	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(1)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Yeison Danilo Serna Vega		
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas y Económicas		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
<b>DIRECTOR</b>	Luz Mery Durán Alvernia		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Apoyo al área de atención al cliente y manejo de las redes sociales al negocio Full Carservice Hmv		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Support to the customer service area and management of social networks for the Full Carservice Hmv		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>El trabajo muestra el apoyo al área de atención al cliente para dar conocer sus servicios por medio de las redes sociales para posicionar los servicios de lavado en general, cambio de aceite, grafitada, limpieza de cojines, empastada, etc. Así mismo, se crea una imagen de calidad, eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Finalmente, se realizó un diagnóstico situacional y posteriormente se establecieron estrategias y tácticas de mejoramiento.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>The work shows the support to the customer service area to publicize their services through social networks to position the services of general washing, oil change, graffiti, cushion cleaning, filling, etc. Likewise, an image of quality, efficiency and effectiveness in the provision of the service is created. Finally, a situational diagnosis was carried out and later strategies and tactics for improvement were established.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Apoyo, Servicios, Diagnóstico, Estrategias		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Support, Services, Diagnostics, Strategies		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 94	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**Apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full**

**Carservice HMV**

**Yeison Danilo Serna Vega**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula**

**Santander Ocaña**

**Tecnológica en Gestión Comercial y Financiera**

**Esp. Luz Mery Duran Alvernia**

**09 de agosto de 2023**

## Índice

Resumen .....	9
Introducción.....	10
<b>1. Apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa</b>	
<b>full Carservice HMV.....</b>	<b>11</b>
1.1 Descripción breve de la empresa.....	11
1.1.1 Misión.....	12
1.1.2 Visión.....	12
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	12
<b>1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....</b>	<b>13</b>
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado .....	14
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	15
1.2.1 Planteamiento del problema .....	16
1.3 Objetivos de la pasantía.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos .....	20
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma .....	21
<b>2. Enfoques referenciales.....</b>	<b>23</b>
2.1 Enfoque conceptual .....	23

2.1.1 Área de atención al cliente .....	23
2.1.2 Responder las inquietudes sobre productos o servicios .....	23
2.1.3 Hacer un seguimiento de las consultas.....	24
2.1.4 Procesar pedidos y transacciones .....	24
2.1.5 Resolver problemas o quejas .....	24
2.1.6 Ofrecer información sobre las ofertas de la empresa .....	25
2.1.7 Brindar atención proactiva .....	25
2.1.8 Reunir y analizar los comentarios de los clientes.....	25
2.1.9 Trasladar las necesidades y sugerencias de los clientes a los demás departamentos .....	26
2.1.10 Hacer seguimiento a las opiniones de los clientes.....	26
2.1.11 Desarrollar contenido útil para los usuarios .....	27
2.1.12 Prevenir futuras incidencias .....	27
2.1.13 Realizar un seguimiento de KPI y métricas del servicio al cliente .....	27
2.1.14 Redes sociales.....	28
2.1.15 Facebook. ....	29
2.1.16 Instagram. ....	29
2.1.17 Twitter. ....	30
2.1.18 LinkedIn. ....	30
2.2 Enfoque legal.....	30

2.2.1 Constitución Política de Colombia.....	30
2.2.2 Ley 1480 de 2011 .....	31
2.2.3 La Ley 140 de 1994.....	33
2.2.4 Ley de competencia desleal.....	36
2.2.5 La Ley 256 de 1996.....	36
2.2.6 Ley de protección de datos personales (habeas data).....	37
2.2.7 La Ley 1581 de 2012.....	37
2.2.8 Ley de comercio electrónico .....	38
2.2.9 Ley N° 527 de 1999.....	38
3. Informe de cumplimiento de trabajo .....	40
3.1 Presentación de resultados.....	40
3.1.1 Diagnosticar la situación actual del área atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HVM para saber que desaciertos presentan.....	40
3.1.2 Establecer conclusiones que permitan dar claridad a la información obtenida del diagnóstico del área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HVM .....	62
3.1.3 Proponer y establecer estrategias que fortalezcan el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HVM.....	65
4. Diagnóstico final .....	75
5. Conclusiones .....	77
6. Recomendaciones .....	79

## Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz Organizacional .....	15
Tabla 2 Descripción de actividades .....	21
Tabla 3 Sexo de la persona .....	41
Tabla 4 Cuál es tu edad.....	41
Tabla 5 Usted, cuenta con algún tipo de vehículo de transporte personal o familiar .....	42
Tabla 6 Con qué frecuencia lava usted su vehículo de transporte personal o familiar .....	43
Tabla 7 Quién realiza regularmente la limpieza de su vehículo de transporte personal o familiar .....	44
Tabla 8 Estaría dispuesto a lavar su vehículo de transporte personal o familiar en el lavadero Full Carservice HMV .....	45
Tabla 9 Qué prefiere en un lavadero como Full Carservice HMV al momento de recibir el servicio de lavado .....	46
Tabla 10 En qué sector del municipio de Ocaña le gustaría que estuviera ubicado el lavadero Full Carservice HMV .....	47
Tabla 11 Qué clase de inconveniente frecuentemente le representa el enviar su vehículo a lavar	48
Tabla 12 Considera usted que el servicio ofrecido por los lavaderos de vehículos de transporte personal o familiar como Full Carservice HMV es .....	49
Tabla 13 Cómo califica el precio por el servicio prestado actualmente por los establecimientos de lavado como Full Carservice HMV en el municipio de Ocaña .....	50
Tabla 14 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lavado general en la empresa Full Carservice HMV entre .....	51

Tabla 15 A parte del lavado de su vehículo, qué otros servicios adicionales le gustaría que le ofrecieran en el establecimiento de lavado de vehículos Full Carservice HMV .....	52
Tabla 16 Usa sitios de redes sociales .....	53
Tabla 17 Cuánto tiempo dedicaría a lo largo del día a las Redes Sociales del negocio Full Carservice HMV .....	54
Tabla 18 Cómo le gustaría enterarse de nuestro servicio .....	55
Tabla 19 Qué sitio de redes sociales utiliza más.....	56
Tabla 20 Le interesaría recibir información de ofertas y descuentos de los servicios como del lavado de su vehículo por el negocio Full Carservice HMV .....	57
Tabla 21 De qué forma le gusta recibir información del negocio Full Carservice HMV.....	58
Tabla 22 Según la pregunta anterior que tiempo considera el indicado para que capte su atención .....	59
Tabla 23 Crees que la publicidad en Redes Sociales es útil y efectiva, Valora la utilidad de los anuncios en redes sociales, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. Redondea la respuesta.....	60
Tabla 24 Estaría conforme en la forma en que nuestro agente de Servicio al cliente atiende su consulta con una buena actitud y disposición .....	61
Tabla 25 Consumo de material para lavado mes de mayo a junio.....	66

## Lista de Figuras

Figura 1 Logotipo de la Empresa.....	11
Figura 2 Estructura organizacional de Full carservice hmv.....	13
Figura 3 Sexo de la persona.....	41
Figura 4 Cuál es tu edad.....	42
Figura 5 Usted, cuenta con algún tipo de vehículo de transporte personal o familiar .....	43
Figura 6 Con qué frecuencia lava usted su vehículo de transporte personal o familiar.....	44
Figura 7 Quién realiza regularmente la limpieza de su vehículo de transporte personal o familiar .....	45
Figura 8 Estaría dispuesto a lavar su vehículo de transporte personal o familiar en el lavadero Full Carservice HMV .....	46
Figura 9 Qué prefiere en un lavadero como Full Carservice HMV al momento de recibir el servicio de lavado .....	47
Figura 10 En qué sector del municipio de Ocaña le gustaría que estuviera ubicado el lavadero Full Carservice HMV .....	48
Figura 11 Qué clase de inconveniente frecuentemente le representa el enviar su vehículo a lavar .....	49
Figura 12 Considera usted que el servicio ofrecido por los lavaderos de vehículos de transporte personal o familiar como Full Carservice HMV es .....	50
Figura 13 Cómo califica el precio por el servicio prestado actualmente por los establecimientos de lavado como Full Carservice HMV en el municipio de Ocaña .....	51



Figura 14 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lavado genera en la empresa Full Carservice HMV entre .....	52
Figura 15 A parte del lavado de su vehículo, qué otros servicios adicionales le gustaría que le ofrecieran en el establecimiento de lavado de vehículos Full Carservice HMV .....	53
Figura 16 Usa sitios de redes sociales.....	54
Figura 17 Cuánto tiempo dedicaría a lo largo del día a las Redes Sociales del negocio Full Carservice HMV .....	55
Figura 18 Cómo le gustaría enterarse de nuestro servicio .....	56
Figura 19 Qué sitio de redes sociales utiliza más .....	57
Figura 20 Le interesaría recibir información de ofertas y descuentos de los servicios como del lavado de su vehículo por el negocio Full Carservice HMV .....	58
Figura 21 De qué forma le gusta recibir información del negocio Full Carservice HMV .....	59
Figura 22 Según la pregunta anterior que tiempo considera el indicado para que capte su atención .....	60
Figura 23 Crees que la publicidad en Redes Sociales es útil y efectiva, Valora la utilidad de los anuncios en redes sociales, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. Redondea la respuesta. ....	61
Figura 24 Estaría conforme en la forma en que nuestro agente de Servio al cliente atiende su consulta con una buena actitud y disposición .....	62
Figura 25 Publicidad para whatsapp .....	64
Figura 26 Capacitación .....	65
Figura 27 Consumo de material para lavado mes de mayo a junio .....	66

## Resumen

La siguiente pasantía se basa en el apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, y tiene como objetivo general Apoyar dicha área y hacer conocer sus servicios por medio de las redes sociales para posicionar los servicios de lavado en general, cambio de aceite, grafitada, limpieza de cojines, empastada, polichada, engrase, venta de lubricantes (aceites y filtro). Así mismo, crear una imagen de calidad, eficiencia y eficacia en la prestación de este servicio.

Se realiza un diagnostico situacional, se desarrollan los objetivos específicos de la pasantía y posteriormente, se establecen las estrategias y tácticas de mejoramiento y diagnostico enfocado en el cumplimiento de los mismos.

Por consiguiente, las tendencias, necesidades, gustos y deseos están en constante cambio para los clientes lo cual ha obligado a las empresas a comenzar a utilizar estrategias hacia un enfoque centrado en el cliente y cubrir sus necesidades ofreciendo los servicios por medio de las redes sociales lo cual ayuda a la empresa a aprovechar las ventajas competitivas actuales y comenzar a desarrollar una estrategia que satisfaga las expectativas de los clientes.

## **Introducción**

Este trabajo tiene como finalidad dar a conocer las actividades realizadas en la empresa Full Carservice HVM de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, con el fin de Apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales.

Hoy en día, los clientes buscan algo más que productos y servicios, con más información y control sobre el proceso de adquisición, buscan una experiencia completa, asistencia inmediata cuando sea necesario y, lo más importante, un negocio confiable. Para tener éxito en esta nueva era de la tecnología y la comunicación, las empresas deben comprender qué es el servicio al cliente el qué hace por cualquier medio transformar las estrategias de la empresa logrando mejores resultados para la misma.

El servicio al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de comprender la credibilidad de su marca y uno de los aspectos más importantes cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

Es por esta razón que el apoyo brindado en esta pasantía fue de gran experiencia ya que se incorporaron el servicio al cliente de la empresa Full Carservice HVM con las redes sociales donde estas últimas permitieron escuchar a los clientes y saber qué piensan de los productos y servicios a través de las redes sociales donde se pudo responder a los clientes de forma eficaz, rápida y directa.

## 1. Apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa full Carservice HMV

### 1.1 Descripción breve de la empresa

El negocio Full carservice hmv inició sus actividades el 1 de julio del año 2018, cuenta con 2 años de presencia en el mercado, estando constituido legalmente desde un año el propietario es Heber Gildardo Ospina Reyes la cual se encuentra ubicado Carrera 10 #10B-49 Carretera Central.

Desde el principio, sus actividades básicas son, Lavado en general, cambio de aceite, grafitada, limpieza de cojines, empastada, polichada, engrase, venta de lubricantes (aceites y filtro) y servicio de cafetería, donde a transcurrir del tiempo han generado clientes fidelizados por utilizar productos de calidad en los servicios y su buena atención al cliente.

### Figura 1

*Logotipo de la Empresa*



*Nota.* Tomado de Full carservice hmv, (2021).

### **1.1.1 Misión**

Somos una empresa dedicada a los servicios de mantenimiento preventivo, así como el embellecimiento de los mismos, garantizando la completa satisfacción de nuestros clientes y brindando el cuidado responsable a sus vehículos. (Full carservice hmv, 2021).

### **1.1.2 Visión**

Para el 2025 buscamos ser una empresa líder en el mercado, reconocida por su confiabilidad y responsabilidad en la calidad de nuestros servicios, contando con un personal capacitado, además de equipos óptimos que cubran las necesidades de nuestros clientes. (Full carservice hmv, 2021).

### **1.1.3 Objetivos de la empresa**

Full Carservice hmv es un negocio dedicado al mantenimiento preventivo, el cual busca satisfacer las necesidades de sus clientes de esta manera mantener su rentabilidad y permanencia en el mercado. (Full carservice hmv, 2021).

Ofrecer el servicio con productos de alta calidad con precios ajustados al mercado.

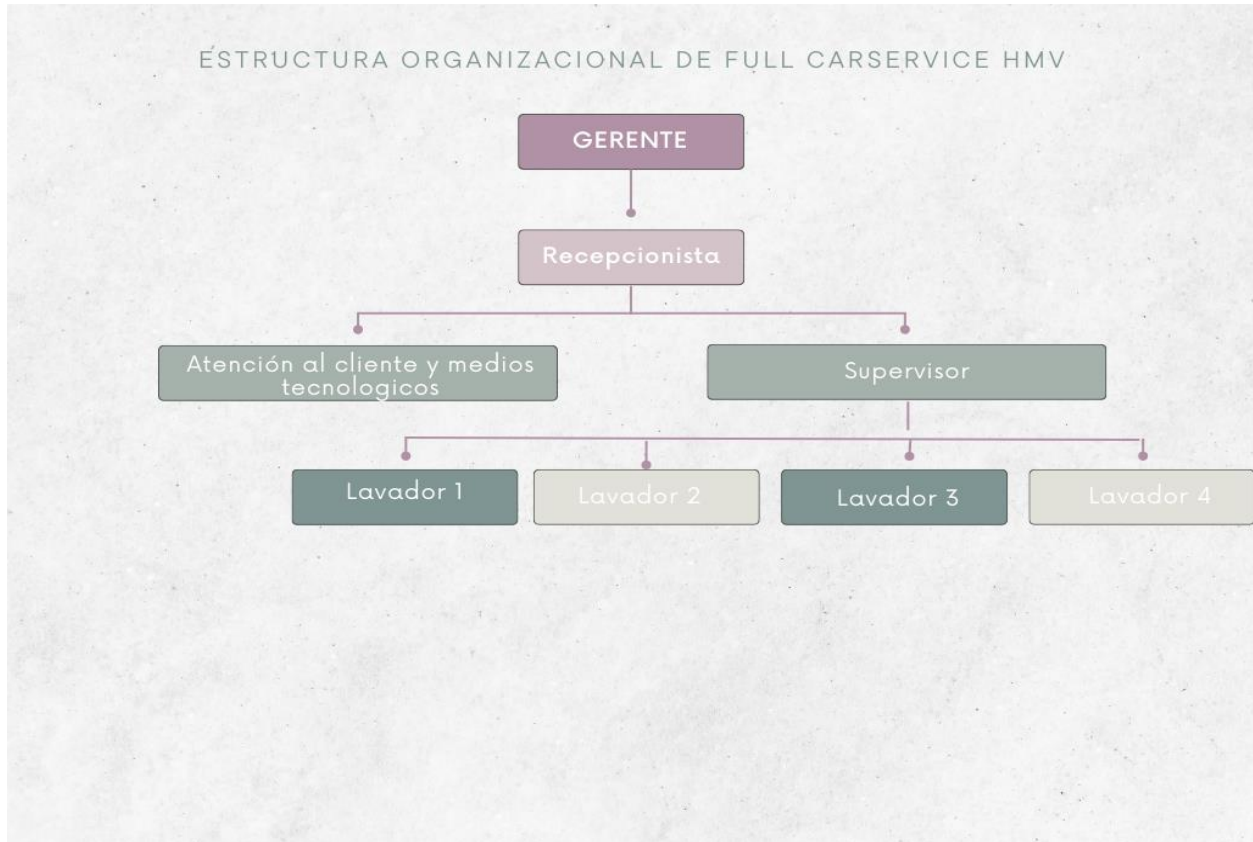
Contará con diferentes estrategias de mercadeo que beneficiarán a los clientes y proveedores.

Analizar el entorno en el que nos encontramos para generar estrategias con el fin de expandirnos a otros mercados.

#### 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

### Figura 2

Estructura organizacional de Full carservice hmv



Nota. Tomado de Full carservice hmv, (2021).

El negocio Full Carservice hmv está conformado por el gerente será el dueño sobrellevando el buen direccionamiento de las actividades de la organización este cuenta con un recepcionista que se encargara de ofrecer los servicios de la empresa, cuenta con un colaborador de atención al cliente y a su vez se encarga de manejar las redes sociales de la empresa, cuenta con un supervisor que es el encargado de dirigir a los cuatro operarios o colaboradores en el área de lavado, engrase y los diferentes servicios que presta la empresa. ( Full carservice hmv, 2021).

