

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 7

16-

FECHA miércoles, 4 de diciembre de 2019

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Facatativá

UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Pasantía
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
TORRES MESA	MARIA NATALIA	1.077.034.503

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 7

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Jaimes Ojeda	Martha Lucia

TÍTULO DEL DOCUMENTO
PROPUESTA DE MEJORA DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
04/12/2019	62 pág.

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Cliente	1. Client
2. Servicios Empresariales	2. Business Service
3. Atención	3. Attention
4. Calidad	4. Quality
5. Organización	5. Organization
6. Empleados	6. Employees

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español)

El servicio y atención al cliente es un factor que juega un papel muy importante dentro de las organizaciones, y es esta la razón por la que la Cámara de Comercio de Facatativá (CCF), desde hace varios años ha venido trabajando en el mejoramiento de la calidad de los servicios empresariales y la atención al cliente como también identificando cuáles son las necesidades insatisfechas que hasta ahora no han podido cumplir.

La calidad de los servicios que presta la CCF hacia los usuarios, clientes y funcionarios no es la más adecuada, por lo que el objetivo de este trabajo es brindar una propuesta de mejora en los servicios empresariales y la atención al cliente, proponiendo algunas estrategias que permitirá centrarse en la situación problema que se presenta cuando el cliente o usuario de la CCF, necesita acceder a un producto o servicio de esta.

Por otro lado, se quiere mostrar que el ambiente laboral que se maneja dentro de las instalaciones de la Cámara, permite que los funcionarios alcancen el nivel de satisfacción y productividad en los procesos internos, que se refleja en la calidad de los servicios ofrecidos.

Este trabajo será una herramienta de consulta que permitirá estudiar a fondo la situación actual de los servicios empresariales y atención al cliente del área de Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF, buscando siempre la mejora continua en los procesos internos y externos que la Cámara de Comercio maneja.

ABSTRACT

Customer service and attention is a factor that plays a very important role within organizations, and this is the reason why the Facatativá Chamber of Commerce (CCF) has been working for several years to improve the quality of business services and customer service as well as identifying what are the unmet needs that so far have not been able to meet.

The quality of services provided by the CCF to users, customers and officials is not the most appropriate, so the objective of this work is to provide a proposal for improvement in business services and customer service, proposing some strategies that It will allow focusing on the problem situation that arises when the client or user of the CCF needs to access a product or service from it.

On the other hand, we want to show that the work environment that is managed within the facilities of the Chamber, allows officials to reach the level of satisfaction and productivity in internal processes, which is reflected in the quality of the services offered.

This work will be a consultation tool that will allow a thorough study of the current situation of business services and customer service in the area of Institutional Development Management of the CCF, always seeking continuous improvement in internal and external processes that the Chamber of Commerce drive.



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 7

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mí(nuestra) plena autoría, de mí(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 7

consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO X__**. En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 6 de 7

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo (amos) que el documento en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 7 de 7



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



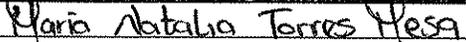
Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. PROPUESTA DE MEJORA DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ .pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Torres Mesa Maria Natalia	

12.1-40

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES Y LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO
INSTITUCIONAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ**

MARIA NATALIA TORRES MESA

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVA
2019**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES Y LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO
INSTITUCIONAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ**

MARIA NATALIA TORRES MESA

INFORME TÉCNICO DE PASANTÍA CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ

DIRECTORA

MARTHA LUCIA JAIMES OJEDA

MG, RRHH Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FACATATIVA

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Facatativá, 25 de Noviembre 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado primeramente a Dios quien me guío y me lleno de muchas bendiciones.

A mi familia por su apoyo y respaldo en aquellos momentos complicados, quienes han estado a mi lado siendo testigos de los logros obtenidos a lo largo de la carrera.

A mis amigos y compañeros con los cuales viví momentos y experiencias inolvidables.

Finalmente es dedicado a cada uno de los docentes quienes con su apoyo y dedicación lograron dejar grandes enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos van dirigidos a mi profesora Martha Lucia Jaimes Ojeda, quien, con su conocimiento y experiencia, me guió en el proceso de elaboración del informe técnico de la pasantía, la cual fue realizada en el área de Dirección de Desarrollo Institucional de la Cámara de comercio de Facatativá, también Dr. Gratiniano Suárez Suárez Presidente Ejecutivo, la Doctora Maria Del Carme García López Directora de Dirección de Desarrollo Institucional al docente y Director Gustavo Sánchez Martínez de Promoción y Desarrollo y demás equipo de trabajo quienes me apoyaron en este proceso de los cuales me quedan grandes enseñanzas y experiencias que me permitirán ir creciendo a nivel profesional dentro de las organizaciones.

También agradezco a Maryi Yadira Bautista Guiza, Luis Fernando Agudelo y Paula Andrea Delgado Sánchez quienes fueron grandes amigos, cómplices y excelente equipo de trabajo y de los cuales me quedan grandes enseñanzas.

Y por último a cada una de las personas que hacen parte de la Institución, a los docentes quienes me acompañaron durante mi proceso de formación en la Universidad de Cundinamarca, de los cuales me queda ese conocimiento adquirido en sus clases, dando como resultado un trabajo constante y persistente, Por último, doy gracias a Dios y mi familia quienes sin su apoyo y fortaleza no hubiese logrado este objetivo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	17
1. OBJETIVOS.....	19
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
2. MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1. MARCO TEÓRICO	20
2.2. MARCO CONCEPTUAL	31
2.3. MARCO INSTITUCIONAL	35
2.4. MARCO LEGAL.....	39
3. METODOLOGÍA.....	40
4. COMPETENCIAS A DESARROLLAR.....	42
5. RESULTADOS.....	43
5.1. MATRIZ DOFA	43
5.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	45
5.3. TABULACIÓN DE ENCUESTAS PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	47
6. CONCLUSIONES.....	55
7. RECOMENDACIONES.....	56

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Criterios de servicio al cliente de acuerdo a la ISO 9001:2015	29
Tabla 2 Matriz DOFA Cámara de Comercio de Facatativá.....	44
Tabla 3 Matriz Perfil Competitivo CCF.....	45
Tabla 4 Motivo de la visita Cámara de Comercio de Facatativá	50
Tabla 5 Plan de acción 1	51
Tabla 6 Plan de acción 2	51
Tabla 7 Plan de acción 3	52

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Ciclo Planear, Hacer, Verificar y Actuar PVHA	23
Figura 3 Triangulo del servicio	25
Figura 4 Ranking de Net Promoter Score NSP	27
Figura 5 Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá	35
Figura 6 Área de Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF	37
Figura 7 Comparativo Cámaras de Comercio	46

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1 Procedimiento para la realizar las actividades de Servicio al cliente CCF	24
Imagen 2 Formato percepción de la satisfacción del cliente	48

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1 Percepción de la satisfacción del cliente CCF	49
Grafica 2 Motivo de la visita	50

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A Formato de encuesta percepción de satisfacción del cliente.....	61
ANEXO B Encuesta diligenciada por el usuario (confidencialidad)	61
ANEXO C Video institucional Renovaciones Mercantil 2019.....	62

TITULO

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ

RESUMEN

El servicio y atención al cliente es un factor que juega un papel muy importante dentro de las organizaciones, y es esta la razón por la que la Cámara de Comercio de Facatativá (CCF), desde hace varios años ha venido trabajando en el mejoramiento de la calidad de los servicios empresariales y la atención al cliente como también identificando cuáles son las necesidades insatisfechas que hasta ahora no han podido cumplir.

La calidad de los servicios que presta la CCF hacia los usuarios, clientes y funcionarios no es la más adecuada, por lo que el objetivo de este trabajo es brindar una propuesta de mejora en los servicios empresariales y la atención al cliente, proponiendo algunas estrategias que permitirá centrarse en la situación problema que se presenta cuando el cliente o usuario de la CCF, necesita acceder a un producto o servicio de esta.

Por otro lado, se quiere mostrar que el ambiente laboral que se maneja dentro de las instalaciones de la Cámara, permite que los funcionarios alcancen el nivel de satisfacción y productividad en los procesos internos, que se refleja en la calidad de los servicios ofrecidos.

Este trabajo será una herramienta de consulta que permitirá estudiar a fondo la situación actual de los servicios empresariales y atención al cliente del área de Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF, buscando siempre la mejora continua en los proceso internos y externos que la Cámara de Comercio maneja.

Palabras claves: Cliente, Servicios Empresariales, Atención, Calidad, Organización, Usuario, Empleados

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe describe como fue el apoyo del proceso de la pasantía en el área de Dirección y Desarrollo Institucional de la Cámara de Comercio de Facatativá.

De ahí, que durante el desarrollo de este trabajo se evidencia como problema principal que el servicio y atención al cliente en los servicios empresariales del área de Dirección de Desarrollo Institucional de la Cámara de Comercio de Facatativá, presenta una desactualización frente a la calidad en la prestación de los servicios, además de resaltar que los funcionarios no cuentan con los conocimientos, habilidades y destrezas suficientes ni tampoco cuentan con una capacitación adecuada que les permita superar estas falencias.

Por ese motivo a lo largo de este documento se podrá evidenciar varias herramientas que permitieron recolectar la información necesaria para determinar la situación actual del área.

Asimismo, se desarrollarán ciertas estrategias y recomendaciones que irán encaminadas a lograr minimizar las fallas presentes en el proceso de servicios empresariales y la atención al cliente en el área de Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF, cada una de estas estrategias y recomendaciones serán diseñadas a partir de una matriz DOFA, MPC y las encuestas institucionales que permitirán dar respuesta al problema establecido.

