Ilustración 12. <i>Ganar más puntos</i>	81
Ilustración 13. <i>Reclamar los puntos</i>	82
Ilustración 14. <i>Cancelar orden de pedido</i>	83

Índice de Graficas

Grafica 1. <i>Capacitación</i>	52
Grafica 2. <i>Resolución de dudas</i>	53
Grafica 3. <i>Adaptación y Uso</i>	53
Grafica 4. <i>Asesoría y acompañamiento</i>	54
Grafica 5. <i>Material de apoyo</i>	55
Grafica 6. <i>Experiencia del cliente</i>	56
Grafica 7. <i>Grafica Resultados Nivel de Satisfacción</i>	59

Introducción

El presente proyecto tiene como propósito definir una propuesta de mejora para facilitar el relacionamiento con el cliente en el proceso de toma de pedidos del software BEES, para ser implementada en el proceso de comercial hacia el incremento de las ventas y la disminución de las quejas.

Con el desarrollo de TIC'S en el ámbito empresarial, las organizaciones se han visto volcados a transformar sus procesos dentro de la cadena de valor para hacer mucho más fácil y agradable la experiencia en el consumo de los servicios.

Tanto es así, que el uso de nuevas prácticas empresariales donde prima la tecnología o soluciones ERP impactan en la oportunidad de mejorar la atención del cliente y logran ampliar el campo de cobertura en diferentes mercados trazados.

Así mismo se consideran los impactos durante la integración de tecnología en la prestación del servicio al cliente, debido a que los beneficios proyectados pueden ser interrumpidos si no se hace una correcta planificación y se proveen riesgos sobre la curva de aprendizaje que en este caso el cliente puede tener en la adaptación de la nueva tecnología definida por la empresa.

Por tanto, el presente trabajo representa el desarrollo de habilidades como administrador de empresas en el aporte de oportunidades de mejora que beneficien la relación cliente - empresa junto con la integración de nuevas aplicaciones tecnológicas que han sido implantadas en la organización y que durante el desarrollo del campo laboral fueron propuestas.

Se identifica en la propuesta aspectos fundamentales que afectaron la satisfacción del cliente durante la etapa de implementación del software, por esta razón su operación se vio impactada en quejas, desatención de pedidos y clientes dejando expuesto los efectos dentro de la oferta de sus servicios, por tanto la presente investigación se centra en definir una propuesta de mejora para facilitar el relacionamiento con el cliente en el proceso de toma de pedidos del software BEES

Durante el desarrollo de la investigación se realiza un diagnóstico sobre los efectos generados en la implementación del software, donde encontramos aspectos importantes que fueron tenidos en cuenta hacia la eficacia de la toma de pedidos, además luego de realizado el diagnóstico se resalta más la importancia de tener una propuesta de mejora para el proceso de toma de pedidos. Posterior a esto y basado en los resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente se examinan herramientas digitales para ser integradas y que faciliten el relacionamiento del cliente con la plataforma BEES. En ese sentido, se identifica y define que herramientas son pertinentes a utilizar en la definición de la propuesta.

Por último, se integran las herramientas digitales en el diseño de la propuesta de mejora para para facilitar el proceso de toma de pedidos por parte del cliente.

Se espera que este proyecto aporte en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, mejorar la toma de decisiones y promover la mejora continua a partir del uso de integrar tecnología en busca de cumplir las necesidades y expectativas todas las partes interesadas.

1. Problema

1.1. Árbol de problema o planteamiento del problema

A continuación se ilustra el árbol de problemas donde se enmarcan las causas y efectos del problema a tratar:

Ilustración 1.

Árbol de problemas



Nota. Fuente: El autor

1.2. Descripción del problema

Durante la revolución industrial compañías manufactureras dieron grandes avances en el modelo de producción, mejorando los tiempos, incrementando las unidades a una escala mayor y con ello, vinieron impactos que se trasladaron a fuerza obrera a través de riesgos con una alta exposición, y condiciones ergonómicas que llevaron consigo el deterioro de la salud de la clase obrera.

Hechos relevantes que fueron analizados y plantearse como una sociedad industrial, que sabe aprovechar el desarrollo tecnológico y sustituye el avance logrado por la mano de obra y animales, por la proporcionada por máquinas. Es notable, como un cambio en esa proporción genero unas consecuencias grandes por diferentes situaciones, los hombres y los animales sólo pueden trabajar un determinado número de horas; el viento puede no soplar; y una turbina deja de girar si el caudal de agua se seca en verano o se hiela en invierno (Chaves Palacios, 2004)

Otro de los acontecimientos de los impactos positivos generados en el uso de software o plataformas tecnológicas son los CRM (Customer Relationship Management), los cuales desde el año 90 produjeron automatizar varias tareas en el área de ventas, impulsando cambios en la gestión de clientes, procesos de contratación, preventa y posventa, en diferentes organizaciones sin importar el tamaño han implementado los CRM como herramienta estratégica para sus ventas (Rojas Medina.2017).

Tal como se menciona en el Artículo Prácticas de Gestión de Relaciones con clientes CRM en pequeñas empresas periodo 2010 – 2019(Arango Aramburu), donde se menciona el CRM como una estrategia de empresarial mediante el uso de la tecnología de la información para

que la organización pueda integrar en cada segmento y mejorar la eficiencia de los procesos, es decir un medio para comunicarse, hacer seguimiento y mantener en contacto con los clientes. Otro de los aportes que ha brindado la tecnología en las organizaciones y su mejora en el relacionamiento con los clientes.

Hitos importantes en el sector empresarial que fueron conducidos de acuerdo a las nuevas necesidades demandadas por la sociedad. Otro de los acontecimientos relevantes se presentó en el siglo XXI con la creación de las TIC's trajo consigo la generación y adaptación de nuevos puestos de trabajo, y aquellos donde no hubo una transición favorable fueron golpeados de forma directa en despidos, en insatisfacción laboral y la creación de nuevos movimientos sindicales por el desplazamiento de la mano de obra a causa de la tecnología.

En ese sentido, con el transcurso de los años las empresas identifican nuevas necesidades de los clientes y con el objetivo de incrementar las ventas, el proceso de marketing se convierte en una de las prioridades, debido a que los costos y los tiempos son menores para implementar plataformas tecnológicas (Martha J. Garcia, 2024).

Otro de los aportes identificados surge con los ERP (Enterprise Resource planning) con el aumento de tareas en diferentes áreas, y como estrategia para mejorar la toma de decisiones a la Gerencia, los ERP impulsan a las PYMES para seguir mejores prácticas de la industria y aumento en el desempeño de su gestión, sin embargo también se identifica algunos desafíos y problemas que han presentado las empresas durante su implementación debido al tamaño y complejidad del propio sistema (Martha J. Garcia, 2024).

Así mismo, en china se realizó un estudio donde resalta la importancia del internet como facilitador en la implementación de plataformas de comercio electrónico, además de los beneficios en los costos para los procesos de toma de pedidos, desarrollo de productos, definición de precios y comunicación con el cliente. Siendo algunas de las expectativas e logros que se quieren llegar a obtener en la implementación de plataformas tecnológicas (Martha J. Garcia, 2024).

Por tanto, el impacto que se genera en las organizaciones que deciden implementar las plataformas tecnológicas en procesos de marketing, cadena de suministro y de planeación, resulta ser beneficioso a mediano y largo plazo, al traducirse en eficiencia con la reducción de costos y el aumento de la demanda de productos y servicios suele ser creciente (Sánchez, 2017).

En el sector de bebidas, a partir de la evolución de los mercados donde los esfuerzos por tener más cobertura en la captación de clientes, sigue siendo uno de los retos para poder brindar el portafolio de productos con más fácil acceso utilizando la tecnología a su favor en busca de mejorar el proceso de ventas a nivel masivo. En ese sentido, Bavaria empresa objeto de estudio en la zona comercial ##### en el año 2022 no fue ajeno a los impactos que traería la implantación de plataformas tecnológicas en la prestación de servicio, tanto así que, que realizo la modificación en su proceso de prestación de servicio en específico para la toma de pedidos a través del software BEES, la cual pretendía facilitar la relación directa con el cliente y la toma de pedido a través de la plataforma.

Sin embargo, durante su implementación solo se centraron en la integración tecnológica con el proceso de facturación, el listado de inventario, la relación de precios y la estructura de sus promociones y descuentos, es decir aspectos técnicos que hacen parte de las funcionalidades de toda solución de software y que las áreas de IT (Información Technology) que por sus siglas en inglés corresponden al área de Tecnología o Sistemas). Por tanto, comenzaron a reflejar problemas y fallas en la generación de pedidos, procesos de facturación, aumento de quejas, fallas en la atención del cliente, dificultades para acceder a promociones, y con ello la disminución de pedidos, debido a que el componente cliente sobre los procesos de capacitación, relacionamiento y facilidad de la plataforma, capacitación con el uso, material de apoyo utilizado, acompañamiento brindado hacia la resolución de dudas no fueron considerados por el equipo de implementación del software, y los resultados de la transición no fueron como esperaba, generando una reducción de las ventas y el aumento de quejas por parte de los clientes, así como la desatención de pedidos producto de la migración tecnológica, la insatisfacción y desabastecimiento de muchos tenderos.

De esta manera se pretende establecer una propuesta de mejora para facilitar en los clientes el proceso de toma de pedidos en el software BEES.

1.3. Formulación o pregunta problema

¿Cómo una propuesta puede mejorar la relación con el cliente en el proceso de toma de pedidos en el software BEES?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Implementar una propuesta de mejora para facilitar el relacionamiento con el cliente en el proceso de toma de pedidos del software BEES.

2.2. Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software.
2. Examinar las herramientas digitales aplicables para la mejora del proceso de toma de pedidos del software BEES
3. Elaborar una propuesta de mejora con herramientas digitales para facilitar el proceso de toma de pedidos del software BEES.

3. Justificación

El presente trabajo presenta el establecimiento de una propuesta de mejora con el fin de facilitar el proceso de toma de pedidos del software BEES y como a partir de allí, se puede revisar el estado de percepción de los clientes durante la etapa de implementación del software, para revisar las herramientas digitales más acordes a las necesidades de los clientes y que garantice una integración oportuna mediante una propuesta de mejora que apunten directamente al cliente y a las ventas.

A partir de la disminución de pedidos y el aumento de quejas por parte de los clientes en el uso del software BEES, la interacción de la tecnología pretende lograr una mejora en el proceso de toma de pedidos que realizan los clientes a través del software.

Como respuesta a los impactos producidos en la implementación del software, se proyecta aplicar un diagnóstico de satisfacción sobre el uso del software evaluando aspectos críticos en el proceso.

Como una de las estrategias en el contexto empresarial, las redes sociales brindan un escenario para lograr impactar a los clientes y mejoran el desempeño y el modelo del negocio de las empresas (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones [MinTIC], 2019; Oneñiu, 2020). Por tal razón, se proyecta hacer una revisión de herramientas digitales acordes a las necesidades del cliente y que sean facilitadores para la toma de pedidos en el software.

Logrando comprender el conjunto de actividades del proceso de toma de pedidos y facilitando su desempeño para facilitar el relacionamiento del cliente, se utilizara aplicaciones o herramientas digitales para el uso de videos tutoriales.

Acogiendo las buenas prácticas en el uso de la tecnología, se integraran herramientas digitales para facilitar el uso del software en el proceso de toma de pedidos para mejorar el relacionamiento con los clientes, , y considerando la necesidad e importancia de la implantación de las redes sociales como herramienta de apoyo en la gestión administrativa de las empresas (Hugo Cardenas et al., 2020).

Considerando la revisión de las herramientas digitales y el entendimiento del proceso de toma de pedidos, para facilitar el relacionamiento del cliente con el software, se crearon unos videos específicos en cada actividad del proceso de manera que sirva de apoyo didáctico para realizar los pedidos según la necesidad del cliente.

Por último, al reunir todos los resultados y elementos se implementara una propuesta de mejora para el proceso de toma de pedidos que lograra de forma interactiva disminuir la curva de aprendizaje de los clientes para una implementación eficaz del software BEES, lo que genera una disminución de quejas y mejorando desempeño financiero en las ventas de la organización.

4. Hipótesis

Hipótesis

La implementación de una propuesta de mejora en el proceso de toma de pedidos en el software BEES, aumentara la eficiencia operativa y facilitara el uso del software por parte de los clientes.

Variable dependiente:

- Propuesta de mejora en el proceso de toma de pedidos.

Variable independiente:

Diagnóstico del nivel de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software.

Examinar y seleccionar herramientas digitales aplicables al proceso de toma de pedidos.