### ***1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado***

La dependencia asignada para la elaboración de la pasantía fue el área de atención al cliente es allí donde se realizaron los procesos relacionados con:

- Capturar la demanda del cliente;
- Analizar y clasificar el registro, como duda, queja o solicitud;
- Registrar la demanda;
- Buscar la solución;
- Presentar la solución;
- Notificar cierre;
- Realizar la encuesta de satisfacción;

lo anterior con el fin de contribuir a que la empresa cumpliera con los objetivos abordados en su actividad económica.

## 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

**Tabla 1**

*Matriz Organizacional*

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1-</b> Excelente infraestructura.  <b>F2-</b> Personal capacitado.  <b>F3-</b> Experiencia en el área de desempeño.  <b>F4-</b> Horarios extendidos sin cierres parciales.  <b>F5-</b> Clima organizacional.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1-</b> Poco personal.  <b>D2-</b> Escasa publicidad.  <b>D3-</b> Falta de ejecución de procesos.  <b>D4-</b> Poca implementación en instrumentos de pago por internet.  <b>D5-</b> No hay pólizas entre la empresa y las aseguradoras que respondan por daños.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1-</b> Competencia Existente.  <b>A2-</b> Autoridades (Policía y DIAN) tienen potestad para retirar si es el caso, vehículos con pendientes judiciales.  <b>A3-</b> Diferencia de tarifas en los lavaderos cercanos.  <b>A4-</b> No existen pólizas que cubren robos o pérdidas de carga y/o vehículos dentro del parqueadero.  <b>A5-</b> Terremotos, incendios o cualquier otro evento natural.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p><b>F1- A4:</b> Garantizar el monitoreo de las cámaras.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p><b>D4-A3:</b> Resaltar los beneficios, calidad y seguridad que se garantiza.  <b>D5-A4:</b> Adquirir pólizas.</p>



OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p><b>O1-</b> Creciente cultura de no usar la vía pública como lugar de parqueo.</p> <p><b>O2-</b> Mercado en crecimiento (cada vez más vehículos restringidos para circular dentro la ciudad).</p> <p><b>O3-</b> Clientes fidelizados y la recomendación por parte de los mismos a terceros.</p> <p><b>O4-</b> Alianzas estratégicas con nuestros proveedores.</p> <p><b>O5-</b> Beneficios tributarios, políticas tributarias empresariales.</p>	<p><b>F1-03:</b> Adecuación de un área específica para los talleres, garantizando estabilidad laboral.</p>	<p><b>D2-03:</b> Aplicación de estrategia de publicidad y mercadeo.</p> <p><b>D4-03:</b> Asistir en publicidad actualizada.</p>

### 1.2.5 *Planteamiento del problema*

Según el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, el 57% de las personas consultadas considera la atención al cliente como el atributo principal que le hace sentir leal con respecto a una marca. En el análisis de este y otros datos, se descubrió que cuando los clientes se sienten ignorados, tienen que repetir las mismas cosas, o no reciben una respuesta rápida, tu empresa pierde la oportunidad de crear lealtad — es más probable que pierdas tus consumidores para la competencia (da Silva, 2022).

Vemos que la atención al cliente tiene su forma de influir en las empresas desde la lealtad y del cómo ser ignorados nos lleva hacer lo mismo siendo la competencia la beneficiada el tema lealtad y ser ignorado es algo que refleja la reciprocidad donde puede ser aplicada de no ser así buscamos repetir lo mismo en otros lugares hasta que nos encontremos satisfechos.

De acuerdo con un estudio de Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna (da Silva, 2021).

Esta información nos permite inferir que, a lo largo de la historia, el servicio al cliente ha evolucionado y se ha vuelto más importante a medida que las sociedades se desarrollaban económicamente. Además, revela que la atención al cliente ha estado históricamente asociada con la satisfacción de las necesidades y deseos de las clases privilegiadas.

Una mala atención al cliente generalmente resulta en menos clientes, lo que se traduce en menores ventas y ganancias para tu negocio. Por ejemplo, si una empresa intenta ahorrar dinero en capacitación del personal de atención al cliente, los niveles y calidad de este servicio disminuirán de forma notoria. Esto supone, en última instancia, una pérdida para el negocio (Sordo, 2023).

En tema de conocimiento la mala atención al cliente puede tener efectos malos en la imagen y como se desempeña una marca, por lo que todas las empresas deben persuadir a toda costa ofrecer un mal servicio de venta, guía y asesoramiento para sus consumidores. Una mala atención al cliente aparece cuando las empresas no cumplen con las expectativas del cliente en términos de calidad de servicio, tiempo de respuesta o experiencia general del cliente.

Seguidamente a veces los clientes pueden sentir que le dan un trato ineficiente debido a que sus expectativas son de alta demanda, se da que en ocasiones habrá causas que no pueden ser

controladas: demora en los procesos, no atender a los consumidores, poca reserva en inventario, seguimiento en la atención, no captar el problema que interpreta el cliente y no hacer valer tu palabra. (Sordo, 2023).

La importancia de las redes sociales para las empresas es tal que permite una comunicación bidireccional entre cliente-empresa. Utilizando las RRSS podrás exponer tus productos y servicios, así como lanzar novedades, ofertas y campañas publicitarias para que la audiencia te elija a ti frente a los competidores (graciads, 2021).

la comunicación bidireccional y el uso estratégico de las redes sociales permiten a las empresas promover sus productos y servicios, generar interacción con los clientes, establecer una conexión emocional y obtener información valiosa para mejorar sus estrategias y decisiones comerciales.

Fue en el año 1995, con la emersión de la Internet, que la idea de red social ha emigrado hacia el mundo digital y empezado a tomar forma, a través de un sitio llamado classmates.com. Dos años más tarde, en 1997, nacía sixdegrees.com, la primera red que ha permitido crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes con ellos (Grapsas, 2017).

El surgimiento de las redes sociales en la década de 1990 marcó un hito importante en la historia de Internet y ha tenido un profundo impacto en la forma en que las personas se relacionan, comunican e interactúan en el mundo digital.

El cómo afectan las redes sociales a las empresas muestra según Eduardo:

Reforzar la marca, Mayor conciencia de la organización. Más canales de comunicación y atención con clientes. Posibilidad de monitorear conversación de tu público. Conviene diferenciar dos supuestos: por un lado, el uso de las redes en horas de trabajo, incumpliendo órdenes y afectando al rendimiento del trabajador; y, por otro lado, el uso de las redes sociales para verter opiniones que superan la barrera de la libertad de expresión y opinión por transgredir la buena fe contractual (Rivera, 2015).

Las opiniones sobre cómo afectan las redes sociales a las empresas pueden variar dependiendo de las perspectivas individuales y las circunstancias específicas de cada empresa, Otro objeto de conocimiento es un mal manejo de las redes sociales, nos lleva a qué la empresa pierda clientes o pierdan interés y dejen de consumir, lo que disminuiría nuestras ventas y ganancias. Ya sea que se dé por falta de conocimiento creencias erróneas o falta de coste económico o los dispositivos o temen o no quieren entrar en una nueva realidad perdiendo esa posibilidad de esa ventana del mundo digital y de sus avances Los problemas pueden surgir en cualquier instante, por eso debes tener a un profesional o el conocimiento para resolver los casos de crisis. Se puede pronosticar que cuando los consumidores tienen una mala experiencia de atención al cliente dejan de usar la marca y o el servicio lo difunden con sus allegados, lo cual daña y perjudica la reputación de nuestra organización las consecuencias que de una mala atención al cliente pueden traer son: Aumenta la tensión al precio, Pierdes clientela, Se daña la lealtad a la marca, Disminuye las ganancias, Se forma una mala imagen de lo que es la marca; en situaciones futuras se ve que Con una cantidad alta o de aumento de usuarios en cada red social, diseñar ciertas estrategia online es necesario para su organización. Si se toma una estrategia viable es posible llegar expandirse a más clientes, tener un asertividad mayor rentabilidad para su negocio, forja un camino con clientes nuevos y viejos hasta aumentar sus ventas. En las

alternativas a solución se puede crear y desarrollar estrategias para conquistar nuevos consumidores, sé debe estar atento con la información que estás difundiendo y mantente abierto a incertidumbres que tenga el cliente. Además, atiende las dudas y necesidades que aparecen de manera amable, cordial y positivamente. Recuerda acompañarlos en todo momento e instante es importante, así podrás vender mucho más y lograr una reputación positiva y buena.

Resumiendo, la importancia de apoyar el área de atención al cliente y el manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HVM es crucial para mantener la satisfacción del cliente, retener a los clientes existentes, construir una buena reputación, resolver problemas de manera rápida y obtener retroalimentación para mejorar. Estas áreas desempeñan un papel fundamental en el éxito y el crecimiento de una empresa en el entorno competitivo actual

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

#### **1.3.5 Objetivo General**

Apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HVM.

#### **1.3.6 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del área atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HVM para saber que desaciertos presentan.

Establecer conclusiones que permitan dar claridad a la información obtenida del diagnóstico del área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV.

Proponer y establecer estrategias que fortalezcan el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV.

#### **1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma**

Para el desarrollo de las pasantías se llevarán a cabo acciones pertinentes con los objetivos específicos para brindar ayuda a la empresa con los conocimientos adquiridos, además, las actividades que se realizan darán cabalidad en el periodo de tiempo predeterminado al mismo tiempo en que se cumplirán los indicadores formulados para llevar a cabo y ejecutar de la mejor manera el objetivo general.

**Tabla 2**

*Descripción de actividades*

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades</b>
Apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV.	Primer objetivo específico Diagnosticar la situación actual del área atención al cliente de la empresa Full Carservice HMV.	Actividad 1 Construir y aplicar a través del instrumento que permita la recolección de datos para obtener los resultados del diagnóstico
		Actividad 2 Tabular y analizar la información
		Actividad 3 Análisis a través de la implementación de

Segundo objetivo específico	Establecer conclusiones que permitan dar claridad a la información obtenida del diagnóstico del área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV.	Actividad 4	diagramas de columnas o circular  Asistir los contenidos que se crea para las apps que se van a trabar.
		Actividad 5	Capacitar en temas del servicio al cliente y en redes sociales.
Tercer objetivo específico	Proponer y aplicar estrategias que fortalezcan el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV.	Actividad 6	Elaborar una comparación mensual para tener visualización de cómo le va a la empresa FULL CARSERVICE
		Actividad 7	Presentar a los directivos las estrategias y recomendaciones obtenidas como resultado de las pasantías

## **2. Enfoques referenciales**

### **2.1 Enfoque conceptual**

#### ***2.1.1 Área de atención al cliente***

El área de atención al cliente es un departamento fundamental de cualquier empresa ya que se encarga de comunicarse con otras personas para resolver sus inquietudes sobre el producto o servicio. Está formado por un grupo de empleados comprometidos con la construcción de una imagen positiva de la empresa. También es una herramienta de marketing que las organizaciones pueden utilizar para mantenerse en contacto con los clientes, aumentando así la lealtad. (Equipo editorial de indeed, 2023).

#### ***2.1.2 Responder las inquietudes sobre productos o servicios***

Una de las responsabilidades más importantes que debe realizar cualquier representante de servicio al cliente es responder a todas las preguntas del cliente sobre un producto o servicio. Para hacer esto, es muy importante que aquellos en la industria tengan una buena comprensión del negocio y los servicios que brinda a la sociedad. Al conocer toda la información relevante sobre la organización, pueden brindar respuestas rápidas, precisas y completas. (Equipo editorial de indeed, 2023).



### ***2.1.3 Hacer un seguimiento de las consultas***

De vez en cuando, las inquietudes o preguntas pueden derivarse a otros departamentos. No obstante, el responsable de la atención al cliente será siempre el representante que informe al usuario sobre el estado de su solicitud. Por lo tanto, deben monitorear continuamente las solicitudes individuales. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.4 Procesar pedidos y transacciones***

Una de las tareas típicas de un representante de servicio al cliente es recibir y procesar los pedidos entrantes. Gestionan el procesamiento de cancelaciones, cambios y devoluciones de pedidos para garantizar el cumplimiento eficiente de los pedidos y transacciones. Esta es a menudo una tarea asignada a los candidatos más jóvenes, ya que los familiariza con las funciones típicas del departamento. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.5 Resolver problemas o quejas***

Otra actividad típica del departamento de atención al cliente de una empresa es atender las dudas o quejas que las personas tienen sobre un producto o servicio. Esto puede incluir soporte técnico para la instalación, mantenimiento, personalización y actualizaciones del producto. Esta función requiere que los miembros del departamento tengan un conocimiento profundo de los productos ofrecidos y trabajen en estrecha colaboración con los equipos de desarrollo de productos para mejorar la experiencia del usuario final. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.6 Ofrecer información sobre las ofertas de la empresa***

Además de responder preguntas individuales, también pueden proporcionar información sobre ofertas disponibles para productos o servicios seleccionados. Interactuar con otras personas es uno de los mejores momentos para ayudar a promocionar su marca. Por lo tanto, los representantes de servicio al cliente deben tener una comprensión integral del servicio o producto que ofrecen. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.7 Brindar atención proactiva***

La atención proactiva y personalizada a las personas se ha convertido en una función importante del servicio al cliente porque fomenta asociaciones positivas con las marcas. Esto incluye cosas como brindar soporte incluso después de que los clientes hayan buscado ayuda. Para ello, el servicio de atención al cliente puede implicarse y realizar un seguimiento activo mediante chats, siguiendo menciones de marca, participando en conversaciones de usuarios en redes sociales o consultando opiniones y comentarios en foros. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.8 Reunir y analizar los comentarios de los clientes***

Los clientes no solo contactan con el departamento de servicio para presentar quejas o reclamaciones. Las interacciones con otros pueden resultar en comentarios o sugerencias que sirvan como guía para mejorar los productos o servicios de la Compañía. Recopilar y analizar las

opiniones de los demás puede conducir a cambios adicionales que beneficien a la marca. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.9 Trasladar las necesidades y sugerencias de los clientes a los demás departamentos***

Un buen departamento de servicio al cliente puede intervenir cuando sea necesario, lo que significa que, si un cliente tiene una pregunta, puede intervenir y comunicarse con otro departamento. Su función va mucho más allá de recibir comentarios y archivarlos, ya que también pueden capturar esta información y transmitirla a los departamentos correspondientes. Parte del trabajo del equipo de servicio al cliente es hablar con aquellos que tienen medidas que tienen un impacto positivo en los niveles de satisfacción del cliente. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.10 Hacer seguimiento a las opiniones de los clientes***

Los foros de opinión no solo son una plataforma valiosa para obtener una imagen precisa de cuán satisfechas están las personas con una marca, sino que también les permiten conectarse con los clientes. Responder a las reseñas y opiniones de los usuarios se está convirtiendo en un deber diario del servicio de atención al cliente porque las referencias incorrectas pueden tener un impacto negativo en la imagen de la empresa. Por lo tanto, quienes se encarguen de esta tarea deben saber lidiar con las críticas negativas y convertir estas situaciones desafortunadas en experiencias positivas. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.11 Desarrollar contenido útil para los usuarios***

Los equipos de atención al cliente se caracterizan por un conocimiento profundo de los productos o servicios que ofrece la empresa y una comprensión de lo que la gente quiere y quiere de la marca. Como tal, son un gran recurso para crear contenido que agregue valor a su organización laboral. Esto puede incluir escribir artículos, desarrollar secciones de manuales de ayuda, preguntas frecuentes, manuales y cualquier otro tipo de documentación que ayude a los usuarios. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.12 Prevenir futuras incidencias***

El servicio de atención al cliente no debe ser un servicio reactivo, lo que significa que el conocimiento y la experiencia adquirida se deben utilizar para tomar acciones específicas para promover la mejora de la marca y reducir futuras incidencias. Para lograr este objetivo, muchas agencias realizan reuniones periódicas con todo el equipo para comprender la satisfacción del usuario e identificar áreas de mejora. A través de tales acciones, las empresas pueden adaptarse a las necesidades de los demás y actuar para obtener más influencia. (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.13 Realizar un seguimiento de KPI y métricas del servicio al cliente***

Otra función del departamento de servicio al cliente es monitorear los indicadores clave de desempeño, o KPI, y los indicadores de servicio. Por lo tanto, tratan de identificar los elementos

que deben promoverse para lograr un resultado favorable. Algunas métricas valiosas suelen ser CSAT (puntuación de satisfacción del cliente), NPS (puntuación neta del promotor), CES (puntuación de esfuerzo del cliente), ART (tiempo medio de resolución) y FCR (resolución en el primer contacto). (Equipo editorial de indeed, 2023).

### ***2.1.14 Redes sociales***

Una red social es una estructura social que consiste en un grupo de participantes (por ejemplo, individuos u organizaciones) conectados por ciertos criterios (ocupación, amistad, parentesco, etc.). Por lo general, se representan simbolizando los miembros como nodos y las relaciones como líneas que los conectan. Los tipos de conexiones que se pueden representar en las redes sociales son las relaciones binarias o los lazos interpersonales. (GorBrit, 2014).