Lo anterior conlleva a que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, frente a la prestación y a la calidad de los servicios brindados por las organizaciones debido a que el cliente siempre busca satisfacer una necesidad, lo cual conlleva a escoger dentro del mercado cual es aquella empresa, producto o servicio que cubre con sus necesidades.

El aumento de la competencia en bienes y servicios y las nuevas estrategias de marketing que buscan colocar las necesidades presentes del cliente como importantes apropiándose de ellas.

Es por esto que la misión de las organizaciones está encaminada a la búsqueda constante de la calidad, creando valor hacia la perspectiva de los clientes.

Según (Berry, 1996, págs. 1,37) las empresas no solo deben prestar un buen servicio, hace énfasis, que para lograr el éxito en la calidad del servicio que se está proporcionando a los diferentes clientes, se debe buscar la mejora continua presentes en los principios de la calidad, los cuales son la base para las relaciones que se deben establecer con los clientes.

Por lo que es importante que las personas que están de cara al público cuenten con la capacidad y debido entrenamiento para saber escuchar y dar respuesta oportuna a los clientes que soliciten el servicio, siendo ellos el primer filtro y el más importante para el desarrollo de estrategias encaminadas a la prestación de un servicio de calidad en el que se busca dar un valor agregado.

“El servicio malo no tiene virtud que lo redima, ni la tiene el servicio mediocre. La excelencia en el servicio es más rentable, más divertida y más conducente a un

futuro mejor” (Berry, 1996, págs. 1,37) esto en pocas palabras busca cambiar el chip de que un buen servicio es suficiente, hoy en día el servicio y atención al cliente debe ser una experiencia de felicidad, de agrado, de querer volver , no por el contrario una sensación de malestar y desagrado.

El servicio y atención al cliente debe ser holístico, es un ciclo que está en constante movimiento permitiendo el desarrollo constante de habilidades por parte de los empleados. Generando una cultura de pertenencia por parte de quienes integran o hacen parte de una organización apoyando en el desarrollo de las actividades y teniendo como objetivo principal el satisfacer las necesidades de los clientes.

Por lo anterior la Cámara de Comercio de Facatativá, se encuentra en la búsqueda constante de alcanzar la eficiencia, eficacia y efectividad en la prestación de cada uno de los servicios que ofrece a cada uno de los usuarios o comerciantes afiliados.

Para los usuarios el servicio, la información y la atención son consideradas de gran importancia, por lo que la Entidad presenta a sus usuarios un servicio continuo de estos productos y servicios a la comunidad.

JUSTIFICACIÓN

El propósito de la pasantía en la CCF, se centró en el desarrollo y práctica a partir de los conocimientos y habilidades adquiridas durante el proceso académico, las cuales fueron reforzadas durante el trabajo adelantado en el área de Dirección y Desarrollo Institucional de la Entidad.

Por lo que se buscó identificar la situación problema presente en los servicios empresariales y la atención al cliente el cual muestra inconformidades en la prestación de los servicios empresariales, los cuales en los últimos años han ido en aumento llevando a establecer niveles de insatisfacción por parte de los usuarios frente a los tramites que estas personas deben realizar y a los servicios que la Entidad no puede ofrecer por no contar con la información necesaria y por falta o poca preparación de sus funcionarios en los procesos que ellos manejan

Es por esto que se busca diseñar una propuesta de mejora. en la cual se logre evaluar la prestación de los servicios camerales versus con los de otras Cámaras de Comercio como son la de Bogotá, Bucaramanga y Medellín, las cuales se caracterizan por tener un enfoque en la innovación y prestación de sus productos y servicios, los cuales son ofrecidos a los empresarios y comerciantes adscritos.

Así mismo, se busca disminuir paulatinamente el desconocimiento que hay entre los funcionarios de la Entidad para hacerle frente a la importancia que tiene el prestar un servicio de calidad, minimizando los costos generados que conlleva la búsqueda de nuevos clientes.

En conclusión, las ventajas adquiridas por prestar un servicio de calidad a los clientes o usuarios son muchas, reduciendo así los riesgos de amenazas que se pueden llegar a presentar a corto, mediano o largo plazo.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear una propuesta de mejora de los servicios empresariales y la atención al cliente en la Dirección de Desarrollo Institucional de la Cámara de Comercio de Facatativá.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer la situación actual en los servicios empresariales y la atención al cliente en el área de Dirección de Desarrollo Institucional de la Cámara de Comercio de Facatativá.
2. Proponer planes de acción que lleven a la mejora continua en la prestación de los servicios empresariales y atención al cliente.
3. Gestionar ante los funcionarios del área los planes establecidos a partir de los resultados obtenidos anteriormente.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Hoy en día el cliente es el pilar de las organizaciones, es quien califica el verdadero significado de la calidad de un servicio, cualquier tipo de observación o sugerencia que dé a conocer frente al servicio recibido será de gran importancia para seguir mejorando los procesos internos y externos en las organizaciones.

Las empresas deben diseñar un servicio que logre una satisfacción total de las necesidades del cliente siendo profesionales, llevando a las organizaciones a continuar posicionándose en el mercado (Barrera, 2013, págs. 4,13). Además, todas las empresas deben tener la capacidad de prestar un buen servicio de calidad de lo contrario el cliente ira en busca de la competencia. (Losada, 2018), “convirtiéndose en el peor referente para las empresas ya que al perder un cliente, generando un aumento en los costos de inversión que buscan atraer a un cliente nuevo y potencial, perdiendo la oportunidad de recibir los ingresos por parte del cliente por la mala calidad del servicio ofrecido” (Barrera, 2013, págs. 4,13)

De igual manera es de vital importancia que los directivos de las organizaciones tengan presente la adecuada ejecución de la estrategia del servicio al cliente, la cual consta de tener un alto liderazgo por parte de la gerencia quien es el primer eslabón de esta larga cadena, impulsar el nivel de satisfacción del cliente interno, inspirando lealtad por parte de los mismos, aumentando la productividad y creatividad frente al valor del servicio que finalmente dará como resultado la satisfacción y lealtad de antiguos y nuevos clientes. (Losada, 2018).

Por ese motivo hoy en día se habla de una economía de la experiencia, es decir: ***“Que la experiencia sea un factor muy importante para el consumidor de cualquier industria, cumpliendo con los gustos y particularidades de consumo de cada cliente.”*** (Dinero.com, 2019, Las empresas que no entren en la economía de la experiencia quedarán rezagadas, <https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-es-la-economia-de-la-experiencia-y-por-que-ayuda-a-su-negocio-a-crecer/275645>) un claro ejemplo de esta nueva era en relación a la prestación de un servicio de valor y calidad es el trabajo hecho por empresas como Rappi, Uber, Airbnb las cuales se centran en practicar 100% en la personalización, que consiste en ofrecer más que un servicio una experiencia inolvidable y placentera a todos y cada uno de sus clientes.

Aunque también hay empresas que no han podido lograr llegar a esta cúspide, posiblemente se debe a un mal uso de la tecnología y a un mal diseño de las estrategias implementadas para enamorar a los clientes las cuales no han logrado tener el éxito esperado. Según el presidente de SAP en Colombia Juan Manuel Mogollón, asegura que *“las empresas que no se adhieran a esta tendencia podrían quedar rezagados”*. (Dinero.com, 2019, Las empresas que no entren en la economía de la experiencia quedarán rezagadas, <https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-es-la-economia-de-la-experiencia-y-por-que-ayuda-a-su-negocio-a-crecer/275645>)

Está nueva era tecnológica ha permitido que muchas empresas a parte de mantenerse en el mercado logren captar la atención de nuevos clientes, logrado mejorar su imagen, su rotación de productos imponiéndose aún más en el mercado, ampliando su portafolio productos o servicios, manteniendo de cierta forma por las nubes los niveles de satisfacción de los clientes y no solo eso, sino que las empresas presenta un aumento en el porcentaje de crecimiento de sus negocios.

En resumen, un servicio extraordinario según (Berry, 1996, págs. 1,37) en su libro ¡Un buen servicio ya no basta!, *“es el arte que mezcla la gente, información, el equipo, instalaciones, pero ante todo la creatividad, compromiso y pasión de cada una de las personas que hacen parte de las organizaciones”*

Por otro lado, las empresas deben tener presente que si la calidad del servicio ofrecido no satisface por completo las necesidades y expectativas del cliente se incurrirá en una de los peores errores trayendo consigo consecuencias poco favorables para la organización generando primero una mala referencia ante los demás clientes ocasionando la pérdida de posibles clientes potenciales.

Además, el costo en el que se incurrirá al perder un cliente será tal vez mínimo al lado del costo que se generará al tratar de atraer un nuevo cliente ya que este nuevo cliente tendrá una mala referencia del cliente anterior por lo tanto el trabajo para cautivarlo será una tarea crucial.

