

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Virreinato Mineducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(53)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Andrés Mauricio Navarro Sánchez		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas		
DIRECTOR	Willigton Sanjuán Muñoz		
TÍTULO DE LA TESIS	Plan de mejoramiento para el área comercial de la Empresa Distribuciones y Servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña		
TITULO EN INGLES	Improvement plan for the commercial area of the Company Distribuciones y Servicios ProviRed of the city of Ocaña		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>La empresa Distribuciones y servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña, nace de la necesidad de crecer como entidad en Ocaña, por lo que el señor Juan Carlos Navarro trabajaba con una empresa de Cúcuta la cual tenía como servicios venta de recargas, Juan Carlos se da cuenta que él puede crear una empresa que ofreciera el mismo servicio, entonces toma la decisión de pasar de empleado a cliente mayorista.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The company ProviRed Distributions and Services of the city of Ocaña, was born from the need to grow as an entity in Ocaña, for which Mr. Juan Carlos Navarro worked with a company from Cúcuta which had sales of refills as services, Juan Carlos is given realizes that he can create a company that offers the same service, so he makes the decision to go from employee to wholesale customer.</p>			
PALABRAS CLAVES	Distribución, servicio, ventas, recargas, mayoristas		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Distribution, service, sales, top-ups, wholesalers		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 53	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Plan de mejoramiento para el área comercial de la Empresa Distribuciones y Servicios

Provired de la ciudad de Ocaña

Andrés Mauricio Navarro Sánchez

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander, Ocaña

Administración de Empresas

Willigton Sanjuán Muñoz

Magister en Gobierno de Tecnología de la información

25 Octubre de 2022

Agradecimientos

El autor de la pasantía agradece a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, que lo formó durante los años de estudio, particularmente al Magister Willigton Sanjuán Muñoz, quien con su gran sentido humano siempre enseñó desde los valores más allá que desde la rigidez, por ser un gran modelo de referencia para todo el proceso y dirección del presente trabajo.

Índice

Capítulo 1. Diseño de un plan de mejoramiento para el área comercial de la empresa distribuciones y servicios provired de la ciudad de Ocaña	10
1.1 Descripción breve de la empresa	10
1.1.1 Misión	11
1.1.2 Visión	11
1.1.3 Objetivos de la empresa	12
1.4 Descripción de la estructura organizacional	12
1.5 Descripción de la dependencia asignado	13
1.6 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	14
1.6.1 Planteamiento del problema	15
1.7 Objetivos de la pasantía	16
1.7.1 Objetivo general	16
1.7.2 Objetivos específicos	17
1.8 Descripción de las actividades a desarrollar	17
1.9 Cronograma de actividades	18
Capítulo 2. Enfoque referencial	20
2.1 Enfoque conceptual	20
2.2 Enfoque legal	21
Capítulo 3. Presentación de resultados	23
3.1 Diagnóstico general, que permita identificar el área comercial actual de la empresa Distribuciones y servicios Provired de la ciudad de Ocaña	23
3.2 Plan de mejoramiento para el área comercial por medio de estrategias que ayude a lograr la fidelización de los clientes de la empresa	35
3.3 Guía para la implementación adecuada del plan de mejoramiento en la empresa Distribuciones y servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña	38
3.4 Planear actividades para capacitar a los colaboradores sobre las estrategias planteadas con el fin de mejorar la situación comercial de la empresa	39
Capítulo 4. Diagnostico final	45
Capítulo 5. Conclusiones	46
Capítulo 6. Recomendaciones	47
Referencias	48
Apéndices	49

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA de la empresa Distribuciones y servicios provired	14
Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa Distribuciones y servicios Provired	17
Tabla 3. Cronograma de actividades	18
Tabla 4 Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por la empresa	23
Tabla 5 Nivel de satisfacción de acuerdo a los siguientes conceptos	24
Tabla 6 Como es la atención de los empleados teniendo en cuenta los siguientes conceptos	25
Tabla 7 Motivación para usar los servicios de la empresa	27
Tabla 8 Fácil acceso a las redes sociales para adquirir los servicios	28
Tabla 9 Oportunidad del servicio	29
Tabla 10 Confiabilidad de la empresa	30
Tabla 11 Calificación de la presentación del servicio	31
Tabla 12 Reclamos hechos a la empresa relacionados con el servicio	32
Tabla 13 Eficacia para resolver dudas del servicio	33
Tabla 14 Plan de mejoramiento	36

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama Distribuciones y Servicio Provired	12
Figura 2 Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por la empresa	23
Figura 3 Nivel de satisfacción de acuerdo a los siguientes conceptos	24
Figura 4 Como es la atención de los empleados teniendo en cuenta los siguientes conceptos	26
Figura 5 Motivación para usar los servicios de la empresa	27
Figura 6 Fácil acceso a las redes sociales para adquirir los servicios	28
Figura 7 Oportunidad del servicio	29
Figura 8 Confiabilidad de la empresa	30
Figura 9 Calificación de la presentación del servicio	31
Figura 10 Reclamos hechos a la empresa relacionados con el servicio	32
Figura 11 Eficacia para resolver dudas del servicio	33

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los usuarios de la empresa Distribuciones y Servicios Provired de la ciudad de Ocaña	50
Apéndice B. Evidencias fotográficas	52

Resumen

El entorno actual en el cual las empresas desarrollan su actividad se caracteriza por un incesante dinamismo y altos niveles de competitividad que requieren el desarrollo continuo de nuevas estrategias y una atención constante a las ya existentes con el objetivo de reajustarlas a los cambios fortuitos que se puedan producir.

Por lo anterior, es que las empresas deben garantizar la creación de valor de cara al cliente a través de una buena relación e interacción continua con los mismos, siendo esto determinante para los usuarios y con lo cual se asegura su fidelización y rentabilidad para seguir creciendo, por tanto, establecer una buena estrategia de gestión comercial puede asegurar el éxito de las organizaciones y de su política comercial (Castro, 2019).

Introducción

La empresa Distribuciones y servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña, nace de la necesidad de crecer como entidad en la provincia de Ocaña, por lo que el señor Juan Carlos Navarro trabajaba con una empresa de Cúcuta la cual tenía como servicios venta de recargas, Juan Carlos se da cuenta que él puede crear una empresa que ofreciera el mismo servicio, entonces toma la decisión de pasar de empleado a cliente mayorista ya que tenía la visión de expandirse en varios municipios, cuya oportunidad fue negada (Navarro, 2022).

En el mercado donde desarrolla las actividades en los últimos años se ha observado un crecimiento de la incorporación de nuevas entidades que ejecutan las mismas tareas, por lo que se debe procurar la lealtad de los clientes hacia la marca o producto, siendo un punto de referencia para lograr la fidelización de los clientes en un periodo de tiempo, sin desconocer que los usuarios son un factor que impulsa a la empresa a la inmersión del mercado que se desea abarcar.