Con las redes sociales, puede compartir fotos, videos, pasatiempos, conocer amigos y conectarse con otros. Las características que ofrecen estos sitios incluyen actualizaciones automáticas de la libreta de direcciones, perfiles personales visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces a través de servicios de referencia y otras formas de conectarse en línea. Experto en este tema, Stephan Fueterer (Stephan Fueterer, 2014) se refiere al emprendimiento social como un conjunto de procedimientos que generan ganancias a partir de las propiedades colaborativas de las redes sociales. En su libro *Social Business*, muestra cómo las redes sociales permiten a las personas y las empresas realizar ciertos procedimientos de manera más eficiente, penetrar en las comunidades y organizaciones, y permitir construir relaciones y hacer negocios de manera más eficiente. Otra herramienta, pero las estrategias más exitosas son aquellas que

integran estas tecnologías para lograr los objetivos centrales de la organización. Las herramientas informáticas para mejorar la eficacia de estos medios online funcionan en tres áreas:

Comunicación: poner en común conocimientos.

Comunidad: encontrar e integrar comunidades.

Cooperación: hacer cosas juntos.

### ***2.1.15 Facebook.***

Hoy, Facebook sigue siendo la plataforma más popular del mundo para personas y especialistas en marketing, con 2900 millones de usuarios activos mensuales. Aunque otras redes sociales están creciendo rápidamente, Facebook todavía se considera la más relevante en términos de participación de mercado. Por ello, sobre todo para campañas publicitarias, es una gran opción a tener en cuenta. (Inboundcycle, 2023).

### ***2.1.16 Instagram.***

Es la plataforma más utilizada por influencers a nivel mundial y seguirá siendo popular gracias a sus formatos de imagen y video, especialmente Reels. También vale la pena señalar que los números de esta red son más altos que los de Facebook en lo que respecta a la participación de los usuarios. (Inboundcycle, 2023).

### ***2.1.17 Twitter.***

La última actualización de Twitter se ajusta bien a la nueva tendencia. Sus planes futuros incluyen nuevas funciones como monetización (incluso con Bitcoin), creación de contenido de audio, soporte financiero, técnico y de marketing. (Inboundcycle, 2023).

### ***2.1.18 LinkedIn.***

Igualmente, si tu empresa es B2B, no debes olvidar el potencial de LinkedIn como principal red social profesional. (Inboundcycle, 2023).

## **2.2 Enfoque legal**

La constitución política y la legislación del consumidor brindan un marco legal que protege los derechos de seguridad y reparación de los consumidores, sin perjuicio de otros derechos reconocidos en leyes específicas.

### ***2.2.1 Constitución Política de Colombia***

Conforme a la Constitución Política, serán responsables de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 78)

### ***2.2.2 Ley 1480 de 2011***

Por su parte, la Ley 1480 de 2011 tiene como principio general, entre otros, proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e indemnidad, esto es, a que los productos que utiliza en la satisfacción de sus necesidades no le causen daño en situaciones normales de utilización, así como a recibir protección ex ante contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad que estos le representen.

Asimismo, según el propio estatuto, todo fabricante está obligado a velar por la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrece o pone en el mercado. Esta obligación se expresa de dos formas, si se considera lo contrario: El consumidor tiene la obligación de conocer las instrucciones del fabricante o proveedor sobre el correcto uso o consumo de los bienes y servicios, su almacenamiento e instalación; también establece las obligaciones solidarias del fabricante y del proveedor para garantizar que el producto sea seguro de acuerdo con los requisitos legales o las condiciones de seguridad. En cuanto a la seguridad de los productos, los organismos reguladores industriales y comerciales pueden tomar diferentes acciones y decisiones, si bien la responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos es conocida en las jurisdicciones comunes, esto no excluye la adopción de medidas de protección al consumidor, ya que tales acciones no son las mismas que las de los jueces. en la evaluación de daños El comportamiento de los descargos de responsabilidad es completamente diferente. Por lo tanto, las autoridades públicas pueden:



Además de las facultades conferidas a otras autoridades, para determinar la información que debe proporcionarse para determinados productos, la forma de suministro y las condiciones que deben observarse para garantizar la salud, la vida y la seguridad de las personas, los animales o las plantas, o por prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores. Como medida decisiva o preventiva, ordenar el cese y, a expensas del anunciante, la corrección de la distribución de un anuncio cuya naturaleza o composición sea nociva para la salud, en las mismas o similares condiciones que la distribución original, a corregir la distribución Acciones necesarias para evitar más engaños o la imposición o el agravamiento de daños o perjuicios a los consumidores. Si existen indicios graves de que la producción o comercialización del producto es grave, se dicta la orden necesaria para la suspensión preventiva inmediata de la producción o comercialización del producto por un plazo de hasta sesenta (60) días, que podrá prorrogarse con un plazo pertinente, al mismo tiempo, se realiza la investigación correspondiente si el producto amenaza la vida o la seguridad de los consumidores, o no cumple con las normas técnicas.

Determinar las medidas necesarias para evitar daños o perjuicios a los consumidores como consecuencia de infracciones a las normas de protección al consumidor. Determinar los requisitos mínimos de calidad e idoneidad de los bienes y servicios individuales, emitiendo los reglamentos técnicos correspondientes si se estima que los bienes pueden poner en peligro la vida, la salud o la seguridad de los consumidores. Multa de hasta dos mil (2.000) hasta el salario mínimo legal vigente al momento de imponerse la sanción, o hasta mil (1.000) hasta el salario mínimo legal vigente por desobedecer una orden o indicación de permanecer en su lugar. en ausencia; en caso de reincidencia, teniendo en cuenta la gravedad de la infracción, orden de clausura temporal del local hasta por 180 días o posible clausura; la prohibición temporal o

inequívoca de producir, distribuir o poner a disposición del público determinados bienes y la orden de destruir cualquier material o producto individual nocivo para la salud y seguridad de los consumidores.

### ***2.2.3 La Ley 140 de 1994***

La publicidad visual exterior dentro del territorio nacional está regulada para influir en la comunicación que se realice en actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales para obtener rentas, derechos, derechos y servicios, derechos sobre bienes muebles o inmuebles, por lo que se relaciona con los medios digitales. marketing Las actividades realizadas son totalmente conformes.

El alcance de esta norma está determinado por las condiciones bajo las cuales se puede realizar la publicidad ambiental visual en Colombia, las cuales son: “Medios de información masiva destinados a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales, tales como leyendas visibles desde el dominio público o vías de uso, inscripciones, dibujos, fotografías, letreros, etc., sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimos o aéreos. (Elías, 1994, p. 1).

El artículo 13 de la ley prevé una multa para la persona natural o jurídica que instale cualquier tipo de información en lugares prohibidos con ayuda de publicidad ambiental visual. El salario mínimo en Colombia oscila entre mes y medio y diez meses, dependiendo de la gravedad del delito y las circunstancias del infractor. Siguiendo las mismas normas de regulación

publicitaria en Colombia, se puede mencionar el Código de Autorregulación Publicitaria de Colombia, que establece: “Reglamento de tipo deontológico derivado de la voluntad privada del sector publicitario, donde se establecen criterios. Los mensajes con contenido comercial deben cumplir con la ética y las normas, así como las consecuencias y responsabilidades en caso de incumplimiento” (Publicitaria, 2013, p. 11).

En particular, el Capítulo VIII titulado "Publicidad en Medios Digitales Interactivos" proporciona algunas pautas para que la publicidad en medios digitales e interactivos sea regulada bajo las disposiciones de este Capítulo. En el caso previsto en el **artículo 48**, en cuanto a identificación de fuentes comerciales de recomendaciones y búsqueda, identificación y búsqueda de recomendaciones de productos proporcionadas por los anunciantes, que también se lleva a cabo. La información publicada por los anunciantes relacionada con sus productos debe estar claramente identificada y no debe identificar la fuente, ya sea una organización individual o un individuo.

**El artículo 49** por su parte establece el respeto a los grupos públicos y los sitios que son de consulta: Si un anunciante publica su mensaje con fines comerciales a través de medios digitales interactivos y permite la publicación de contenido generado por el usuario, como servidores, tableros de mensajes, blogs y foros para crear versiones de su contenido, debe cumplir con las Condiciones especiales de las páginas web interactivas. y Condiciones para Medios Digitales y estándares apropiados de conducta comercial aceptable. (Publicitaria, 2013, p. 29).

El artículo 50 dice que si los mensajes comerciales digitales se envían a través de teléfonos móviles o correo electrónico (donde cada destinatario del mensaje puede ser contactado directamente o en persona), el contexto y el título de los mensajes deben indicar claramente que son digitales. tiene carácter comercial y cumple debidamente con la normativa sobre protección de datos de carácter personal. Por otro lado, el artículo 43 de la ley de autorregulación publicitaria de Colombia regula la información comercial en línea con base en los hábitos de navegación de los usuarios en Internet.

Los anuncios son de comportamiento y requieren el consentimiento explícito de los usuarios antes de recopilar y utilizar datos sobre su acceso diario y hábitos de navegación. Con este fin, los operadores de sitios web responsables de monitorear el comportamiento de los usuarios y los servicios publicitarios deben publicar claramente sus prácticas en sus sitios web, y esas declaraciones deben definir claramente la recopilación y el uso de la información. Una descripción del tipo de información y el propósito para el cual se recopila. Dentro de los límites de las pautas de marketing digital, también regula la publicidad en la World Wide Web en el artículo 54, que no debe interferir en la libre navegación de los usuarios de Internet: "Debe permitirle rechazar los mensajes publicitarios en cualquier momento o eliminarlos de la pantalla y devolver al usuario a la página original desde la que se accedió para un mensaje publicitario (Publicitaria, 2013, p. 30).

### ***2.2.4 Ley de competencia desleal***

La ley de competencia desleal también afecta el funcionamiento del marketing digital, ya que los usuarios que reciben anuncios mientras navegan por la web deben poder elegir si dejarlos en cualquier momento o eliminarlos de la pantalla de su computadora para volver a la página. página original desde la que el usuario visitó dichos mensajes publicitarios.

### ***2.2.5 La Ley 256 de 1996***

. Encargada de formular las normas de competencia desleal, cuyo principal objetivo es asegurar la libre y justa competencia económica y beneficiar a todos los actores y participantes del mercado mediante la prohibición de acciones y comportamientos que generen competencia desleal. De acuerdo a lo establecido en el Acuerdo de París, el cual fue ratificado mediante la adopción de la Ley N° 178 de 1994. De acuerdo con el Capítulo 2, Inciso 7 de esta ley, se aplica la competencia desleal, esto es, todo hecho o acción cometidos en el mercado con fines de competencia: “si son contrarios a las correctas prácticas de mercado, a la integridad de carácter comercial, al uso de material comercial o industrial o si afecta significativamente la libertad de decisión de los consumidores o compradores, o si se afecta el funcionamiento del mercado”. (Guerra, 1996, p. 1).

La conducta competitiva desleal incluye el desvío de clientes, la vergüenza, la confusión, el engaño, la difamación, la comparación, la suplantación de identidad de otros, el uso de la reputación de otras personas, la violación de secretos, la inducción al incumplimiento de

contrato, el incumplimiento de reglas y otros tipos de conducta. Contratos exclusivos injustificados.

### ***2.2.6 Ley de protección de datos personales (habeas data)***

Esta es una de las leyes más importantes, de la cual surgen la mayoría de los problemas en la mayoría de los casos por desconocimiento y tratamiento de datos personales de los consumidores. Dado que los datos personales se relacionan con una persona física y está autorizada, tales datos incluyen correo electrónico, número de identificación, número de teléfono, dirección, etc.

### ***2.2.7 La Ley 1581 de 2012***

El objetivo principal de las disposiciones generales sobre protección de datos personales es establecer disposiciones apropiadas para la protección de las personas físicas en relación con el procesamiento de datos personales. Esta disposición tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional de todas las personas a conocer, actualizar y corregir la información recabada sobre ellas en bases de datos o archivos, así como los demás derechos, libertades y garantías constitucionales mencionados en el artículo 15 de la Constitución. derecho a la información de conformidad con el artículo 20 de la Ley.

### ***2.2.8 Ley de comercio electrónico***

La Ley de Comercio Electrónico es una de las leyes fundamentales, y es importante entenderla más específicamente para determinar cómo se realizan las comunicaciones comerciales con terceros.

### ***2.2.9 Ley N° 527 de 1999***

que define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y la firma digital, así como establece los organismos de certificación y dicta otras normas. La Ley también define y regula el uso y acceso al comercio electrónico, los mensajes de datos y las firmas digitales asociadas, así como las entidades responsables de la autenticación y otras normas.

El artículo 6 de esta Ley se refiere a la aplicación de los requisitos legales a los informes de datos, determinando que un documento es cualquier tipo de norma que requiere que la información conste por escrito, en cuyo caso el requisito será que, si la información en el informe de datos es disponible para verificación adicional, la creación del informe de datos cubrirá el mensaje de datos. Asimismo, las firmas digitales, los certificados y los dispositivos de autenticación están contemplados en la Parte 3 de esta ley, específicamente en el Artículo 28, que describe las características que debe tener una firma digital cuando se establece como un tipo de dato. mensaje, se supone que los suscriptores empresariales tienen la intención de asociar el

mensaje de datos con su contenido. Como se mencionó anteriormente, una firma digital debe tener las siguientes características:

“Debe ser única para el usuario que la utiliza, debe ser verificable y bajo el control exclusivo del usuario, y además debe estar asociada a información o mensajes de tal forma que, de ser alterada, la firma no sería válida según a las regulaciones del gobierno nacional" (Cossio, 1999, p. 1)



### **3. Informe de cumplimiento de trabajo**

#### **3.1 Presentación de resultados**

Para la realización de este apartado se desarrollará actividad por actividad para dar cumplimiento a los objetivos planteados de la pasantía

##### ***3.1.1 Diagnosticar la situación actual del área atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV para saber que desaciertos presentan***

Actividad 1. Construir y aplicar a través del instrumento que permita la recolección de datos para obtener los resultados del diagnóstico.

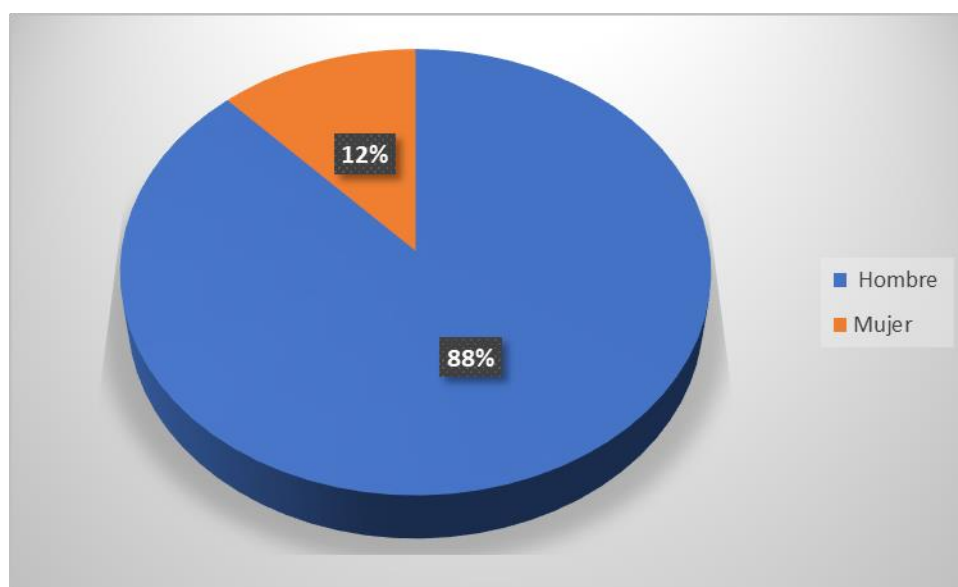
Para el cumplimiento de esta actividad se hace el diseño de la encuesta que será aplicada a 16 clientes al azar que utilizan los servicios de Full Carservice HMV en Ocaña Norte de Santander.

Actividad 2. Tabular y analizar la información

Para esta actividad se realizó<sup>7</sup> la respectiva tabulación y grafica con su respectivo diagnostico

**Tabla 3***Sexo de la persona*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Hombre	14	88%
Mujer	2	12%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

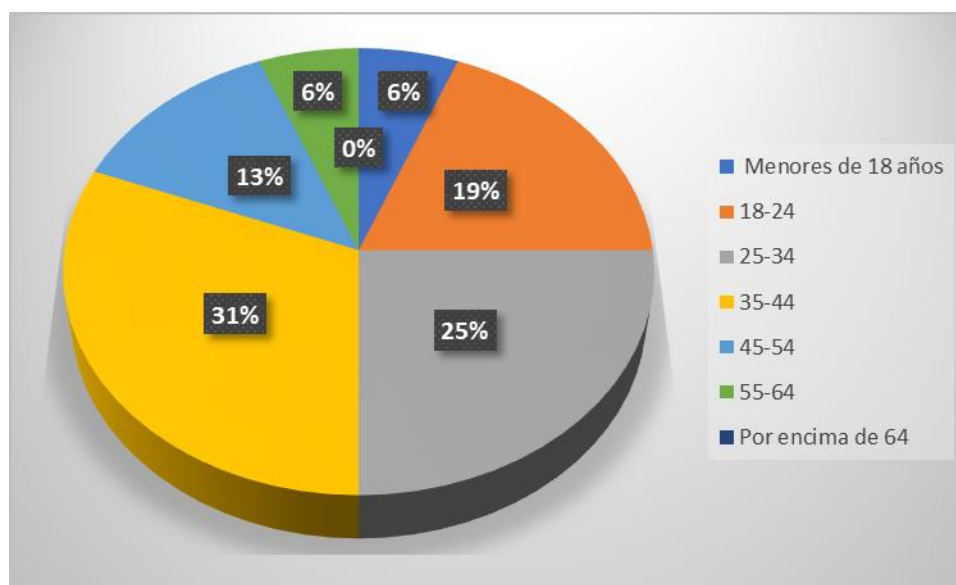
**Figura 3***Sexo de la persona*

Como se puede observar en la figura anterior el 88% de los clientes que adquieren los servicios en Full Carservice HMV son de sexo masculino y un 12% de sexo femenino.

