

PROPUESTA PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
MESA SECTORIAL DE TURISMO DE FENALCO SUR DE SANTANDER COMO  
HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

ANDREA CAROLINA BARBOSA CONTRERAS

ANDREA VIVIANA SUAREZ MACIAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL EN TURISMO  
BUCARAMANGA  
2021

PROPUESTA PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
MESA SECTORIAL DE TURISMO DE FENALCO SUR DE SANTANDER COMO  
HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

ANDREA CAROLINA BARBOSA CONTRERAS

ANDREA VIVIANA SUAREZ MACIAS

Trabajo de grado para optar por el título de pregrado en Profesional en Turismo

Director:

Mg. ENG MARIA JANETH PEREZ MARTINEZ  
PROFESIONAL EN TURISMO-INVESTIGADORA SOCIAL

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL EN TURISMO  
BUCARAMANGA  
2021

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primeramente a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad, a mi madre Elvia por el apoyo constante, por los valores que me ha inculcado a lo largo de mi vida, a mi hermano Pablo por ser parte importante de mi vida, por llenarla de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

Agradezco a la Universidad Industrial de Santander sede Socorro, a todos los docentes por los conocimientos brindados y acompañamiento en estos años, a nuestra Directora Mg. María Janeth por su paciencia, motivación y acompañamiento en este proceso; a Martha Raquel Sierra por creer en mí, por brindarme su apoyo y amistad lo que han sido fundamentales para mi crecimiento personal y profesional; al Ing. Giovanni Monsalve por la oportunidad brindada para el desarrollo de la práctica, a todos los administrativos que hicieron parte de mi crecimiento como persona.

Gracias a Fenalco Sur de Santander, por brindarnos a mí y a mi compañera la oportunidad de realizar nuestras prácticas profesionales, donde tuve la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos e involucrarme en el ámbito laboral.

A mi compañera de tesis y amiga Andrea Carolina, por creer en mí, por su paciencia y motivación constante; por el apoyo recibido en la realización de las prácticas.

*Andrea Viviana.*

Quiero agradecer a mis padres José Manuel y Sandra, a mi tío Fernando, mi hermana Nathalia y mi novio Arnold Muñoz por creer en mis capacidades, por los consejos, llamados de atención, el buen ejemplo y el amor que me han brindado. Agradezco al Ing. Julio Alfonso Martínez, Ing. Giovanni Monsalve, Martha Sierra y a mi querido Martín Cañas por haber guiado mi paso por la Universidad y por ser personas amables dadas al servicio de los demás, asimismo, a Mg. María Janeth por ser una docente admirable que me enseñó a desafiarme y dar siempre lo mejor de mí.

Agradezco a mi compañera Andrea Suárez con quien logré una estupenda afinidad para trabajar en equipo. Finalmente agradezco a Pati y Martica de servicios generales, Fuentes y Quiroga de vigilancia y demás trabajadores de la UIS Socorro por ser personas increíbles que siempre me recibieron con un saludo entusiasta.

*Andrea Carolina.*

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1.IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	19
1.1. JUSTIFICACIÓN	19
1.2. OBJETIVOS	20
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	20
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.3. PRESENTACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA	21
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA	24
2.1. GENERALIDADES	24
2.1.1. Reseña	24
2.1.2. Misión	24
2.1.3. Visión	25
2.1.4. Política de gestión empresarial	25
2.1.6. Portafolio de Servicios	26
2.1.7. Organigrama General	27
2.1.8. Sectores Gremiales	28
2.1.9. Objetivos Organizacionales de Sur de Santander	30
2.2. ANÁLISIS D.O.F.A	30
3. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE MEJORAMIENTO	35
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD DE MEJORAMIENTO	35
4. DISEÑO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO	39
4.1. OBJETIVO DEL PROTOCOLO	42
4.2. ALCANCE DEL PROTOCOLO	42
4.3. GLOSARIO	42
4.4. ELEMENTOS DE LOS CANALES DE SERVICIO	44