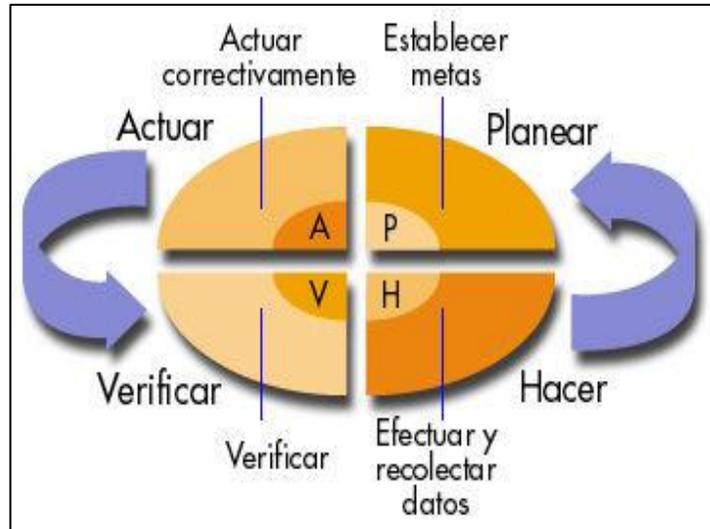
Ciclo de servicio al cliente

El objeto del ciclo de servicio al cliente, es hacer un seguimiento minucioso en relación a la atención que se le brinda al cliente desde el primer momento en el que este se interesa por los servicios que presta una empresa, si son virtuales o presenciales, llevándolo hasta el final del proceso y dejando como resultado una calificación del cliente frente al servicio y atención prestado, por el funcionario o personal encargado del proceso.

Para algunos autores el ciclo del servicio “Es una panorámica general como los momentos de la verdad, conformado por los contactos, acciones, pasos y detalles que el cliente experimenta para la obtención de un producto o servicio de su interés” (Carlos Elias Restrepo F, 2006, pág. 290).

Las empresas u organizaciones utilizan el ciclo de servicio al cliente para reconocer debilidades y fortalezas presentes, permitiendo diseñar y ejecutar planes de mejoramiento, centrándose en su verdadero interés el cual consiste en la excelente prestación del servicio, obligando a las organizaciones no solo a usar este ciclo sino a complementarlo con el ciclo Planear, Hacer, Verificar y Actuar. (Ver figura 1) (ver Imagen 1)

Figura 1 Ciclo Planear, Hacer, Verificar y Actuar PVHA



Fuente: Colorado, 2009

Imagen 1 Procedimiento para la realizar las actividades de Servicio al cliente CCF



Fuente: Cámara de Comercio de Facatativá, 2017

Triángulo del servicio

Según Jan Carlzon “el servicio es algo más complejo y para ello desarrolló un concepto en el cual intervienen los elementos que interactúan en un proceso de servicio” (Kirberg, 2011, pág. Capítulo 2), con el buscaba hacer entender a las empresas que el servicio debía considerarse como un todo dentro de las empresas el cual giraba alrededor del cliente.

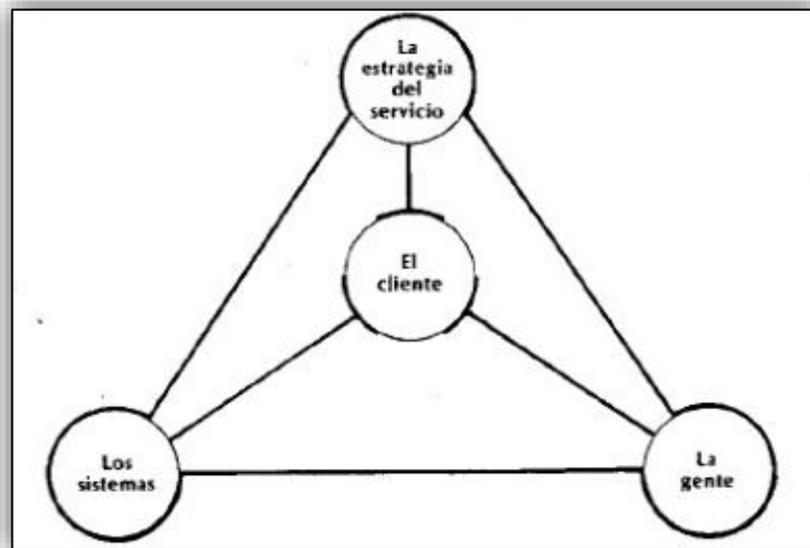
El triángulo del servicio se compone de tres pilares importantes para el cliente estos son:

- **La estrategia del servicio:** Sin importar el tipo de empresa, tamaño o naturaleza de la misma, esta debe tener establecidas diferentes estrategias que le permitan

llegar y generar confianza al cliente, para ello las organizaciones deben tener objetivos y metas enfocadas al servicio lo cual permitirá que cada una de las áreas que la conforman tengan la capacidad física, mental y tecnológica para brindar un buen servicio.

- **El personal:** Personas capacitadas previamente para encargarse de brindar o generar un servicio, generalmente trabajando en conjunto con algún tipo de sistema.
- **Los sistemas:** Hace referencia a todos aquellos sistemas y artefactos tecnológicos diseñados exclusivamente para tener una relación con el cliente. (Ver figura 2)

Figura 2 Triangulo del servicio



Fuente: Karl Abrecht, 1984

Para el año 2018, “Deloitte, Opinat y revista Dinero realizaron el primer ranking de recomendabilidad de empresas, el cual tiene como fin identificar el mayor NSP en los diez sectores más importantes de la economía colombiana. Según el escalafón los sectores de electrodomésticos como, tecnología y cuidado personal encabezan la lista por el nivel de satisfacción de sus clientes” (Dinero.com, 2018, Ranking de empresas más recomendadas por los colombianos, <https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/las-empresas-mas-recomendadas-por-los-colombianos/25988>)

En cada uno de estos sectores se destaca la marca Oster en cuanto a electrodomésticos con un 75%, seguida de Apple iPhone con un 72% y Natura con el 69%. Así mismo son mucho más las empresas a destacar. Por otro parte en los sectores de servicios públicos y medicina prepagada se encuentran las empresas peor calificadas con (-73%) y (-16%) de lealtad. (Dinero.com, 2018, Ranking de empresas más recomendadas por los colombianos, <https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/las-empresas-mas-recomendadas-por-los-colombianos/25988>)

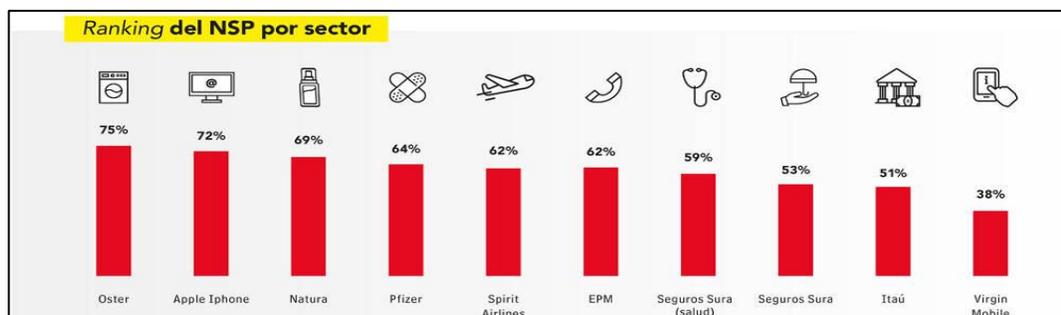
En efecto hay empresas para las cuales la satisfacción de sus clientes es lo más importante, no obstante, no todas las empresas lo ven de la misma manera. Por ejemplo, para el Gerente de Oster en Colombia, Felipe Gómez, afirma que el éxito del posicionamiento se debe a la ardua labor a través de sus empleados quienes son los encargados de tener un contacto más cercano, familiar con los clientes los cuales tienen la posibilidad de ver la calidad del producto resaltando el nivel de innovación en cada uno de sus productos.

En cuanto al señor Pedro González, Gerente general de Natura en Colombia, **“afirma que el plus de esta organización es la calidad de sus productos y la**

atención de las consultoras hacia sus clientes, caracterizándose por el cuidado hacia el medio ambiente, afirma que los clientes de alguna manera a través de la adquisición de los productos o servicios buscan dar a conocer sus valores, creencias y comportamiento”. (Dinero.com, 2018, Ranking de empresas más recomendadas por los colombianos, <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/las-empresas-mas-recomendadas-por-los-colombianos/25988>)

También se encuentra que el CEO de Virgin Mobile Colombia, Juan Guillermo Vélez Ospina comparte algunas ideas con algunos autores mencionados anteriormente en donde afirma que el éxito o fracaso de las empresas se debe al trabajo de la actitud y motivación de la gente o equipo de trabajo, explicando mejor en la siguiente frase **“No conocemos el primer amargado que pueda brindar un buen servicio. Y trabajamos para que cada proceso que realice el cliente sea fácil y simple, con el menor esfuerzo posible”.** (Ver figura 3)

Figura 3 Ranking de Net Promoter Score NSP



Fuente: Dinero, 2018

En definitiva, son mucho más las empresas enfocadas en la calidad y el valor del servicio al cliente que buscan estar a la vanguardia de las exigencias y deseos de

los clientes, haciendo honor a la célebre frase de Walt Disney **“Hagas lo que hagas, hazlo bien, para que los clientes vuelvan y además traigan a sus amigos”**. (Dinero.com, 2018, Ranking de empresas más recomendadas por los colombianos, <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/las-empresas-mas-recomendadas-por-los-colombianos/25988>)

La CCF, busca la mejora continua en cada uno de sus procesos establece la siguiente política de calidad “Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes y demás partes interesadas, cumplir con sus expectativas, ofreciendo servicios de alto valor con los más exigentes estándares de calidad, de buen servicio y guiados por nuestra cultura de mejoramiento continuo que involucra a todos los colaboradores de la organización, dando cumplimiento a los requisitos legales” (Cámara de Comercio de Facatativá, 2019)

Para la Cámara de Comercio de Facatativá es tan importante el cliente por esta razón estipula una política de atención al cliente la cual dice *“La Cámara de Comercio de Facatativá, a través de sus colaboradores brinda un servicio de calidad y respeto hacia sus Afiliados, Matriculados y público en general; atendiendo sus necesidades y expectativas, generando soluciones mediante un acompañamiento permanente en la gestión de sus requerimientos”* (Cámara de Comercio de Facatativá, 2017, Resolución 004)

En la actualidad las pequeñas, medianas y grandes empresas se han visto en la necesidad de crear estrategias que buscan una mejora continua frente a la calidad y el nivel de satisfacción de los clientes frente a la prestación de atención y servicio al cliente.