Para lo anterior se realizó un diagnóstico general, que permitió identificar el área comercial actual, se estructuró un plan de mejoramiento para el área comercial por medio de estrategias que ayuden a lograr la fidelización de los clientes de la empresa, se propuso una guía para la implementación adecuada del plan de mejoramiento en la empresa Distribuciones y servicios Provired de la ciudad de Ocaña y por último se planeó una actividades para capacitar a los colaboradores sobre las estrategias planteadas con el fin de mejorar la situación comercial de la empresa

Capítulo 1. Diseño de un plan de mejoramiento para el área comercial de la empresa distribuciones y servicios provired de la ciudad de Ocaña

1.1 Descripción breve de la empresa

Provired es una empresa dedicada a la distribución productos virtuales y de servicios transaccionales en numerosos puntos de venta a nivel local y nacional, comprometidos con nuestros clientes ofreciéndoles calidad en nuestros productos y servicios. Contamos con una red electrónica confiable y segura.

PROVIREED nace de la necesidad de crecer como entidad en la provincia de Ocaña, por lo que el señor Juan Carlos Navarro trabajaba con una empresa de Cúcuta la cual tenía como servicios venta de recargas, Juan Carlos se da cuenta que él puede crear una empresa que ofreciera el mismo servicio, entonces toma la decisión de pasar de empleado a cliente mayorista ya que tenía la visión de expandirse en varios municipios, cuya oportunidad fue negada (Navarro, 2022).

Por cosas de la vida Juan Carlos fue invitado a Bogotá por una empresa llamada PUNTO RED, en la reunión había muchos empresarios de todas partes del país los cuales tenían muchas ideas y experiencia, ahí fue donde se da cuenta que él podía montar una marca y distribuir otros productos. Esta reunión fue la base para que la idea de ser, mayorista se hiciera cada vez más real.

Al llegar a Ocaña Juan Carlos se pone en la tarea de lanzar su marca, con la visión de ser proveedor de toda la red de Ocaña y sus alrededores, y es así como nace PROVIRED, el 2 de noviembre del 2018, sale al mercado la marca y se empieza la tarea de darla a conocer en Ocaña, primeramente, apoyado por refacil una empresa de Pereira que lo apoyaba con el soswerd para que así la marca apareciera al público en la aplicación. Así es como PROVIRED hace unión con la competencia para así fortalecerse en el mercado y poder brindar mejores productos y una mejor experiencia a cliente (Navarro, 2022).

Para la llegada de la pandemia, PROVIRED que temía por la caída de la economía que podría generar la pandemia se vio en la necesidad de empezar a incursionar otras regiones por medio de las redes sociales, donde los primeros clientes fueron en guaduas Cundinamarca, cota, chía, así es como nace la necesidad de buscar el personal idóneo para poder continuar con el crecimiento de la empresa, En el mes de noviembre del 2020 abre la oficina en Ocaña Norte de Santander para así tener un punto físico donde se pueda tener todas las áreas como lo son área seguros, área marketing , área comercial y soporte (Navarro, 2022).

1.1.1 Misión

La empresa no cuenta aún con la misión

1.1.2 Visión

En el 2027 ser la mejor empresa que proporcione servicios de distribución de productos virtuales, transaccionales y financieros a través de redes tecnológicamente actualizadas y

modernas, cumpliendo la normativa vigente e impulsando el crecimiento económico productivo a nivel nacional.

1.1.3 Objetivos de la empresa

Distribuir los servicios ofrecidos por la empresa y vincular nuevos clientes, capacitar y supervisar a los mismos.

Llevar a cabo estrategias de marketing a través de redes sociales.

1.4 Descripción de la estructura organizacional

Figura 1

Organigrama Distribuciones y Servicio Provired



Nota. La figura contiene el organigrama de la empresa. 2022

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional y el capital humano de una organización, que muestra la línea de reporte de todos los puestos y empleados, así como la relación entre los diferentes departamentos.

Existen más de una docena de tipologías de organigramas, pero a continuación, nos centramos en los más representativos y más utilizados en la actualidad.

Organigrama funcional o estructural.

Organigrama matricial.

Organigrama lineal o vertical.

Organigrama horizontal.

Organigrama mixto.

Organigrama circular

El presente organigrama está organizado de forma jerárquica, de tipo centralizado, es decir, el alto cargo de la jerarquía es el gerente y es quien toma las decisiones, teniendo así una cadena de mando. Su estructura es lineal ya que permite que los cargos estén bien delimitados en la estructura; está dividido en departamentos según los procesos productivos y su especialización.

1.5 Descripción de la dependencia asignado

Para el desarrollo de mi pasantía universitarias, fui asignado en el área comercial, en esta dependencia me desempeñé como vendedor autorizado de la empresa, donde tengo como

labor organizar, planificar y controlar las ventas.

Además de realizar el cobro y distribución de cartera y portafolio para nuestros clientes, aplicando las diferentes herramientas matriciales y mejorando los elementos claves de la empresa, mediante estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos.

1.6 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1

Matriz DOFA de la empresa Distribuciones y servicios provired

Matriz DOFA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología adecuada y disponible 2. Credibilidad en clientes, proveedores y sector financiero 3. Talento Humano, equipo de trabajo idóneo, formado en la Empresa, lealtad 4. Empresa con bases sólidas, el accionista conoce el negocio 5. Estabilidad labora 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un proceso formal de planeación 2. Proceso comercial centralizado en una sola persona 3. Servicio al cliente, depende de área comercial 4. Los reportes de la consignación no son a tiempo para el distribuidor autorizado 5. Variación de la tasa cambiaria
Oportunidades (O)	Estrategia FO:	Estrategia DO:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar portafolio con clientes ya fidelizados 2. Alianzas Estratégicas 3. Desarrollar nuevos clientes en nichos desconocidos 	<p>F1O1: Aprovechar la tecnología y lograr la ampliación del portafolio de servicio.</p> <p>F2O2: Utilizar la credibilidad que se tiene de los clientes para hacer alianzas estratégicas con</p>	<p>D2O1O3: Aprovechar la capacitación del recurso humano para ampliar el portafolio de servicios y entrar a nuevos nichos</p>

	otras empresas.	
4. Aprovechar competitividad nacional	F3O3: Aprovechar el compromiso del talento humano para crear nuevas estrategias y abarcar nuevos clientes en nichos desconocidos.	
5. Aprovechamiento de la tecnología		
Amenazas (A)	Estrategia FA:	Estrategia DA:
1. Competencia Informal y desleal	F5A2: Aprovechar la estabilidad laboral, para lograr la apertura económica de nuevos competidores.	D5A1: Utilizar la variación cambiaria para combatir la competencia informal y desleal.
2. Apertura económica, nuevos competidores		
3. Costos Logísticos		
4. Fraudes de los clientes		
5. Pérdida de clientes por plataformas nuevas		

Nota. La tabla contiene la matriz DOFA

1.6.1 Planteamiento del problema

En los últimos años se ha observado un crecimiento en la incorporación de nuevas empresas en el mercado de distribución de productos virtuales y de servicios transaccionales en numerosos puntos de venta a nivel local y nacional, estas empresas no llegan a una madurez total y decaen aproximadamente en 5 años.

La lealtad de los clientes hacia la marca o producto es un punto referente para el posicionamiento de la marca, también las compras constantes hacen que los productos se den a conocer y sean atractivos, al mismo tiempo la fidelización de clientes intenta que la empresa tenga ingresos fijos en un periodo de tiempo. Por lo tanto, la lealtad de los clientes

es un factor que impulsa a la empresa a la inmersión del mercado que se desea abarcar.