4.4.1. CUALIDADES DEL BUEN SERVICIO	45
4.4.2. LENGUAJE IDÓNEO	45
4.4.3. POSTURA ANTE LA RESPUESTA NEGATIVA	46
4.5. DESCRIPCIÓN DEL PROTOCOLO	46
4.5.1. generalidades	47
4.5.2. Preparación para la atención	47
4.5.3. Recomendaciones para la atención	48
4.5.4. Atención en condiciones especiales	50
4.5.5. Saludo	51
4.5.6. Despedida	52
4.5.7. Características del contenido y la redacción	53
4.5.7.1. Características generales	54
4.5.7.2. Uso de mayúsculas y minúsculas	55
4.5.7.3. Escritura de números	55
4.5.8. Flujograma de procesos	56
4.6. FICHA TÉCNICA	60
4.6.1. Descripción de la ficha técnica	61
5. CONTRIBUCIÓN LABORAL DE LAS PRACTICANTES	62
5.1. FUNCIONES LABORALES	62
5.2. APOYO EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES	63
6. CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Descripción de valorización del rango de la matriz de priorización	32

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Estructura Organizacional de Fenalco Sur de Santander	27
<b>Figura 2.</b> Análisis Matriz D.O.F.A	30
<b>Figura 3.</b> Flujograma de procedimientos de comunicación telefónica	48

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1.</b> Identificación de la propuesta	20
<b>Cuadro 2.</b> Cantidad de empresas por sector	27
<b>Cuadro 3.</b> Cruce matriz D.O.F.A. con sus respectivas estrategias	31
<b>Cuadro 4.</b> Matriz de Priorización de acuerdo con las debilidades matriz D.O.F.A	35
<b>Cuadro 5.</b> Descripción del Proceso de Comunicación telefónica	56

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
<b>Imagen 1.</b> Flyer publicitario Festival gastronómico virtual	65
<b>Imagen 2.</b> Flyer publicitario estrategia para el sector turismo	66
<b>Imagen 3.</b> Flyer publicitario espacio de formación jueves gerencial	66
<b>Imagen 4.</b> Flyer publicitario diplomado en dirección de ventas, mercadeo y publicidad	67
<b>Imagen 5.</b> Flyer publicitario 1a feria virtual comercial	68
<b>Imagen 6.</b> Flyer publicitario entrenamiento virtual en marketing digital	68
<b>Imagen 7.</b> Flyer publico estrategia para la reactivación económica del sector turismo	69
<b>Imagen 8.</b> Flyer publicitario 1er congreso virtual transformando el comercio	69
<b>Imagen 9.</b> Flyer publicitario red de jóvenes empresarios	70
<b>Imagen 10.</b> Flyer publicitario curso avanzado trabajo seguro en alturas	70
<b>Imagen 11.</b> Icono de correo electrónico, envío de certificados de entrenamiento	71
<b>Imagen 12.</b> Icono de correo electrónico, envío de certificados del curso de manipulación	71

**Imagen 13.** Icono de correo electrónico, envío de certificados del curso jueves gerencial 72

**Imagen 14.** Icono de correo electrónico, envío de certificados del curso jueves gerencial 72

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Ficha técnica para el desarrollo de actividades	76

## GLOSARIO

**ATENCIÓN AL CLIENTE:** es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.

**APRENDIZAJE:** proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.

**CANALES DE COMUNICACIÓN:** un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores. La presencia y disponibilidad de este medio específico es sólo uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva.

**COMERCIANTES:** persona que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías.

**EMPRESA:** una empresa es una unidad institucional que se dedica a la producción de bienes o servicios. Puede ser una sociedad, una institución sin fines de lucro o una empresa no constituida jurídicamente.

**ESTANDARIZACIÓN:** es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común.

**GESTIÓN:** este término hace referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

**LÍDER:** persona que actúa como guía o jefe de un grupo.

**MEJORAMIENTO:** cambio o progreso de una persona o cosa que está en condición precaria hacia un estado mejor.

**PLAN DE MEJORAMIENTO:** es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática.

**PARTICIPACIÓN:** el término puede utilizarse para nombrar a la capacidad de involucrarse en las decisiones de un negocio o incluso de un país o región.

**PROCESOS:** es un conjunto o encadenamiento de fenómenos, asociados al ser humano o a la naturaleza, que se desarrollan en un periodo de tiempo finito o infinito y cuyas fases sucesivas suelen conducir hacia un fin específico.