Variable interviniente:

Software BEES

Clientes

Empresa

5. Marco de referencia

5.1. Marco Legal

Haciendo una revisión de la normatividad y requisitos legales que podrían influir en el desempeño de la propuesta de Mejora del proceso de Troma de Pedido en el proceso de Venta del Software BEES se relacionan a continuación:

La **Ley 1480 de 2011** se encuentra identificada en el desempeño de la propuesta debido las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

La **Ley 1480 de 2011** se encuentra identificada en el desempeño de la propuesta debido las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

El **DECRETO 1499 DE 2014** es otro de de los requisitos que puede influir debido al cambio de software, el proceso de venta del producto se afecta y con ello el Decreto define Las ventas que utilizan métodos no tradicionales, Las ventas a distancia, es decir es aplicable a las relaciones de consumo que se efectúen a través de ventas a distancia o de aquellas que utilizan métodos no tradicionales.

La **Ley 1978 de 2019** enmarca modernizar el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones (esta ley modifica la Ley 1341 de 2011)

Por último, se señala **Ley 1581 de 2012** debido a que la toma de pedidos se hace a través de la plataforma BEES para ello hay una captura de datos personales y la actualización de políticas asociadas a proteger sus datos personales definidas en las políticas que define la empresa y las que autoriza el usuario o cliente.

5.2. Marco Investigativo

5.2.1. Estado del arte

Dentro de los grandes cambios tecnológicos en los distintos sectores de la economía se han dado como resultado impactos positivos y riesgos provenientes de la implementación de la tecnología. Uno de los resultados favorables son las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han logrado introducir de manera asertiva en las empresas por la diversidad de herramientas que brindan (como las redes sociales que hacen parte de estas) y la eficiencia en el momento de utilizarlas (Moncada Blanco et al., 2018).

Además, en un estudio realizado a empresas europeas mostro que las PYMES que implementan tecnología obtienen mejores resultados en términos de inventiva permitiendo incrementar una experiencia en ese ámbito más exacta y amplia, logrando una estructura organizativa más flexible (Padula et al., 2015).

Por tanto, los sistemas de software de gestión proporciona un seguimiento en tiempo real de los procesos de inventario, pronósticos de demanda y la automatización de pedidos (Carmona-Ceballos - Urbano, 2023).

5.2.2. Sistemas de software empresarial y herramientas digitales

En el siglo XXI con la entrada de los sitios web y el marketing digital, uno de los impactos que aceleró el uso de plataformas tecnológicas para la venta de productos y servicios fue el comercio electrónico, un cambio radical en los nuevos hábitos de consumo por parte de los clientes, donde las barreras de distancia y acceso disminuyeron y pasaron a un segundo plano como se indica en “permiten aprovechar la disminución de costos para ampliar la oferta-demanda y crear mayores ingresos, con variedad de productos para cada gusto” (Procolombia, 09, p. 6) pues eliminan factores como el tener un lugar de negocio físico y las limitaciones geográficas que esto trae consigo para el alcance de su comercio.

Uno de los sistemas de software empresarial para la mejora de los procesos lo podemos observar según Murullo (2004) en su Tesis titulada “Diseño de un Sistema de Control para la Gestión Comercial con los Clientes preferenciales de CODENSA S.A.ESP” realiza un proyecto sobre un nuevo sistema en los centros de la gestión comercial de la empresa con sus clientes preferenciales, obteniendo la integridad entre los aspectos más importantes al interior de una organización y de partes interesadas como el cliente externo, el cliente interno, las finanzas y los procesos

Por otro lado, Juan Bueno y May Ferreira define que la transformación digital es muy compleja que permanecen en una plataforma social, utilizar terminales digitales o tener una tienda online. Se trata de llevar a cabo una modificación importante de toda la cadena de valor de la empresa, en todas las áreas e impactando globalmente a todas las personas: consumidores, colaboradores y stakeholders. Se trata en suma de tener digitalizados todos las actividades o procesos (2017: 93)

Otro ejemplo son las plataformas tecnológicas que se encuentran en el entorno virtual para facilitar la conexión, interacción, la comunicación y el intercambio de información (Limas Suárez, 2020b).

Las empresas utilizan una tienda virtual en el que emplean un portafolio de distintos productos, el cliente elige a los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Finalmente el pedido llega a la casa o al ordenador dependiendo del producto seleccionado. Por esta razón existe un excelente soporte, atención de quejas y trámite de devoluciones es un punto indispensable para el comercio electrónico, esta característica son parte de la diferenciación en cualquier empresa que lo implemente. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa en cuanto al marketing, es la estructura misma de la empresa que cambia (TANTA, 2019).

YouTube se define a sí mismo como “un foro o espacio donde los usuarios pueden interactuar, conseguir información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para aquellos creadores de contenido creativo, original o que genere valor y para anunciantes grandes y pequeños” (Marín, 2016).

5.2.3. Automatización y optimización en software

Los sistemas de ERP unificados definen una diversidad de procesos de empresas y habilitan el flujo de datos entre ellos. Además, en el momento de recolectar los datos transaccionales son compartidos por una organización desde diversas fuentes, los sistemas de ERP eliminan la duplicación de datos y garantizan la integridad de los datos con una sola “fuente de verdad” (ORACLE, s.f.).

Otras de las tecnologías como el Chatbot permiten hoy en día automatizar las conversaciones con clientes prometiendo mayor efectividad y eficiencia en sus comunicaciones con disponibilidad de 24 horas los 7 días de la semana. Estos son usados en distintas estructuras, modelos de negocios y empresas las cuales comienzan a incluir este tipo de tecnología dentro de sus ofertas (Rodríguez y Rodríguez, 2022).

De igual forma, en cuanto a la implementación de las tecnologías, se debe analizar la estructura de las plataformas tecnológicas, especialmente paginas web y plataformas de comercio electrónico usadas por las empresas, las cuales deben estar enfocadas en facilitar la experiencia de compra del cliente, permitiendo realizar la compra del productos de forma fácil y sin restricciones o barreras de acceso, es decir no se trata de crear tiendas de físicas a virtuales sino

de crear nuevos procesos de comercio electrónico ajustadas a las necesidades del cliente. (Prieto Castro, 2020)

5.2.4. Factores de éxito de software en las empresas

Uno de los impactos favorables de la tecnología son importantes en referencia a la producción, administración y economía de las organizaciones» (Moncada Blanco et al., 2018, p. 169). Por esta razón, son apreciados como una herramienta significativa de apoyo a la gestión, hecho que permite replantear y dinamizar los procesos de operación, recurso humano, marketing, comercialización, servicio al cliente, entre otros (Slavić et al., 2017; Ewerth y Giroto, 2021)

De otro modo, se hallaron investigaciones referentes a herramientas y técnicas de modelamiento de procesos (Bandara, Gable y Rosemann, 2005), estandarización de procesos y su impacto sobre los procesos de negocio (Münstermann, Eckhardt y Weitzel, 2010)

Un ERP permite integrar la mayoría de los procesos de una empresa, se comparte información en común en tiempo real, uno de los factores más primordiales es que la información utilizada sea lo menos manipulada (Marnewick y Labuschagne, 2005).

Aunque cada día se reconoce más la importancia del uso de los ERP y las organizaciones destinan cada vez más recursos en su implementación, la tasa de éxito de este tipo de proyectos sigue siendo baja (Jagoda y Samaranayake, 2017). Algunos elementos que explican este bajo rendimiento son:

Problemas asociados a la integración de los ERP a los procesos existentes y los otros sistemas de información con los que cuenta la empresa (Linthicum, Velocidad de los cambios de la organización que suele ser mayor, que el tiempo que necesita el sistema para adaptarse (ABAS-ERP, 2018).

Otro son los problemas en relación con la identificación de necesidades, ajuste y adaptación del sistema, debido a que en ocasiones lleva a que se definan mal los objetivos para el ERP (Glass y Vessey, 1999).

Así como las dificultades en la comunicación entre los directivos, es decir el equipo estratégico con el táctico a cargo del proyecto, los empleados y el proveedor del software (Ruiz y Meza, 2017).

En relación a los factores de éxito para la implementación de soluciones de software se puede apreciar, por ejemplo en cuestiones internas o externas claves para que la estrategia de la empresa sea exitosa. Por ejemplo: otro es la aceptación de usuarios, movimientos de los competidores, y en recursos humanos o financieros (Eccles, 1993, 53).

Algunos autores como Dickinson, Ferguson y Sircar (1984) eswdia.ron los FCE opinan que en el diseño de gestión de sistemas de información, brindando una amplia definición de los factores que comprenden en distintos niveles de las organizaciones.

5.3. Marco Teórico

Para la elaboración de la propuesta de mejora se determina el marco teórico pertinente para la investigación:

Teoría neoclásica:

Como soporte de la definición de la propuesta de mejora la teoría o escuela neoclásica de la administración es una corriente de pensamiento que propone transformar y modernizar la teoría clásica de la administración, haciendo énfasis en la reducción de la mano de obra y la sistematización de procesos, buscando mejorar la eficiencia en la gestión de operaciones de una organización (Dale y Appley, 1946)

Se resalta uno de los principios de la teoría neoclásica, el principio de la especialización: se enfatiza la importancia de la especialización y la división del trabajo para aumentar la eficiencia. Cada persona debe realizar las tareas para las cuales tiene habilidades y conocimientos específicos.

Teoría del aprendizaje organizacional

La capacidad de aprendizaje organizacional se enfoca por definir qué es lo que conocemos, dónde está ese conocimiento, cómo lo podemos aplicar y mejorar nuestra productividad; de la misma forma, cuáles son los criterios que se deben tener en cuenta en el aprendizaje organizacional, también el desarrollo conceptual y operativamente el aprendizaje en las empresas y definir cómo tienen influencia sobre los resultados de la organización (Garzón, 2008).

En ese sentido, es importante reflexionar que el aprendizaje organizacional debe ser efectuado adecuadamente, debido a que algunas veces depende de la cultura construida al interior y de las herramientas propuestas garanticen una gestión eficaz.

El término "aprendizaje organizacional" surgió por primera vez en una publicación de Miller y Cangelotti (1965). Los autores, basados en la Teoría de Contingencias*, plantearon el modelo conceptual "adaptación aprendizaje" para justificar por qué sólo algunas instituciones sobreviven a las cambiantes exigencias de sus entornos a medida que avanza el tiempo.

Para ubicar los alcances administrativos del aprendizaje organizacional es preciso caracterizar brevemente el contexto con el que se inicia éste. En opinión de la revista *Strategic Management Journal* (1995), donde se proponen cuatro factores que pueden influir en las empresas son; el incremento en la tasa de difusión y cambio tecnológico, la era de la información, el aumento en la intensidad del conocimiento y la emergencia de una retroalimentación positiva de la industria.

Por tanto, el aprendizaje organizacional es considerado un proceso complejo, con investigaciones realizadas sobre este campo dispar y sus logros poco acumulativos. A pesar de la complejidad, la cantidad de investigaciones que toman el aprendizaje organizacional como eje central o que hacen referencia al concepto ha ido en aumento desde los inicios de los años noventa.

Por último, se resalta en la teoría el aprendizaje de equipo, la cual se enfoca en la necesidad de brindar condiciones y algunos mecanismos para la alineación de equipos orientados al aprendizaje. También destaca en la experiencia de López (2003) acerca que el cociente intelectual del equipo trabajado en ambientes de trabajo colaborativo, en pequeños equipos heterogéneos, es potencialmente superior al de los individuos, lo que se asocia con el proceso de implementación del software hacia los clientes y el proceso algunas características reflejadas durante su transición.

Es decir, una instancia que permite, según López (2003), dirigir los nuevos conocimientos y habilidades desarrollados por cada uno de los integrantes en la construcción de un aprendizaje colectivo, que sirva a los objetivos organizacionales.

Lo anterior expuesto, brinda soporte a la creación de nuevos aprendizajes que son desarrollados al interior de la organización y que contribuyen a proponer mejoras en los procesos definidos en la implementación de soluciones tecnológicas de la organización.

Es necesario destacar que para lograr el máximo beneficio de la creación del conocimiento en la organización se debe lograr una cultura que garantice el compromiso en todo los integrantes del equipo o involucrados, con ser cuidadosas en la observación de los hechos que suceden, analizarlos y establecer conclusiones permitiéndoles sacar patrones o referentes que, a través del aprendizaje individual y colectivo, y fomentando a dar solución a situaciones similares en el futuro (Garzón, 2008).

La teoría constructivista trata de fomentar la capacidad de autonomía en el estudiante para que sea un actor activo y consciente del propio desarrollo de su conocimiento, llevándolo a tener autonomía en su propio aprendizaje y perfeccionarlo con el guía del proceso. Es decir, uno de los acontecimientos en el proceso de aprendizaje del cliente y del acompañamiento brindado.