Teniendo en cuenta la tendencia del mercado y el crecimiento del mismo, como la demanda del sector transaccional se requiere fortalecer los servicios dirigidos a autoservicios, tiendas de barrio, negocios comerciales, droguerías entre otros; mediante la realización de un plan de mejoramiento para el área comercial que permita generar buenos resultados, con base en el conocimiento del sector.

La empresa DISTRIBUCIONES Y SERVICIOS PROVIREDA busca tener la capacidad de crecer, en la mejora continua de todos los procesos a corto y largo plazo, con una visión prospectiva, teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de factores internos y externos que la determinan.

La empresa DISTRIBUCIONES Y SERVICIOS PROVIREDA si no lograra mantener un punto de equilibrio sólido fidelizando y potenciando sus clientes nuevos y actuales, no lograría crecer y posicionarse en el mercado. Por lo anterior se hace necesario el plan de mejoramiento, para el área comercial de dicha empresa, implementando estrategias de fidelización de clientes.

1.7 Objetivos de la pasantía

1.7.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de mejoramiento para el área comercial de la empresa

Distribuciones y Servicios Provired de la ciudad de Ocaña, que permita la fidelización y captación de clientes.

1.7.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico general, que permita identificar el área comercial actual de la empresa Distribuciones y servicios Provired de la ciudad de Ocaña.

Estructurar un plan de mejoramiento para el área comercial por medio de estrategias que ayude a lograr la fidelización de los clientes de la empresa.

Proponer una guía para la implementación adecuada del plan de mejoramiento en la empresa Distribuciones y servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña.

Planear actividades para capacitar a los colaboradores sobre las estrategias planteadas con el fin de mejorar la situación comercial de la empresa

1.8 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa Distribuciones y servicios

Provired

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES
-------------------------	------------------------------	--------------------

Desarrollar un plan de mejoramiento para el área comercial de la empresa Distribuciones y Servicios Provired de la ciudad de Ocaña, que permita la fidelización y captación de clientes.	Realizar un diagnóstico general, que permita identificar el área comercial actual de la empresa Distribuciones y servicios Provired de la ciudad de Ocaña.	Diseñar una encuesta. Aplicar una encuesta al área comercial de la empresa. Tabular y graficar la encuesta realizada. Realizar el diagnóstico.
	Estructurar un plan de mejoramiento para el área comercial por medio de estrategias que ayude a lograr la fidelización de los clientes de la empresa. Proponer una guía para la implementación adecuada del plan de mejoramiento en la empresa Distribuciones y servicios Provired de la ciudad de Ocaña.	Diseñar las estrategias y objetivos Proponer el tiempo, metas, indicadores y responsables Diseño de la guía Presentación de la guía al representante legal de la empresa
	Planear actividades para capacitar a los colaboradores sobre las estrategias planteadas con el fin de mejorar la situación comercial de la empresa	Determinar los temas necesarios para capacitar a los empleados Proponer las capacitaciones Presentar el informe final a la empresa

Nota. El cuadro muestra las actividades a desarrollar en la pasantía

1.9 Cronograma de actividades

Tabla 3.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	
ENTIDAD	Empresa Distribuciones y Servicios Provired
DEPENDENCIA	Comercial
JEFE INMEDIATO	Juan Carlos Navarro Claro
DURACIÓN	Cuatro meses

Actividades	Periodo	Semanas																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Diseñar una encuesta.		■	■															
Aplicar una encuesta al área comercial de la empresa.				■	■													
Tabular y graficar la encuesta realizada.					■	■	■											
Realizar el diagnostico.						■	■	■										
Diseñar las estrategias y objetivos								■	■									
Proponer el tiempo, metas, indicadores y responsables									■	■								
Diseño de la guía										■	■	■						
Presentación de la guía al representante legal de la empresa													■	■				
Determinar los temas necesarios para capacitar a los empleados															■	■	■	■
Proponer las capacitaciones															■	■	■	■
Presentar el informe final a la empresa															■	■	■	■

Nota. Datos las actividades a realizar en la pasantía. (2022)

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

En cuanto a la estructura organizacional, se debe mencionar que son diferentes modelos que se utilizan para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado. Es la distribución formal de los empleos dentro de una organización (Salazar, 2018).

En la empresa Distribuciones y Servicios Provired, se debe desarrollar la gestión comercial, ya que esta consiste en la puesta en marcha de una serie de técnicas y procesos que tienen como objetivo principal dar a conocer su propuesta comercial al público, siendo un canal perfecto entre la compañía y los clientes. Es por esto que la gestión comercial no se limita solo a cerrar ventas, sino que también implica garantizar la máxima satisfacción de los clientes y aumentar la cuota de mercado atrayendo a nuevos consumidores (Ekon, 2019).

Entre los principales beneficios de una correcta gestión comercial cabe destacar los siguientes:

Facilita el cumplimiento de los objetivos financieros de la compañía.

Permite estructurar los procesos de producción, previendo con facilidad la demanda de productos y servicios.

Favorece la buena reputación de la empresa en el mercado, al centrarse en los intereses y preferencias de la sociedad realmente importantes.

Mejora la relación con los clientes y, por tanto, su nivel de satisfacción y su fidelidad.

Aumenta la competitividad de la compañía.

Maximiza la rentabilidad de la organización (Ekon, 2019).

De otra parte, la planeación estratégica es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización. Es una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada (Serna, 2019).

Para lo anterior se debe seguir las siguientes etapas:

Establecimiento de objetivos

Formulación de estrategias

Desarrollo de los planes de operación

Establecimiento de presupuestos financieros

Ejecución de las operaciones (Serna, 2019)

2.2 Enfoque legal

Constitución política de Colombia de 1991. Artículo 2. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución (República de Colombia, 2018).

Código de Comercio. En el Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio, el Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades extraordinarias que le confiere el numeral 15 del artículo 20 de la Ley 16 de 1968 y cumplido el requisito allí establecido (República de Colombia, Decreto 410 de 1971, 2018).

Capítulo 3. Presentación de resultados

3.1 Diagnóstico general, que permita identificar el área comercial actual de la empresa

Distribuciones y servicios Provired de la ciudad de Ocaña

Con el fin de desarrollar el primer objetivo se diseñó y aplicó una encuesta a los usuarios de la empresa Distribuciones y Servicios Provired, la cual fue tabulada y a continuación se presentan los resultados.

Tabla 4

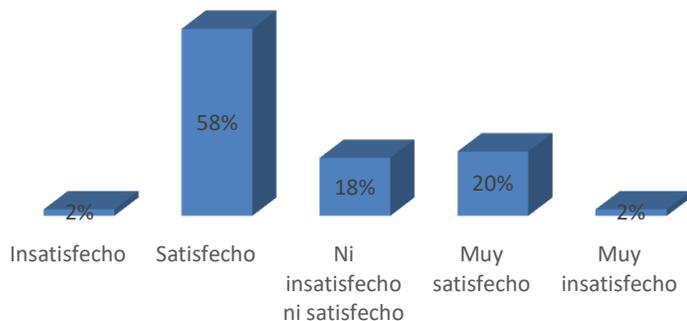
Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfecho	1	2%
Satisfecho	29	58%
Ni insatisfecho ni satisfecho	9	18%
Muy satisfecho	10	20%
Muy insatisfecho	1	2%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 2

Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por la empresa



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

Según la información suministrada por los usuarios de la empresa el 58% de los mismos se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por la entidad, de igual forma, el 20% están muy satisfechos con lo que se puede afirmar que los clientes están complacidos con la calidad del servicio ofrecido hasta el momento.