**PROTOCOLO:** hace referencia a distintas conductas y reglas que las personas en una determinada sociedad deberán conocer y respetar en ocasiones específicas, tales como en ámbitos oficiales por una razón en especial o porque posee algún cargo que requiere de este protocolo.

**POSICIONAMIENTO:** estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

**SERVICIO AL CLIENTE:** el servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa.

**TURISMO:** es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

**VINCULACIÓN:** la vinculación puede asociarse a la relación, la asociación o la unión. Dos personas o cosas están vinculadas cuando comparten algún tipo de nexo y existe algo en común.

## RESUMEN

**TÍTULO:** PROPUESTA PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MESA SECTORIAL DE TURISMO DE FENALCO SUR DE SANTANDER COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE\*

**AUTOR(ES):** ANDREA CAROLINA BARBOSA CONTRERAS, ANDREA VIVIANA SUÁREZ MACÍAS\*\*

**PALABRAS CLAVE:** GREMIO, TURISMO, GESTIÓN, MESA SECTORIAL, SERVICIO AL CLIENTE, PLAN DE MEJORAMIENTO, PROTOCOLO, PRÁCTICA EMPRESARIAL.

### **DESCRIPCIÓN:**

La siguiente propuesta de Plan de Mejoramiento tiene como propósito fortalecer la Mesa Sectorial de Turismo de La Federación Nacional de Comerciantes del Sur de Santander, a través de una herramienta para la gestión del servicio al cliente. Dicha propuesta se sustentará en el análisis de FENALCO Sur de Santander y su entorno, identificación de las necesidades de mejoramiento, diseño de un plan de mejoramiento y apoyo a las actividades desarrolladas en la organización, contribuyendo activamente en los procesos de esta.

El proceso se llevará a cabo mediante la metodología de tipo cualitativo con enfoque mixto, asimismo la información se obtendrá de forma directa durante el desarrollo de la práctica empresarial. Siendo así, el Plan de Mejoramiento pretende contribuir con la estandarización del proceso de gestión en cuanto a la interacción con los clientes y a su vez mejorar los procesos.

---

\*Trabajo de grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: MG. María Janeth Pérez Martínez. Codirector: Maria Alejandra Arrieta Quintero Coordinadora Gremial De Fenalco Sur De Santander.

## ABSTRACT

**TITLE:** PROPOSED IMPROVEMENT PLAN FOR THE STRENGTHENING OF FENALCO'S SECTORAL TOURISM TABLE AS A TOOL FOR CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT.\*

**AUTHOR:** ANDREA CAROLINA BARBOSA CONTRERAS, ANDREA VIVIANA SUÁREZ MACÍAS.\*\*

**KEY WORDS:** GREMIO, TOURISM, MANAGEMENT, SECTOR TABLE, CUSTOMER SERVICE, IMPROVEMENT PLAN, PROTOCOL, BUSINESS PRACTICE.

### DESCRIPTION:

The following proposal for a Improvement Plan aims to strengthen the Sectoral Tourism Bureau of the National Federation of Merchants of Southern Santander, through a tool for the management of customer service. This proposal will be based on the analysis of FENALCO Sur de Santander and its environment, identification of the needs for improvement, design of an improvement plan and support for the activities developed in the organization, actively contributing to the processes of the organization.

The process will be carried out through a qualitative methodology with a mixed approach, as well as the information will be obtained directly during the development of the business practice. Thus, the Improvement Plan aims to contribute to the standardization of the management process in terms of interaction with customers and in turn improve the processes.

---

\* Graduate work

\*\* Distancia Institute for Regional Projection and Distance Education.. Director: MG. María Janeth Pérez Martínez. Co-director: Maria Alejandra Arrieta Quintero, Coordinadora Gremial De Fenalco Sur De Santander.

## INTRODUCCIÓN

La práctica empresarial desarrollada en la Federación Nacional de Comerciantes del Sur de Santander pretende generar como resultado un Plan de Mejoramiento cuya herramienta permite una mejor gestión del servicio al cliente contribuyendo con la estandarización del proceso de atención al usuario y el fortalecimiento de la Mesa Sectorial de Turismo. Disponer de un sistema estandarizado para la interacción con clientes brindará a los colaboradores de la organización una mejor comprensión de las necesidades de los individuos con una postura abierta, amable y respetuosa.