**Tabla 4***Cuál es tu edad*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Menores de 18 años	1	6%
18-24	3	19%
25-34	4	25%
35-44	5	31%
45-54	2	13%
55-64	1	6%
Por encima de 64	0	0%

<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

**Figura 4***Cuál es tu edad*

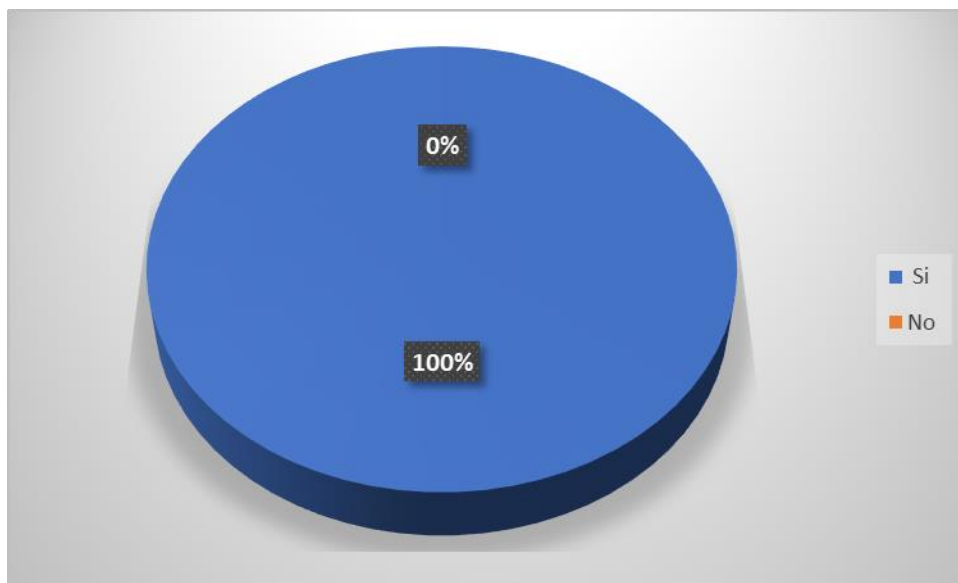
Se puede observar en la figura anterior que los clientes que más adquieren los servicios de Full Carservice HMV exilan entre la edad de 35 a 44 años dando un porcentaje del 31% al total de la población en estudio.

**Tabla 5***Usted, cuenta con algún tipo de vehículo de transporte personal o familiar*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Usted, cuenta con algún tipo de vehículo de transporte personal o familiar*



Según la población encuestada el 100% de ellos afirman que cuentan con algún tipo de vehículo de transporte personal o familiar

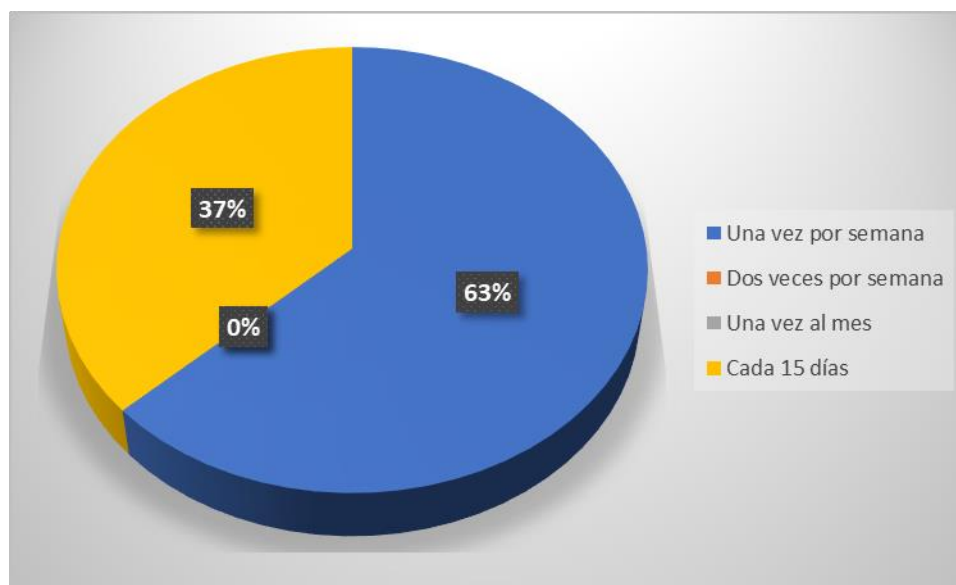
**Tabla 6**

*Con qué frecuencia lava usted su vehículo de transporte personal o familiar*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Una vez por semana	10	63%
Dos veces por semana	0	0%
Una vez al mes	0	0%
Cada 15 días	6	37%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 6**

*Con qué frecuencia lava usted su vehículo de transporte personal o familiar*



Podemos observar en la figura anterior que un 63% de la población encuestada lavan su vehículo de transporte personal o familiar una vez por semana, seguido de un 37% que afirman lavarlo cada 15 días.

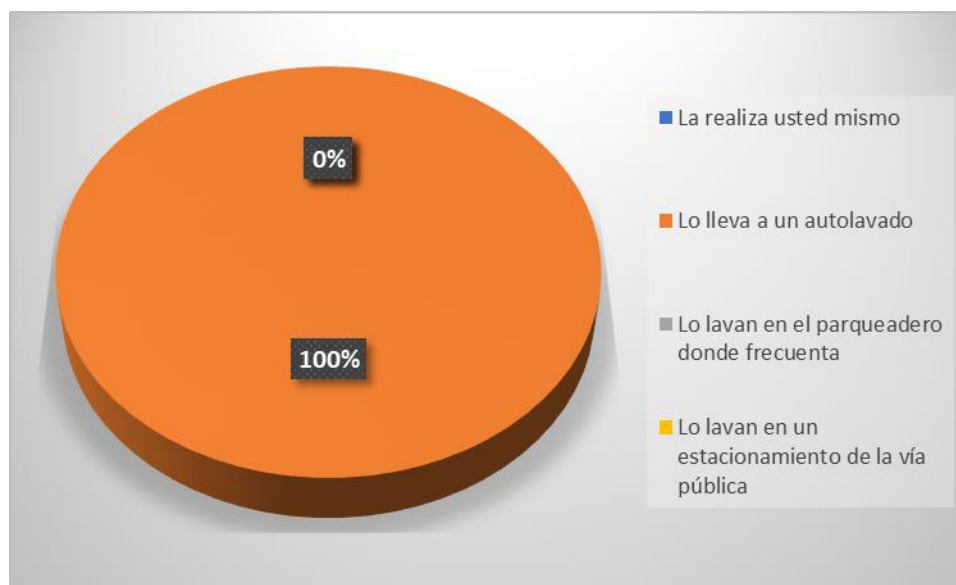
**Tabla 7**

*Quién realiza regularmente la limpieza de su vehículo de transporte personal o familiar*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
La realiza usted mismo	0	0%
Lo lleva a un autolavado	16	100%
Lo lavan en el parqueadero donde frecuenta	0	0%
Lo lavan en un estacionamiento de la vía pública	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Quién realiza regularmente la limpieza de su vehículo de transporte personal o familiar*



Se puede observar en la figura anterior que el 100% de los encuestados afirman que el lavado de sus vehículos lo realizan en un autolavado.

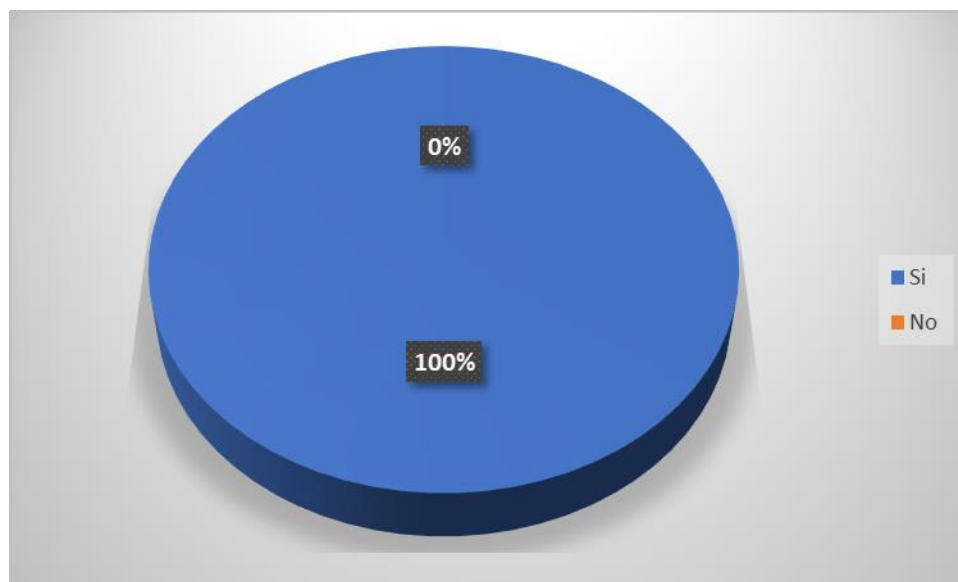
**Tabla 8**

*Estriaría dispuesto a lavar su vehículo de transporte personal o familiar en el lavadero Full Carservice HMV*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Estriaría dispuesto a lavar su vehículo de transporte personal o familiar en el lavadero Full Carservice HMV*



Como se puede observar en la figura anterior el 100% de la población encuestada afirman estar dispuestos a lavar su vehículo de transporte personal o familiar en el lavadero Full Carservice HMV

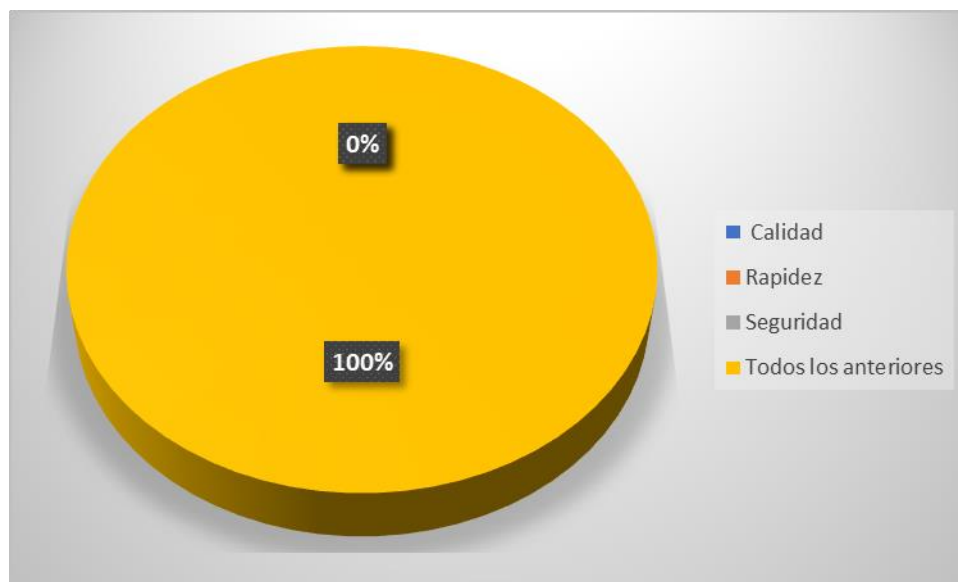
**Tabla 9**

*Qué prefiere en un lavadero como Full Carservice HMV al momento de recibir el servicio de lavado*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Calidad	0	0%
Rapidez	0	0%
Seguridad	0	0%
Todos los anteriores	16	100%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Qué prefiere en un lavadero como Full Carservice HMV al momento de recibir el servicio de lavado*



Como se observa en la figura anterior el 100% de los encuestados afirman que Qué prefieren los servicios ofrecidos en el lavadero Full Carservice HMV y no en otro diferente.

**Tabla 10**

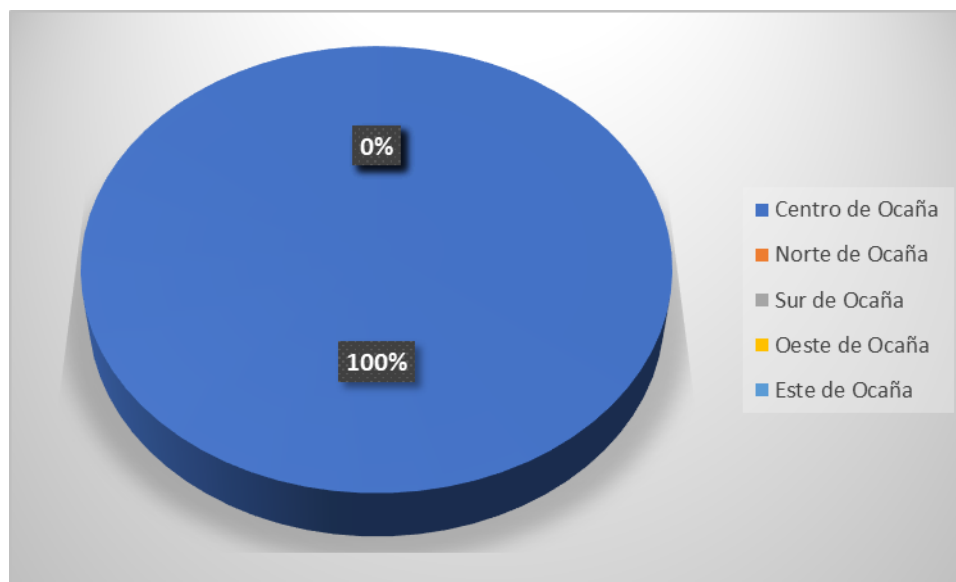
*En qué sector del municipio de Ocaña le gustaría que estuviera ubicado el lavadero Full Carservice HMV*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Centro de Ocaña	16	100%
Norte de Ocaña	0	0%
Sur de Ocaña	0	0%
Oeste de Ocaña	0	0%
Este de Ocaña	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



**Figura 10**

*En qué sector del municipio de Ocaña le gustaría que estuviera ubicado el lavadero Full Carservice HMV*



Como se puede observar el 100% de los clientes prefieren que el lavadero Full Carservice HMV, este ubicado en todo el centro de Ocaña.

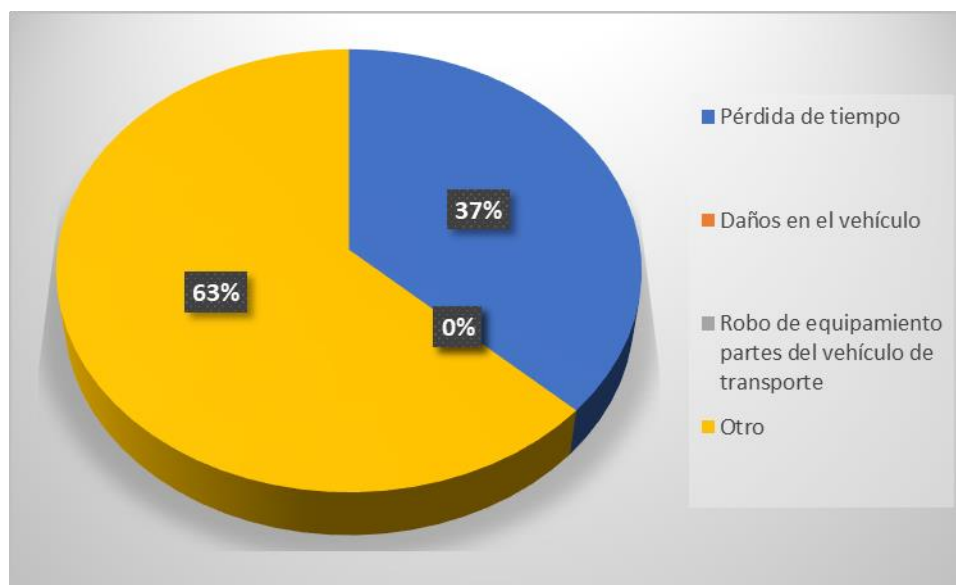
**Tabla 11**

*Qué clase de inconveniente frecuentemente le representa el enviar su vehículo a lavar*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Pérdida de tiempo	6	37%
Daños en el vehículo	0	0%
Robo de equipamiento partes del vehículo de transporte	0	0%
Otro	10	63%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Qué clase de inconveniente frecuentemente le representa el enviar su vehículo a lavar*



Como se puede observar en la figura anterior y es algo para tener en cuenta para el mejoramiento de la empresa el 37% de los encuestados afirman que han tenido pérdida de tiempo en el momento de adquirir el servicio, y el 63% afirman haber tenido otra clase de percance como por ejemplo el lavadero lleno entre otros.