Por tal motivo en la actualidad todas las empresas sin importar que vendan un producto o servicio deben aplicar en cada uno de sus procesos lo estipulado en la Norma ISO 9001 versión 2015, en donde las empresas puedan medir la calidad y satisfacción del cliente como cualquier otro indicador necesario para la organización.

Así entonces, la Norma hace énfasis en el control de cada una de las actividades que se encuentren entrelazadas con los diferentes procesos relacionados con la prestación del servicio, teniendo en cuenta que la ISO 9001 establece criterios que deben ser aplicados por las empresas con responsabilidad y compromiso, estos son: (Ver tabla 1)

Tabla 1 Criterios de servicio al cliente de acuerdo a la ISO 9001:2015

CRITERIOS	POSIBLE INDICADOR
Puntualidad en la entrega del servicio	Tiempo de espera para la entrega del servicio
Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.	Porcentaje de fidelidad por parte de los clientes
Relación coste-beneficio	Análisis comparativo de otras empresas con los mismo servicios
Ajuste a los plazos estipulados	No de contratos cumplido/ total de contratos establecidos
El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó	No. de clientes satisfechos / Total de clientes insatisfechos.
Rapidez del servicio	Porcentaje de servicios retrasados
Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio	Porcentaje del cumplimiento del ciclo del servicio
Contar con el personal cualificado para la prestación del servicio	Porcentaje de quejas por parte de los clientes.
Gentileza y buen trato en la prestación del servicio	Número o porcentaje de clientes insatisfechos con la atención recibida

Fuente: Elaboración propia

Cada servicio ofrecido debe ir basado en un Sistema de Gestión de Calidad ISO: 9001 versión 2015, el cual se compromete al perfeccionamiento de los procesos que aportan al cumplimiento de expectativas del cliente.

La ISO 9001:2015 en su capítulo 9.1.2 establece que las organizaciones deben realizar seguimiento continuo de la percepción del cliente frente a la atención y servicio recibido, deben realizar una retroalimentación frente a comentarios hechos por clientes u organizaciones en relación a los productos y servicios ofertados. (ISO, 2014)

Mejora continua es: “Sistema integral y sistémico destinado a mejorar tanto a las empresas, como a los procesos y actividades que las conforman, y a los individuos que son los que las hacen realidad” (Gomez, 2008, Fundamentos de la Administración), lo que conlleva a que las empresas estén dispuestas a realizar la eliminación de tiempos de espera, movimiento, fallas y reparación en los diferentes sistemas involucrados en la atención y servicio al cliente.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente: Servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y productos y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades (Gómez, 2018)

Bases de datos personales: Es un conjunto organizado de datos personales bien sea en medio físico o medio electrónico sin importar la cantidad de datos personales que contenga (Superintendencia Industria y Comercio, 2019)

Benchmarking: Es una herramienta para desarrollar ventajas competitivas en una organización, a partir de la adaptación creativa o innovadora de las mejores prácticas existentes (Mora, 2009)

Calidad: Es la búsqueda en la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Es necesaria la participación, responsabilidad, perfección y espíritu del servicio (Quiñones, 2014)

Call Center: Es un sistema de administración y gestión que se realiza a través de un solo canal, el telefónico (UNITEL "Soluciones e infraestructura Tecnológicas, 2019)

Contact Center: Maneja más canales para la recepción /emisión de la información utilizando llamadas telefónicas, correos electrónicos, fax, y comunicaciones online en las cuales se encuentra mensajería instantánea a través de redes sociales (UNITEL "Soluciones e infraestructura Tecnológicas, 2019).

CRM Colaborativo: Está relacionado con las nuevas tecnologías que impulsó el “E-Business” y transforma al CRM en “E-CRM” (Croxatto, 2005)

Feedback: Es el proceso mediante el cual una persona que recibe un producto o servicio comunica de algún modo su nivel de satisfacción (Logotipo de InboundCycle, 2016)

Satisfacción: Los valores generan satisfacción en las personas que los tienen y reconocimientos hacia ellas (Quiñones, 2014)

Servicio: Medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes y riesgos específicos (Bon, 2008).

Usuarios: Son personas que dentro de la organización utilizan los productos y servicios, iniciando la propuesta de compra determinando especificaciones en el producto (Christopher., 1994)

A continuación, se mostrarán algunos autores que desde diferentes puntos de vista definen la calidad debe tener los diferentes procesos dentro de las organizaciones.

Joseph Juran, (Padilla, 2002) define calidad como todas aquellas fallas presentes en los diferentes procesos en relación a los servicios prestados a los clientes, habla de proveer tanto personal capacitado como diferentes medios que sirvan como apoyo a la satisfacción de necesidades presentes en los clientes.

William E. Deming (Champagnat, 2002). Desarrolla la teoría de la calidad total (TQM). En la que sin importar la actividad que se esté realizando dentro de las empresas, instituciones u organizaciones esta debe realizarse bien desde un principio.

Philip B. Crosby, (Crosby, 1979) asegura en su libro *“La calidad no cuesta”* lo que realmente cuesta es hacer las cosas mal desde el principio, cabe señalar que **Crosby** afirma que el problema de la calidad no radica en lo que la gente desconoce de la calidad por el contrario este radica en lo que se cree saber.

Kaoru Ishikawa, (Castilla, 2019) cuyo aporte a la calidad se centraron en la diferencia pensamiento entre la sociedad oriental y occidental, lo cual fue clave en el desarrollo de la tan exitosa calidad japonesa, con ayuda de su diagrama de Causa y Efecto hoy en día las empresas tienen acceso a las variaciones que se presentan en relación a la producción de productos y servicios.

En pocas palabras Ishikawa establece siete principios los cuales deben ser aplicados dentro de las empresas logrando así el éxito de las mismas en cuanto a la calidad.

Shigeo Shingo concluyo que *“el Control Estadístico de la Calidad no era necesario para conseguir cero defectos, sino que bastaba la aplicación de Poka Yoke e Inspección en la Fuente, siendo esto la base del Cero Control de Calidad”* (Alonso, 2007), es decir buscaba revolucionar los procesos productivos minimizando los errores y costes de producción en las líneas de producción.

Para **Tom Peters**, el tema de calidad es más visto como la excelencia, afirmando que las cosas se deben hacer bien desde el principio involucrando la innovación y a los clientes en especial a las mujeres quienes son las mayores compradoras de productos y servicios.

Sin duda alguna **Tom Peters** es uno de los personajes que de cierta manera está cambiando la definición de calidad, en una de sus conferencias habla de la innovación no como la conocemos, sino de la innovación que aquellas actividades que odiamos hacer, colocando de ejemplo el caso de emprendimiento de un joven el cual creo una empresa que realiza labores cotidianas de un hogar, queriendo referirse a que la innovación no es el uso de tecnología o redes sociales, por el contrario es marcar la diferencia con situaciones o experiencias que viven a diario. (Peters, 2017, Tom Peters y la excelencia en el liderazgo)

Por otra parte, se refiere a la inclusión de los clientes dentro de las empresas, pero más específicamente las mujeres a quienes considera grandes líderes, negociantes y excelentes compradoras que pueden fortalecer las empresas con sus experiencias.

En conclusión, los aportes de cada uno de los autores mencionados anteriormente han venido evolucionando día a día la importancia que deben tener las empresas en cuanto a calidad, satisfacción y diferenciación en el servicio y atención al cliente.

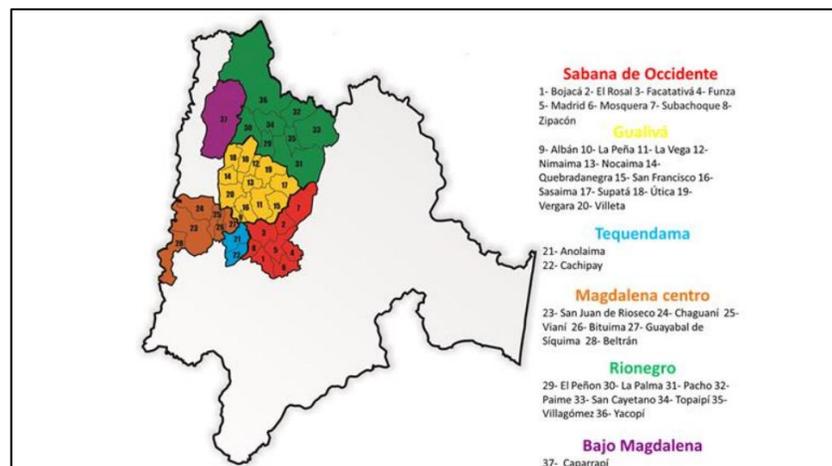
2.3. MARCO INSTITUCIONAL

“La Cámara de Comercio de Facatativá fue constituida mediante el decreto 2375 del 24 de septiembre de 1984, por iniciativa de la Asociación de Bienestar Social ASOBIEN en conjunto con los comerciantes del municipio, durante el gobierno del Presidente Marco Fidel Suárez (Sanchez, 2019)

Es una entidad sin ánimo de lucro de carácter corporativo y gremial, por delegación del Estado llevan el Registro de Comerciantes, promoviendo y apoyando la gestión empresarial y comercial, gestión cívica, social y cultural, dando cumplimiento al Decreto Reglamentario Único 1074 de 2015 y el código de Comercio” (Cámara de Comercio de Facatativá, 2015)

En la actualidad cuenta con seis provincias estas son: Sabana de Occidente, Gualivá, Tequendama, Magdalena centro, Rionegro y Bajo Magdalena (Ver figura 4)

Figura 4 Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá



Fuente: Cámara de Comercio de Facatativá 2018

Adicional esta Entidad presta otros servicios a los empresarios y comerciantes como:

CAE Centro de Atención Empresarial, Centro de conciliación, arbitraje y amigable composición, Asesorías jurídicas, Jornadas gratuitas de conciliación.