Tabla 5

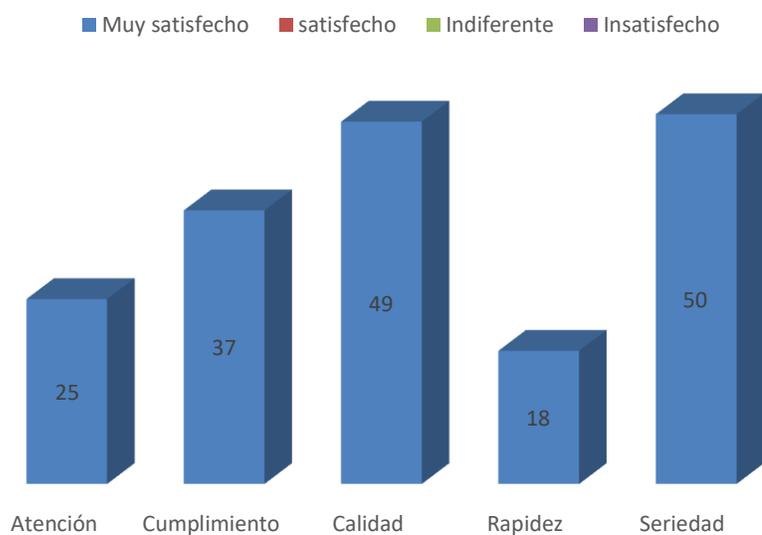
Nivel de satisfacción de acuerdo a los siguientes conceptos

	Muy satisfecho	satisfecho	Indiferente	Insatisfecho
Atención	25			
Cumplimiento	37			
Calidad	49			
Rapidez	18			
Seriedad	50			

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 3

Nivel de satisfacción de acuerdo a los siguientes conceptos



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

Uno de los componentes más escogidos por los usuarios es la seriedad de la empresa, le sigue en su orden la calidad, el cumplimiento, la atención y la rapidez en el servicio ofrecido por lo que se encuentran muy satisfechos y agradados con el mismo.

Tabla 6

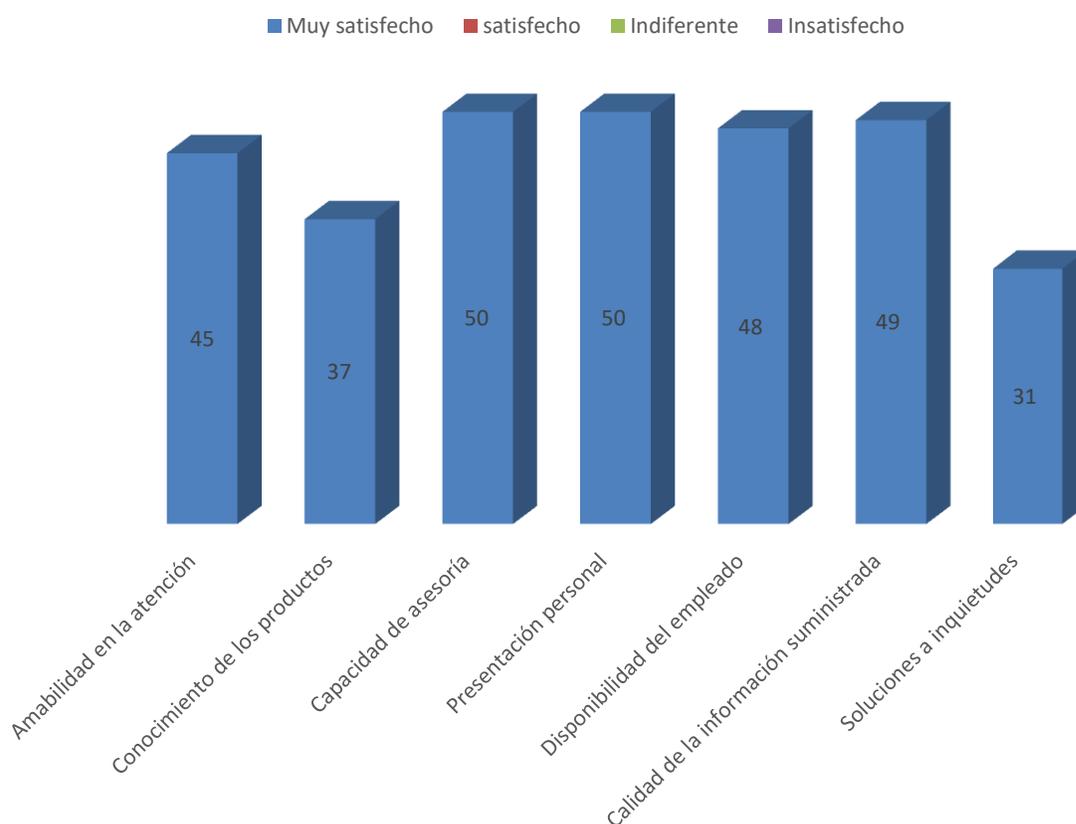
Como es la atención de los empleados teniendo en cuenta los siguientes conceptos

	Muy satisfecho	satisfecho	Indiferente	Insatisfecho
Amabilidad en la atención	45			
Conocimiento de los productos	37			
Capacidad de asesoría	50			
Presentación personal	50			
Disponibilidad del empleado	48			
Calidad de la información suministrada	49			
Soluciones a inquietudes	31			

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 4

Como es la atención de los empleados teniendo en cuenta los siguientes conceptos



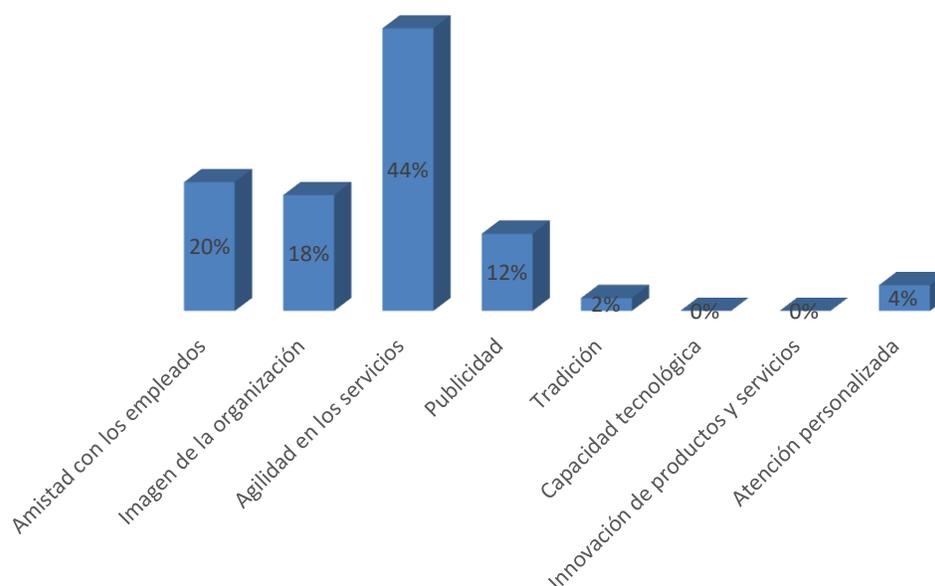
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

De otra parte, los usuarios se sienten muy satisfechos con la capacidad de asesoría y la presentación del personal que labora en la entidad, siendo los conceptos más escogidos por los encuestados, como también, la disponibilidad del empleado y calidad de la información suministrada, ha logrado la fidelidad de los clientes actuales y por esto la empresa se ha logrado mantener en el mercado donde desarrolla su objeto social.