Lo anterior será el resultado del análisis detallado del gremio y del entorno en que se desarrolla, permitiendo la identificación de aquellas necesidades de mejoramiento, cuya priorización será crucial para el desarrollo de un Protocolo para la Interacción con Clientes. Además, en el transcurso de la práctica empresarial se realizaron diversas actividades lideradas por la dirección y coordinación del gremio con el fin de contribuir con el progreso de los sectores del comercio, lo cual permitió una activa participación en la interacción con los empresarios y la implementación de una investigación de tipo cualitativo con enfoque mixto.

## CAPÍTULO I

---

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

#### 1.1. JUSTIFICACIÓN

La normatividad en Colombia permite regular la gestión del servicio a las personas con el Decreto 2623 de 2009, en el que se crea el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano, cuyo propósito es:

Fomentar el fortalecimiento institucional de las entidades y dependencias encargadas del servicio al ciudadano, mediante la expedición de lineamientos y políticas de mejoramiento y la generación de herramientas de asistencia técnica para aumentar la calidad del servicio que prestan, asimismo, fortalecer los canales de atención al ciudadano en las entidades públicas<sup>1</sup>.

Existe un Protocolo de Servicio al Ciudadano<sup>2</sup> en el cual se incluyen mecanismos de comunicación en todos los canales de servicio y diferentes atributos a considerar para lograr la estandarización, sin embargo, es frecuente observar que en la mayoría de las entidades tanto privadas como públicas existe gran carencia de protocolos en la atención al cliente, en donde se establezcan procesos y procedimientos estandarizados de gestión de este.

---

<sup>1</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Decreto 2623 (13, julio, 2009). Por la cual se crea el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano [en línea]. Santa Fe de Bogotá, D.C.: Diario Oficial. 2009. p. 1- 5. [Consultado: 26 de noviembre de 2020]. Disponible en: [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3584\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3584_documento.pdf)

<sup>2</sup> FUNCIÓN PÚBLICA. Protocolo de servicio al ciudadano: grupo de servicio al ciudadano. [sitio web]. Colombia. [Consultado: 25 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/506977/2435.pdf>

Para el caso de la Mesa Sectorial del Turismo de la Federación Nacional de Comerciantes del Sur de Santander se propone la realización de un Plan de Mejoramiento que genere como resultado una herramienta que sirva para estandarizar la interacción con los clientes en todos los canales de comunicación, incluyendo criterios adaptables a las necesidades del área administrativa y de esta manera lograr una mejor gestión del servicio al cliente.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una propuesta de Plan de Mejoramiento para el fortalecimiento de la Mesa Sectorial de Turismo de la Federación Nacional de Comerciantes del Sur de Santander como herramienta para la gestión del servicio al cliente.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico de FENALCO Sur de Santander reconociendo las generalidades y el entorno en el que se desarrolla la organización en relación con la Mesa Sectorial de Turismo.
- Identificar las necesidades de mejoramiento con relación a la Mesa Sectorial de Turismo, determinando los procesos de gestión a optimizar.
- Diseñar el Plan de Mejoramiento para la Mesa Sectorial de Turismo de FENALCO Sur de Santander contribuyendo a la implementación de buenas prácticas de gestión del cliente.
- Apoyar las actividades que desarrolla FENALCO Sur de Santander con el fin de contribuir a los procesos de la entidad, vinculando elementos de formación y aprendizaje.