En los últimos años la CCF ha trabajado de la mano de empresas e instituciones como Ecopetrol, Colciencias, Gobernación de Cundinamarca, Confecámaras, Cámara de Comercio de Bogotá, Universidad de Cundinamarca entre otras, en proyectos empresariales, emprendimiento seminarios, capacitaciones, proyectos cívico social que buscan el bienestar y satisfacción de comerciantes, empresarios y demás población. (Facatativá, 2016)

La creación de seccionales dentro de su jurisdicción, la clasificación que tienen las Cámaras de Comercio según sea el nivel de sus rentas, funcione, organización administrativa, vigilancia administrativa.

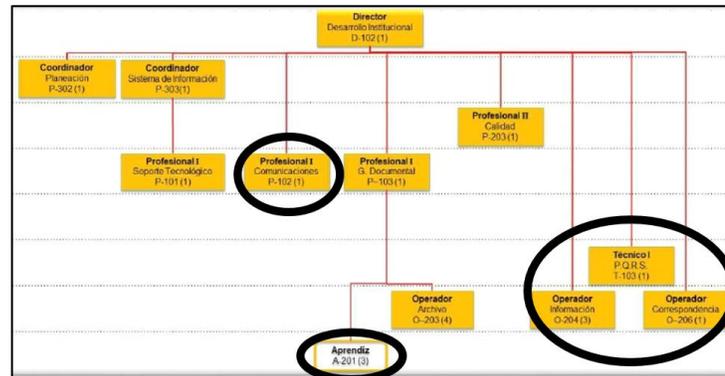
La CCF debe generar una liquidez y esto es generado por la captación de recursos económicos los cuales provienen de alquileres del auditorio, equipos audiovisuales, carpas entre otros para la realización de eventos por parte de empresarios y comerciantes.

Las Cámaras de Comercio son entidades privadas sin ánimo de lucro, promotoras del crecimiento económico y la alta competitividad, el mejoramiento continuo de la calidad de vida de comerciantes y empresarios establecidos dentro de sus respectivas jurisdicciones y sitios de cobertura.

Estas instituciones tienen como objeto abogar por los intereses de los empresarios a nivel municipal, departamental y nacional por medio de procesos como los registros mercantiles de personas naturales, jurídicas, entidades sin ánimo de lucro y de agencias, establecimientos y sucursales, RUP (Registro Único de Proponentes), RNT (Registro Nacional de Turismo), procesos que son llevados a cabo a través del RUES (Registro Único Empresarial y Social) (Confecámaras, 2019).

La Dirección de Desarrollo Institucional dentro de la Cámara de Comercio de Facatativá tiene como finalidad “implementar estrategias para el fortalecimiento y proyección de la entidad, promoviendo el mejoramiento continuo de los procesos, la calidad de los servicios y el impacto en el desarrollo regional” (Cámara de Comercio de Facatativá, 2017). (Ver figura 5)

Figura 5 Área de Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF



Fuente: Resolución 115, 30 de agosto de 2017, CCF

Dentro del organigrama de la Dirección de Desarrollo Institucional se resaltan las áreas involucradas o que están en contacto directo con los empresarios y

comerciantes de la CCF, estas áreas son: El profesional I quien es el encargado del manejo de comunicaciones y publicaciones de cada uno de los eventos realizados por la entidad aquí también encontramos al personal encargado del Call Center o Contact Center , está el Técnico I de PQR's como lo dice su nombre es la persona encargada de recibir, radicar y dar respuesta a los usuarios frente a sus observaciones.

También están los operadores de correspondencia e información y los más importantes hipotéticamente ya que ellos son el primer filtro que tiene la entidad para brindar una imagen adecuada frente al servicio y la atención al cliente.

Por último, está el aprendiz o practicante quien esporádicamente debe apoyar la atención al público de la entidad.

2.4. MARCO LEGAL

Se encuentra la venta de bases de datos con información personal de los clientes o usuarios registrados en la entidad.

La ley 1581 de 2012 o Régimen General de Protección de Datos Personales tiene como finalidad "(...) desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma". (Ministerio de Industria y Comercio , 2019).

El Registro Nacional de Bases de Datos RNBD busca generar conciencia a las diferentes empresas, instituciones, organizaciones o entidades el adecuado manejo de información personal preservada en bases de datos. (Superintendencia Industria y Comercio, 2019).

La ley 1480 del 12 de octubre de 2011 establece en su artículo No 3 derechos y deberes de consumidores y usuarios, en su título II hace referencia a la calidad, idoneidad y seguridad que se debe tener tanto en productos o servicios (Congreso de la República , 2019)

3. METODOLOGÍA

Para desarrollar la propuesta de mejora de los servicios empresariales y la atención al cliente en el área de Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF, se llevará a cabo una investigación descriptiva que busca establecer las mejores estrategias enfocadas al mejoramiento continuo del servicio y atención al cliente en el área.

Por consiguiente, se construirá una matriz DOFA para conocer la situación actual en la que se encuentra el área, también se trabajará una matriz de perfil competitivo MPC, la cual es una herramienta de análisis, que permitirá visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de una empresa.

Asimismo, como técnica de recolección de la información se utilizó la encuesta mediante el cuestionario institucional (FOR-CMC-31) el cual es diligenciado por los usuarios que acceden a los servicios ofrecidos por la Entidad,

La recolección de la información se realizó en tres fases estas fueron:

- **Primera fase:** En esta primera fase se toma una población objetivo la cual fue 300 usuarios comerciantes matriculados ante las CCF quienes calificaron el servicio ofrecido por la Entidad.
- **Segunda fase:** Se procede a realizar un muestreo cuyo resultado es un total de 169 encuestas.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{300 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(300 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 169$$

- **Tercera fase:** Obtenida la muestra se continuará con la respectiva tabulación y análisis de la calificación y el motivo de la visita a la Entidad por parte del usuario.

Por otro lado, el desarrollo del trabajo se llevó a cabo a través de fuentes de información secundarias como lo fueron informes realizados por los funcionarios que conforman el área de Desarrollo de Desarrollo Institucional y demás áreas de la CCF.

El enfoque del trabajo fue cualitativo buscando describir las características frente a las perspectivas que tienen los diferentes usuarios frente a cada uno de los servicios empresariales adquiridos a través de la CCF.

4. COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Como Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca se debe mantener una mentalidad como profesional direccionada al adecuado desarrollo de cada uno de los objetivos y metas diseñados dentro de las organizaciones ya sean públicas, privadas o mixtas.

Por tal razón más que obtener excelentes resultados el proceso de la pasantía permitió desarrollar y fortalecer las habilidades humanas, comunicativas, técnicas, manejo de tiempo toma de decisiones, liderazgo entre otras.

El trabajo conjunto con los demás funcionarios de la entidad permitió identificar las falencias que se presentan en algunas situaciones relacionadas con el adecuado manejo de los clientes tanto internos como externos.

Así mismo para el desarrollo de cada uno de los objetivos, se trabajó regidos por el ciclo PHVA que permitió el adecuado y óptimo desarrollo de los mismos, facilitando cada una de los paso a paso durante este proceso

Por último, es de resaltar que cada uno de los conocimientos adquiridos dentro de la universidad permitió el adecuado desarrollo y elaboración de cada una de las matrices que se implementaron para el desarrollo del informe.

5. RESULTADOS

Establecer la situación actual en los servicios empresariales y la atención al cliente en el área de Dirección de Desarrollo Institucional de la Cámara de Comercio de Facatativá.

5.1. MATRIZ DOFA

Al analizar esta matriz se logra evidenciar que la Cámara de Comercio de Facatativá, presenta debilidad frente a la motivación hacia sus funcionarios, ya que son ellos los encargados de generar confiabilidad y fidelidad ante los clientes o usuarios de la entidad.