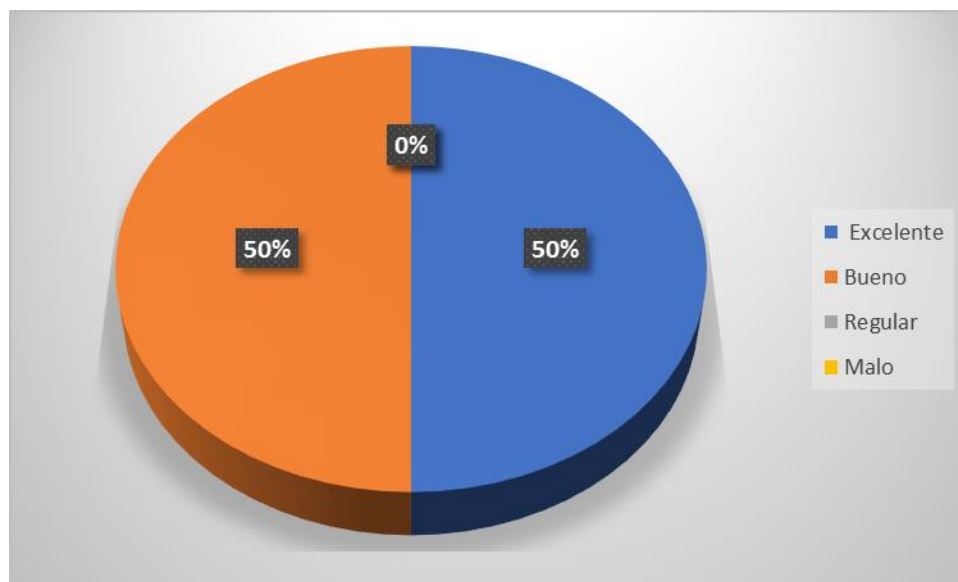
**Tabla 12**

*Considera usted que el servicio ofrecido por los lavaderos de vehículos de transporte personal o familiar como Full Carservice HMV es*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Excelente	8	50%
Bueno	8	50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Considera usted que el servicio ofrecido por los lavaderos de vehículos de transporte personal o familiar como Full Carservice HMV es*



Cabe resaltar que según lo que se observa en la figura anterior Full Carservice HMV es uno de los lavaderos de vehículos más visitados por la población ocañera ya que el 50% afirman que esta empresa ofrece un servicio excelente, y el otro 50% afirman que el servicio es bueno cosa que hace ponerse en los primeros lugares de la competencia.

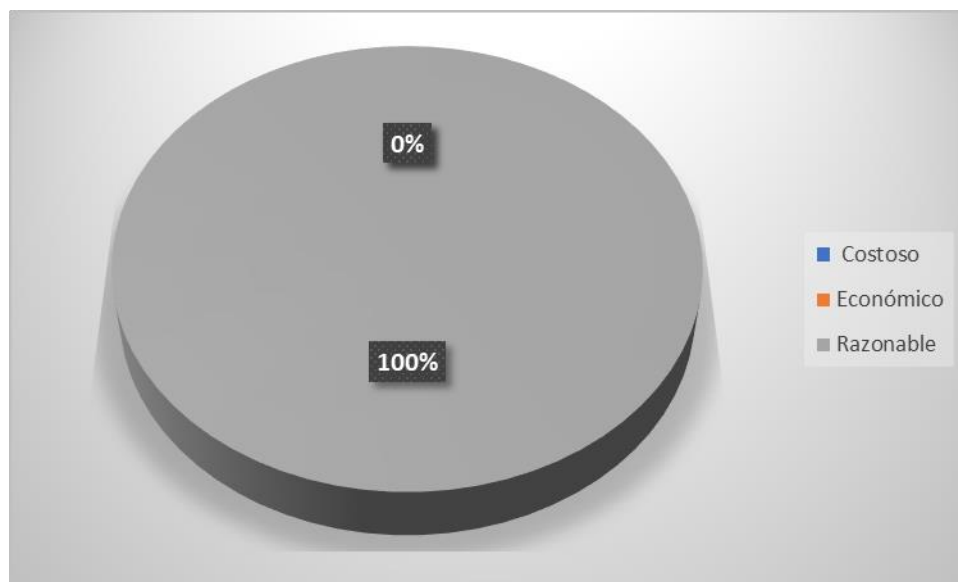
**Tabla 13**

*Cómo califica el precio por el servicio prestado actualmente por los establecimientos de lavado como Full Carservice HMV en el municipio de Ocaña*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Costoso	0	0%
Económico	0	0%
Razonable	16	100%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Cómo califica el precio por el servicio prestado actualmente por los establecimientos de lavado como Full Carservice HMV en el municipio de Ocaña*



El 100% de los encuestados afirman que los precios de los servicios prestados por Full Carservice HMV en el municipio de Ocaña son razonables y muchos de sus usuarios afirman poder pagar un precio diferente por el buen servicio que se presta en esta empresa.

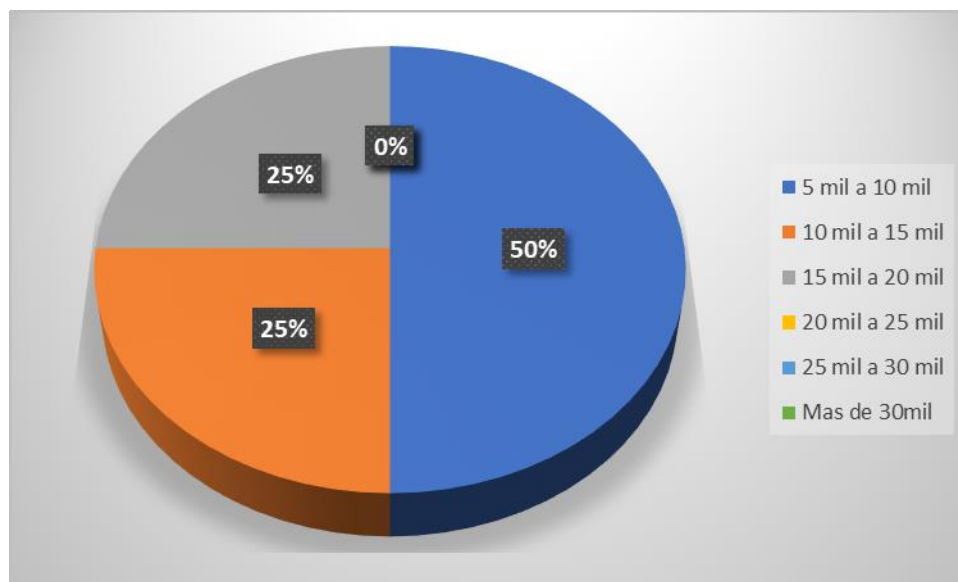
**Tabla 14**

*Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lavado general en la empresa Full Carservice HMV entre*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
5 mil a 10 mil	8	50%
10 mil a 15 mil	4	25%
15 mil a 20 mil	4	25%
20 mil a 25 mil	0	0%
25 mil a 30 mil	0	0%
Más de 30mil	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lavado genera en la empresa Full Carservice HMV entre*



Según los encuestados están bueno el servicio que presta Full Carservice HMV, que según la figura anterior muestra que un 50% estarían dispuestos a pagar entre 5 mil y 10 mil por un servicio, un 25% afirman que llegarían a pagar entre 10 mil y 15 mil y el otro 25% afirman poder pagar por el buen servicio que presta esta empresa entre 15 mil a 20 mil pesos.

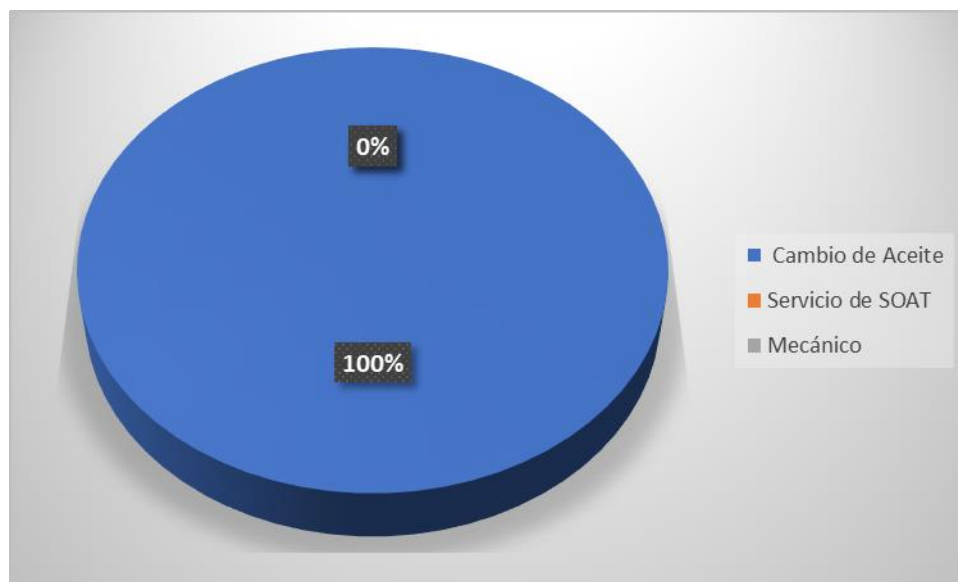
**Tabla 15**

*A parte del lavado de su vehículo, qué otros servicios adicionales le gustaría que le ofrecieran en el establecimiento de lavado de vehículos Full Carservice HMV*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Cambio de Aceite	16	100%
Servicio de SOAT	0	0%
Mecánico	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*A parte del lavado de su vehículo, qué otros servicios adicionales le gustaría que le ofrecieran en el establecimiento de lavado de vehículos Full Carservice HMV*

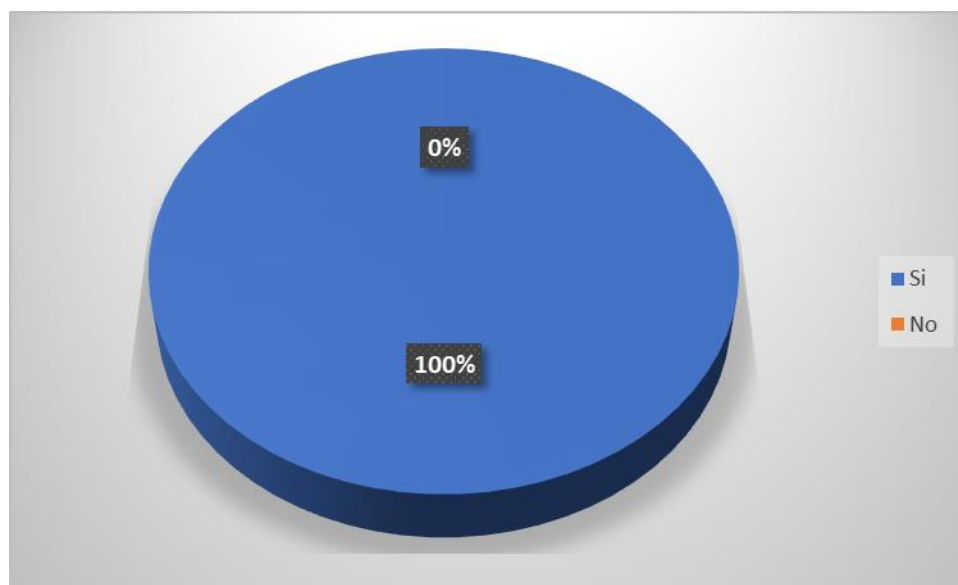


Aparte del lavado de vehículos el 100% de los encuestados afirman que adquieren Full Carservice HMV el servicio de cambio de aceite así se observa en la figura anterior.

**Tabla 16**

*Usa sitios de redes sociales*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 16***Usa sitios de redes sociales*

Según la figura anterior el 100% de los encuestados afirman usar redes sociales.

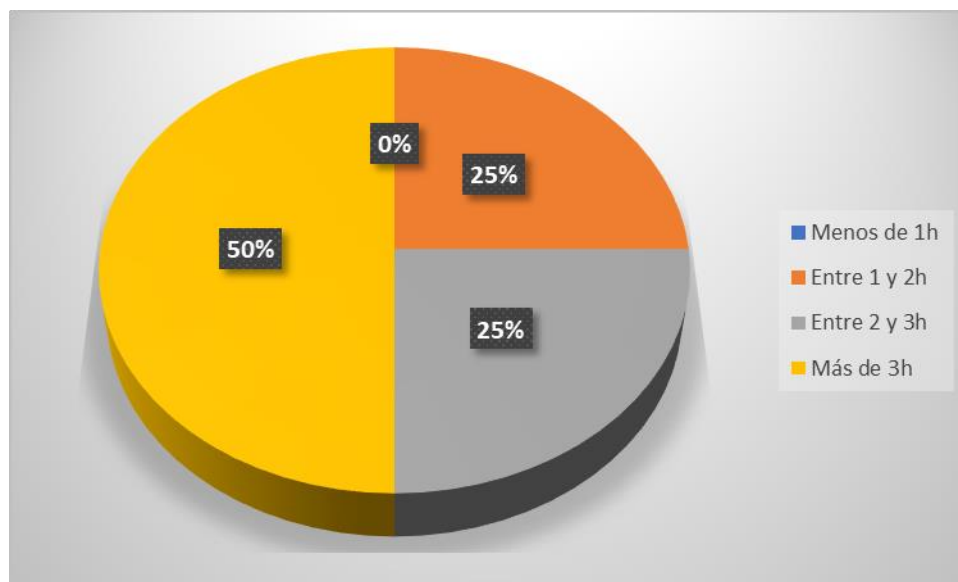
**Tabla 17**

*Cuánto tiempo dedicaría a lo largo del día a las Redes Sociales del negocio Full Carservice HMV*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Menos de 1h	0	0%
Entre 1 y 2h	4	25%
Entre 2 y 3h	4	25%
Más de 3h	8	50%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Cuánto tiempo dedicaría a lo largo del día a las Redes Sociales del negocio Full Carservice HMV*



Se puede observar en la figura anterior que un 50% de los encuestados dedicarían más de 3 horas viendo las redes sociales donde haya información sobre la empresa Full Carservice HMV y los servicios y precios que ofrece, seguido de un 25% que afirma dedicaría viendo estas redes sociales entre una y dos horas y el otro 25% dedicaría entre 2 y 3 horas.

**Tabla 18**

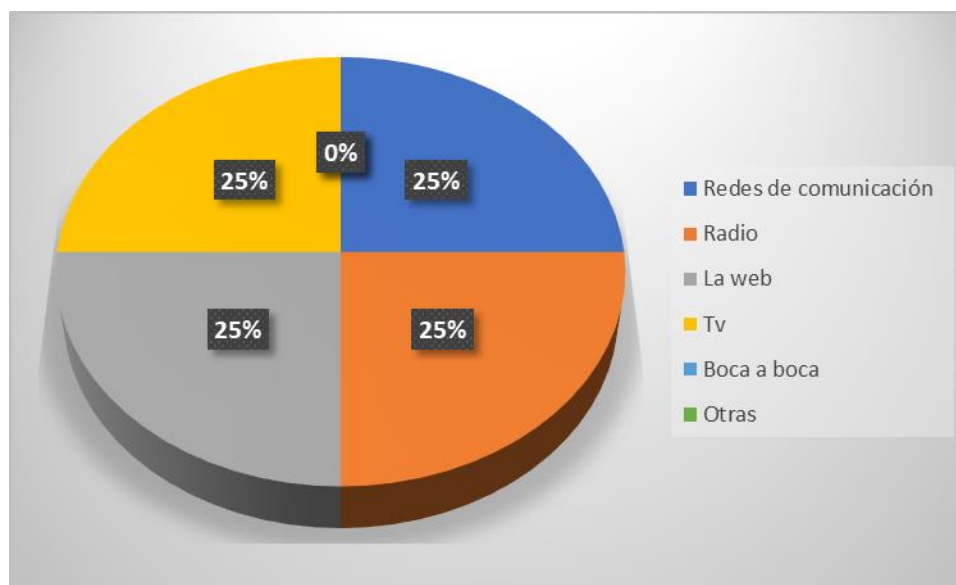
*Cómo le gustaría enterarse de nuestro servicio*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Redes de comunicación	4	25%
Radio	4	25%
La web	4	25%
Tv	4	25%
Boca a boca	0	0%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



**Figura 18**

*Cómo le gustaría enterarse de nuestro servicio*



Según la encuesta realizada y como se observa en la figura anterior el 25% de los encuestados les gustaría enterarse de los servicios que presta la empresa Full Carservice HMV por medio de las redes de comunicación, otro 25% por medio radial, otro 25% por la web y el 25% restante por medio de los canales de televisión de la ciudad.

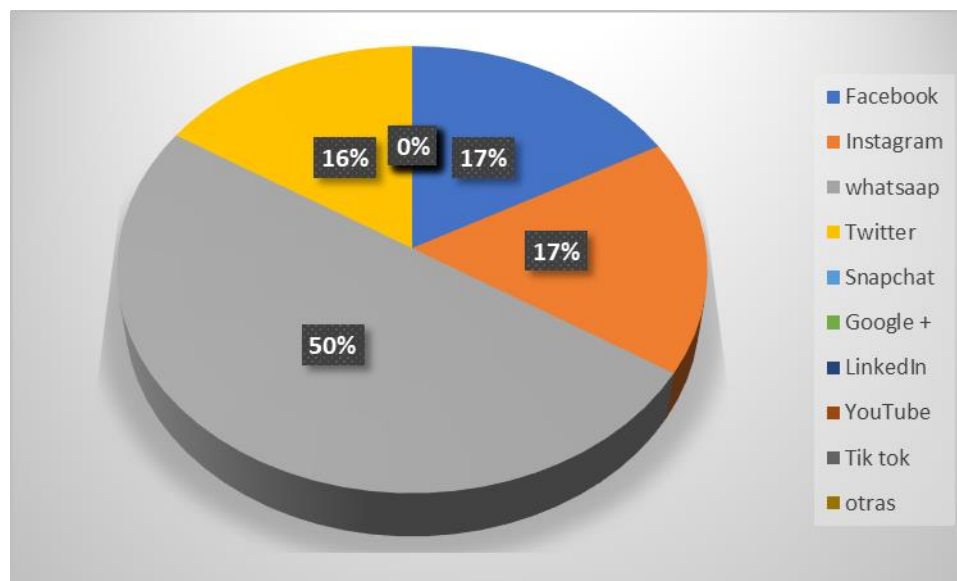
**Tabla 19**

*Qué sitio de redes sociales utiliza más*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Facebook	3	17%
Instagram	3	17%
WhatsApp	8	50%
Twitter	2	16%
Snapchat	0	0%
Google +	0	0%
LinkedIn	0	0%
YouTube	0	0%
Tiktok	0	0%
otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Qué sitio de redes sociales utiliza más*



Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa Full Carservice HMV la red social que más utilizan es WhatsApp con un 50% seguida de Facebook con un 17%, luego Instagram con otro 17% y por último con un 16% la red social Twitter.