Teoría del conectivismo

La teoría del conectivismo, según expuesto por George Siemens (2004), se define como “una teoría del aprendizaje para la era digital”. Sin Embargo, aunque el surgimiento de la tecnología digital influyó en la formación del conectivismo, la teoría no es una respuesta a la digitalización sino una forma de utilizar los conocimientos derivados de la digitalización para dar solución a los problemas de larga data, barreras presentadas con la generación o captura de datos en su etapa de transición o desarrollo.

La teoría del conectivismo impulsado por Stephen Downes y George Siemens, la cual está basado con la aplicación de los principios de redes para definir tanto el conocimiento como el proceso de aprendizaje. En este caso, el conocimiento lo define como un patrón particular de relaciones y el aprendizaje como la generación de nuevas conexiones y patrones como también la habilidad de considerar alrededor de redes o patrones existentes. El conectivismo aborda los principios del aprendizaje a numerosos niveles: biológico-neuronal, conceptual y social-externo

Por último, la teoría del aprendizaje para la era digital sustenta que el aprendizaje es un proceso que ocurre en cualquier parte, en ambientes difusos y cambiantes; es decir, reside fuera

de nosotros cuando es conocimiento aplicable por medio de una organización o base de datos, conectando un conjunto o conjuntos de información especializada.

Mejoramiento continuo o Kaizen

A partir de la estructura de gestión de las empresas colombianas por implementar modelos de gestión para el mejoramiento continuo, es relevante entender el contexto en el que se desarrollan los procesos en la mayoría de las medianas y grandes organizaciones Colombianas.

El modelo Kaizen es considerado como “un proceso estructurado que permite identificar los problemas en la empresa, mediante la implementación de cambios y su resolución, conseguir una mejor posición competitiva de la misma y por tanto mejorar los resultados.

La mejora continua pretende:

- Mejorar la calidad de los productos y servicios de la organización.
- Aumentar la satisfacción de los clientes.
- Optimizar las actividades que se realizan al interior de la empresa.
- Mejorar la formación y comunicación con los actores que intervienen en los procesos (empleados, proveedores y clientes).
- Detectar no conformidades y establecer acciones correctivas.
- Minimizar las reclamaciones de los clientes.
- Mejorar la eficacia y la eficiencia de los procesos.

6. Metodología

Una propuesta de mejora para que proporcione una alternativa de solución depende de la capacidad de identificar, priorizar y dar solución a problemas; un problema es una desviación entre lo que debería estar ocurriendo y lo que realmente ocurre, y que sea lo suficientemente importante para hacer que alguien piense en que esa desviación debe ser corregida (Cárdenas, 2004).

(Rodríguez Zoya, n.d.) describe la metodología a nivel de organización como un sistema complejo, además lo define de acuerdo a cada uno de los siguientes niveles.

Esta investigación es de corte exploratoria, puesto que este método busca identificar variables más importantes, proponer una hipótesis, descubrir patrones generales, para dar soluciones a problemas específicos.

La investigación exploratoria permite abordar una etapa para la recolección de la información, mediante instrumentos que pueden ser útiles para el análisis de la información (Zuliani Arango, 2010).

Las propuestas mejoras se ofrecen soluciones a problemas como por ejemplo en el caso que se describe, la reducción de productos defectuosos, que a su vez genera una consecuencia positiva de ahorro en materias primas, y que beneficia a producir solo lo necesario. Una empresa que soluciona sus problemas y que obtiene un rendimiento en sus finanzas y mejora su producción buscar competir en los mercado lo cual es de vital importancia para la subsistencias de las organizaciones (Zúñiga, 2024).

Por esta razón, es importante considerar la propuesta de mejora en una sola área o proceso de la empresa, con el fin de identificar la perspectiva holísticamente en conjunto con los diferentes procesos que existen en la empresa.

Existen áreas dentro de las organizaciones que trabajan diariamente por identificar oportunidades de mejora, las cuales deben abordar las causas que originan la mejora y el impacto que estas pueden producir en el cliente interno y externo. Para ello, debe definirse un proceso en el que establezca el tratamiento o paso a paso para implementar la mejora, establecer las estrategias, y la implementación de acciones correctivas que preveen su implementación eficaz.(Cárdenas, 2004)

Tabla 1.

Ventajas y Desventajas de Oportunidades de mejora

VENTAJAS Y DESVENTAJAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA (Población Económicamente Activa). • Asimilación y adaptación de tecnología. • Producción local y de consumo básico. • Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación. 2. Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas. 3. Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores. 4. La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.

<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario). • Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal). 	<p>5. Tienen pocas o nulas permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.</p> <p>6. Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la levantan a cabo los propios dueños.</p>
--	--

Nota. Adaptada de Marsch, J. (2000). Herramientas para la Mejora Continua.

6.1. Enfoque y alcance de la investigación

Se establece una investigación de carácter mixto, que de acuerdo con Sampieri et al (2008)

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e involucran la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su unificación y discusión conjunta, para desarrollar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.546)

Por su parte Bryman, (2006) menciona que “los métodos mixtos se basan en el empleo simultáneo de métodos cualitativos y cuantitativos” (p.635.). Según lo anterior es importante conceptualizar los métodos que hacen parte de la metodología mixta, por ello Mendoza. (2006) define que la investigación cualitativa.

Los enfoques de investigación cualitativa son especialmente precisos en el estudio de las reuniones de trabajo, porque estos métodos tienen el potencial de identificar o producir factores que están subexaminados en investigaciones cuantitativas anteriores, y pueden complementar los procedimientos cuantitativos para la triangulación de resultados (p.2017).

Por tanto, se utilizara un instrumento cualitativo mediante entrevista con el cliente, de tal manera que se definen preguntas cerradas sobre los aspectos relevantes en el desempeño generado durante la etapa de implementación del software, haciendo las preguntas a cada cliente para identificar su percepción.

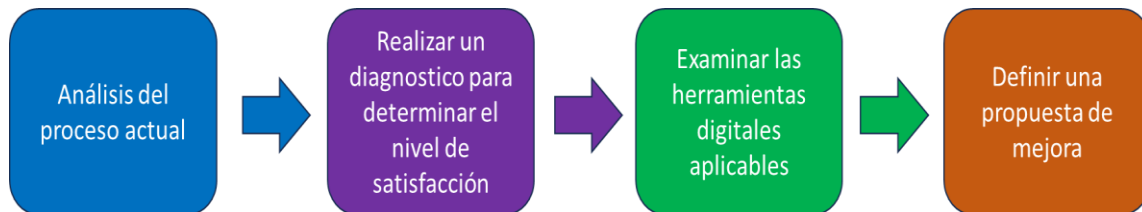
Posteriormente, se aplica la investigación cuantitativa mediante la recolección de datos, los cuales son ponderados y presentados en una gráfica para analizar la percepción de cada cliente.

Se establece este tipo de investigación considerando que se recolectan datos exactos que permiten caracterizar a la población, pero también se comprende el proceso de admisión y permanencia dentro de la institución, para posteriormente establecer una estrategia para el fortalecimiento institucional.

Por lo anterior, este estudio pretende definir una propuesta de mejora para facilitar el proceso de toma de pedidos del Software BEES. Además de identificar el nivel de satisfacción de los clientes con la implementación del software, y examinar las herramientas digitales que mejor de integren con los procesos.

Ilustración 2.

Propuesta de mejora del proyecto



Nota. Fuente: El autor

6.1.1.1. Fases de la propuesta

A continuación, se presentan las fases de investigación

6.1.1.2. Análisis del proceso actual

Dando cumplimiento al primer objetivo se realiza un análisis y revisión de los procesos, procedimientos y resultados generados en la implementación del software BEES para la toma de pedidos por parte del cliente, se considera aspectos importantes a para definir los elementos necesarios en la construcción de la herramienta de diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción en la Etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software BEES.

6.1.1.3. Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción

Basado en la revisión del proceso actual, se consideran proceso, procedimientos y resultados logrados en la etapa de implementación del software BEES, para la cual se definen elementos que son importantes medir para determinar el nivel de satisfacción como fueron; capacitación brindada, proceso de resolución de dudas, adaptación y uso, asesoramiento o acompañamiento, material de apoyo brindado y experiencia generada en el uso.

6.1.1.4. Examinar las herramientas digitales aplicables

De acuerdo a la aplicación del diagnóstico y los resultados de la satisfacción generada en el uso del software BEES, se procede a revisar las herramientas digitales que pueden ser aplicables para facilitar el relacionamiento del cliente en el proceso de toma de pedidos, de manera que se integren las herramientas para acelerar el proceso de aprendizaje en el uso del software y mejorar el desempeño.

6.1.1.5. Definir una propuesta de mejora

Basado en la revisión del proceso actual y aplicación de herramienta de diagnóstico, considerando las revisión de herramientas digitales aplicables para ser integradas con facilidad en el proceso de toma de pedidos, se define una propuesta mejora para que determine el paso a

paso que permita facilitar el proceso de toma de pedidos mediante herramientas digitales; esta propuesta permite consolidar un enfoque sistemático y estructurado para mejorar el relacionamiento del cliente con el software BEES teniendo en cuenta las herramientas digitales y priorización de las actividades críticas para la toma de pedidos.

6.2. Cuadro resumen de objetivos, actividades, herramientas y población

Tabla 2.

Cuadro resumen de objetivos

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INSTRUMENTOS	POBLACION
1. Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar el proceso actual considerando sus antecedentes, procesos, procedimientos y los resultados generados en la implementación del software BEES. - Definir los elementos necesarios para la aplicación del diagnóstico de satisfacción del cliente frente al uso del software BEES. 	Cuestionario	Clientes Bavaria - zona asignada
2. Examinar las herramientas digitales aplicables para la mejora del proceso de toma de pedidos del software BEES	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las herramientas digitales disponibles para facilitar los procesos de aprendizaje en la implementación de proyectos o soluciones de software. - Establecer las herramientas digitales aplicables para facilitar el proceso de toma de pedidos en el software BEES. 	Matriz de herramientas digitales	

<p>3. Definir una propuesta de mejora con herramientas digitales para facilitar el proceso de toma de pedidos del software BEES.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar herramientas digitales para el diseño de videos interactivos que permitan visualizar el proceso de toma de pedidos. - Diseñar el instructivo a través de herramientas digitales de tal manera que permita integrar los videos interactivos para facilitar en los clientes el uso del software BEES. - Definir la propuesta de mejora mediante la integración de herramientas digitales facilitando el proceso de toma de pedidos en el software BEES. 	<p>Diseño de propuesta de mejora</p>
--	--	--------------------------------------

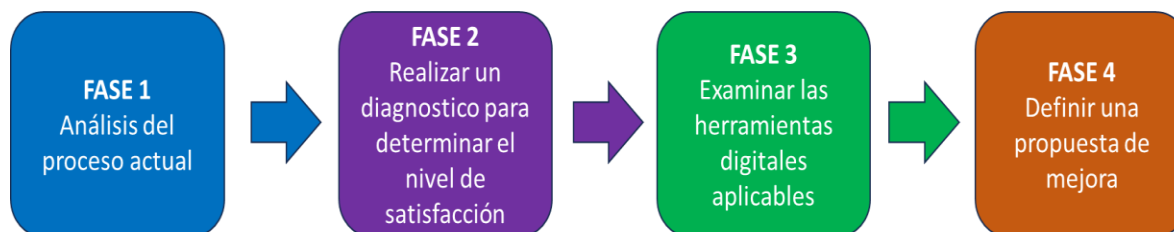
Nota. Fuente: El autor

6.3. Diseño Metodológico

Para el desarrollo de la propuesta de mejora se estructuró en cuatro etapas secuenciales, contando con una metodología que permitió integrar actividades y herramientas para el establecimiento de la propuesta. Las fases se desarrollaron en la siguiente forma:

Ilustración 3.

Fases de la propuesta de mejora



Nota. Fuente: El autor

6.3.1. Población

La población de estudio corresponde a la empresa Bavaria en la zona de venta ##### asignada seleccionada para mejorar el proceso de ventas en el proceso de toma de pedidos del software BEES.

6.3.2. Muestra

Se determina una muestra por conveniencia en vista que la empresa Bavaria del proceso de ventas en el proceso de toma de pedidos del software BEES son convenientes aplicar como soporte de objeto de investigación, para la cual se concentra en 157 clientes de la zona

6.3.3. Instrumentos y técnicas de recolección

A continuación, se presentan los instrumentos de recolección utilizados para la presente propuesta y dar soporte al cumplimiento de los objetivos definidos:

Tabla 3.