Por otra parte, también se reflejan fallas en los sistemas manejados por la entidad lo cual conlleva a generar malestar y desinterés por parte de los clientes hacia la entidad, esto podrá generar malestar en los usuarios provocando un voz a voz de los usuarios frente a la mala prestación de servicios por parte de la entidad. (Ver tabla 2)

Tabla 2 Matriz DOFA Cámara de Comercio de Facatativá

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Convenios y alianzas estratégicas con otras entidades. 2. Ubicación estratégica de la Cámara de Comercio de Facatativá 3. Capacitaciones y eventos dirigidos a los comerciantes. 4. Capacitaciones dirigidos al fortalecimiento de los diferentes procesos realizados en la entidad. 5. Estrategias de marketing efectivas. 6. Presencia de la Cámara móvil en seis provincias del departamento de Cundinamarca
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Atención a los clientes personalizada. 2. Call Center (Chat virtual, Whatsapp, celular y teléfono). 3. Tramites virtuales 4. Centros de atención en Pacho, Villeta y Funza. 5. Programa de formación, emprendimiento y capital semilla dirigido a matriculados y demás población. 6. Reconocimiento a nivel nacional e internacional. 7. Servicios de asesorías jurídicas y conciliaciones a la población	FO2.6.1.5. Implementar marketing estratégico y marketing digital. FO 1. 3. Aumentar las capacitaciones de innovación y emprendimiento FO 4.5.6. Fortalecer campañas publicitarias de programas de promoción y desarrollo FO 6.1. Reforzar programas de internacionalización enfocados a la exportación.	FA 2.1. Ampliar publicidad frente a los beneficios ofrecidos por la entidad. FA 1.5.1. Aumentar la publicidad de eventos, capacitaciones, cursos, seminarios dirigidos a empresarios y demás comunidad FA 1.3.4. Fortalecer el seguimiento FEEDBACK al cliente interno y externo FA 7.3. Establecer alianzas con otras organizaciones para aumentar la formalización empresarial. FA 6.2.5. Incrementar campañas publicitarias en redes sociales:
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Colapso en la página web en temporada alta. 2. Desinterés frente a las capacitaciones por parte del cliente interno y externo. 3. Información de procesos incompleta y confusa. 4. Fallas en el sistema de conexión a internet. 5. Errores de digitación en los procesos.	DO 4.1. Crear alianzas con entidades prestadoras de servicios DO 2.5.1. Implementar capacitaciones de motivación laboral DO 3.6. Realizar actualizaciones la página web, mejorando la imagen y contenido empresariales. DO 4.1. Implementar estructura Cloud para crear copias de seguridad y poder recuperar la información DO 4.1. Implantar filtros SPAM para los correos corporativos	DA 2.2.4. Capacitar a los funcionarios enfocados tanto en los procesos internos como el sentido de pertenencia con la Entidad. DA 3.1.4. Incrementar la publicidad en los diferentes medios de difusión

Fuente: Cámara de Comercio de Facatativá

5.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

(Ver tabla 3)

Tabla 3 Matriz Perfil Competitivo CCF

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ										
FACTOR DE ÉXITO	CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ			CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ			CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA		CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN	
	PESO	CALIF.	PESO POND.	CALIF.	PESO POND.	CALIF.	PESO POND.	CALIF.	PESO POND.	
IMAGEN CORPORATIVA	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9	3	0,9	
PUBLICIDAD	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8	
NIVEL DE COBERTURA	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	
SERVICIOS PRESTADOS	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	4	0,8	
CANALES DE COMUNICACIÓN	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	
TOTAL	1		2,5		3,6		3,4		3,6	

Fuente: Elaboración Propia

1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente

Se hizo directamente un ejercicio en donde se busca determinar la calidad de los servicios que ofrecen las diferentes cámaras a sus afiliados primero se toman los posibles competidores como lo son: Cámara de Comercio de Bogotá, Cámara de Comercio de Bucaramanga y Cámara de Comercio de Medellín, adicionalmente después de indagar y buscar en cada una de sus páginas web, se opta por calificar los siguientes factores: Imagen corporativa, publicidad, nivel de cobertura y canales de comunicación.

Dentro de la calificación se encuentra que los posibles competidores directos de la Cámara de Comercio de Facatativá son la Cámara de Comercio de Bogotá debido a su cercanía y Cámara de Comercio de Medellín por su cobertura y diversidad en

productos y servicios que presta a los empresarios adscritos a la CCF su cobertura y a la diversidad de servicios que presta a sus empresarios. (ver figura 6)

Figura 6 Comparativo Cámaras de Comercio

Páginas WEB Cámaras de Comercio				
ASPECTOS A EVALUAR	CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA	CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA	CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN
LOGO				
PAGINA INICIAL				
ESTUDIOS Y CREACION DE EMPRESA				
ARBITRAJE Y CONCILIACION				
SERVICIOS REGISTRALES				
NOTICIAS DE INTERÉS				
CAPACITACIONES Y EVENTOS				

Fuente: Páginas web, Elaboración propia

El comparativo que aquí se presenta busca identificar que la página web de la CCF cuenta con una desactualización frente a información de interés empresarial, al no cuenta con una variedad en la prestación de servicios, capacitaciones, eventos.

Por otro lado, no presenta una sección informativa atractiva para el público ya que si se observan las páginas de las otras cámaras éstas presentan ciertas noticias frente al comercio y actividades relacionadas con emprendimientos o casos de éxito.

5.3. TABULACIÓN DE ENCUESTAS PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para la realización y tabulación de las encuestas primero se realizó una encuesta a los usuarios mediante el *“formato de la Cámara de Comercio de Facatativá percepción de satisfacción del cliente”*, el cliente realiza la calificación de la percepción obtenida por la atención y servicio prestado por parte del funcionario que le ofrece el servicio, allí el cliente encontrará discriminado el sitio en el cual fue atendido ya sea Facatativá, Funza, Pacho o Villeta, también el tipo de trámite que realizó, a medida que va avanzando en el diligenciamiento de la encuesta en la cual hay tres preguntas clave las cuales hacen énfasis en la atención prestada por parte del o los funcionarios, el nivel o calidad del servicio prestado, podrá evaluar la calidad y la cantidad de información suministrada al finalizar la encuesta dejará datos personales como nombres y apellidos junto al número telefónico.

El objeto de esta encuesta es identificar si las necesidades del cliente fueron satisfechas satisfactoriamente. (Ver imagen 2)

Imagen 2 Formato percepción de la satisfacción del cliente

	PERCEPCION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE	CODIGO: FOR-CMG-31 VERSION: 3 FECHA: 3/07/2018
	Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios de la CCF en pro de mejora en la prestación cada uno de nuestros servicios, agradecemos su valioso tiempo en el diligenciamiento de ésta encuesta.	
	DIRECCION DONDE FUE ATENDIDO: _____ Fecha _____ Registro <input type="checkbox"/> Promoción y Desarrollo <input type="checkbox"/> Conciliación <input type="checkbox"/> Prestamos y alquileres <input type="checkbox"/> Centro de Atención: Facatativá <input type="checkbox"/> Funza <input type="checkbox"/> Villeta <input type="checkbox"/> Pacho <input type="checkbox"/> Motivo de la Visita: _____	
Señale con una X según corresponda a su percepción: E: Excelente R: Regular D: Deficiente		
ATENCIÓN		
1. La atención prestada fue respetuosa, cordial y oportuna?: <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> D Si la respuesta es Deficiente, indicar cuál fue el motivo? _____		
SERVICIO		
2. El servicio prestado por la entidad fue dado en el tiempo informado y con calidad?: <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> D Si la respuesta es Deficiente, indicar cuál fue el motivo? _____		
INFORMACION		
3. La información fue suministrada en forma correcta y completa?: <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> D Si la respuesta es Deficiente Indicar cual fue el motivo? _____		
4 NOMBRE DEL USUARIO _____		TELEFONO _____

Fuente: Cámara de Comercio Facatativá

La Cámara de Comercio de Facatativá en la actualidad cuenta con tres centros de atención ubicados en Funza, Pacho y Villeta.

Cada uno de estos centros envía de forma digital o física un número cien encuestas aproximadamente realizadas a los usuarios o visitantes que asisten a estos centros. (Ver grafica 1)

Grafica 1 Percepción de la satisfacción del cliente CCF



Fuente: Cámara de Comercio de Facatativá, Elaboración Propia

También se tiene en cuenta el motivo de la visita de los usuarios tomando como referencia los siguientes trámites y servicios. (Ver tabla 4) (Ver grafica 2)

Tabla 4 Motivo de la visita Cámara de Comercio de Facatativá

MOTIVO DE LA VISITA	N° Usuarios
MATRICULA	113
RENOVACIÓN	31
CAMBIO DE ACTIVIDAD	9
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	14
ACTUALIZACIÓN DE DATOS	12
CANCELACIÓN DE MATRICULA	9
INFORMACIÓN	9
CERTIFICADOS	103
TOTAL DE ENCUESTAS	300

Fuente: Cámara de Comercio de Facatativá, Elaboración propia

Grafica 2 Motivo de la visita



Fuente: Cámara de Comercio de Facatativá, Elaboración propia

Se evidencia que los motivos más frecuentes de las visitas de los usuarios a la entidad van enfocados a trámites relacionados con la matricula mercantil con 113 usuarios, seguido de la solicitud de certificados con un total de 103 visitantes, por lo cual el servicio y atención debe ir centrado a evitar errores por parte de los funcionarios,

Proponer planes de acción que lleven a la mejora continua en la prestación de los servicios empresariales y atención al cliente. (Ver tablas 5,6 y 7)