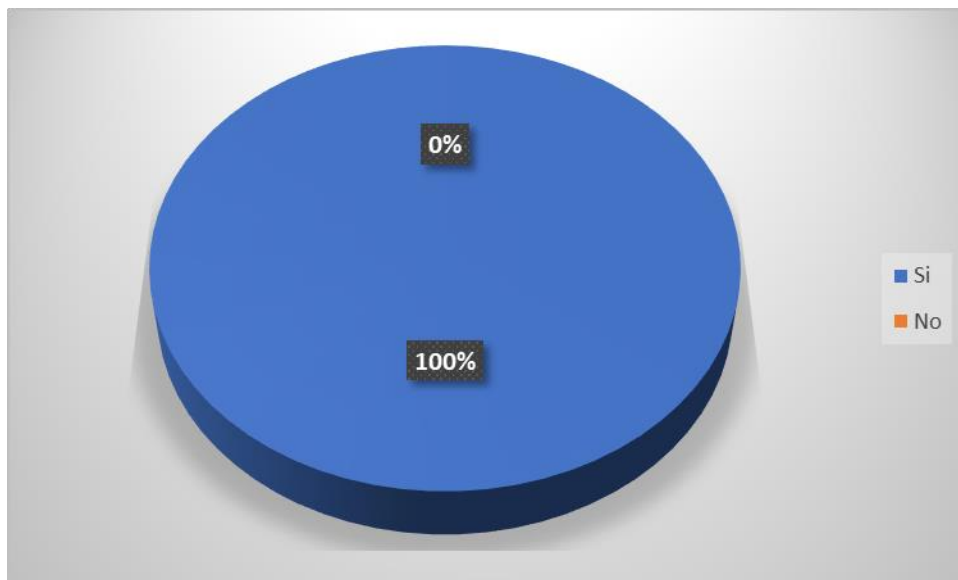
**Tabla 20**

*Le interesaría recibir información de ofertas y descuentos de los servicios como del lavado de su vehículo por el negocio Full Carservice HMV*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

*Le interesaría recibir información de ofertas y descuentos de los servicios como del lavado de su vehículo por el negocio Full Carservice HMV*



Como se observa en la figura anterior el 100% de los encuestado afirman que les gustaría recibir información de ofertas y descuentos de los servicios como del lavado de su vehículo por el negocio Full Carservice HMV por las diferentes redes sociales mencionadas anteriormente.

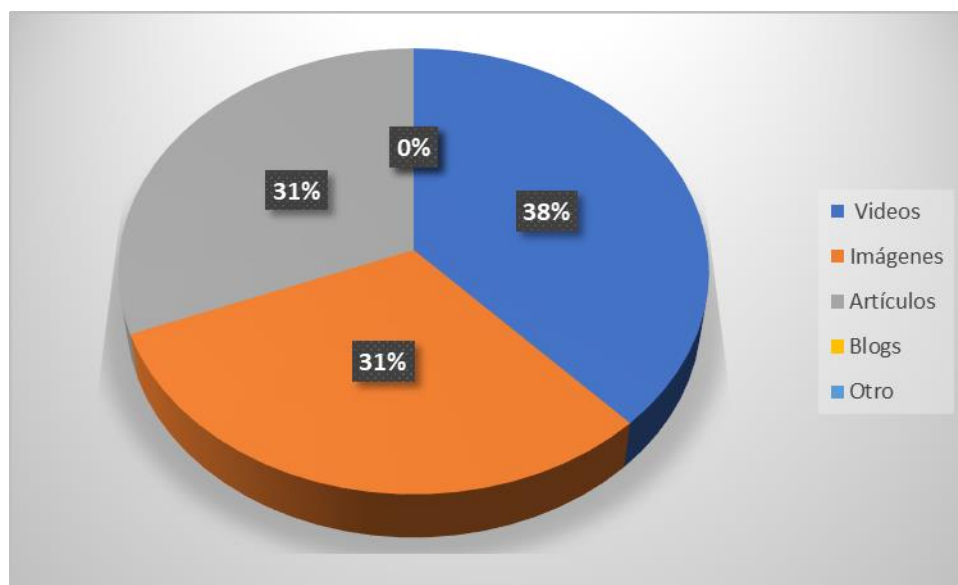
**Tabla 21**

*De qué forma le gusta recibir información del negocio Full Carservice HMV*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Videos	6	38%
Imágenes	5	31%
Artículos	5	31%
Blogs	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 21**

*De qué forma le gusta recibir información del negocio Full Carservice HMV*



Podemos observar en la figura anterior que el 38% de los encuestados les gustaría recibir la información de los servicios y ofertas de Full Carservice HMV por medio de videos seguido de un 31% que les gustaría recibir la información por medio de imágenes y el 31% restante por medio de artículos.

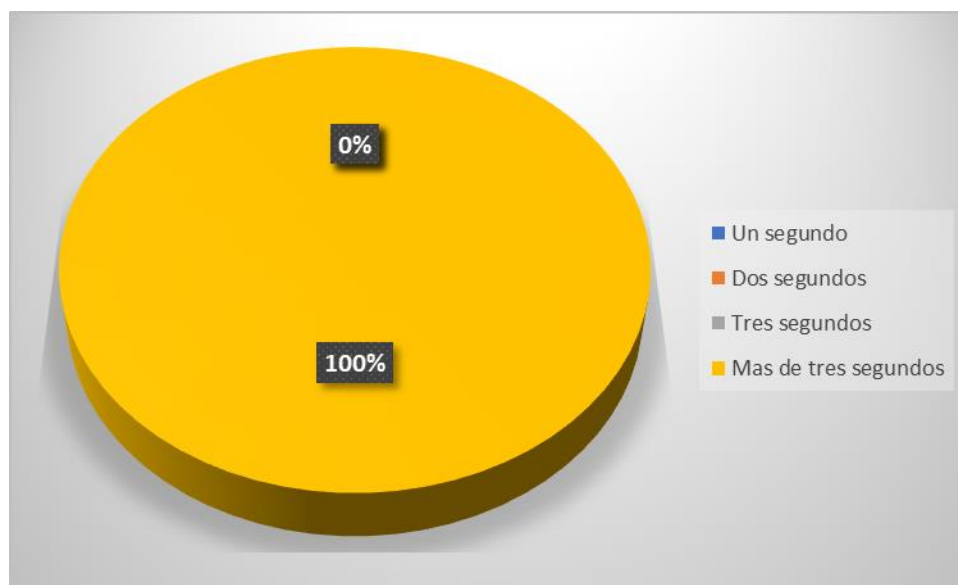
**Tabla 22**

*Según la pregunta anterior que tiempo considera el indicado para que capte su atención*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Un segundo	0	0%
Dos segundos	0	0%
Tres segundos	0	0%
Más de tres segundos	16	100%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 22**

Según la pregunta anterior que tiempo considera el indicado para que capte su atención



Como se puede observar en la gráfica anterior el 100% de los encuestados afirman que el tiempo adecuado para captar la información de la empresa Full Carservice HMV en los diferentes medios sería de más de tres segundos.

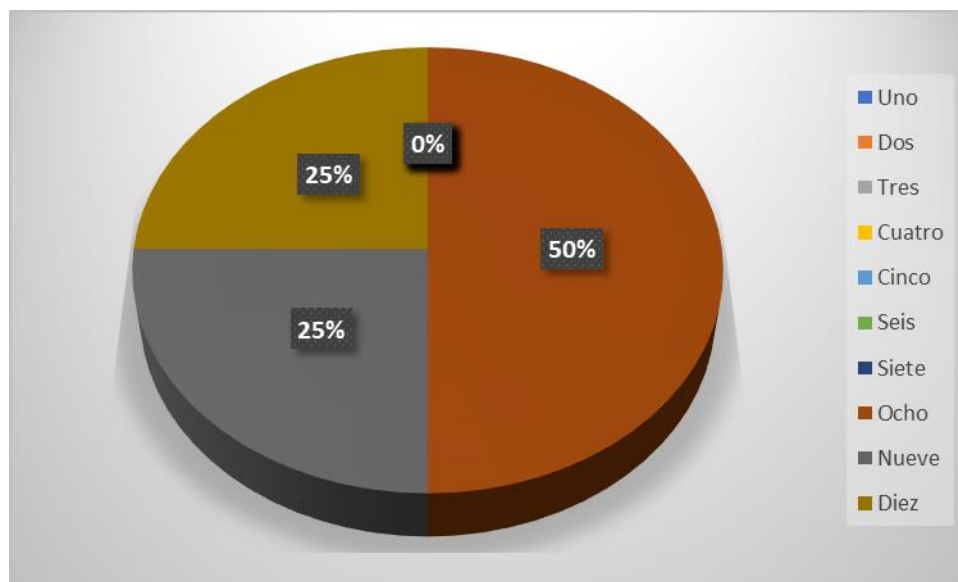
**Tabla 23**

*Creas que la publicidad en Redes Sociales es útil y efectiva, Valora la utilidad de los anuncios en redes sociales, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. Redondea la respuesta.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%
8	8	50%
9	4	25%
10	4	25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 23**

*Crees que la publicidad en Redes Sociales es útil y efectiva, Valora la utilidad de los anuncios en redes sociales, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. Redondea la respuesta.*



Según la figura anterior muestra que el 50% Creen que la publicidad en Redes Sociales es útil y efectiva, dándole un valor de 10 según la escala propuesta, un 25% la califica con 9 y el 25% restante la califica con 8.

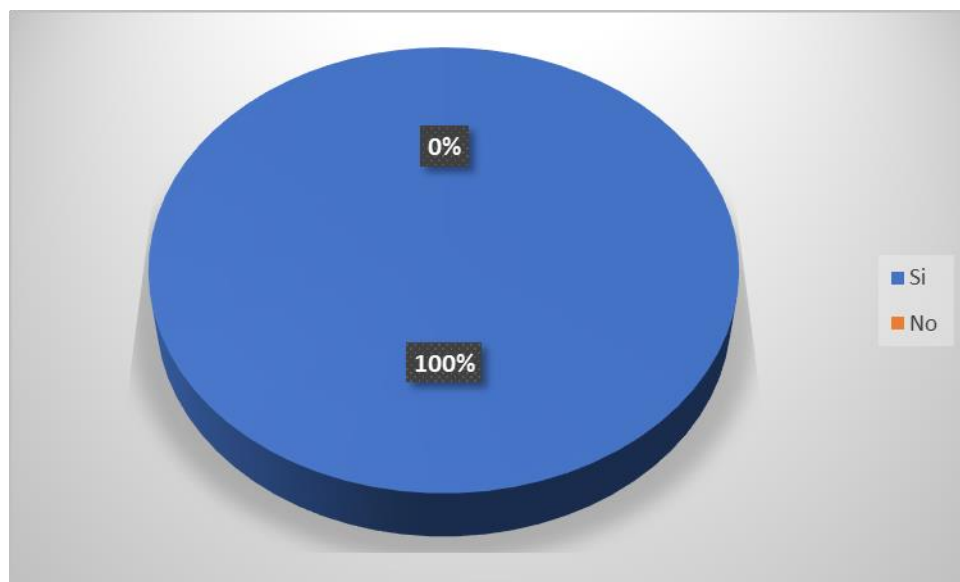
**Tabla 24**

*Estaría conforme en la forma en que nuestro agente de Servicio al cliente atiende su consulta con una buena actitud y disposición*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje%
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 24**

*Estaría conforme en la forma en que nuestro agente de Servicio al cliente atiende su consulta con una buena actitud y disposición*



Según la figura anterior muestra que el 100% de los encuestados estarían conformes en la forma como atiende el agente de Servicio al cliente ya que posee buena actitud y disposición en responder quejas, inquietudes, servicios, ofertas ofrecidas por la empresa Full Carservice HMV

### ***3.1.2 Establecer conclusiones que permitan dar claridad a la información obtenida del diagnóstico del área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV***

Actividad 3. Análisis a través de la implementación de diagramas de columnas o circular

Para el desarrollo de esta actividad se toma como referencia las columnas y graficas de la actividad anterior para hacer su respectivo análisis.

Como se pudo observar la empresa Full Carservice HMV es una de las empresas de lavado de vehículos y otro servicio más reconocidas de la ciudad de Ocaña, por la calidad del servicio y los bajos precios que esta empresa maneja a sus clientes, y las estrategias de marketing que esta utiliza por medio de las redes sociales para atraer más clientes a su negocio.

Por medio de los diagnósticos arrojados por las gráficas de la actividad anterior para la empresa Full Carservice HMV 100% de los clientes que adquieren los servicios en esta empresa cuentan con vehículo de transporte personal o familiar, mandan a lavar sus vehículos una vez por semana, o cada 15 días. Por otra parte, el 100% los clientes prefieren los servicios ofrecidos en el lavadero Full Carservice HMV y no en otro diferente. Ya que este está ubicado en todo el centro de Ocaña. Cabe resaltar que Full Carservice HMV es uno de los lavaderos de vehículos más visitados por la población ocañera ya que el 50% afirman que esta empresa ofrece un servicio excelente, y el otro 50% afirman que el servicio es bueno cosa que hace ponerse en los primeros lugares de la competencia, otro aspecto importante de esta empresa según los encuestados afirman que los precios de los servicios prestados por Full Carservice HMV en el municipio de Ocaña son razonables y muchos de sus usuarios afirman poder pagar un precio diferente por el buen servicio que se presta en esta empresa.

Actividad 4. Asistir los contenidos que se crea para las apps que se van a trabajar. Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa Full Carservice HMV la red social que más utilizan los clientes y que les gustaría que les llegaran las ofertas y servicios nuevos de la empresa es WhatsApp y Facebook, por consiguiente, estando realizando la pasantía se presentaron las siguientes ofertas y servicios.



Figura 25

Publicidad para WhatsApp y Facebook y otros

The image displays a collection of promotional assets for Full Car Service HMV. At the top left is a large advertisement for a 'GRAN PROMOCIÓN' featuring a white car being washed, with the text 'FULL CAR SERVICE HMV' and 'Gratis una lavada'. To its right is another advertisement for a red car with the address 'Carrera 10 #10B-49 Carretera Central, FULL CAR SERVICE HMV' and a list of services including 'Ingreso', 'Empastada', 'Parchado', 'Grafitada', 'Cambio de aceite', and 'Lavado general'. Below these are two screenshots of social media profiles. The left one is a WhatsApp profile showing details like 'Local en el centro de Guayaquil' and 'Más que una lavada, es un mantenimiento'. The right one is a Facebook profile showing a video thumbnail of a car being washed and the text 'LAVADO EN GENERAL, CAMBIO DE ACEITE, GRAFITADA, EMPASTADA'. The Facebook profile also shows a list of services and contact information.

### 3.1.3 Proponer y establecer estrategias que fortalezcan el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV

Actividad 5. Capacitar en temas del servicio al cliente y en redes sociales.

Para la realización de esta actividad se capacito al dueño y a los colaboradores de Full Carservice HMV. Se les brindo una charla por medio de una presentación en PowerPoint con la siguiente estructura:

#### Figura 26

#### Capacitación

The figure shows three slides from a PowerPoint presentation. The top header of each slide reads 'Universidad Francisco de Paula Santander' and 'Teoría basada en oportunidades'. The bottom footer of each slide reads 'Fundada el 18 de julio de 1974'.

**Slide 1:** PASOS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

**Slide 2:** La atención al cliente consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción. Para ofrecer un buen servicio al cliente, es fundamental que tu equipo esté bien preparado para garantizar una comunicación clara, humana, empática y proactiva con los clientes.