Instrumentos y técnicas de investigación

Información requerida	Instrumento	Técnica	Fuente	Tipo de fuente
1. Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software.	Cuestionario	Encuesta	Proceso de ventas toma de pedidos, empresa Bavaria	Primaria y Secundaria

2. Examinar las herramientas digitales aplicables para la mejora del proceso de toma de pedidos del software BEES	Matriz de Herramientas digitales	Análisis de contenido	Documento recolección, tabulación y análisis de los resultados generados sobre el instrumento aplicado.	Primaria
3. Definir una propuesta de mejora con herramientas digitales para facilitar el proceso de toma de pedidos del software BEES.	Propuesta de mejora	Análisis de contenido	Documento final	Primaria

Nota. Fuente: El autor

Con base en el diseño de investigación y la muestra definida de acuerdo con problema, se procedió a definir la propuesta de mejora para la recolección de los datos primarios y secundarios sobre el diagnóstico de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del software BEES.

6.3.4. Despliegue de objetivos específicos Vs actividades tareas y entregables

Se presentan el derrotero de objetivos, actividades y entregables para el desarrollo de la propuesta de mejora:

Objetivo 1

Tabla 4.

Desglose actividades Objetivo específico 1

Objetivos específicos	Actividades	Tarea	Entregable
1. Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software.	Revisión de antecedentes, procesos y procedimientos	Conceptualización sobre el proceso de toma de pedidos en el software BEES, antecedentes y resultados las empresas	Documento marco referencial.
	Adaptación y diseño de instrumento para determinar el nivel de satisfacción.	Consultar métodos de investigación al objeto de estudio de la investigación	Documento Diagnóstico para la evaluación de la satisfacción del cliente en la etapa de implementación logrado en el uso del software BEES.
		Clasificar instrumentos existentes en la satisfacción al cliente para soluciones de software. Determinar el nivel de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software.	
	Definir la población y muestra requerida	Revisar la suficiencia y coherencia de la población frente a la investigación	Documento población y muestra definida

para la investigación	Determinar la población y seleccionar la muestra requerida para la aplicación del instrumento de investigación	
Aplicar el diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción del cliente en el uso del software BEES	Realizar el diagnóstico a la muestra escogida para la investigación	Documento recolección, tabulación y análisis de los resultados generados sobre el instrumento aplicado.
	Recolectar y tabular la información sobre el instrumento aplicado	
Elaboración de informe sobre el nivel de satisfacción del cliente en el uso del software BEES	Analizar de la información tabulada sobre la aplicación del instrumento	Informe de nivel de satisfacción del cliente
	Realizar informe sobre el nivel de satisfacción	

Nota. Fuente: El autor

Objetivo 2

Tabla 5.

Desglose actividades Objetivo específico 2

Objetivos específicos	Actividades	Tarea	Entregable
2. Examinar las herramientas digitales aplicables para la mejora del proceso de toma de pedidos del software BEES	Conceptualización de herramientas digitales	Investigar cómo se realiza una propuesta de mejora con herramientas digitales Averiguar los componentes de una propuesta de mejora	Componentes mínimos de las herramientas digitales
	Investigar cómo es la metodología para la propuesta de mejora	Establecer el paso a paso para la propuesta de mejora Enlazar las herramientas digitales con una propuesta de mejora	Esquema de la propuesta de mejora preliminar
	Definir los elementos esenciales de las herramientas digitales	Determinar elementos relevantes de las herramientas digitales a tener en cuenta para la propuesta de mejora Establecer el paso a paso a seguir, fases,	
	Describir el contenido, procesos y beneficios de las herramientas digitales Revisar la pertinencia de las herramientas digitales	Documentar la revisión de las herramientas digitales Revisar el contenido de las herramientas digitales y su aplicabilidad para la propuesta de mejora	Construcción de las herramientas digitales (documento final)

Nota. Fuente: El autor

Objetivo 3

Tabla 6.*Desglose actividades Objetivo específico 3*

Objetivos específicos	Actividades	Tarea	Entregable
3. Definir una propuesta de mejora con herramientas digitales para facilitar el proceso de toma de pedidos del software BEES.	Identificar las herramientas digitales aplicables al proceso de toma de pedidos	Unificación de herramientas digitales aplicables Definición de herramientas digitales	Matriz de herramientas digitales
	Investigar el proceso de toma de pedidos del software BEES	Diseñar los videos interactivos explicativos para el proceso de toma de pedidos	Diseño de videos interactivos del software BEES
		Identificar las variables y otras funcionalidades del software BEES para el proceso de toma de pedidos	
	Definir la propuesta de mejora para facilitar el proceso de toma de pedidos del software BEES	Establecer la cartilla instructiva de toma de pedidos del software BEES Integrar los videos en la cartilla instructivo	Cartilla Instructivo de toma de pedidos del software BEES

Nota. Fuente: El autor

6.3.5. Encuesta

Basado en el cumplimiento con los objetivos específicos definidos, se establece el instrumento de investigación bajo la técnica de encuesta para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. De acuerdo a una revisión literaria donde se tomó al inicio instrumentos utilizados en proyectos de investigación asociados a la evaluación de la satisfacción de clientes, con el fin de garantizar la identificación de necesidades puntuales alineadas los resultados generados en la etapa de implementación del software BEES.

Con base en lo anterior, se utilizó el instrumento de investigación para el Diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software., la cual fue ajustado a las variables del contexto de la organización

Tabla 7.

Detalle Instrumento de diagnóstico aplicado

Objetivos instrumento	Instrumento	Técnica	Categorías	Descripción	Preguntas cuestionario
1. Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción en la etapa de implementación logrado en el uso del nuevo software.	Cuestionario	Encuesta	Grado de Capacitación y atención al cliente	Evaluar el grado de capacitación y resolución de dudas en el proceso	2
			Experiencia del cliente y soporte brindado	Evaluar la adaptabilidad y uso del software, así como el acompañamiento o soporte brindado	2
			Nivel de satisfacción	identificar el material de apoyo y la experiencia generada al usar la plataforma	3

Nota. Fuente: El autor

7. Resultados

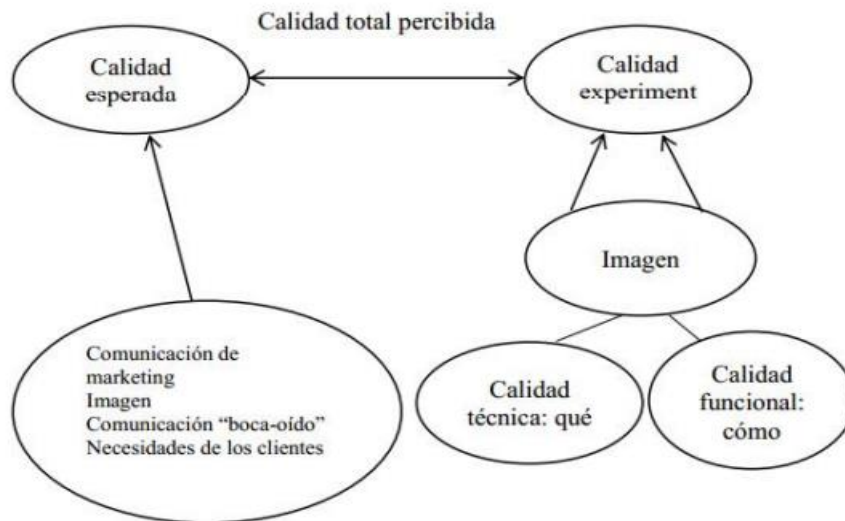
7.1. Recolección y análisis de la información

7.1.1. Diseño del instrumento

Para el diseño del instrumento fue tomado como base en el modelo que mide la calidad de servicio, haciendo una comparación entre el servicio que se espera y el que se recibe (Gronroos, 1984). Acogiendo esta metodología para el cumplimiento del primer objetivo en la presente investigación.

Ilustración 4

Modelo de la calidad de servicios en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional



Nota. Fuente: Modelo de la calidad de servicios en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional (de acuerdo con Grönroos, C. 1988, p.12).

En el diseño se consideraron variables de capacitación y resolución de dudas, los cuales fueron enfocados a identificar el grado de capacitación brindada y la retroalimentación ofrecida para resolver dudas durante el proceso.

Otro de los aspectos a considerar fue la adaptación, uso y acompañamiento técnico, en el grado de identificar el relacionamiento que el cliente había tenido durante la implementación del software es soporte para considerar en el nivel de satisfacción del mismo.

Por último, se concluye con el material de apoyo y experiencia que el cliente tuvo en el proceso de implementación del software y evaluar su experiencia con el material de apoyo brindado.

7.1.2. Aplicación del instrumento

Dentro de los resultados encontrados durante la aplicación del Diagnostico Ver anexo A, consiste en el grado de satisfacción identificado a partir de las variables evaluadas donde se sustenta solo con su respuesta, siendo un nivel de confianza por ser aplicado a los clientes de la empresa, lo que garantiza la verdad absoluta y una evidencia objetiva que pueda aproximar su exactitud la satisfacción lograda en la implementación del software BEES.

- **Síntesis del contenido del instrumento**

Es importante mencionar que en el diseño del diagnóstico, trae una breve introducción para orientar al cliente que este siendo aplicado y siendo específicos para las respuestas o niveles de satisfacción que deben responder de acuerdo a su percepción.

Ilustración 5.

Portada Diagnostico de Satisfacción del cliente

DIAGNÓSTICO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

El presente diagnóstico tiene como finalidad conocer la percepción de satisfacción de los clientes frente al uso del software BEES. En una escala de 1 a 5 (donde 1 es insatisfecho y 5 es muy satisfecho) responda las siguientes preguntas.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

Nota. Fuente: El autor

El formato del documento utilizado es en Googledocs, dividido en las siguientes preguntas:

- Capacitación:
- Resolución de dudas
- Adaptación y uso
- Asesoría y acompañamiento
- Material de apoyo
- Experiencia del cliente

Posteriormente se presenta un enunciado relacionados con la protección de datos personales en cumplimiento de la Ley Habeas Data, a pesar que no se solicitan datos sensibles o públicos del cliente.

Ilustración 6.

Portada de protección de Datos Personales- Diagnostico

En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012, solicitamos su autorización, en calidad de responsable del Tratamiento pueda recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar, usar y consultar los datos que se señalan a continuación: *

Nota. Fuente: El autor






Cada pregunta en el cuestionario lleva consigo la escala de valoración donde el cliente puede responder con base a su criterio, experiencia y percepción impactada en la implementación del software BEES.

Ilustración 7.

Pregunta de Capacitación

1. La empresa realizó una capacitación que le permitiera comprender el manejo de la plataforma BEES de forma correcta y usar todas las funcionalidades

1 2 3 4 5

Nota. Fuente: El autor

Después de haber contestado el diagnóstico por parte de cada cliente, podemos ver en otra página el "PONDERADO DE RESULTADOS" del nivel de satisfacción con base en las variables definidas.

Por último, se consolida gráficamente a través de radar los resultados de acuerdo al nivel de satisfacción generado en la implementación del software BEES.

- **Aspectos importantes**

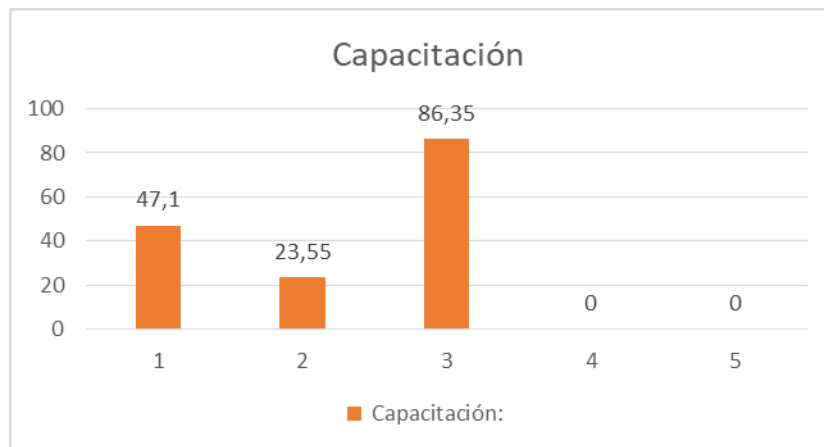
Con base en los resultados arrojados cuantitativamente se percibe el grado de satisfacción generado en la etapa de implementación del software.

Durante la entrevista a los clientes se les brindo la introducción, de tal manera que dieran respuesta a cada pregunta sobre el nivel de percepción en cada aspecto durante la etapa de implementación del software.