Tabla 5 Plan de acción 1

OBJETIVO ESTRATEGICO	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, área Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF			
ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLES	OBESERVACIONES	TIEMPO DE RESPUESTA
Aumentar las capacitaciones de innovación y emprendimiento	N° de capacitaciones programadas / N° de capacitaciones realizadas	Promoción y Desarrollo	El aumentar este tipo de capacitaciones permitirá a la entidad aumentar el número de personas matriculada o numero de empresas creadas	importante
Fortalecer campañas publicitarias de programas de promoción y desarrollo	N° de campañas programadas/ N° de campañas ejecutadas	Dirección de Desarrollo Institucional/ Presidencia	Permitirá ampliar el nivel de cobertura	muy importante
Crear alianzas con entidades prestadoras de servicio de internet (Claro, Tigo, Movistar, Une) que manejen plataformas virtuales garantizando un buen servicio.	% de efectividad del servicio	Dirección de Desarrollo Institucional	Se minimizara el porcentaje de fallas en la plataforma de CCF	muy importante
Fortalecer el seguimiento FEEDBACK al cliente interno y externo	% de insatisfacción de los clientes internos y externos	Dirección de Desarrollo Institucional	Incrementara la fidelidad de los clientes.	muy importante
Implementar estructura Cloud para crear copias de seguridad y poder recuperar la información	% de efectividad y eficiencia del uso de la estructura Cloud.	Dirección de Desarrollo Institucional	Minimizara las pérdidas de datos e información valiosa para la entidad.	muy importante
Implantar filtros SPAM para los correos corporativos	% de efectividad en el uso de filtros SPAM	Dirección de Desarrollo Institucional	Filtrara la información tipo basura que pueda contener algun tipo de virus que afecten a la entidad.	muy importante

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Plan de acción 2

OBJETIVO ESTRATEGICO	Mejorar el ambiente laboral de la CCF			
ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLES	OBESERVACIONES	TIEMPO DE RESPUESTA
Implementar capacitaciones de motivación laboral	% de funcionarios insatisfechos	Recursos Humanos	Aumentara el nivel de productividad	importante
Diseñar capacitaciones enfocadas al sentido de pertenencia por parte de los funcionarios hacia la entidad.	N° de funcionarios convocados/ N° de asistentes	Dirección de Desarrollo institucional	Incrementara el sentido de pertenencia de los funcionarios hacia la entidad	muy importante
Capacitar a los funcionarios en los procesos internos de la entidad	N° de capacitaciones programadas/ N° de capacitaciones ejecutadas	Dirección de Desarrollo institucional / Control interno	Se disminuirá el nivel de ignorancia de los funcionarios en los procesos internos evitando errores y confusiones en cada uno de ellos.	muy importante
Fortalecer el seguimiento FEEDBACK al cliente interno y externo	% de clientes insatisfechos	Dirección de Desarrollo institucional	Incrementara la fidelidad de los clientes.	importante

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Plan de acción 3

OBJETIVO ESTRATEGICO	Aumentar la publicidad de la CCF			
	INDICADOR	RESPONSABLES	OBESERVACIONES	TIEMPO DE RESPUESTA
Incrementar la publicidad en los diferentes medios de difusión	% de eficacia de los medios de difusión	Dirección de Desarrollo Institucional	Permitirá aumentar el nivel de audiencia	muy importante
Reforzar programas de internacionalización enfocados a la exportación.	N° de programas de internacionalización / N° de casos de éxito	Promoción y Desarrollo	Se incrementara el reconocimiento del trabajo y apoyo a los comerciantes y empresarios por parte de CCF	muy importante
Implementar marketing estratégico y marketing digital.	% de eficiencia del marketing estratégico y digital	Dirección de Desarrollo Institucional	Se identificarán nuevas oportunidades en el mercado aprovechando las herramientas de las TIC.	importante
Aumentar las capacitaciones de innovación y emprendimiento	N° de capacitaciones programadas/ N° de capacitaciones realizadas	Promoción y Desarrollo	El aumentar este tipo de capacitaciones permitirá a la entidad aumentar el número de personas matriculada o número de empresas creadas	muy importante
Fortalecer campañas publicitarias de programas de promoción y desarrollo	% de efectividad de las campañas publicitarias	Dirección de Desarrollo Institucional	Crece el nivel de reconocimiento de la CCF	muy importante
Ampliar publicidad frente a los beneficios ofrecidos por la entidad.	% de efectividad de publicidad publicitarias	Dirección de Desarrollo Institucional	Reducirá el porcentaje de usuarios insatisfechos	importante
Aumentar la publicidad de eventos, capacitaciones, cursos, seminarios dirigidos a empresarios y demás comunidad	% de efectividad de publicidad publicitarias	Dirección de Desarrollo Institucional/ Promoción y Desarrollo	Crece el nivel de reconocimiento de la CCF, se satisfaciendo necesidades presentes en los clientes o usuarios	muy importante
Incrementar campañas publicitarias en redes sociales: Facebook, Whatsapp, Instagram	% de eficacia de publicidad en redes sociales	Dirección de Desarrollo Institucional	Crece el nivel de reconocimiento de la CCF	muy importante
Realizar actualizaciones la página web, mejorando la imagen y contenido empresariales.	% de visitantes a la página web	Dirección de Desarrollo Institucional	La CCF podrá llegar a ser tan reconocida como las grandes cámaras	muy importante

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de los planes de acción se evalúan tres objetivos importantes para la CCF que permitirán mejorar la calidad de servicio y atención al cliente.

1. Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, área Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF.
2. Mejorar el ambiente laboral de la CCF.
3. Aumentar la publicidad de la CCF

El cumplimiento de estos objetivos permitirá que el trabajo sea más efectivo, eficiente y eficaz frente a la calidad en el servicio y atención al cliente o usuario de la entidad.

Durante el desarrollo del trabajo se evidencio que la situación actual de la CCF cuenta con ciertas debilidades frente a las demás Cámaras de Comercio en lo que se refiere a publicidad de eventos, a capacitaciones internas, desactualización de la página web y algunos que otros procesos internos en relación al desempeño y nivel de pertenencia de los funcionarios y a las fallas que presenta los sistemas en temporadas altas.

Por tal motivo la matriz de DOFA establecida para el proyecto evidencian las debilidades en el área de servicio las cuales se tiene que entrar a intervenir sino se quiere continuar con la situación antes descrita, adicional se establece la matriz de perfil competitivo en donde el resultado del ejercicio arroja que la competencia directa de la CCF está en las Cámaras de Comercio de Bogotá, Bucaramanga y Medellín quienes con su calificación, resultados y navegación de las respectiva páginas web permiten confirmar el estado actual de desactualización en la que está la CCF, en lo referente a eventos, información empresarial y otros que son de interés para el público.

Adicional a lo anterior se diseñan tres planes de acción encaminados a evaluar la calidad de los servicios y la atención al cliente, prestados por funcionarios de la entidad reforzando y fortaleciendo las campañas direccionadas al buen ambiente laboral y sentido de pertenencia ya que dependiendo de la actitud que tenga el funcionario hacia la entidad así mismo se verán reflejados los resultados en la prestación de un buen o mal servicio.

Por otro lado, el diseño de cada uno de los planes va enfocados a mejorar la calidad de la prestación de los servicios e identificando aquellas debilidades en las cuales se debe realizar un seguimiento como lo es en el tema de publicidad la cual es buena pero aún no cumple el 100% de efectividad y eficacia a la cual se quiere llegar.

Finalmente se buscó socializar cada uno de los planes de acción con el objeto que la entidad tenga al alcance las herramientas necesarias para tomar las decisiones pertinentes en relación a lo que se está viviendo y se quiere mejorar.

Gestionar ante los funcionarios del área los planes establecidos a partir de los resultados obtenidos anteriormente.

Para esta gestión se organizó una reunión en la cual asistieron la funcionaria Claudia Julieta Betancourt Sandoval Técnico I de PQR's y la directora del área de Dirección de Desarrollo Institucional Maria del Carmen García López.

Durante la reunión se realizó la respectiva socialización del documento y los planes de acción que se elaboraron durante e periodo académico, para los asistentes el trabajo fue bien estructurado.

Al analizar los planes se llegó a la conclusión que algunos aspectos que están dentro de los planes ya han sido ejecutados, esto se debe a que durante el desarrollo del documento se fue socializando en simultánea con los funcionarios por lo que ya se tenía cierto conocimiento de las estrategias que se estaban desarrollando para buscar la mejora continua en los procesos de servicio y atención al cliente.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, el objetivo de este trabajo es plantear una propuesta de mejora de los servicios empresariales y la atención al cliente en la Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF, según los resultados obtenidos se evidencia que en la actualidad el servicio y la atención que allí se presta no cuenta con un nivel de calidad óptimo frente a las necesidades presentes en los usuarios.

Se logró identificar que el servicio y atención al cliente es un trabajo completamente en equipo involucrando todas las áreas de CCF, de ahí se establece que el trabajo de los servicios empresariales debe ser reforzada tanto en recurso humano, técnico y recurso económico.

Por otro lado, se debe realizar seguimiento a la eficiencia de las empresas prestadoras de servicio de internet ya que en temporadas altas las conexiones son intermitentes.

Definitivamente, fortalecer los procesos mencionados anteriormente es muy importante, pero mucho más importante es reforzar y fortalecer capacitaciones relacionadas con la motivación laboral, sentido de pertenencia y conocimiento en los procesos internos de la CCF, enfocadas a los funcionarios de la entidad ya que dependiendo del grado de satisfacción que tenga el funcionario hacia la entidad y sus labores desempeñadas así mismo será la prestación y productividad del servicio.

7. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para la Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF, está realizar seguimiento al nivel de satisfacción de los funcionarios a través de capacitaciones de motivación y sentido de pertenencia hacia la entidad, ya que son el filtro más importante de la CCF para lograr un excelente servicio. Siendo más específicos es centrarse si el ambiente de trabajo es o no el adecuado, haciendo sentir al funcionario inconforme provocando caer en el error de prestar un mal servicio creando en el usuario una mala experiencia lo cual sería fatal para la entidad.