**Slide 3:** Teoría basada en oportunidades

1. Brinda una buena primera impresión
2. Sé empático
3. Contar con un servicio ágil y, sobre todo, resolutivo
4. Comunicación clara, fluida y concisa.
5. Comparte tus valores
6. Utiliza la tecnología y redes de comunicación de la empresa

<https://www.youtube.com/watch?v=EkfiWMLBVjU>

Actividad 6. Elaborar una comparación mensual para tener visualización de cómo le va a la empresa FULL CARSERVICE. Para esta actividad se tomará el mes comprendido entre mayo y junio del año en curso

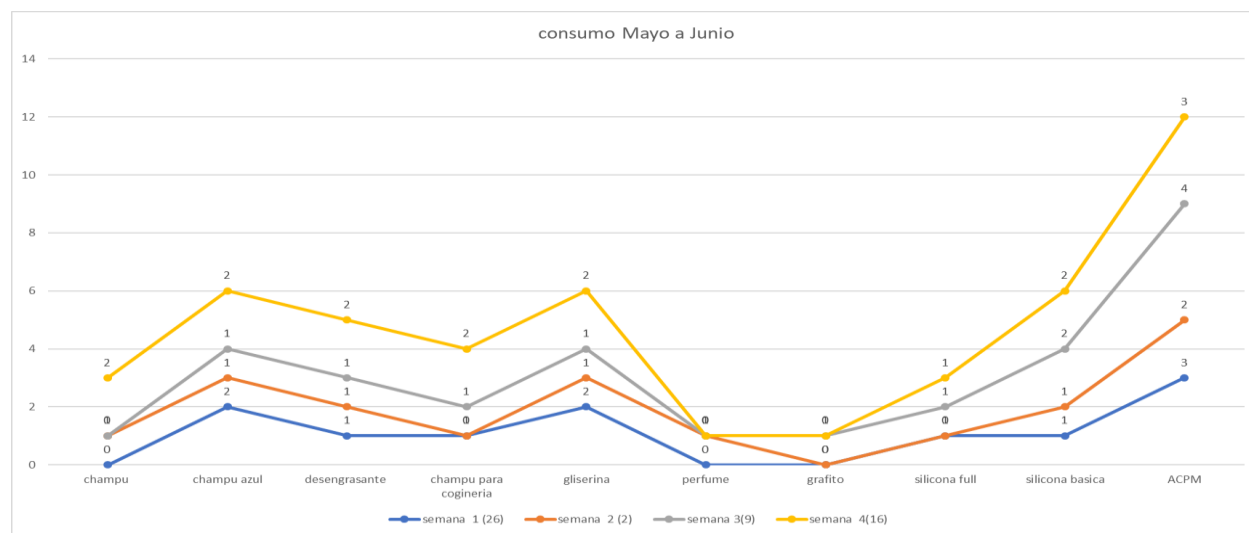
**Tabla 25**

*Consumo de material para lavado mes de mayo a junio*

Producto	Semana 1 (26)	Semana 2 (2)	Semana 3(9)	Semana 4(16)	TOTAL
shampoo	0	1	0	2	3
shampoo azul	2	1	1	2	6
desengrasante	1	1	1	2	5
shampoo para cojinería	1	0	1	2	4
glicerina	2	1	1	2	6
perfume	0	1	0	0	1
grafito	0	0	1	0	1
silicona full	1	0	1	1	3
silicona básica	1	1	2	2	6
ACPM	3	2	4	3	12

**Figura 27**

*Consumo de material para lavado mes de mayo a junio*



Al analizar los datos anteriores del consumo semanal de cada producto, se pueden obtener varias conclusiones:

Tendencias de consumo: Algunos productos, como el champú azul, la glicerina, el desengrasante y la silicona básica, muestran un consumo relativamente constante a lo largo de las semanas. Esto indica una demanda estable o un uso regular de estos productos.

Variaciones en el consumo: Otros productos, como el champú, el champú para cojinería y el perfume, presentan variaciones en el consumo a lo largo de las semanas. Esto puede indicar cambios en las necesidades o preferencias de los consumidores, lo que podría influir en la demanda de estos productos.

Demanda alta o constante: Algunos productos, como el ACPM, muestran una demanda alta o constante durante todas las semanas. Esto puede indicar una necesidad continua y estable de estos productos, posiblemente relacionada con su uso en vehículos o maquinaria.

Productos menos consumidos: Algunos productos, como el grafito y el perfume, tienen un consumo más bajo o nulo en comparación con otros productos en todas las semanas. Esto podría indicar una demanda limitada o un menor interés en estos productos por parte de los consumidores.

Relaciones entre productos: Se puede observar una cierta correlación en el consumo de ciertos productos. Por ejemplo, el champú y el champú para cojinería muestran patrones de consumo similares en las semanas 1 y 4. Esto podría indicar una relación de demanda o un uso conjunto entre estos productos.

En resumen, estos datos proporcionan información sobre las tendencias y variaciones en el consumo de los productos a lo largo de las semanas. Estas conclusiones pueden ser útiles para la planificación del inventario, la producción y la estrategia de marketing, permitiendo ajustar la oferta de productos de acuerdo con las demandas y preferencias de los consumidores.

Actividad 7. Presentar a los directivos las estrategias y recomendaciones obtenidas como resultado de las pasantías.

Estrategias de atención al cliente para la empresa Full Carservice HVM.

El comportamiento de los consumidores ha cambiado y hoy son más exigentes que nunca. En este sentido, las nuevas tecnologías son el mejor aliado de una empresa, brindando una experiencia superior en cada interacción con los clientes. Aunque la transformación digital es un hecho, casi el 50% de las empresas aún se encuentran en fase piloto. Es decir, utilizan herramientas avanzadas, aunque no estén relacionadas con el resto de funciones técnicas.

Las siguientes características para aplicar estrategias que pueden favorecer el servicio de atención al cliente para la empresa Full Carservice HVM:

Irrelevancia: ayudan a percibir y procesar grandes cantidades de información;

Interactividad: Te permiten interactuar con los clientes a través de varios canales: chatbots, correos electrónicos, video, artículos, voz, etc.;

Inmediatez: proporciona comunicación en tiempo real e intercambio de información;

Innovación: derivar de las tecnologías existentes y complementarlas en lugar de reemplazarlas. Optimizan la experiencia del cliente a través de la integración;

Calidad: Lidera el desarrollo de nuevas oportunidades. Se debe mejorar la calidad técnica en términos de imagen y sonido para optimizar la experiencia de interacción con el cliente;

Proceso: La nueva tecnología se enfoca en el proceso más que en el producto. El objetivo es mejorar los procesos, optimizar las habilidades de los agentes y lograr buenos resultados;

Interconexión: Otra característica de la nueva tecnología es la capacidad de crear redes de comunicación de retroalimentación. Por lo tanto, los resultados son mejores que las herramientas que trabajan solas;

**Diversidad:** Las nuevas tecnologías de la comunicación tienen una función de diversidad. Por ejemplo, comunican información e interactúan con los clientes a través de diferentes canales y formatos, integrando la información compartida en estas interacciones;

**Rentabilidad:** Las nuevas tecnologías pueden lograr efectos económicos y sociales positivos a largo plazo. De hecho, el ahorro de costos como la principal razón para adoptar nuevas tecnologías.

**Estrategias:**

**Base de conocimientos:** Una base de conocimientos es una herramienta para recopilar y organizar toda la información relevante sobre los productos y servicios que ofrece su empresa. Actúa como una gran biblioteca digital a través de la cual los clientes y empleados pueden encontrar respuestas a sus preguntas sin la ayuda de terceros.

**Chatbots:** Un chatbot es una solución conversacional impulsada por inteligencia artificial que permite a las empresas automatizar los procesos de atención al cliente. Puede crearlo desde cero o puede construirlo basándose en soluciones predesarrolladas disponibles en el mercado para sistemas de gestión de clientes. Si un chatbot facilita el proceso, los clientes querrán cada vez más interactuar con él.

**Respuesta de voz interactiva:** Respuesta de voz interactiva También conocida como Respuesta de voz interactiva (IVR), automatiza el sistema de llamadas telefónicas de una empresa y permite a los clientes responder preguntas utilizando respuestas pregrabadas; elimina la necesidad de contactar a un agente humano: el 79% de los clientes esperan que las empresas brinden opciones de autoservicio para no tener que contactar a un agente.

**Automatizaciones impulsadas por inteligencia artificial:** La automatización de procesos utiliza inteligencia artificial para realizar tareas repetitivas dentro de una organización. De esta

forma, reduce los costos operativos, aumenta la eficiencia de los colaboradores y reduce la posibilidad de errores. Por ejemplo, el desvío de tickets según la gravedad o las respuestas automáticas en el chat en vivo.

**Sistemas omnichannel:** Un sistema multicanal es una plataforma de servicios que le permite integrar todos los canales de comunicación con los clientes en un solo lugar. En otras palabras, sus clientes pueden chatear con su empresa utilizando su método de comunicación preferido e incluso cambiar de canal sin interrumpir el flujo de la conversación.

**Cómo debe ser la atención al cliente a través de los nuevos medios tecnológicos:**

**Agilidad:** Los volúmenes de tickets están creciendo en todos los canales y se necesitan herramientas para agilizar el proceso. Por ejemplo, solo las solicitudes de WhatsApp aumentaron un 370 % (Zendesk, 2022).

La tecnología innovadora de servicio al cliente debería ayudar a identificar y automatizar las tareas repetitivas para optimizar el tiempo de los agentes y mejorar el rendimiento.

**Utilidad:** Nueve de cada 10 clientes gastarán más con una empresa que les garantice no tener que repetir información.

Para mejorar el servicio al cliente, debe hacer que la capacitación de los agentes sea una prioridad. Puede desarrollar programas de capacitación por nivel de atención, incluidos conocimientos técnicos, información sobre productos y descripciones de políticas de atención.

**Contexto:** El 54% de los clientes sienten que el servicio al cliente es una idea de último momento para la mayoría de las empresas con las que tratan.

Es importante destacar que las tecnologías innovadoras de servicio al cliente brindan a los agentes acceso en tiempo real a información valiosa. Como resultado, podrán mejorar los tiempos de respuesta y mejorar las soluciones para los clientes.

**Personalización:** El 68% de los clientes esperan que toda la experiencia sea personal.

Las herramientas técnicas de servicio al cliente facilitan la entrega oportuna de solicitudes de comentarios y encuestas de satisfacción, y los datos se registran en un solo lugar. Con esta información, puede ajustar las estrategias de posventa, como la venta cruzada y la venta ascendente: los clientes gastan un 48 % más cuando su experiencia de compra es personalizada.

**Cómo garantizar el éxito de las estrategias de fidelización de clientes:**

Es evidente que en un entorno empresarial competitivo en el que los clientes pueden ofrecer una amplia gama de productos y servicios, la fidelización de los clientes se ha convertido en un factor clave para el éxito y el crecimiento de cualquier negocio.

Retener a los clientes existentes no solo genera ingresos a largo plazo, sino que también proporciona una base sólida para la expansión de la marca y las referencias. Sin embargo, lograr la lealtad del cliente requiere el uso de estrategias de marketing dirigidas a crear confianza y un sentido de preferencia sobre los servicios de la competencia.

Desde los conocimientos del cliente y la prestación de un servicio superior hasta la creación de programas de recompensas personalizados y el mantenimiento de una comunicación constante, cada vez más estrategias de fidelización se centran en la satisfacción del cliente y en la creación de relaciones duraderas. Después de todo, la lealtad del cliente no se trata solo de mantener a los clientes existentes, se trata de construir relaciones sólidas y recurrentes que impulsen el crecimiento comercial y el éxito a largo plazo.

La lealtad del cliente en esta industria no se trata solo de brindar un servicio impecable, sino también de brindar una experiencia excepcional que supere las expectativas del cliente y lo motive a regresar una y otra vez.



No cabe duda que la calidad del servicio y la importancia de la atención al cliente son dos de los factores más importantes para crear una buena impresión y una experiencia agradable al consumidor; este hecho indudablemente influirá en la decisión de regresar. Por otro lado, la implementación de programas de recompensa y campañas para fidelizar a los clientes a través de descuentos exclusivos, programas de acumulación de puntos o privilegios, fomentará que los clientes elijan un lavado de auto específico en lugar del habitual.

Por último, la comunicación y el feedback también son fundamentales para conseguir la fidelización de los clientes. De esta manera, escuchar las necesidades y sugerencias de los usuarios y comunicarse regularmente con ellos para obtener su opinión fortalece la relación y demuestra el compromiso de satisfacerlos.

Como acabamos de ver, ofrecer descuentos y promociones es un incentivo permanente para fidelizar a los clientes.

Una forma popular de aumentar la lealtad del cliente es ofrecer tarjetas de valor 10x que los clientes pueden comprar por el precio de 9 lavados individuales. Con esta campaña, ofrezcas a tus clientes un lavado gratis por cada 10 tarjetas de lavado.

Las tarjetas de fidelización ofrecen otra opción interesante. Por lo tanto, puede ofrecer a los clientes habituales una tarjeta de lavandería por la que pueden cobrar, brindándoles un descuento atractivo.

Los clientes habituales con tarjetas de recarga a menudo pueden pagar 50 céntimos menos en un artículo y obtener un descuento instantáneo añadiendo 50 € a la tarjeta. Haz que la oferta sea lo más atractiva posible para tus clientes habituales.

Ofrezca a los clientes habituales descuentos especiales en sus cumpleaños en forma de bonificaciones, como lavandería básica gratuita. O regala un detergente premium. Al hacer esto,

puede agregar valor a sus clientes y mantenerlos leales a su empresa. Varios programas de fidelización de clientes de lavado de autos, como los programas de temporada, también son una forma divertida de mantener a los clientes leales cuando visitan el lavado de autos.

Por ejemplo, en Nochebuena, puedes alquilar un puesto en un centro comercial donde se venden tarjetas de regalo. Asimismo, puedes ofrecer a alguien que acaba de comprar un coche nuevo un lavado de coche completamente gratis o al menos un descuento por probar el servicio.

La mayoría de los concesionarios de automóviles piensan que es una buena idea ofrecer lavados gratuitos a los compradores de automóviles nuevos. De esta manera, los propietarios de automóviles se acostumbrarán inmediatamente a lavar sus automóviles en su túnel de lavado.

Otra opción interesante para la retención de clientes son los descuentos por volumen disponibles para empresas con flotas, empresas de alquiler de automóviles o concesionarios de automóviles. Estos clientes son interesantes para su empresa porque regresan regularmente y no se ven afectados por las estaciones o el clima.

En este sentido, es muy importante crear un perfil de usuario donde pueda registrar las preferencias de estos clientes clave para que pueda ser utilizado para campañas específicas. De esta forma, los clientes se dan cuenta de su valor personal y se mantienen fieles a su empresa.

No olvide ofrecer descuentos especiales a tiempo, porque hay muchas personas que pueden ser atraídas a un lavado de autos en particular por un descuento.

Además de la excelente calidad de tu lavado de autos, existen muchos otros factores que pueden influir en que un cliente quede satisfecho y por lo tanto decida regresar a tu negocio.

En WashTec te ofrecemos expandir tus servicios y brindar un valor agregado a tus clientes que no se encuentra en ningún otro sitio. Por ejemplo, cada cliente que elige la limpieza premium recibe un paño de limpieza que puede cambiarse por uno nuevo en cualquier momento.

Además de la publicidad, existen muchos otros servicios que se pueden utilizar para fidelizar a los clientes. Si tu negocio también tiene limpiadores de alfombras y aspiradoras, puedes ofrecer este servicio gratis a tus clientes cuando limpien.

Sin embargo, la mentalidad agresiva del vendedor aleja a muchos clientes. Por eso es importante diferenciar su negocio de sus competidores animando a los empleados a decir la verdad sobre si los clientes necesitan un servicio en particular. Esta es una táctica que es particularmente efectiva para aumentar la lealtad del cliente. También puedes dar voz a todos los usuarios organizando encuestas de satisfacción y considerando sus sugerencias. Si los clientes sienten que su opinión puede marcar la diferencia, dirán gracias cuando visiten su gasolinera.

#### 4. Diagnóstico final

Luego de analizar las estrategias implementadas por la empresa Full Carservice HVM,

Las propuestas de estrategias de marketing se basarán en alcanzar los objetivos marcados:

Obtener un crecimiento continuo de la cuota de mercado.

Lograr una mayor exposición a los medios digitales durante el año.

Incrementar las ventas y ganar presencia en el mercado de Full Carservice HVM en el servicio de lavado y engrase de vehículos.

La estrategia de marketing de Full Carservice HVM consta de los siguientes componentes:

Precios, distribución, publicidad y promociones y atención al cliente. fijación de precios

Los precios seguirán siendo los mismos que los precios actuales de lavado de autos.

Almendares. para difundir El canal de distribución a utilizar será el canal directo

Full Carservice HVM ventas, contratos corporativos y ventas

Promociones: alianzas estratégicas con productos de mayor rotación

La menor facturación da descuentos al comprarlos o paquetes de estrategia. Aumentar las ventas mediante la celebración de acuerdos comerciales con proveedores.

Promocione productos y obtenga marketing indirecto para generar ingresos para los automóviles.

Full Carservice HVM, gratis. Servicio al Cliente. Reclutar gerentes de marketing y seleccionar empleados.

Hacer fuertes lineamientos calificados y necesarios para el departamento de ventas

La empresa y promover mayor crecimiento en el mercado, sus principales funciones serán:

Investigación, seguimiento de clientes, elaboración de un plan de ventas, control de presupuestos,

Mida los resultados de las estrategias del programa de marketing y la motivación de los empleados. Atraer nuevos clientes legales a través de telemarketing y visitas presenciales donde

Se desarrollará una base de datos para el seguimiento y atención al cliente.

Programa de formación: El personal de atención al cliente y de ventas se capacitará continuamente

Instructores externos e internos capacitados y motivados para superar Implementar las preferencias de los clientes de acuerdo a cada necesidad con una planificación anual.

Programa de Incentivos: Incentivar y motivar a los vendedores con los siguientes programas

Se cobra una comisión en base al monto de la venta, la cual será pagada al vendedor utilizando las siguientes políticas ingresos restaurados.

Publicidad: Se utilizará los medios digitales y la publicidad en el local. Crear publicidad y promoción para los segmentos de clientes fieles.

Promover Ventas por Medios Digitales: como lo son WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram.

Cabe resaltar que el desarrollo de esta pasantía fue de gran satisfacción pues se lograron los objetivos propuestos y las actividades acordadas para cada uno de ellos.