1. La empresa realizo una capacitación que le permitiera comprender el manejo de la plataforma BEES de forma correcta y usar todas las funcionalidades

Grafica 1.

Capacitación



Nota. Fuente: El autor

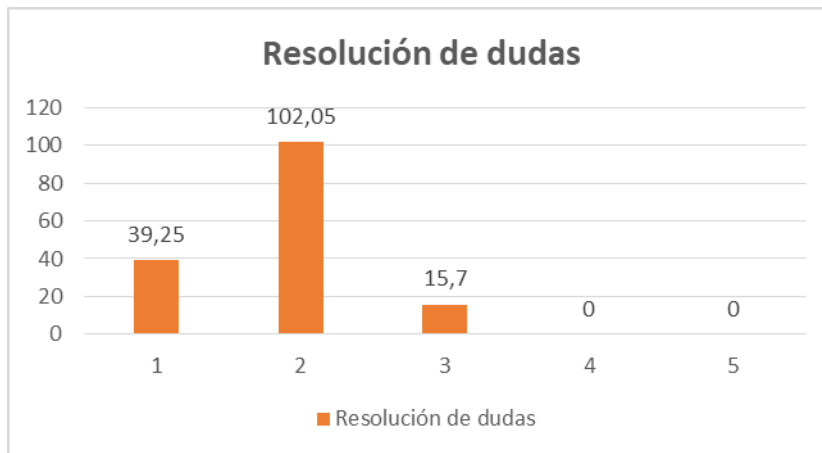
Análisis: Se puede observar que el proceso de “Capacitación” ofrecido por la empresa a los clientes fue “Poco Satisfecho” es decir 3, siendo una mayor calificación con 86 encuestados y

por otro lado el 47 encuestados califica 1, indicando debilidades en los conocimientos adquiridos y dificultad en la curva de aprendizaje de los clientes.

2. Durante el proceso de implementación de la plataforma BEES le fueron aclaradas las dudas e inquietudes de manera clara y oportuna.

Grafica 2.

Resolución de dudas



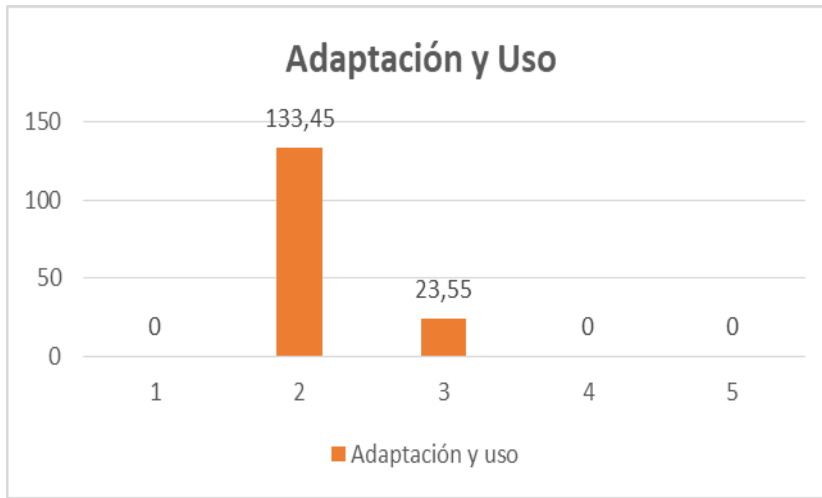
Nota. Fuente: El autor

Análisis: Se puede observar que el proceso de “Resolución de dudas” ofrecido por la empresa a los clientes fue “Insatisfecho” es decir 2, siendo una mayor calificación con 102 encuestados y por otro lado 15 encuestados califica 3, reflejando dificultad en el soporte requerido por los clientes frente a las dudas y preguntas reflejadas durante la implementación del software.

3. ¿Cómo calificaría su proceso de adaptación y uso de la plataforma BEES para la toma de pedidos?

Grafica 3.

Adaptación y Uso



Nota. Fuente: El autor

Análisis: Se puede observar que en el aspecto de “Adaptación y uso” de los clientes fue “Insatisfecho” es decir 2, siendo una mayor calificación con 133 encuestados y por otro lado 24 encuestados califica 3, reflejando poca adaptación y dificultad en el uso de la plataforma durante las etapa de la implementación del software.

4. El personal o asesor de Bavaria llevo a cabo procesos de capacitación oportunos y con claridad que le permitieron comprender el proceso de toma de pedidos en la plataforma BEES

Grafica 4.

Asesoría y acompañamiento



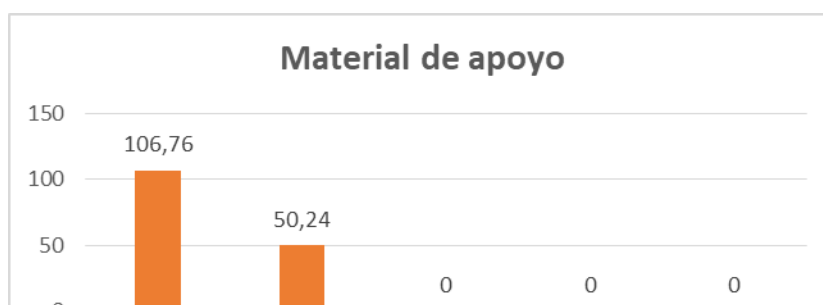
Nota. Fuente: El autor

Análisis: Se puede observar que el proceso de “Asesoría y Acompañamiento” ofrecido por la empresa a los clientes fue “Poco Satisfecho” es decir 3, siendo una mayor calificación con 117 encuestados y por otro lado 24 encuestados califica 2, indicando poco acompañamiento y asesoría para ayudar a los clientes en el manejo del software durante la implementación.

5. Durante la implementación de la plataforma BEES le brindaron material de apoyo (folletos, videos, cartillas, etc) que facilitaron su proceso de aprendizaje en el uso de la plataforma BEES

Grafica 5.

Material de apoyo



Nota. Fuente: El autor

Análisis: Se puede observar que el proceso de “Resolución de dudas” ofrecido por la empresa a los clientes fue “Muy insatisfecho” es decir 1, siendo una mayor calificación con 107 encuestados y por otro lado 50 encuestados califica 2, reflejando la ausencia de material de apoyo o algún tipo de información suministrada para facilitar el aprendizaje y que sirva como apoyo de consulta durante la implementación del software.

6. ¿Cómo calificaría su experiencia en el uso de la plataforma al momento de la implementación?.

Grafica 6.

Experiencia del cliente



Nota. Fuente: El autor

Análisis: Se puede observar que el proceso de “Experiencia del cliente” ofrecido por la empresa a los clientes fue “Muy insatisfecho” es decir 2, siendo una mayor calificación con 130 encuestados y por otro lado 17 encuestados califica 3, concluyendo que la experiencia del cliente en el uso de la plataforma durante su implementación no fue bien recibida por los clientes y es consecuente a las fallas reflejadas en el proceso de toma de pedidos, y consecuente con el aumento de quejas generado.

7.1.3. Nivel de satisfacción percibido

A partir de la aplicación del diagnóstico, se identifica a nivel general dentro de los resultados recolectados presentaron los siguientes aspectos, capacitación, resolución de dudas, adaptación y uso, asesoría y acompañamiento, material de apoyo, experiencia del cliente los cuales fueron evaluados bajo el método de entrevista.

En el diagnostico se identifica el nivel de satisfacción generado en 2 puntos en una escala de 1 a 5, donde 1 es insatisfecho y 5 es muy satisfecho. Por tanto, se refleja un bajo nivel de satisfacción por parte de los clientes, como se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 8.

Resultado Nivel de Satisfacción

EVALUADOS	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfacción
Capacitación:	1	2	3	4	5	3
Resolución de dudas	1	2	3	4	5	2
Adaptación y uso	1	2	3	4	5	2
Asesoría y acompañamiento	1	2	3	4	5	3
Material de apoyo	1	2	3	4	5	1
Experiencia del cliente	1	2	3	4	5	2

Nota. Fuente: El autor

7.1.4. Resultados recolectados

Como se puede observar los resultados recolectados arrojan que durante el proceso de “Capacitación” los clientes se encuentran en 3 puntos, lo que indica una percepción de “Poco Satisfechos”, indicando que los espacios de capacitación o sensibilización brindados para el desempeño y uso del software para el proceso de toma de pedidos no fueron muy eficaces.

En el aspecto de la “Resolución de Dudas” se identificó Insatisfacción con 2 puntos, generando un ambiente en el cliente de no poder contar con algún canal de comunicación para resolver las inquietudes o hacer preguntas frente al uso del software, por otro lado en la

“Adaptación y Uso” arrojó 2 puntos, indicando un nivel de dificultad en el cliente al momento de

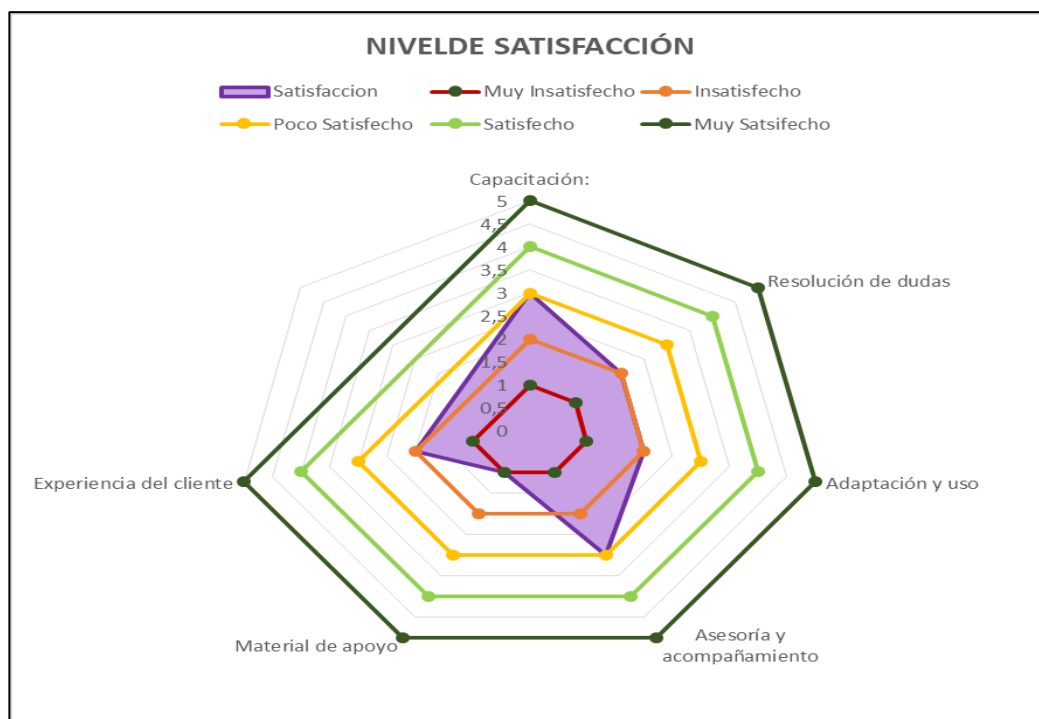
interactuar con el software por tanto su proceso de adaptación no fue muy adecuado. Además, en el aspecto de “Asesoramiento y Acompañamiento” el resultado fue más favorable siendo calificado en su gran mayoría por un 3 es decir “Poco Satisfecho” generando un espacio que aunque hubo acompañamiento los espacios creados y el soporte que existió durante el proceso de implementación para que los clientes pudieran apoyarse no fueron frecuentes.

Por último, al preguntar al cliente evaluar el “Material de Apoyo” brindado durante la etapa de implementación del software arrojó 1, siendo este relevante en la investigación y brinda el soporte para el diseño de la propuesta de mejora.

Se concluye en el último aspecto, que la percepción de satisfacción en la implementación del software y la experiencia por parte del cliente fue 2 puntos, es decir Insatisfecho, dando como resultado que el proceso de implementación no fue muy eficaz para la compañía.

Grafica 7.

Grafica Resultados Nivel de Satisfacción



Nota. Fuente: El autor

Los resultados recolectados en el diagnostico presentado, sirven de soporte y dan cumplimiento al primer objetivo de la presente investigación. Se puede identificar el nivel de satisfacción percibido por parte de los clientes objeto de muestra, ofreciendo la necesidad para el desarrollo de la pregunta problema definida.

7.2. Resultados de segundo objetivo

De acuerdo a los resultados arrojados en el diagnostico aplicado dentro del primer objetivo del presente proyecto de investigación. El investigador inicio la revisión bibliográfica para identificar las herramientas digitales aplicables para la mejora del proceso de toma de pedidos del software BEES.