Por otro lado, también se recomienda diseñar evaluaciones periódicas a los funcionarios relacionados con los procesos internos desarrollados por la entidad con la finalidad de establecer el nivel de conocimiento por parte del funcionario en relación con los procesos, servicios y trámites que allí se presta.

Básicamente se busca minimizar errores respecto a los trámites e información solicitada por los usuarios.

Igualmente se recomienda verificar que los proveedores de servicio de internet sea lo más eficiente y eficaz posible, en cuanto a la solución de fallas de las conexiones a internet ya que este tipo de fallas repercuten en el servicio óptimo y apropiado para los usuarios lo que termina en una insatisfacción y desinterés por parte del público.

Asimismo, se sugiere evaluar la efectividad de cada una de las campañas realizadas en la promoción de eventos y actividades de cada una de las áreas que conforman

la entidad y solicitar un acompañamiento de las demás Cámaras para en el mejoramiento de la página.

Por lo anterior la Entidad busca capacitar continuamente a sus funcionarios con charlas, capacitaciones herramientas tecnológicas que apoyen al proceso de mejora en la prestación de un servicio de calidad.

A través de la socialización de los planes de acción planteados con la directora de área se realizarán las recomendaciones mencionadas anteriormente, las cuales tienen como objeto apoyar la mejora continua en los procesos de servicios empresariales y la atención en el área de Dirección de Desarrollo Institucional de la CCF.

REFERENCIAS

- (s.f.).
- Alonso, A. P. (05 de Abril de 2007). *Shigeo Shingo, una revolución de los metodos productivos*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos45/shigeo-shingo/shigeo-shingo2.shtml>
- Barrera, G. S. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 4-13.
- Berry, L. L. (1996). *Un buen servicio ya no basta*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad. Reino Unido: Gobierno Británico*. Obtenido de Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad. Reino Unido: Gobierno Británico
- Cámara de Comercio de Facatativá. (03 de Diciembre de 2015). *Rsolución No 053*. Obtenido de <http://ccfacatativa.org.co/wp-content/uploads/2016/07/presupuesto-2016.pdf>
- Cámara de Comercio de Facatativá. (19 de Enero de 2017). *Resolución 004*. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://ccfacatativa.org.co/wp-content/uploads/2017/02/MAN-CMC-02-Ley-T-.pdf>
- Cámara de Comercio de Facatativá. (2017). Resolución No 115. En C. d. Facatativá. Facatativá.
- Cámara de Comercio de Facatativá. (2019). *Nuestra Cámara*. Obtenido de <https://ccfacatativa.org.co/nuestra-camara/>
- Carlos Elias Restrepo F, L. S. (Diciembre de 2006). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>
- Castilla, H. C. (2019). *Kaoru Ishikawa*. Obtenido de Monografias: <https://www.monografias.com/trabajos76/kaoru-ishikawa/kaoru-ishikawa.shtml>
- Champagnat, U. d. (07 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Teoría de la calidad total TQM: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-calidad-total-tqm/>
- Christopher., M. (1994). *Marketing relacional*. Diaz de Santos. Colombia, Código de Comercio. (s.f.). *Código de Comercio*. Obtenido de <https://incp.org.co/Site/productosyservicios/legislativa/410/11410.htm>
- Colorado, F. (27 de Julio de 2009). *Coclo PHVA de Deming y el proceso administrativo de Fayol*. Obtenido de F Colorado - 2009 - academia.edu
- Confecámaras. (2019). *Confecámaras*. Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/introduccion-a-camaras-de-comercio>
- Congreso de la República . (2019). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

- Contact center.* (22 de 10 de 2012). Obtenido de <https://luisacontact.blogspot.com/2012/10/glosario-de-terminos.html>
- Crosby, P. B. (1979). *La calidad no cuesta*. Continental S.A DE C.V.
- Croxatto, H. L. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires: Dunken.
- Dinero. (05 de Julio de 2018). *Ranking de empresas más recomendadas por los colombianos*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/las-empresas-mas-recomendadas-por-los-colombianos/259818>
- Dinero. (16 de Agosto de 2019). *Las empresas que no entren en la economía de la experiencia quedarán rezagadas*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-es-la-economia-de-la-experiencia-y-por-que-ayuda-a-su-negocio-a-crecer/275645>
- DPN. (10 de Abril de 2019). Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/#/perfiles/25269>
- Económico, M. d. (2019). *Camarasai.org*. Obtenido de <http://www.camarasai.org/images/documentos/normatividad/1DECRETO-1520-DE-1978.pdf>
- Facatativá, C. d. (Dirección). (2016). *Cámara de Comercio de Facatativá [Película]*.
- Gómez, C. A. (2018). *UF0036:Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga: Iceditorial.
- Gomez, M. B. (2008). *Fundamentos de la administración*. Obtenido de <http://mabegolu-a.blogspot.com/2008/05/teoria-kaisen.html>
- ISO, 9. (03 de Diciembre de 2014). *Satisfacción al cliente*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Kirberg, A. S. (28 de Enero de 2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-triangulo-del-servicio/>
- Logotipo de InboundCycle. (15 de Octubre de 2016). *La importancia del feedback en la comunicación de una empresa*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-importancia-del-feedback-en-la-comunicacion-de-una-empresa>
- Losada, D. M. (2018). *Estudio del servicio al cliente en el sector restaurantero en el municipio de Girardot en el año2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/1215>
- Ministerio de Industria y Comercio . (2019). *Decreto 1377 de 2013*. Obtenido de Ley 1581 de 2012: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-4274_documento.pdf
- Mora, F. (2009). *Modelos administrativos, Outsourcing y Benchmarking.doc*. Obtenido de Outsourcing y Benchmarking: <http://www.mercadeo.com/archivos/Outsour&Benchm.pdf>

Padilla, G. (03 de Febrero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

Peters, T. (13 de Diciembre de 2017). Tom Peters y la excelencia en el liderazgo. (J. C. Yepes, Entrevistador)

Portafolio. (30 de Mayo de 2011). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/10-empresas-mejor-servicio-cliente-140664>

Quiñones, M. E. (2014). *Calidad y servicios: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sanchez, D. J. (2019). *Apoyo a la gestión administrativa del área de Promoción y Desarrollo de la Cámara de Comercio de Facatativá, en el programa de internacionalización*. Facatativá.

Servicio de atención al cliente. (06 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Superintendencia Industria y Comercio. (2019). *Que es una base de datos personales*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/preguntas-frecuentes-rnbd>

UNITEL "Soluciones e infraestructura Tecnológicas. (2019). *Diferencia entre Call Center y Contact Center*. Obtenido de <https://unitel-tc.com/diferencia-entre-call-center-y-contact-center/>

ANEXOS

ANEXO A Formato de encuesta percepción de satisfacción del cliente

Cámara de Comercio de Facatativá		PERCEPCION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE		CODIGO:	FOR-CMC-31
				VERSION:	3
				FECHA:	3/07/2018
Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios de la CCF en pro de mejora en la prestación cada uno de nuestros servicios, agradecemos su valioso tiempo en el diligenciamiento de ésta encuesta.					
DIRECCION DONDE FUE ATENDIDO:		Fecha			
Registro	<input type="checkbox"/>	Promoción y Desarrollo	<input type="checkbox"/>	Conciliación	<input type="checkbox"/>
Centro de Atención			Facatativá	<input type="checkbox"/>	Funza
			Villeta	<input type="checkbox"/>	Pacho
				<input type="checkbox"/>	
Motivo de la Visita:					
Señale con una X según corresponda a su percepción:					
E: Excelente R: Regular D: Deficiente					
ATENCIÓN				E	R
1. La atención prestada fue respetuosa, cordial y oportuna?:				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si la respuesta es Deficiente, indicar cuál fue el motivo?					
SERVICIO				E	R
2. El servicio prestado por la entidad fue dado en el tiempo informado y con calidad?:				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si la respuesta es Deficiente, indicar cuál fue el motivo?					
INFORMACION				E	R
3. La información fue suministrada en forma correcta y completa?:				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si la respuesta es Deficiente Indicar cuál fue el motivo?					
4. NOMBRE DEL USUARIO				TELEFONO	

Fuente: Cámara de Comercio de Facatativá

ANEXO B Encuesta diligenciada por el usuario (confidencialidad)

The screenshot shows a PDF viewer displaying the survey form from Annex A. The form is filled out with handwritten information:

- Fecha:** 07 OCT 2018
- DIRECCION DONDE FUE ATENDIDO:**
 - Registro:
 - Promoción y Desarrollo:
 - Conciliación:
 - Facatativá:
 - Funza:
 - Villeta:
 - Pacho:
- Motivo de la Visita:** CCF Facatativá
- ATENCIÓN:** Question 1: "La atención prestada fue respetuosa, cordial y oportuna?". Response: E
- SERVICIO:** Question 2: "El servicio prestado por la entidad fue dado en el tiempo informado y con calidad?". Response: E
- INFORMACION:** Question 3: "La información fue suministrada en forma correcta y completa?". Response: E
- 4. NOMBRE DEL USUARIO:** Ana Carolina M.
- TELEFONO:** 821314980

Fuente: Cámara de Comercio de Facatativá

ANEXO C Video institucional Renovaciones Mercantil 2019



Fuente: Video Renovación Mercantil 2019, Página web Cámara de Comercio de Facatativá