Tabla 7**Motivación para usar los servicios de la empresa**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amistad con los empleados	10	20%
Imagen de la organización	9	18%
Agilidad en los servicios	22	44%
Publicidad	6	12%
Tradicición	1	2%
Capacidad tecnológica	0	0%
Innovación de productos y servicios	0	0%
Atención personalizada	2	4%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 5**Motivación para usar los servicios de la empresa**

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

La mayor motivación para usar los servicios de la empresa es la agilidad en los mismos, siendo esto escogido por el 44% de los usuarios encuestados, de otra parte, la amistad con los

empleados y la imagen de la organización, han sido fundamentales para motivar a la adquisición de los mismos.

Tabla 8

Fácil acceso a las redes sociales para adquirir los servicios

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	41	82%
Casi siempre	8	16%
A veces	1	2%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 6

Fácil acceso a las redes sociales para adquirir los servicios



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una de las herramientas más importantes para promocionar y vender productos y servicios, es por esto que el 82% dicen que

siempre ha sido fácil el acceso de los servicios a través de dichos medios electrónicos.

Tabla 9

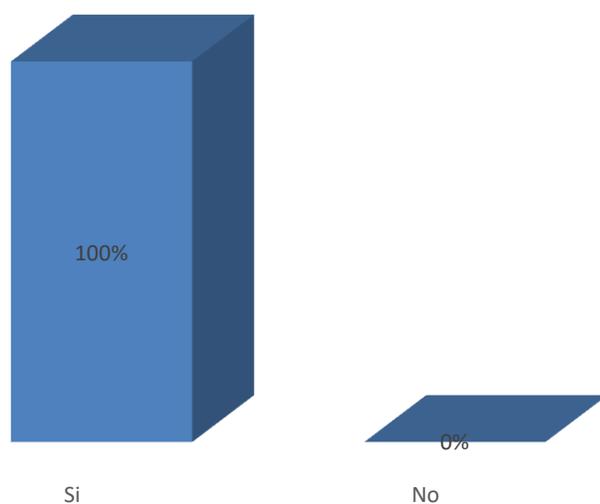
Oportunidad del servicio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 7

Oportunidad del servicio



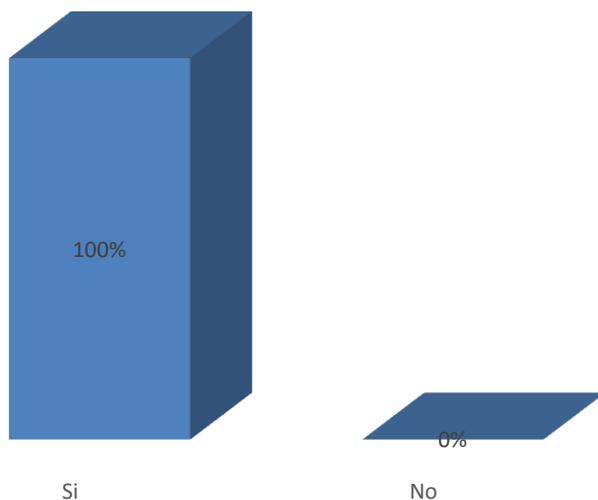
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

La totalidad de los encuestados dicen que siempre han tenido oportunidad para adquirir los servicios, ya se ofrecen los medios por parte de la empresa y los mismos son de excelente calidad.

Tabla 10**Confiabilidad de la empresa**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 8**Confiabilidad de la empresa**

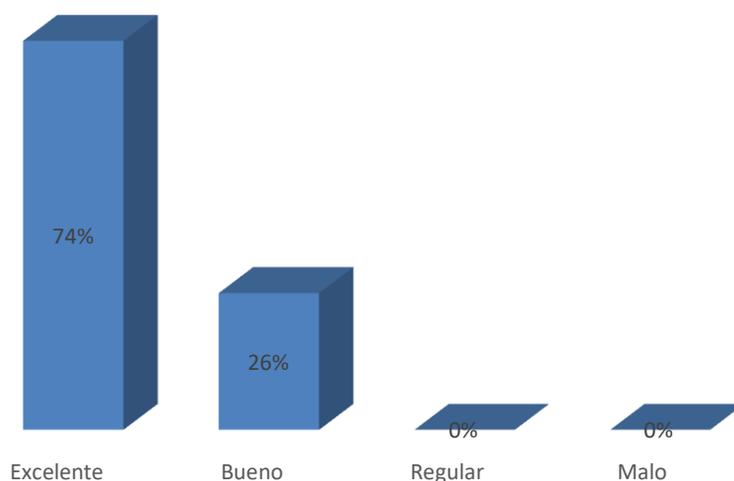
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

El 100% de los usuarios encuestados afirman que la confiabilidad de la empresa es excelente, por lo que se evidencia la fidelidad de los clientes a los servicios y atención que se ofrece en la misma.

Tabla 11**Calificación de la presentación del servicio**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	37	74%
Bueno	13	26%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 9**Calificación de la presentación del servicio**

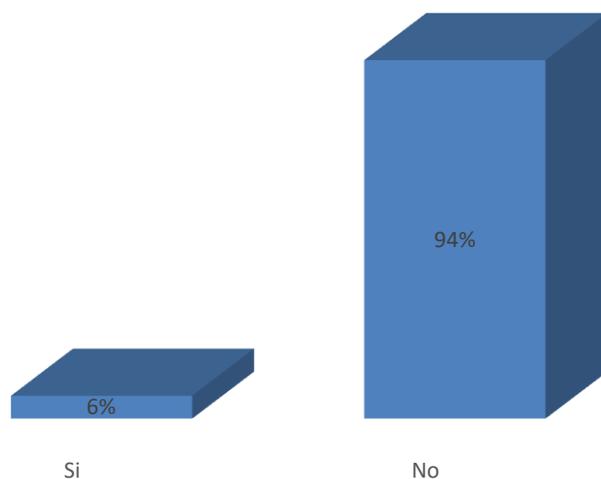
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

El 74% de los usuarios, dicen que la prestación del servicio es excelente, ya que brindar una buena atención competente y oportuna, además de proporcionar productos y servicios tecnológicamente avanzados, ayuda a una organización a garantizar el éxito. Conectarse con el público objetivo en varios niveles es una de las cosas que hará que una organización tenga una buena experiencia del cliente.