7.2.1. Identificación de herramientas digitales

Dentro de la revisión bibliográfica se identifican herramientas digitales aplicables a diferentes procesos en las empresas, que pueden ser consideradas para la integración al proceso de toma de pedidos que realiza el cliente (2da Edición-105 herramientas digitales para mejorar los resultados de empresas y equipos).

Tabla 9.

Herramientas digitales de Videollamadas

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD
Skype	Video llamadas y webinar
Whatsapp	Video llamadas y webinar
Facebook e Instagram	Video llamadas y webinar
Google Hangouts	Video llamadas y webinar
Meet	Video llamadas y webinar
Zoom	Video llamadas y webinar
Jitsi Meet	Video llamadas y webinar

Nota. Fuente: El autor

Tabla 10.

Herramientas digitales de Recursos Humanos

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD
Yammer	Herramientas de recursos humanos
Beezy	Herramientas de recursos humanos
Slack	Herramientas de recursos humanos
Basecamp	Herramientas de recursos humanos

Nota. Fuente: El autor

Tabla 11.

Herramientas digitales de Capacitación

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD
Callidus Cloud	Herramientas para capacitación
Bunchball	Herramientas para capacitación

Nota. Fuente: El autor

Tabla 12.

Herramientas digitales Plataformas E-Learning

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD
Moodle	Plataformas E-Learning
Coursera	Plataformas E-Learning
Google Activate	Plataformas E-Learning
Unimooc	Plataformas E-Learning
Miriada X	Plataformas E-Learning

Nota. Fuente: El autor

Tabla 13.

Herramientas digitales de Marketing y Comunicación

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD
Gogle Analytcs	Herramientas de marketing y comunicación
Wordpress	Herramientas de marketing y comunicación
Shopify	Herramientas de marketing y comunicación
Namechekr	Herramientas de marketing y comunicación
Unbounce	Herramientas de marketing y comunicación
Befunky	Herramientas de marketing y comunicación
Canva	Herramientas de marketing y comunicación
Youtube	Herramientas de marketing y comunicación
Adobe Color CC	Herramientas de marketing y comunicación
Stocksnap. I.O	Herramientas de marketing y comunicación
Gratisography	Herramientas de marketing y comunicación
Unsplash	Herramientas de marketing y comunicación
Infogram	Herramientas de marketing y comunicación

Nota. Fuente: El autor

7.2.2. Adaptación del proceso de toma de pedidos

Como soporte para la presente investigación se lleva a cabo la identificación del proceso de toma de pedidos, en el que se plasman las actividades que se interrelacionan:

Tabla 14.

Proceso de Toma de Pedidos

PROCESO	DESCRIPCIÓN
1. Identificación de necesidad de pedido	El cliente identifica la necesidad del pedido de acuerdo al inventario disponible en la plataforma
2. Verificar la fecha de entrega del pedido	Revisa la entrega del pedido de manera que se ajuste con el stock del inventario del cliente
3. Promociones vigentes	El cliente busca los productos e identifica aquellos que se encuentran con promociones vigentes
4. Cupo de crédito disponible	El cliente revisa el cupo de crédito para proceder con la facturación del pedido
5. Revisión de puntos para cambiar por productos	La plataforma valida los puntos que el cliente ha acumulado de manera que puede decidir si los intercambio o deduce en la compra.
6. Gestor de búsqueda del producto	El cliente inicia la búsqueda de los productos que requiere de acuerdo a las necesidades identificadas
7. Definir la cantidad	Al seleccionar el producto ingresa la cantidad que desea solicitar
8. Verificar los productos seleccionados	Revisa los productos que seleccionado en el pedido
9. Definir fecha de entrega y método de pago	Al seleccionar el pedido define la fecha de entrega y el método de pago
10. Verificar valores facturados y promociones aplicadas	Valida que los productos, la cantidad, el valor y las fechas definidas.
11. Confirmar el pedido y numero de orden y fecha de entrega del pedido	Por último, confirma el pedido seleccionado.

Nota. Fuente: El autor

7.2.3. Revisión herramientas digitales seleccionadas a utilizar

Considerando las herramientas digitales aplicables al proceso de toma de pedidos se investiga su concepto y aplicabilidad, de tal manera que pueda integrarse con las actividades del proceso.

Tabla 15.

Herramientas digitales de Videollamadas y su aplicabilidad

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD	CONCEPTO
Skype	Videollamadas y webinar	La principal función de Skype es realizar videollamadas en las que poder comunicarnos. No sólo podemos hacer una llamada entre 2 personas sino que podemos conectar en grupo lo que facilita mucho reuniones o comunicaciones cuando los equipos no están cerca físicamente. Una herramienta muy útil que incluye parte de red social y un chat en el que comunicarnos. Permite funciones como compartir pantalla o compartir documentos lo que completa la experiencia en esta herramienta
Whatsapp	Videollamadas y webinar	Whatsapp se ha convertido en una herramienta que nos acompaña en el día a día y que usamos, tanto de forma personal como profesional a través de mensajes, grupos, etc. Whatsapp también nos ofrece la posibilidad de realizar llamadas y videollamadas. Podemos lanzarlas desde un grupo a varias personas o llamando a alguien e invitando a aquellas personas que queremos que también accedan a dicha llamada.

		<p>En un inicio, únicamente permitía acceder a 4 personas de forma simultánea pero Whatsapp nos sorprendió con una ampliación, siendo actualmente 8 personas las que pueden conectarse a una videollamada de forma simultánea.</p>
Facebook e Instagram	Videollamadas y webinar	<p>También Facebook nos ofrece una opción de videollamada que nos facilita el acceso a conectar con personas que tengamos en esta red social.</p> <p>Además, Facebook nos permite usar los filtros de su red social lo que puede hacer la reunión mucho más divertida o informal. Quizá no es un uso demasiado profesional, pero puede venir bien para otro tipo de reuniones y momentos en los que desconectar un poco del trabajo.</p> <p>Facebook también nos permite hacer conexiones y emisiones en directo, lo que nos puede facilitar emitir formaciones, compartir conocimientos en directo, etc.</p> <p>También Instagram, como herramienta de Facebook y afín a la misma, nos ofrece estas opciones live que tanto se utilizan ahora y que tantas satisfacciones nos aportan en momentos en los que tenemos que conectar de forma virtual</p>
Google Hangouts	Videollamadas y webinar	<p>Se trata de una herramienta de Google que nos permite establecer videoconferencias. También incluye un chat con el que nos podemos comunicar con quienes tengamos en nuestra libreta de direcciones de gmail. En una conversación de forma de chat pueden intervenir de forma simultánea hasta 150 personas y 25 si lo que estamos realizando es una videollamada. Se puede invitar a participar a la llamada a alguien a través de su correo electrónico, aunque también podemos enviarle el enlace a la llamada para que acceda a la misma.</p> <p>Además, podemos crear grupos para volver a iniciar la llamada con las mismas personas en</p>

		<p>el futuro.</p> <p>Nos permite compartir pantalla para ofrecer una pre</p>
Meet	Videollamadas y webinar	<p>Se trata de la versión empresarial de Hangouts de Google.</p> <p>Es una versión de pago que usan, por ejemplo, algunas universidades españolas como la Universidad de Alicante. Nos ofrece una mayor posibilidad de accesos, que para centros educativos puede alcanzar hasta 250 usuarios de forma simultánea.</p> <p>No sólo nos facilita hacer reuniones en formato videollamada sino también poder usarla como un entorno educativo, emitiendo un webinar, compartiendo nuestra pantalla para que se pueda seguir la clase, etc.</p>
Zoom	Videollamadas y webinar	<p>Zoom, una de las aplicaciones de software de videoconferencia líderes en el mercado. Dispone de una versión gratuita más reducida y una de pago más profesional. Principalmente nos ofrece dos funciones que son reuniones y seminarios (seminarios es una función de pago). Los seminarios nos permiten crear webinars para realizar y grabar formaciones. Una opción muy útil y necesaria en la creciente formación online en directo. La versión gratuita reduce el tiempo de las reuniones a 40 minutos.</p>
Jitsi Meet	Videollamadas y webinar	<p>Jitsi es un servicio de videollamadas grupales sin límite de usuarios y de código abierto. Es totalmente gratuita y con un uso muy sencillo puesto que, para poder usarla, no tenemos ni siquiera que disponer de cuenta de usuario, ni registrarnos. Accedemos a la herramienta, creamos una reunión, la compartimos, y directamente podemos hablar por videollamada.</p>

Nota. Fuente: El autor

Tabla 16.

Herramientas digitales de Recursos Humanos y su aplicabilidad

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD	CONCEPTO
Yammer	Herramientas de recursos humanos	Abriendo un espacio para las redes sociales corporativas nombramos Yammer como una importante red en este sentido. Yammer es similar a Twitter en su funcionamiento pero tiene un enfoque más corporativo y privado dirigido a una comunicación ágil y eficiente de los miembros de una empresa. Esta herramienta fue adquirida por Microsoft y sólo funciona con correos corporativos.
Beezy	Herramientas de recursos humanos	Esta herramienta nos permitirá convertir nuestra empresa en un lugar de trabajo inteligente porque permite: <ul style="list-style-type: none">• La comunicación y colaboración entre nuestros equipos independientemente del lugar donde se encuentre cada uno de ellos.• Capturar el conocimiento a medida que los empleados realizan su trabajo y transmiten su conocimientos.• Mejorar los procesos ya que conecta y automatiza las herramientas que utilizan los empleados.

Slack	Herramientas de recursos humanos	Esta herramienta permite establecer chats (grupales o privados), mensajes directos, y compartir archivos, videos o imágenes. Además se pueden buscar rápidamente archivos, chats y documentos por persona, fecha o categoría. Los datos de la aplicación de Slack pueden ser sincronizados con los ordenadores o portátiles de los usuarios, y el software se integra otras herramientas que muchas empresas ya utilizan, incluyendo todas las de Google Apps, Box, MailChimp, Twitter, Dropbox y muchas otras.
Basecamp	Herramientas de recursos humanos	Basecamp es una útil herramienta colaborativa para equipos, que organiza proyectos de forma sencilla y eficaz. Este gestor y administrador de tareas online nació en 2004 y fue desarrollado por una pequeña compañía de Chicago. Se caracteriza, fundamentalmente, por la simplificación de los métodos de trabajo y por favorecer una circulación fluida de información entre los usuarios.

Nota. Fuente: El autor

Tabla 17.

Herramientas digitales de Capacitación y su aplicabilidad

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD	CONCEPTO
Callidus Cloud	Herramientas para capacitación	CallidusCloud es una empresa global de software empresarial y SaaS con sede en Dublín, California. La compañía es mejor conocida por sus soluciones basadas en la nube para la efectividad de las ventas, la gestión del rendimiento de ventas y el software y servicios de ejecución de ventas.

Bunchball	Herramientas para capacitación	Bunchball lleva la gamificación a un nivel completamente nuevo mediante su plataforma líder de participación digital. Combina la tecnología de escala empresarial con la experiencia líder en el mercado.
-----------	--------------------------------	---

Nota. Fuente: El autor

Tabla 18.

Herramientas digitales Plataformas E-Learning y su aplicabilidad

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD	CONCEPTO
Moodle	Plataformas E-Learning	En el departamento de recursos humanos también hemos de tener en cuenta la formación y no podemos olvidarla como herramienta de mejora de equipos y resultados. En este sentido podemos utilizar herramientas para crear nuestros propios contenidos y cursos en una plataforma online donde puedan acceder los trabajadores a realizar dicha formación.
Coursera	Plataformas E-Learning	Esta plataforma gratuita nos permite acceder a los mejores cursos on-line del mundo, al asociarse con las mejores universidades y organizaciones. Tiene categorizados cientos de Programas Especializados y cursos en negocios, ciencias de la computación, ciencia de datos, y mucho más.
Google Activate	Plataformas E-Learning	El acceso a esta página web te permite realizar formación gratuita en temas relacionados con competencias digitales, así como las propias herramientas de google. Hay cursos tanto online como presenciales.
Unimooc	Plataformas E-Learning	La formación, como ya hemos adelantado en los casos anteriores, está accesible de forma online. El conocimiento en internet crece a una gran velocidad y se generan muchísimos contenidos a los que podemos acceder.

Miriada X	Plataformas E-Learning	Esta plataforma se define como la primera herramienta iberoamericana de MOOC y permite un acceso masivo a formación a través de internet. Puedes disfrutarla para abrir horizontes de conocimiento desde tu propia casa o lugar de trabajo.
-----------	------------------------	---

Nota. Fuente: El autor

Tabla 19.