## 5. Conclusiones

Gracias al instrumento aplicado para analizar la situación actual del área de atención al cliente y el manejo de redes sociales de Full Carservice HMV, a medida que la tecnología continúa avanzando, las empresas han encontrado nuevas formas de ayudar a los consumidores más allá del teléfono tradicional y construir una sólida reputación en línea. A través de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, etc., los clientes pueden enviar un mensaje a una empresa para quejarse, hacer una pregunta, solicitar información sobre un producto y/o servicio, o incluso emitir un juicio, sabiendo que recibirán una alerta. Estos hallazgos pueden servir como base para la implementación de mejoras en el área permitiendo una adaptación más efectiva a las necesidades y preferencias de los clientes, lo que brindara una visión detallada y objetiva.

La empresa Full Carservice HMV ha logrado construir una sólida reputación en el mercado local, basada en la calidad del servicio, precios razonables y una estrategia efectiva de marketing en redes sociales. Los resultados obtenidos brindan una guía valiosa para continuar fortaleciendo la relación con los clientes y optimizando las estrategias de comunicación y promoción, garantizando así un crecimiento sostenible y una experiencia gracias a un trato y servicio satisfactorio para sus clientes, lo que permite que la empresa siga en ejecución de actividades.

La empresa Full Carservice HMV puede beneficiarse al implementar estrategias, capacitaciones y comparación de consumos que mejoran la calidad de su atención al cliente, la interacción en redes sociales y promociones, son alternativas con el potencial de fortalecer la relación con los clientes, lo que se verá reflejado mediante la fidelización, incremento de

ventas... entre otras; que juntas traerán grandes beneficios para la empresa y con ello seguir en la construcción de trayectoria al encaminar la trayectoria mediante una visual más clara y completa.

## 6. Recomendaciones

Es importante reforzar los objetivos de la misión y visión de la empresa con todos los socios, la razón de ser de la empresa es la satisfacción del cliente, y su percepción de los servicios prestados dependerá del futuro de la tecnología de lavado de vehículos. Al mismo tiempo, que los puntos fuertes de la empresa deben tomarse muy en serio y aspectos como la practicidad, la sostenibilidad medioambiental, etc. debe permanecer en la mente de los clientes. Defina métricas para cumplir con las políticas establecidas y revise las métricas de gestión mensualmente. Incluso si se trata de una idea innovadora, no pierda la curiosidad por investigar y ver qué tecnologías tiene para ofrecer el mercado que siempre le darán una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Aprovecha las relaciones entre productos. Si hay una correlación en el consumo entre productos como el champú y el champú para cojinería, puedes aprovechar esta relación para promocionarlos juntos o crear paquetes que satisfagan las necesidades de los consumidores que compran ambos productos. Esto puede aumentar las ventas cruzadas y fomentar la fidelidad del cliente.

Utilizar los datos para mejorar la planificación y la estrategia de marketing. Utiliza la información sobre las tendencias y variaciones en el consumo para ajustar tu plan de inventario, producción y estrategias de marketing. Establece pronósticos más precisos, adapta tus esfuerzos de promoción y comunica de manera efectiva los beneficios de tus productos. Además, comunicar los beneficios de tus productos de manera efectiva: Utiliza la información sobre las tendencias de consumo para destacar los beneficios más relevantes de tus productos en tu estrategia de comunicación. Finalmente, la empresa Full Carservice HMV debería capacitar a



todos sus colaboradores en el entorno de aprendizaje de las redes sociales para manejar un mejor servicio dentro de la empresa.

## Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia* . Obtenido de Gaceta Constitucional 116 de 20 julio de 1991:  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991\\_pr002.html#78](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr002.html#78)
- Cossio, F. V. (1999). Ley 527 de 1999. [www.secretariassenado.gov.co](http://www.secretariassenado.gov.co).
- da Silva, Douglas (2021). Historia del servicio al cliente: hábitos y tecnologías.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- da Silva, Douglas (2022). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Dcaro28. (2013). Arquetipos. <http://es.slideshare.net/dcaro28/arquetipos20744371>.
- Elias, J. R. (1994). Ley 140 de 1994 de [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co):
- Equipo editorial de indeed, (2023). 12 funciones del departamento de atención al cliente.  
<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/funciones-departamento-atencion-cliente#:~:text=El%20departamento%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es%20un%20%C3%A1rea%20fundamental,construir%20una%20imagen%20corporativa%20positiva.>
- Fuetterer, S. (2014). Social Bussiness. Best Relations.
- Full carservice hmv, (2021). Estatutos de la empresa de lavado y servicios automotores Full carservice hmv.

GorBrit. (2014). Las Redes Sociales: Origen y evolución.

Graciads, (2021). Cómo convencer a tu jefe de que las RRSS son indispensables para tu empresa.

<https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Grapsas, Tatiana (2017). ¡conoce la historia de las redes sociales!

[https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-](https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20%E2%80%9Credes%20sociales%E2%80%9D%20como%20las,un%20sitio%20llamado%20classmates.com.)

[sociales/#:~:text=Las%20%E2%80%9Credes%20sociales%E2%80%9D%20como%20las,un%20sitio%20llamado%20classmates.com.](https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20%E2%80%9Credes%20sociales%E2%80%9D%20como%20las,un%20sitio%20llamado%20classmates.com.)

Guerra, J. C. (1996). Ley 256 de 1996. [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co).

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

<https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>

<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

Inboundcycle, (2023). tendencias en redes sociales para 2023.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-en-redes-sociales>

Ivamer. (2015). Las marcas más poderosas en redes sociales. Dinero.

Jaramillo, M. I. (2014). Redes Sociales Bancolombia. (Portafolio,)

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial

Publicitaria, C. N. (2013). Auto regulación. [www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion](http://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion).

Rivera Sanclemente María del Rosario. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en

el entorno digital: implicaciones jurídicas. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Ronald, B. (s.f.). The Analysis of Social Networks.

Sampayo, A. (2014). Colombia y los usuarios de smartphones. La República.

SimilarWeb. (s.f.). Top Redes Sociales Colombia. Obtenido de [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Social Media Empresario. (2015). Consejos para implementar redes sociales.

<http://socialmediaempresario.com/consejospara-implementar-redes-sociales-en-la-empresa/>

Sordo, Ana Isabel. (2023). Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos.

<https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta

#### Encuesta para Apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV



**Objetivo:** Apoyar el área de atención al cliente y manejo de las redes sociales a la empresa Full Carservice HMV.

**1) ¿Sexo de la persona?**

- Hombre
- Mujer

**2) ¿Cuál es tu edad?**

- Menores de 18 años
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Por encima de 64

**3) ¿Usted, cuenta con algún tipo de vehículo de transporte personal o familiar?**

- Si
- No

**4) ¿Con qué frecuencia lava usted su vehículo de transporte personal o familiar?**

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Una vez al mes
- Cada 15 días

**5) ¿Quién realiza regularmente la limpieza de su vehículo de transporte personal o familiar?**

- La realiza usted mismo
- Lo lleva a un auto lavado
- Lo lavan en el parqueadero donde frecuenta
- Lo lavan en un estacionamiento de la vía pública

**6) ¿Estriaría dispuesto a lavar su vehículo de transporte personal o familiar en el lavadero Full Carservice HMV?**

Si  
No

**7) ¿Qué prefiere en un lavadero como Full Carservice HMV al momento de recibir el servicio de lavado?**

Calidad  
Rapidez  
Seguridad  
Todos los anteriores

**8) ¿En qué sector del municipio de Ocaña le gustaría que estuviera ubicado el lavadero Full Carservice HMV?**

Centro de Ocaña  
Norte de Ocaña  
Sur de Ocaña  
Oeste de Ocaña  
Este de Ocaña

**9) ¿Qué clase de inconveniente frecuentemente le representa el enviar su vehículo a lavar?**

Pérdida de tiempo  
Daños en el vehículo  
Robo de equipamiento partes del vehículo de transporte  
Otro

**10) ¿Considera usted que el servicio ofrecido por los lavaderos de vehículos de transporte personal o familiar como Full Carservice HMV es?**

Excelente  
Bueno  
Regular  
Malo

**11) ¿Cómo califica el precio por el servicio prestado actualmente por los establecimientos de lavado como Full Carservice HMV en el municipio de Ocaña?**

Costoso  
Económico  
Razonable

**12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lavado genera en la empresa Full Carservice HMV entre?**

- 5 mil a 10 mil
- 10 mil a 15 mil
- 15 mil a 20 mil
- 20 mil a 25 mil
- 25 mil a 30 mil
- Más de 30mil

**13) ¿A parte del lavado de su vehículo, ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que le ofrecieran en el establecimiento de lavado de vehículos Full Carservice HMV?**

- Cambio de Aceite
- Servicio de SOAT
- Mecánico

**14) ¿Usa sitios de redes sociales?**

- Si
- No

**15) ¿Cuánto tiempo dedicaría a lo largo del día a las Redes Sociales del negocio Full Carservice HMV?**

- Menos de 1h
- Entre 1 y 2h
- Entre 2 y 3h
- Más de 3h

**16) ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro servicio?**

- Redes de comunicación
- Radio
- La web
- Tv
- Boca a boca
- Otras

**17) ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?**

- Facebook
- Instagram
- wasap
- Twitter
- Snapchat
- Google +
- LinkedIn
- YouTube

- Tiktok
- otras

**18) ¿le interesaría recibir información de ofertas y descuentos de los servicios como del lavado de su vehículo por el negocio Full Carservice HVM?**

- Si
- No

**19) ¿De qué forma le gusta recibir información del negocio Full Carservice HVM?**

- Videos
- Imágenes
- Artículos
- Blogs
- Otro

**20) ¿Según la pregunta anterior que tiempo considera el indicado para que capte su atención?**

- un segundo
- Dos segundos
- Tres segundos
- Más de tres segundos

**21) ¿Crees que la publicidad en Redes Sociales es útil y efectiva? Valora la utilidad de los anuncios en redes sociales, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. Redondea la respuesta.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

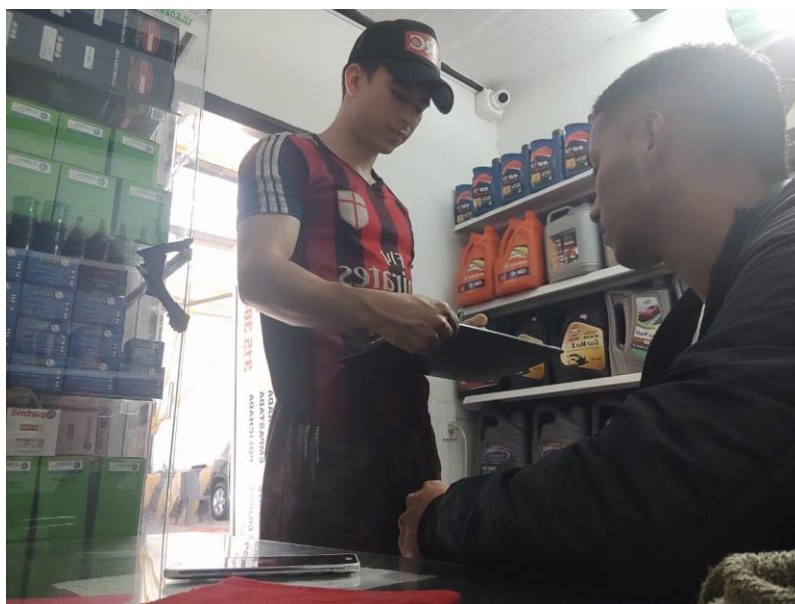
**22) ¿Estaría conforme en la forma en que nuestro agente de Servicio al cliente atiende su consulta con una buena actitud y disposición?**

- Si
- No

**Gracias por su tiempo**





### Apéndice B. Evidencias fotográficas





## Apéndice C. Rut de la empresa Full Carservice HMV

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización		4. Número de formulario		14810845807	
				 (415)7707212489984(8020) 000001481084580 7	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV		12. Dirección seccional	
8 6 0 6 7 6 4 5   1				Impuestos de Bogotá	
				14. Buzón electrónico	
				3 2	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
24. Tipo de contribuyente		25. Tipo de documento		26. Número de Identificación	
Persona natural o sucesión ilíquida		Cédula de Ciudadanía		8 6 0 6 7 6 4 5	
27. Fecha expedición		1 3		1 9 9 9, 0 4, 2 1	
Lugar de expedición		28. País		29. Departamento	
COLOMBIA		1 6 9		Meta	
30. Ciudad/Municipio		5 0		Villavicencio	
0 0 1					
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
OSPINA		REYES		HEBER	
34. Otros nombres				GILDARDO	
35. Razón social					
36. Nombre comercial					
37. Sigla					
<b>UBICACIÓN</b>					
38. País		39. Departamento		40. Ciudad/Municipio	
COLOMBIA		Bogotá D.C.		Bogotá, D.C.	
1 6 9		1 1		0 0 1	
41. Dirección principal					
CR 69 24 39 IN 17 AP 401					
42. Correo electrónico heos80@hotmail.com					
43. Código postal		44. Teléfono 1		45. Teléfono 2	
		3 1 3 2 3 4 0 2 5 3			
<b>CLASIFICACIÓN</b>					
Actividad económica				Ocupación	
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades	
46. Código		47. Fecha inicio actividad		48. Código	
4 5 2 0		2 0 2 2, 1 2, 0 1		4 5 3 0	
49. Fecha inicio actividad		50. Código		51. Código	
2 0 2 2, 0 2, 0 4		1 2		52. Número establecimientos	
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>					
53. Código					
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26					
<b>Obligados aduaneros</b>					
54. Código					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					
<b>Exportadores</b>					
55. Forma		56. Tipo		Servicio	
				1 2 3	
				57. Modo	
				58. CPC	
<b>IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación</b>					
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>					
59. Anexos		60. No. de Folios:		61. Fecha	
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		0		2022 - 02 - 04 / 17 : 03 : 39	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  984. Nombre OSPINA REYES HEBER GILDARDO 985. Cargo CONTRIBUYENTE		

## Apéndice D. Cámara de comercio de la empresa Full Carservice HMV

**CÁMARA DE COMERCIO DE OCAÑA**

**CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL**

Fecha expedición: 13/02/2023 - 09:14:04  
Recibo No. S000165440, Valor 3600

**CÓDIGO DE VERIFICACIÓN VpX11DpznN**

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sil.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=49> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2023.

SEGUN RESOLUCION 300-020385 DEL 29 DE DICIEMBRE DE 2022 EMITIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, SE FIJA EL 2 DE MARZO DE 2023 COMO EL DÍA EN QUE SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE OCAÑA. LAS LISTAS DE CANDIDATOS SON LAS MISMAS QUE SE INSCRIBIERON HASTA EL 31 DE OCTUBRE DE 2022 Y QUE FUERON APROBADAS Y ACEPTADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. PARA INFORMACIÓN DETALLADA PODRÁ COMUNICARSE AL TELÉFONO 5626105 O DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO O A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB [www.camaraocana.com](http://www.camaraocana.com)

\*\*\*\*\*

**CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:**

**NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO**

Nombres y apellidos : HEBER GILDARDO OSPINA REYES  
Identificación : CC. - 86067645  
Nit : 86067645-1  
Domicilio: Ocaña, Norte de Santander

**MATRÍCULA**

Matrícula No: 40174  
Fecha de matrícula: 08 de febrero de 2022  
Último año renovado: 2023  
Fecha de renovación: 13 de febrero de 2023  
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

**UBICACIÓN**

Dirección del domicilio principal : CARRERA 31 1-09 CASA 1C - Prados del lago  
Municipio : Ocaña, Norte de Santander  
Correo electrónico : heos80@hotmail.com  
Teléfono comercial 1 : 3132340253  
Teléfono comercial 2 : No reportó.  
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CARRERA 10 13B-49 - La carretera central  
Municipio : Ocaña, Norte de Santander  
Correo electrónico de notificación : heos80@hotmail.com  
Teléfono para notificación 1 : 3132340253  
Teléfono notificación 2 : No reportó.  
Teléfono notificación 3 : No reportó.

La persona natural SI autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

**CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU**

Actividad principal Código CIIU: G4530  
Actividad secundaria Código CIIU: G4520

Página 1 de 4



CÁMARA DE COMERCIO DE OCANA  
CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 13/02/2023 - 09:14:04  
Recibo No. S000165440, Valor 3600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN VpX1tDpznN

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sii.confecamaras.co/Vista/plantilla/cv.php?empres=49> / sigite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2023.

Otras actividades Código CIU: G4732 I5613

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Comercio de repuestos de vehículo automotor, mantenimiento de los mismos, comercio de lubricantes y aceites y servicio de cafetería

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:

Activo corriente: \$18.000.000,00  
Activo no corriente: \$0,00  
Activo total: \$18.000.000,00  
Pasivo corriente: \$0,00  
Pasivo no corriente: \$0,00  
Pasivo total: \$0,00  
Patrimonio neto: \$18.000.000,00  
Pasivo más patrimonio: \$18.000.000,00

Estado de resultados:

Ingresos actividad ordinaria: \$50.000.000,00  
Otros ingresos: \$0,00  
Costo de ventas: \$0,00  
Gastos operacionales: \$0,00  
Otros gastos: \$0,00  
Gastos por impuestos: \$0,00  
Utilidad operacional: \$0,00  
Resultado del periodo: \$0,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO DE OCANA, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS





CÁMARA DE COMERCIO DE OCANA

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 13/02/2023 - 09:14:04  
Recibo No. S000185440, Valor 3600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN VpX1tDpznN

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sil.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=49> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2023.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

*Melissa Lorena Ávila Arevalo*

MELISSA LORENA ÁVILA AREVALO

Directora Jurídica  
Secretaria

\*\*\* FINAL DEL CERTIFICADO \*\*\*