Tabla 12**Reclamos hechos a la empresa relacionados con el servicio**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	6%
No	47	94%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 10**Reclamos hechos a la empresa relacionados con el servicio**

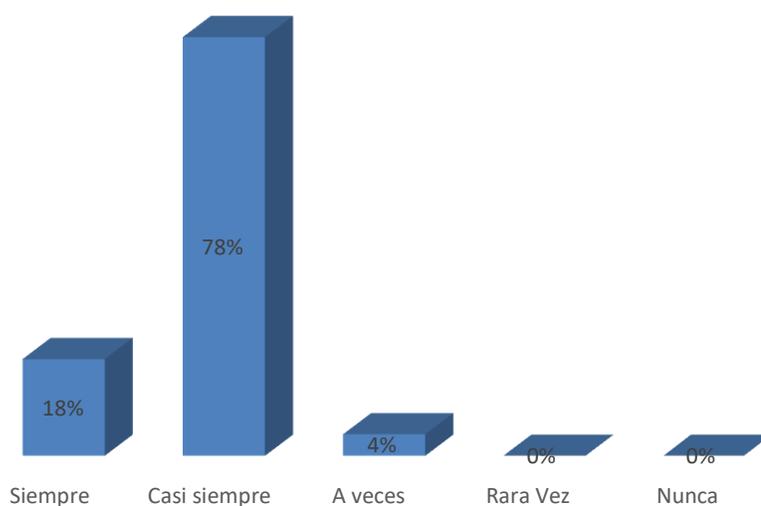
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

El 94% de los usuarios afirman que en ningún momento han realizado reclamos relacionados con el servicio, ya que consideran que los mismos son de calidad, eficientes y eficaces para satisfacer sus necesidades, mientras que el 6% si los han hecho por diferentes motivos.

Tabla 13**Eficacia para resolver dudas del servicio**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	18%
Casi siempre	39	78%
A veces	2	4%
Rara Vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa

Figura 11**Eficacia para resolver dudas del servicio**

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa. (2022)

El 78% de los encuestados afirman que casi siempre tiene eficacia para resolver dudas en el servicio, siendo esta la capacidad para lograr lo que nos proponemos, por lo que se cree en el logro de los objetivos finales, por lo cual, se tienen en cuenta todas las variables que pueden cambiar en el futuro.

Diagnóstico. Muchas empresas cuentan con diversas áreas que desarrollan actividades para la misma, brindándole el servicio que el cliente final pidió. No obstante, se debe entender que el inicio de todo este proceso y cómo las organizaciones obtienen el adecuado manejo de los clientes que requieren hoy en día. Los encargados de atraer a clientes a la empresa para que logren la rentabilidad adecuada, se le conocen como el “área comercial” (Hashtag, 2018).

Desde muchos puntos de vista, las personas que conforman esta área son los encargados de realizar la mayor cantidad de ventas de los productos o servicios de la empresa. Sin embargo, se debe tener en cuenta que para poder persuadir al consumidor final y que compre tu producto o servicio; el empleado comercial debe conocer su producto, saber cómo trabajan en su empresa, el valor agregado que puede brindar, la competencia en el mercado y encontrar la persuasión del cliente final (Hashtag, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior se debe mencionar que la mayoría de los usuarios afirman que se encuentran muy satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa, siendo destacada la seriedad, calidad, cumplimiento, atención y rapidez del servicio, de igual forma, se encuentran muy agradados por la asesoría y presentación del personal de los empleados.

Uno de los componentes más importantes que atrae a los usuarios de la empresa es la agilidad en los mismos, al igual que la imagen de la organización, siendo fundamentales para motivar a la adquisición de los mismos. Para lo anterior ha jugado un papel muy importante las redes sociales siendo en la actualidad una herramienta indispensable para la venta de servicios en la empresa.

Los usuarios, afirman que el servicio es excelente, ya que se brinda una buena atención competente y oportuna, además de proporcionar productos y servicios tecnológicamente avanzados, ayuda a una organización a garantizar el éxito, por lo anterior la mayoría de los encuestados no han realizado reclamos sobre el servicio ofrecido.

3.2 Plan de mejoramiento para el área comercial por medio de estrategias que ayude a lograr la fidelización de los clientes de la empresa

La finalidad del presente plan de mejoramiento empresarial es desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la gestión pública de manera oportuna, a fin de garantizar el buen funcionamiento de la entidad (Jaramillo, 2018).

Tabla 14

Plan de mejoramiento

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	TIEMPO DE MEDICIÓN	RESPONSABLE
Modificar la estructura comercial de la empresa	Contar con un responsable comercial que dedique tiempo a la actividad de marketing logrando un mayor crecimiento en el mercado.	Lograr el objetivo en un 50%	Estructura comercial	Seis meses	Jefe del área comercial
Abarcar un mayor mercado con servicios de calidad	Contratar más publicidad para dar a conocer el servicio ofrecido por la empresa	Lograr la cobertura del 80% del mercado	$\frac{\text{Total mercado abarcado}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	Tres meses	Gerente
	Certificarse en la ISO 9001-2015 con el objetivo de mejorar los procesos				
Garantizar la aplicabilidad de los procesos de calidad en los servicios	Estar actualizando los conocimientos en calidad a los colaboradores de la empresa	El 100%	$\frac{\text{Total procesos aplicados}}{\text{Total calidad}} \times 100$	Un trimestre	Toda la empresa
Hacer cumplir los protocolos de	Motivar el uso de elementos de	El 50%	$\frac{\text{Total protocolos}}{\text{Total empleados}} \times 100$	Tres meses	Equipo de seguridad industrial

“Tabla 14” “Continuación”

bioseguridad	bioseguridad, para conservar la integridad física de los empleados y usuarios					y salud en el trabajo
Contratar mayor publicidad en la empresa para dar a conocer los servicios	Ampliar la publicidad de los servicios en los municipios vecinos a Ocaña y la región	50%	$\frac{\text{Total \# de publicidad } 100}{\text{Total \# de usuarios nuevos}}$	X	Tres meses	
	Capacitación en temas relacionados con servicio al cliente con el objetivo de lograr la fidelización de los usuarios					Jefe de capacitación
Contar con una estrategia comercial alineada al plan financiero a partir de la expansión a nuevos mercados como estrategia de crecimiento en ventas, posicionamiento de servicios.	Investigación y evaluación de nuevos mercados Participación en ferias y misiones empresariales	100%	$\frac{\text{Total de estrategias}}{\text{total de nuevos mercados}} \times 100$		Un año	Jefe del área comercial

Nota. La tabla contiene el plan de mejoramiento para la empresa

3.3 Guía para la implementación adecuada del plan de mejoramiento en la empresa

Distribuciones y servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña

Con el objetivo de mejorar los procesos en la entidad relacionados con las estrategias propuestas para el área comercial, se muestra a continuación los pasos para la adecuada implementación en la empresa Distribuciones y servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña.

En primer lugar, se debe identificar el problema y la oportunidad de mejora, por lo que en la empresa se evidencia la tendencia del mercado y el crecimiento del mismo, al igual que es inminente la necesidad de fortalecer los servicios dirigidos a autoservicios, tiendas de barrio, negocios comerciales, droguerías entre otros.

Para lo cual, se propone la realización de un plan de mejoramiento para el área comercial que permita generar buenos resultados, con base en el conocimiento del sector.

En segundo lugar, se debe planificar para lo cual se definieron actividades que ayudan a solucionar la problemática presentada en la entidad los cuales estuvieron enfocados en el establecer los objetivos, actividades, indicadores, metas, tiempo y responsables de las tareas expuestas en el plan.

En tercer lugar, se debe hacer que es donde se realizan las acciones definidas en la fase de planificación para implementar del plan de mejora.

En cuarto lugar, se debe controlar o Verificar, la realización de las actividades según la planificación planteada, se deben evaluar los resultados de los indicadores de gestión para compararlos con nuestra línea base y las estimaciones.