Herramientas digitales de Marketing y Comunicación y su aplicabilidad

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD	CONCEPTO
Gogle Analitics	Herramientas de marketing y comunicación	Si tu empresa dispone de página web o blog (si no es así, seguro que encuentras alguna herramienta para crearla en esta guía y, créenos, te conviene hacerlo), no puedes obviar la importancia de utilizar una herramienta de analítica web como Google Analytics.
Wordpress	Herramientas de marketing y comunicación	A través de Wordpress puedes crear tu propio sitio web, tanto blog como página web. De forma sencilla y con la ayuda de plantillas gratuitas y premium, no necesitarás conocer programación para configurar y crear tu propio blog o web. Es importante que tengas presencia en la red para posicionarte como profesional y ganar oportunidades laborales.
Shopify	Herramientas de marketing y comunicación	Si todavía estás en una fase inicial del proyecto y lo que estás creando es la marca de tu negocio o empresa, échale un ojo a esta herramienta que te ayudará con el proceso de ponerle nombre o marca a tu proyecto. El Generador de Nombres de Empresas es una herramienta gratuita de Shopify que combina de manera “automática” tu palabra clave con otras palabras comunes para generar una increíble lista de nombres de dominio disponibles.

Namechekr	Herramientas de marketing y comunicación	A través de esta web puedes introducir el nombre de tu empresa o dominio y comprobar si está libre en las diferentes plataformas o redes sociales de forma rápida, sencilla y muy visual Un buen paso previo a elegir nombre.
Unbounce	Herramientas de marketing y comunicación	A través de esta web podremos crear nuestras propias páginas de aterrizaje o “landing page” para diferentes productos o servicios de una forma más sencilla a través de una serie de plantillas.
Befunky	Herramientas de marketing y comunicación	Esta herramienta permite editar imágenes de forma sencilla y rápida. Puedes, además, de forma fácil hacer diseños con imagen y texto para cabeceras de blog, redes sociales, etc.
Canva	Herramientas de marketing y comunicación	Al igual que la anterior, Canva te permite diseños de forma sencilla y con plantillas prediseñadas, muchas de ellas orientadas específicamente a diseño de imágenes de tus redes sociales. Con componente profesional pero sin tener que saber de diseño gráfico, es una herramienta que, sin duda, te ayudará en el día a día de la imagen de tu empresa. Pero no sólo eso sino que también podrás diseñar tarjetas, flyers, pegatinas y cualquier cosa que necesites.
Youtube	Herramientas de marketing y comunicación	YouTube es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como youtubers.
Adobe Color CC	Herramientas de marketing y comunicación	Para facilitar el diseño corporativo de paleta de colores de tu empresa y tu comunicación e imagen web, etc. te ofrecemos esta herramienta que te ayudará a crear precisamente esa paleta de colores que necesitas.
Stocksnap. I.O	Herramientas de marketing y comunicación	No olvides que vas a necesitar imágenes para tus comunicaciones. Desde tu web hasta las

		redes sociales o imágenes de recurso para folletos, etc.
Gratisography	Herramientas de marketing y comunicación	Al igual que el caso anterior, te dejamos otro banco de imágenes que, por su creatividad y calidad, puede servirte para encontrar aquella imagen que necesitas en tu proyecto.
Unsplash	Herramientas de marketing y comunicación	Igual que en los dos casos anteriores te recomendamos esta herramienta para encontrar imágenes libres de derechos (Creative Commons) para tus proyectos.
Infogram	Herramientas de marketing y comunicación	Si las imágenes se quedan cortas para ti y lo que quieres es crear infografías, también tenemos una herramienta para ello.

Nota. Fuente: El autor

7.2.4. Selección de herramientas digitales

Con base en la revisión de las herramientas digitales y su aplicabilidad, se procede a seleccionar las herramientas más acordes, de fácil acceso e interacción para el cliente.

Tabla 20.

Herramientas digitales de Marketing y Comunicación y su aplicabilidad

HERRAMIENTAS DIGITALES	FUNCIONALIDAD	CONCEPTO
Canva	Herramientas de marketing y comunicación	Al igual que la anterior, Canva te permite diseños de forma sencilla y con plantillas prediseñadas, muchas de ellas orientadas específicamente a diseño de imágenes de tus redes sociales. Con componente profesional pero sin tener que saber de diseño gráfico, es una herramienta que, sin duda, te ayudará en el día a día de la imagen de tu empresa. Pero no sólo eso sino que también podrás

		diseñar tarjetas, flyers, pegatinas y cualquier cosa que necesites.
Youtube	Herramientas de marketing y comunicación	YouTube es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como youtubers.

Nota. Fuente: El autor

7.3. Resultados de tercer objetivo

Con base en las herramientas digitales definidas, se define la propuesta de mejora para facilitar el proceso de toma de pedidos del software BEES.

7.3.1. Adaptación del proceso de toma de pedidos

De acuerdo al diagnóstico, y el análisis de las herramientas digitales seleccionadas que pudieran facilitar el proceso de toma de pedidos, se determinó la siguiente propuesta.

Tabla 21.*Adaptación del proceso toma de pedidos con herramientas digitales*

PROCESO	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS DIGITALES	PRODUCTO
1. Identificación de necesidad de pedido	El cliente identifica la necesidad del pedido de acuerdo al inventario disponible en la plataforma	Youtube - Canva	Cartilla Instructivo de Toma de Pedidos
2. Verificar la fecha de entrega del pedido	Revisa la entrega del pedido de manera que se ajuste con el stock del inventario del cliente		
3. Promociones vigentes	El cliente busca los productos e identifica aquellos que se encuentran con promociones vigentes		
4. Cupo de crédito disponible	El cliente revisa el cupo de credito para proceder con la facturación del pedido		
5. Revisión de puntos para cambiar por productos	La plataforma valida los puntos que el cliente ha acumulado de manera que puede decidir si los intercambio o deduce en la compra.		
6. Gestor de búsqueda del producto	El cliente inicia la búsqueda de los productos que requiere de acuerdo a las necesidades identificadas		
7. Definir la cantidad	Al seleccionar el producto ingresa la cantidad que desea solicitar		

8. Verificar los productos seleccionados	Revisa los productos que seleccionado en el pedido		
9. Definir fecha de entrega y método de pago	Al seleccionar el pedido define la fecha de entrega y el metodo de pago		
10. Verificar valores facturados y promociones aplicadas	Valida que los productos, la cantidad, el valor y las fechas definidas.		
11. Confirmar el pedido y numero de orden y fecha de entrega del pedido	Por ultimo, confirma el pedido seleccionado.		

Nota. Fuente: El autor

A partir de la revisión de las herramientas digitales y su funcionalidad dentro de los aspectos relevantes y considerando las condiciones de acceso para la oferta del portafolio de productos mediante la plataforma, los espacios brindados llevan a la definición de la herramienta digital Canva teniendo en cuenta su menú de opciones para el diseño de presentaciones o instructivos, la cual puede facilitar la interacción del cliente y como estrategia de consulta del cual permita tener una biblioteca o back up del proceso de manera visual e interactiva.

Por otro lado, la herramienta o plataforma youtube logra reunir varias de las características con el fin de que los usuarios puedan tener una cartilla y a la misma vez a través de videos tutoriales la explicación del proceso de toma de pedidos mediante el software BEES, de esta manera pueden tener acceso las veces que lo desee, y resolver las dudas que tengan volviendo a visualizar el video y asegurando un proceso de capacitación continuo y disponible las 24 horas de manera que el cliente aumente su curva de aprendizaje y mejore el relacionamiento con el software.

Por último, se llevó a cabo el levantamiento del proceso de toma de pedidos, definiendo en 11 pasos que brindan los pasos a paso de diferentes actividades que deben desarrollarse para

la toma de pedidos por parte del cliente. De esta manera se integra estos 11 pasos con las herramientas digitales seleccionadas con el fin de diseñar una cartilla tipo instructivo para el proceso de toma de pedidos de tal forma que facilite el conocimiento de sus actividades y el uso efectivo del software mediante los videos tutoriales presentados en la cartilla.

7.3.2. Definición de propuesta de mejora

A partir de la identificación de las actividades del proceso de toma de pedidos y la integración de las herramientas digitales, se lleva a cabo el diseño de la Cartilla y descripción de los procesos de la cartilla para la toma de pedidos en el que se utiliza el Canva y la creación de videos didácticos mediante YouTube, los cuales son incrustados en cada actividad, siendo útil para el cliente y logrando una mejora para el proceso.

La Cartilla Instructivo de Toma de Pedidos lograr reunir las actividades principales para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la gestión de los pedidos, los cuales son:

- Inscripción en la Plataforma
- Proceso de Toma de pedidos
- Recarga en venta
- Ganar más puntos
- Reclamar los puntos
- Cancelar orden de pedido

Ilustración 8.

Portada Cartilla Instructivo Toma de Pedidos



Nota. Fuente: El autor

- **Inscripción en la Plataforma**

El cliente debe descargar la app BEES Colombia a través de la tienda Play Store del celular. Una vez descargada, el cliente puede registrarse con sus datos y registrar el nombre de usuario y la contraseña, la cual será utilizada al momento de ingresar al software.

Ilustración 9.

Modulo Inscripción a BEES



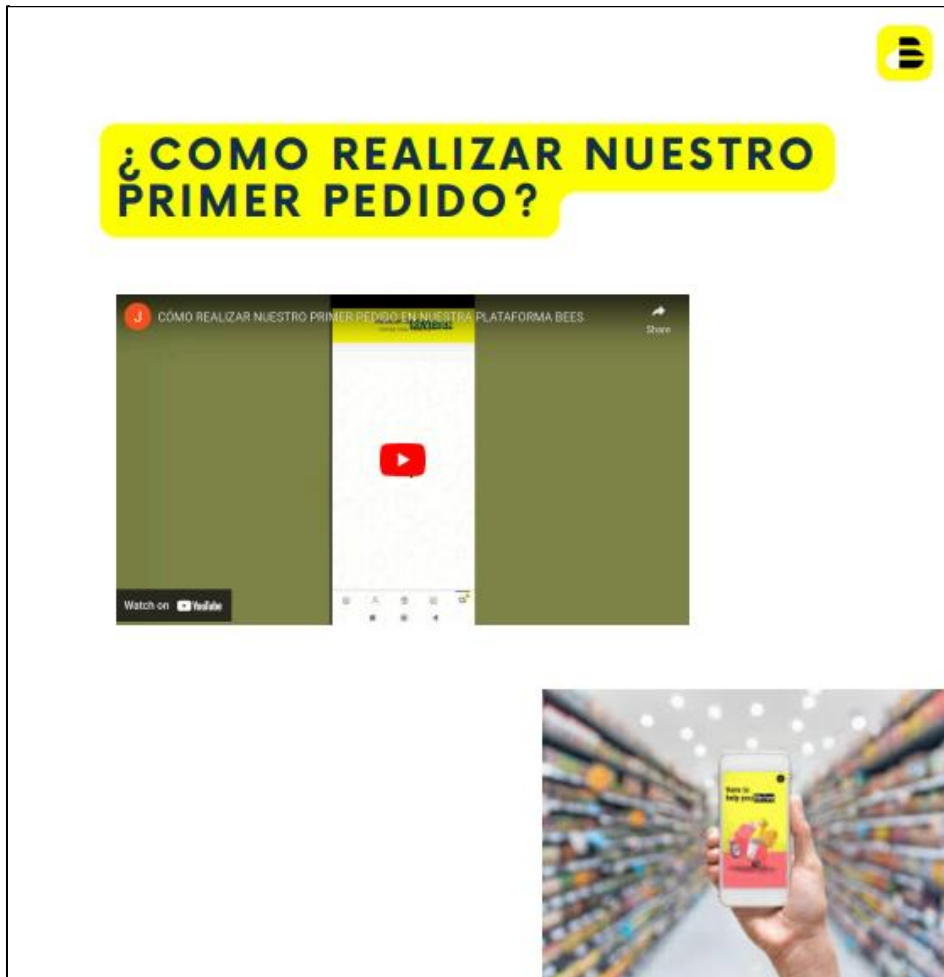
Nota. Fuente: El autor

- **Proceso de Toma de pedidos**

El cliente identifica la necesidad del pedido de acuerdo al inventario disponible en la plataforma. Revisa la entrega del pedido de manera que se ajuste con el stock del inventario del cliente

Ilustración 10.

Proceso de Toma de pedidos



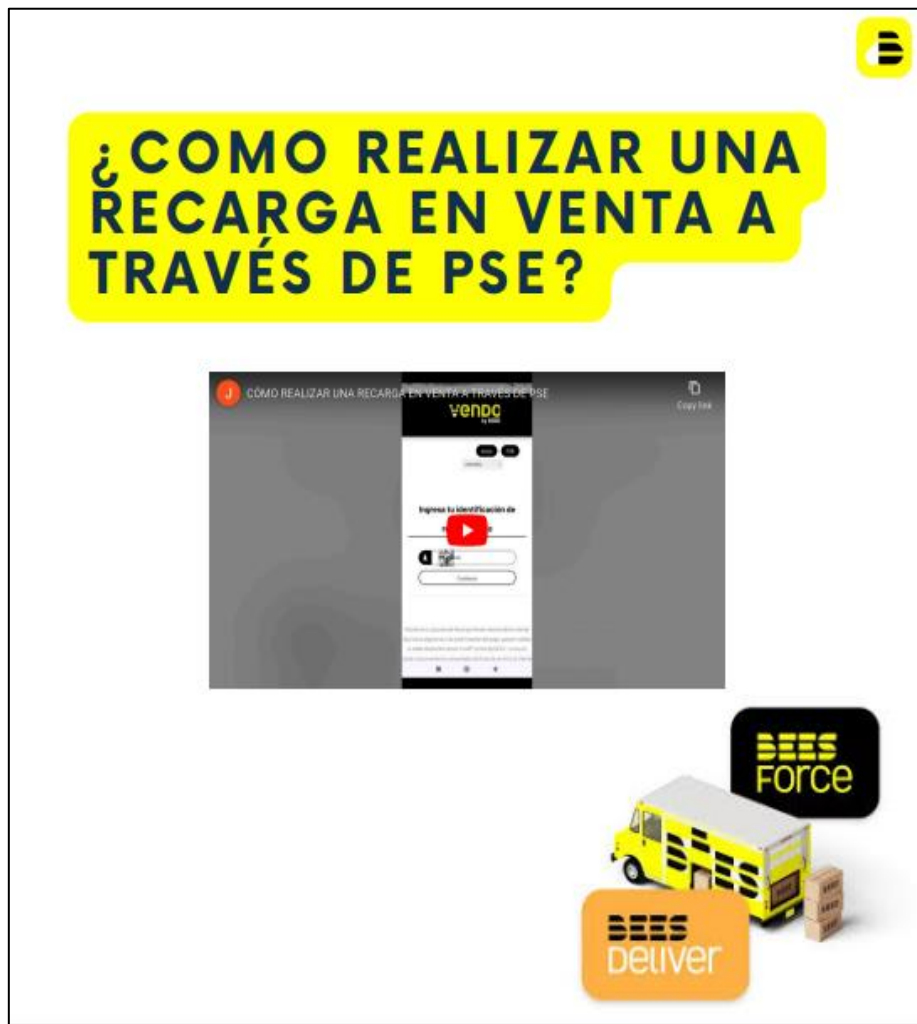
Nota. Fuente: El autor

- **Recarga en venta**

El cliente al confirmar su pedido, puede elegir el método de pago que más se facilite o use, del cual el software tiene la opción de pagar por PSE.

Ilustración 11.

Recarga en venta



Nota. Fuente: El autor

- **Ganar puntos con BEES**

Dentro de la plataforma el cliente tiene la opción de verificar los productos que tienen promociones e incentivos en puntos, para la cual al momento de confirmar el pedido y la compra, pueden ganar puntos que pueden ser utilizados en la próxima compra y generar descuentos en el valor facturado.

Ilustración 12.

Ganar más puntos



Nota. Fuente: El autor

- **Reclamar puntos con BEES**

Una vez confirmado el pedido por parte del cliente, podrá reclamar los puntos adquiridos y ser utilizados en la próxima compra y generar descuentos en el valor facturado.

Ilustración 13.

Reclamar los puntos



Nota. Fuente: El autor

- **Reclamar puntos con BEES**

Una vez confirmado el pedido por parte del cliente, podrá reclamar los puntos adquiridos y ser utilizados en la próxima compra y generar descuentos en el valor facturado.

Ilustración 14.

Cancelar orden de pedido



Nota. Fuente: El autor

8. Conclusiones

Se resalta la propuesta de mejora como un proceso de manera sustancial en el ámbito de atención al cliente con impacto financiero, sin embargo; la implementación y mantenimiento de la propuesta solo dependerá de los cambios del proceso y de las nuevas necesidades cambiantes de los clientes.

La importancia de la construcción de la herramienta diagnóstico y su reconocimiento del nivel de satisfacción del cliente en el uso del software durante la etapa de implementación, brinda información de suma importancia como elemento de entrada para los procesos de mejora continua de la empresa que involucre el cumplimiento de la prestación del servicio y su promesa de valor.

La revisión de la literatura, conceptos, referentes bibliográficos y nuevos modelos relacionados con herramientas digitales lograron unificar criterios dirigidos la integración en el proceso de toma de pedidos a la propuesta de mejora proyectada.

El diseñar la propuesta de mejora, se consideraron elementos sobre el modelo kaizen y su aporte para el mejoramiento continuo de los procesos y tomarse como insumo para el diseño de la propuesta.

El desarrollo de los objetivos y el logro de sus resultados en la presente investigación, dan soporte en la solución de la hipótesis definida, al contribuir a través de la propuesta de mejora en el relacionamiento con cliente en el proceso de toma de pedidos y aportar en la solución de los problemas identificados.

Por último, se reconoce con la propuesta de mejora un cumplimiento de carácter legal que permite la alineación de los estándares organizacionales y estar a nivel con las buenas prácticas de ventas con el fin de mejorar su operación y optimizar el proceso de toma de pedidos.

Se concluye la utilidad de la propuesta de mejora, para el incremento de las ventas y la satisfacción del cliente, así como un mecanismo de seguimiento dentro del proceso de toma de pedidos sobre los ítems más importantes y esenciales, para poder concluir con eficacia el cumplimiento de los objetivos definidos en la presente investigación.

9. Recomendaciones

Para la implementación de una propuesta de mejora solamente es viable si la Gerencia está dispuesta a mejorar su desempeño, por tanto el primer factor es permitir la identificación de fallas o aspectos por mejorar en los procesos, de tal manera que se pueda sensibilizar y lograr

determinar aquellos impactos que pueden ser perjudiciales para una gestión eficaz y el logro de los objetivos.

Para una próxima implementación de software es importante considerar la aplicación de un diagnóstico en el que pueda validar la habilidad ofimáticas por parte de los clientes, así como la cobertura y acceso a internet.

Se sugiere que a futuro , la empresa tenga dentro de su fuerza de ventas personal con habilidades blandas de tal manera que puedan lograr sensibilizar a los clientes frente a los beneficios y resultados al implementar una solución de software, de esta manera puede disminuir la resistencia al cambio por parte del cliente.

Para el staff de las organizaciones, esta propuesta evidencia la relación de la academia con el sector productivo para la implementación de propuestas de mejora y su aplicación de conocimientos en casos reales y gran alcance para impulsar los resultados de sus procesos.

10. Referencias

Bardahl. (2020). ¿Cómo Cambió la Revolución Industrial a la Manufactura?. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://www.bardahlindustria.com/como-cambio-la-revolucion-industrial-a-la-manufactura/#:~:text=Antes%20de%20la%20Revoluci%C3%B3n%20Industrial,demand a%20controlada%20de%20sus%20productos.>

- Bembibre, C. (2014). Revolución Industrial. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://www.importancia.org/?s=Revoluci%C3%B3n%20Industrial>.
- Chaves Palacios Julián. (2004). Desarrollo Tecnológico En La Primera Revolución Industrial. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10305/1/0213-375X_17_93.pdf
- Colmont Villacrés, María Fernanda. 2014. Universidad Salesiana. Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil website: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>
- Destino Negocio Mx. (2021). ¿Qué es la Cuarta Revolución Industrial?. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://destinonegocio.com/mx/gestion-mx/que-es-la-cuarta-revolucion-industrial/>.
- El Impacto del Comercio Electrónico. BSG Institute. <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/El-Impacto-del-Comercio-Electronico-21>
- Gladis Cecilia Villegas. (Sin fecha). Gestión por Factores Críticos de Éxito website: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/revista,+Gestor_a+de+la+revista,+1157-3717-1-CE.pdf
- Gutiérrez Sánchez Alexander. (2009). Factores críticos de éxito para la implementación de Business Process Management (BPM): estudio de caso para la cadena de suministro de una empresa del sector floricultor.in Revista EAN. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2019/1929>
- Infaimon. (2018). Producción en cadena: evolución y ventajas. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://blog.infaimon.com/produccion-en-cadena-evolucion-ventajas/>.
- Jara Jimy. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Johana Elizabeth Arango Aramburu. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/20582/16744>

- Kapelusz (2020). La segunda revolución industrial. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://www.editorialkapelusz.com/wp-content/uploads/2018/02/CAP-MODELO-AVANZA-SOCIALES-FEDERAL-6.pdf>
- Limas Suárez, S. J., y Sierra Forero, L. E. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(19), e2307. <https://doi.org/10.22430/24223182.2307>
- López Aguilar José Luis. (Sin fecha). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1225>
- López Fresno Palmira. (2009). Estudio exploratorio sobre el concepto, tipología y significados de las reuniones de trabajo. <https://core.ac.uk/download/pdf/196521949.pdf>
- Lozano J. J. C. (2004). La revolución industrial. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <http://www.claseshistoria.com/revolucionindustrial/2formasorganizacion.htm#arriba>
- Mancipe Vásquez Javier. (2022). Propuesta de mejoramiento en el software de control de inventarios desarrollado por la empresa Logistics Hernández SAS. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2916/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manuel Alfonso Garzón Castrillón. (2008). Modelo teórico de aprendizaje organizacional. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100008
- Maya Muñoz Gilberto. (Sin fecha). La Teoría Neoclásica: Reflexiones. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8850/guillermomayam.1993.pdf?sequence=1>
- Melendez Jesus R. (2021). Factores críticos de éxito y su impacto en la Gestión de Proyectos empresariales: Una revisión integral. <https://www.redalyc.org/journal/280/28069360017/html/>

- Molina Suescún Mateo. (2020). Construcción de una plataforma web para la gestión de procesos de Pedidos, inventario, facturación y despacho de mercancía para la Empresa multilac s.a.s. <https://repositorio.uco.edu.co/server/api/core/bitstreams/38a36a27-c435-4467-a00c-412d8073e24b/content>
- Monllor, J. (2012). Segunda revolución industrial. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://sites.google.com/site/geografia2bat/historia-contemporanea/5-segunda-revolucion-industrial>
- Montoya Agudelo, César Alveiro. (2012). El crm como herramienta para el servicio al cliente en la Organización. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Prieto Castro Ivonne Andrea. (2020). Impactos Sociales Y Económicos De La Implementación Del Ecommerce Dentro De Las Empresas <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/5f8aebf0-04a6-4ca1-8d82-5b278030150c/content>
- Rojas Medina Luis Jhonatan. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. <https://core.ac.uk/download/pdf/323345011.pdf>
- Romero José A. (2024). Impacto de las herramientas tecnológicas en las ventas de empresas chilenas. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642024000200011&script=sci_arttext&tlng=pt
- Roxana Silva Murillo. (2009). Beneficios Del Comercio Electrónico. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Sampieri. (2014). Metodología de la investigación.
- School, B. (2020). 5 ventajas de aplicar el ciclo de Deming en el almacén. <https://blogs.imfformacion.com/blog/logistica/logistica/5-ventajas-aplicar-ciclo-deming-almacen/>
- Silvia E. Alabrran Trujillo. (Sin fecha). Factores críticos de éxito en los proyectos de software website: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/41161/11+-+Factores+cr%C3%ADticos+de+%C3%A9xito+en+los+proyectos+de+software.pdf?sequence=1>

Uriarte J.M. (2020). Segunda revolución Industrial. Recuperado el 19 de marzo de 2021,
de <https://www.caracteristicas.co/segunda-revolucion-industrial/>.

Zuliani Arango Liliana. (2010). Estudio exploratorio, un viaje para descubrir.
<https://www.redalyc.org/pdf/1052/105215721019.pdf>

Zúñiga Castillo Martha Esmeralda. (Sin fecha). La propuestas de mejora, una alternativa de
solución para Las pequeñas y medianas empresas.
[https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/42b-
las_propuestas_de_mejora_una_alternativa_de_solucion_para_las_pequenas_y_medianas
_empresas_noviembre_201.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/42b-las_propuestas_de_mejora_una_alternativa_de_solucion_para_las_pequenas_y_medianas_empresas_noviembre_201.pdf)

11. Listado de anexos

ANEXO A. Aplicación del Diagnóstico de Satisfacción

ANEXO B. Herramientas digitales

ANEXO C. Cartilla Instructivo Toma de Pedidos