En el quinto paso, se debe actuar siendo la etapa donde se evalúan los resultados y de acuerdo a los resultados se reinician los pasos de la implementación del plan de mejora, hasta convertirlo en un ciclo o espiral de mejora continua.

La anterior guía fue presentada al representante legal de la empresa, explicándole el plan de mejoramiento propuesto y la forma como se debe implementar para mejorar la situación comercial de la entidad (Ver evidencias fotográficas en los apéndices).

3.4 Planear actividades para capacitar a los colaboradores sobre las estrategias planteadas con el fin de mejorar la situación comercial de la empresa

Según la investigación se encontró que una de las falencias presentes en la empresa es el servicio al cliente y dado que este elemento es fundamental para aumentar la credibilidad y percepción de marca, ya que cuando más presente está en la vida de quienes adquieren el servicio de forma positiva, más crecerá la comunidad de los usuarios.

Actividades de capacitación propuesta para la empresa.

Descripción de la empresa. ProviRed es una empresa dedicada a la distribución

productos virtuales y de servicios transaccionales en numerosos puntos de venta a nivel local y nacional, comprometidos con nuestros clientes ofreciéndoles calidad en nuestros productos y servicios. Contamos con una red electrónica confiable y segura.

Justificación. Las presentes actividades son muy importantes, ya que el servicio al cliente y la adecuada comunicación externa son fundamentales para el adecuado desarrollo y crecimiento de la entidad.

Alcance. Las presentes actividades estarán dirigidas a todos los empleados de la empresa Distribuciones y servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña.

Fines. Con las presentes actividades se pretende lograr en los empleados mejorar el servicio al cliente y la comunicación externa.

Objetivos. Mejorar el servicio al cliente y la comunicación externa en los empleados de la empresa, con el fin de lograr la fidelización de los usuarios.

Meta. Lograr que el 100% de los colaboradores actuales se capaciten

Estrategias. Desarrollo de explicación magistral

SERVICIO AL CLIENTE

Objetivos de las actividades

Aprender los fundamentos y principios básicos acerca del servicio de calidad.

Comprender la perspectiva del cliente en su relación con el servicio

Entender el marketing desde la perspectiva del desarrollo de relaciones con los
Clientes

Número de horas: 4

Instructor: Asesor comercial

Materiales: Manual de servicio al cliente

Contenido

Conceptos y Definiciones

*Servicio al cliente

*Calidad en el servicio

*Competencias

*Desarrollo Organizacional

Principios del Servicio al cliente

*Los nuevos principios y pensamientos sistemáticos.

*El valor en la percepción del cliente

*La satisfacción del cliente.

*El poder del comportamiento y entendiendo de los procesos de interacción con
el cliente.

*Lealtad y fidelidad al cliente

*Brechas para la excelencia del servicio

*Control y gestión del servicio

Marketing de Servicios

*Introducción al marketing

*Enfoque simbólico del consumo

*Comportamiento del consumidor

*Posicionamiento del producto

*Gestión de clientes e investigación de mercado.

*Investigación de la satisfacción de clientes

*Estrategia de precio de intangibles

*Estrategias de venta

Como mantener un servicio de excelencia.

*Negociación y persuasión

*Responsabilidad empresarial

Tipos de Clientes

*Manejo de conflictos

*Conducta del consumidor

*Tipos de clientes enfocados al consumo de intangibles

Responsables: Gerencia de talento humano

COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivos de las actividades

Desarrollar herramientas prácticas para mejorar la comunicación organizacional

Asertiva como proceso vital dentro de la Institución

Proporciona recursos para mejorar la eficacia de sus procesos comunicativos orales, no verbales y escritos, favoreciendo la efectividad en el logro de los objetivos del cargo, el trabajo en equipo y el clima organizacional.

Número de horas: 4

Instructor: Comunicador social (externo)

Contenido

Comunicación Efectiva

*El proceso de la comunicación

*Es imposible no comunicar

*Tipos de comunicación

*Comunicación verbal

*Comunicación no verbal

*Esquema de comunicación

*Cuidados necesarios en la comunicación

Escucha Activa

*Aprender a escuchar

Comunicación entre pares

*Comunicación con su jefe inmediato

*Comunicación con su equipo de trabajo

*Comunicación sistémica

Comunicación Verbal y no Verbal

*Productividad

*Eficacia frente a los objetivos organizacionales

*Eficiencia en el manejo de costos y gastos de la entidad.

Inteligencia Emocional

*Definición y concepto

*Pilares de la inteligencia emocional

*Tips de aprendizaje de inteligencia emocional.

Capítulo 4. Diagnostico final

Para el desarrollo de la presente pasantía se tuvo como prioridad el área comercial de la empresa Distribuciones y Servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña, en donde la labor principal fue la de organizar, planificar y controlar las ventas. Además de realizar el cobro y distribución de cartera y portafolio para nuestros clientes, aplicando las diferentes herramientas matriciales y mejorando los elementos claves de la empresa, mediante estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos.

De otra parte la empresa busco tener la capacidad de crecer, en la mejora continua de todos los procesos a corto y largo plazo, con una visión prospectiva, teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de factores internos y externos que la determinan, para lo cual se realizó un diagnóstico general, el cual permitió identificar que una de las falencias del área comercial es el servicio al cliente, por lo que se propuso un plan de mejoramiento con estrategias que ayuden a lograr la fidelización de los clientes de la empresa.

Como también y con el ánimo de contribuir a la adecuada implementación de dicho plan, se propuso una guía con el objetivo que los directivos de la empresa cuenten con una herramienta para la correcta ejecución y por último se planearon actividades para capacitar a los colaboradores sobre las estrategias planteadas con el fin de mejorar la situación comercial de la empresa.

Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar el diagnóstico general de la empresa Distribuciones y servicios ProviRed de la ciudad de Ocaña, se pudo evidenciar que el 58% de sus clientes están satisfechos en cuanto al servicio que se les brinda, el 50% confiabilidad, 44% agilidad y 74% oferta del servicio, los anteriores resultados nos indican que para llegar al 100% en la prestación de servicios en general, se deben comenzar con un plan de mejoramiento inmediato ya que en el área comercial existe falencias en aspectos como la publicidad y el servicio al cliente, siendo estos muy importantes para el adecuado desarrollo de la actividad y el objeto social de la empresa.

Se estructuró un plan de mejoramiento para el área comercial por medio de estrategias que ayuden a lograr la fidelización de los clientes de la empresa, con un tiempo mínimo de tres meses para Abarcar un mayor mercado con servicios de calidad y un máximo de un año para contar con una estrategia comercial alineada al plan financiero eficaz y que perdure en el tiempo

La empresa ProviRed carecía de una guía de implementación con la cual se pueda fortalecer el mejoramiento y fidelización de los clientes en la empresa, por lo cual se propuso la estructuración de la misma,

Por último, en la empresa ProviRed distribuciones se carecía de actividades para capacitar a los trabajadores sobre las estrategias planeadas para el correcto funcionamiento de la empresa, y el mejoramiento del área comercial.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se sugiere continuar con la realización de diagnósticos para poder determinar las falencias en las diferentes áreas de la empresa Distribuciones y servicios Provired de la ciudad de Ocaña y así corregir las debilidades que en determinado momento llegue a afectar los procesos de la entidad.

Se recomienda a la empresa la implementación de la estructurar del plan de mejoramiento para el área comercial, ya que contiene estrategias que les va a ayudar a lograr la fidelización de los clientes de la empresa.

De igual forma es necesario que los directivos encargados de la implementación del plan de mejoramiento tomen como modelo la guía propuesta para la ejecución adecuada del mencionado plan y así mejorar los procesos en la entidad.

Por último, se recomienda tener en cuenta las actividades de capacitación propuestas para los colaboradores sobre las estrategias planteadas con el fin de mejorar la situación comercial de la empresa y así asegurar su permanencia en el mercado donde desarrollan sus actividades.

Referencias

- Castro, M. (2019). *La importancia de la gestión comercial en las empresas*. Obtenido de <https://www.euroinnova.co/blog/gestion-comercial>.
- Cómite Nacional de Cafeteros. (2011). <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/ResolucionReglamentacionExportadoresCafe.pdf>. Obtenido de Resolución 1 del 2009.
- Ekon. (2019). *La importancia de una buena gestión comercial*. Obtenido de <https://www.ekon.es//exito-gestion-comercial-empresa/>.
- Hashtag. (2018). *La importancia del área comercial en una organización*. Obtenido de <https://www.hashtag.pe/2015/12/29/la-importancia-del-area-comercial-en-una-organizacion/>.
- Jaramillo, A. (29 de Octubre de 2018). *Importancia de contar con un plan de mejoramiento empresarial en la compañía*. Obtenido de <https://acolombianlawyers.com/noticias/2018/10/29/importancia-de-contar-con-un-plan-de-mejoramiento-empresarial-en-la-compania/>.
- López, B. (2022). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://www.wposs.com/noticias/>.
- Navarro, J. (2022). *Información de la empresa*. Ocaña: Documentos de la empresa.
- República de Colombia. (2018). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Edición Norma.
- República de Colombia. (2018). *Decreto 410 de 1971*. Bogotá: Gaceta de la República.
- Salazar, A. (2018). *Estructuras organizacionales y tipos de organigramas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/>.
- Serna, H. (2019). *Gerencia estratégica*. Bogotá: Tercer editores.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los usuarios de la empresa Distribuciones y Servicios

Provired de la ciudad de Ocaña



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar un diagnóstico general, que permita identificar el área comercial actual de la empresa Distribuciones y servicios Provired de la ciudad de Ocaña

“La información aquí contenida es confidencial y se utilizará para fines académicos del trabajo de grado de Administración de Empresas”

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por la empresa?

Insatisfecho___, Satisfecho___, Ni insatisfecho ni satisfecho___, Muy satisfecho___, Muy insatisfecho___

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de acuerdo a?

	Muy satisfecho	satisfecho	Indiferente	Insatisfecho
Atención				
Cumplimiento				
Calidad				
Rapidez				
Seriedad				

3. ¿Cómo es la atención de los empleados de acuerdo a?

	Muy satisfecho	satisfecho	Indiferente	Insatisfecho
Amabilidad en la atención				
Conocimiento de los productos				
Capacidad de asesoría				
Presentación personal				

Disponibilidad del empleado				
Calidad de la información suministrada				
Soluciones a inquietudes				

4. ¿Que lo motivo a utilizar los servicios de la empresa?

Amistad con los empleados___, imagen de la organización___, agilidad en los servicios___, publicidad___, tradición___, capacidad tecnológica___, innovación de productos y servicios___, atención personalizada___.

5. ¿Cuándo usted requiere los servicios de la empresa tiene fácil acceso a las redes sociales u otro medio de comunicación?

Siempre___, Casi siempre___, A veces___, Rara vez___, Nunca

6. ¿Al recibir el servicio se hace de forma oportuna?

Si___, No___

7. ¿Para usted la empresa es confiable?

Si___, No___

8. La presentación del servicio es

Excelente___, Bueno___, Regular___, Malo___

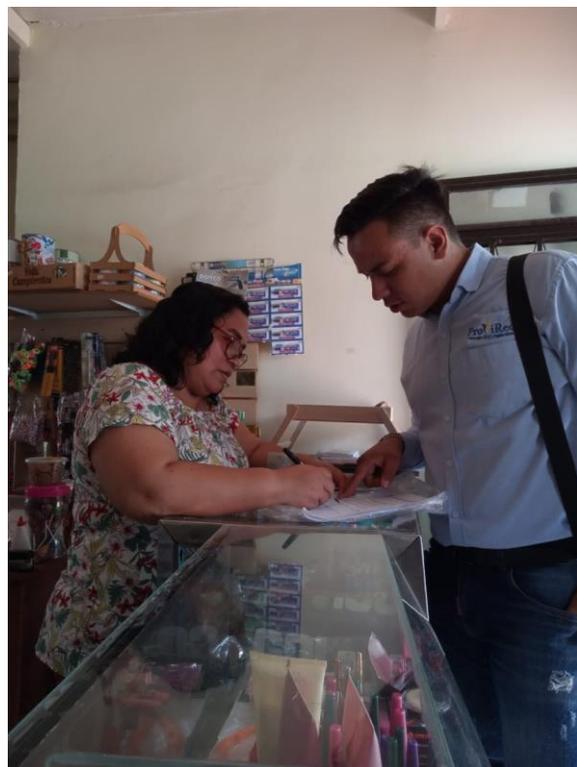
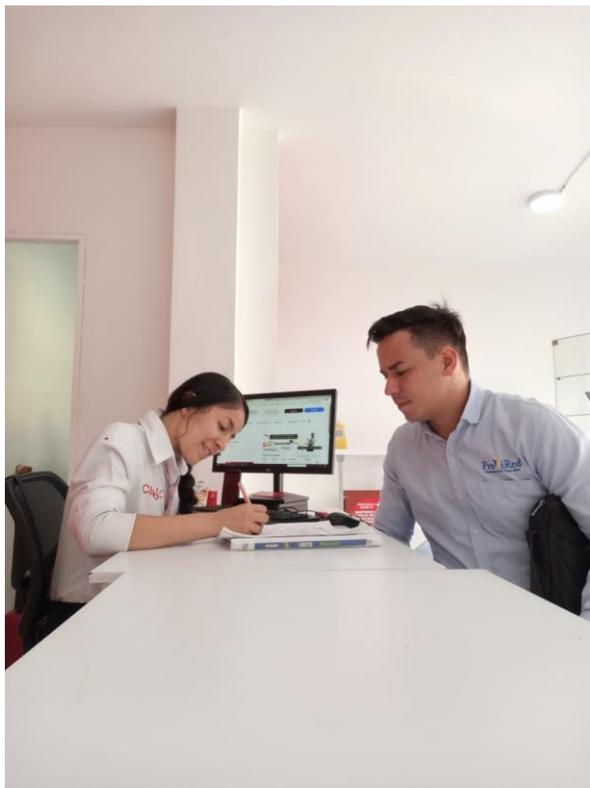
9. ¿Ha realizado algún reclamo en la empresa relacionado con el servicio?

Si___, No___

10. ¿Si tiene alguna duda del servicio es resuelta de forma oportuna?

Siempre___, Casi siempre___, A veces___, Rara vez___, Nunca___

Apéndice B. Evidencias fotográficas







Nota. Fuente autor de las pasantías