### 1.3. PRESENTACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA

**Cuadro 1.** Identificación de la propuesta.

<b>Título</b>	Propuesta Plan de Mejoramiento para el fortalecimiento de la Mesa Sectorial de Turismo de Fenalco Sur de Santander como herramienta para la gestión del servicio al cliente.
<b>Modalidad</b>	Práctica empresarial
<b>Responsables</b>	<b>Nombre autor:</b> Andrea Carolina Barbosa Contreras <b>Email:</b> @gmail.com <b>Teléfono:</b> 3155819383
	<b>Nombre autor:</b> Andrea Viviana Suarez Macias

	<p><b>Email:</b> andreavivianasuarezacias@gmail.com</p> <p><b>Teléfono:</b> 3175185685</p>
<p><b>Directora ejecutiva Fenalco</b></p>	<p><b>Nombre:</b> Delis Paola González Corzo</p> <p><b>Email:</b> direcciónsurdesantander@fenalco.com .co</p> <p><b>Teléfono:</b> 3166194089</p>
<p><b>Coordinadora gremial de Fenalco sur de Santander</b></p>	<p><b>Nombre tutor:</b> María Alejandra Arrieta Quintero</p> <p><b>Correo:</b> coorgremialsurdesantander@fenalco.c om .co</p> <p><b>Teléfono:</b> 3145029240</p>

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes)</b>
------------------------------	--

## **CAPÍTULO II**

---

### **2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

#### **2.1. GENERALIDADES**

FENALCO es una entidad gremial en el país, que fomenta el desarrollo del comercio, orienta, representa y protege los intereses del empresario buscando su bienestar, mientras promueve la eficiencia y modernización de los empresarios colombianos.

##### **2.1.1. Reseña**

En 1938 nace Fenalco Santander, con el fin de trabajar por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio. Desde entonces la Federación ha buscado la justicia social, la lucha por afianzar las instituciones democráticas, promoviendo la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos. Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al Gremio, y es un foro de discusión sobre los problemas del país.

##### **2.1.2. Misión**

Representamos al sector comercio y servicios y trabajamos para su desarrollo sostenible, los intereses generales del país y el fortalecimiento de la iniciativa privada y de las instituciones.

Proveemos productos y servicios líderes e innovadores que impulsan la competitividad empresarial y somos un foro de pensamiento y reflexión sobre los retos del país.

### **2.1.3. Visión**

Estaremos posicionados, consolidados y fortalecidos como el gremio líder en la representación del sector comercio y servicios; aumentando el número de afiliados en un 20% anual; duplicaremos los índices de fidelización y seremos autosostenibles.

### **2.1.4. Política de gestión empresarial**

En Fenalco Santander estamos comprometidos con nuestros afiliados, trabajadores y demás grupos de interés, nos esforzamos día a día por representar a los comerciantes de la región, impulsando su integración sectorial, desarrollo competitivo y orientación jurídica, soportados en la competencias, participación, apoyo y sentido de pertenencia de los colaboradores identificando riesgos y oportunidades relacionados con el logro de nuestros objetivos que garantizan la sostenibilidad de la Federación y el mejoramiento continuo de los procesos; protegemos la seguridad y salud de nuestros trabajadores mediante la asignación de los recursos necesarios para la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos, aplicación de controles y mejora continua de la gestión, actuando siempre en cumplimiento de la normatividad nacional vigente y requisitos aplicables.

### **2.1.5. Objetivos Estratégicos**

- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de la representación gremial.

- Promover la unión de los comerciantes, la solidaridad y cooperación de los empresarios santandereanos, impulsando su integración a través de mesas de trabajo sectorial.
- Lograr la fidelización de los afiliados actuales y aumentar los afiliados a la Federación mediante una efectiva gestión de mercadeo, asesoría jurídica, formación empresarial y gestión de cobranza.
- Alcanzar la sostenibilidad financiera de la Federación.
- Proteger la seguridad y salud de todos los trabajadores, mediante identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos, aplicación de controles, mejora continua de la gestión y cumplimiento de la normatividad nacional vigente y requisitos aplicables.
- Desarrollar las competencias de nuestros trabajadores como base para el logro de los objetivos de la organización y el desarrollo del sentido de pertenencia Fenalquista.
- Mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores para contar con recursos técnicos, profesionales, administrativos y financieros de óptima calidad.

#### **2.1.6. Portafolio de Servicios**

**Asesoría jurídica gratuita e ilimitada para los afiliados.** Se cuenta con el acompañamiento y asesoría de un abogado con el que se pueden tratar temas laborales, comerciales, administrativos, Derecho consumo, Propiedad Intelectual y Protección de Datos.

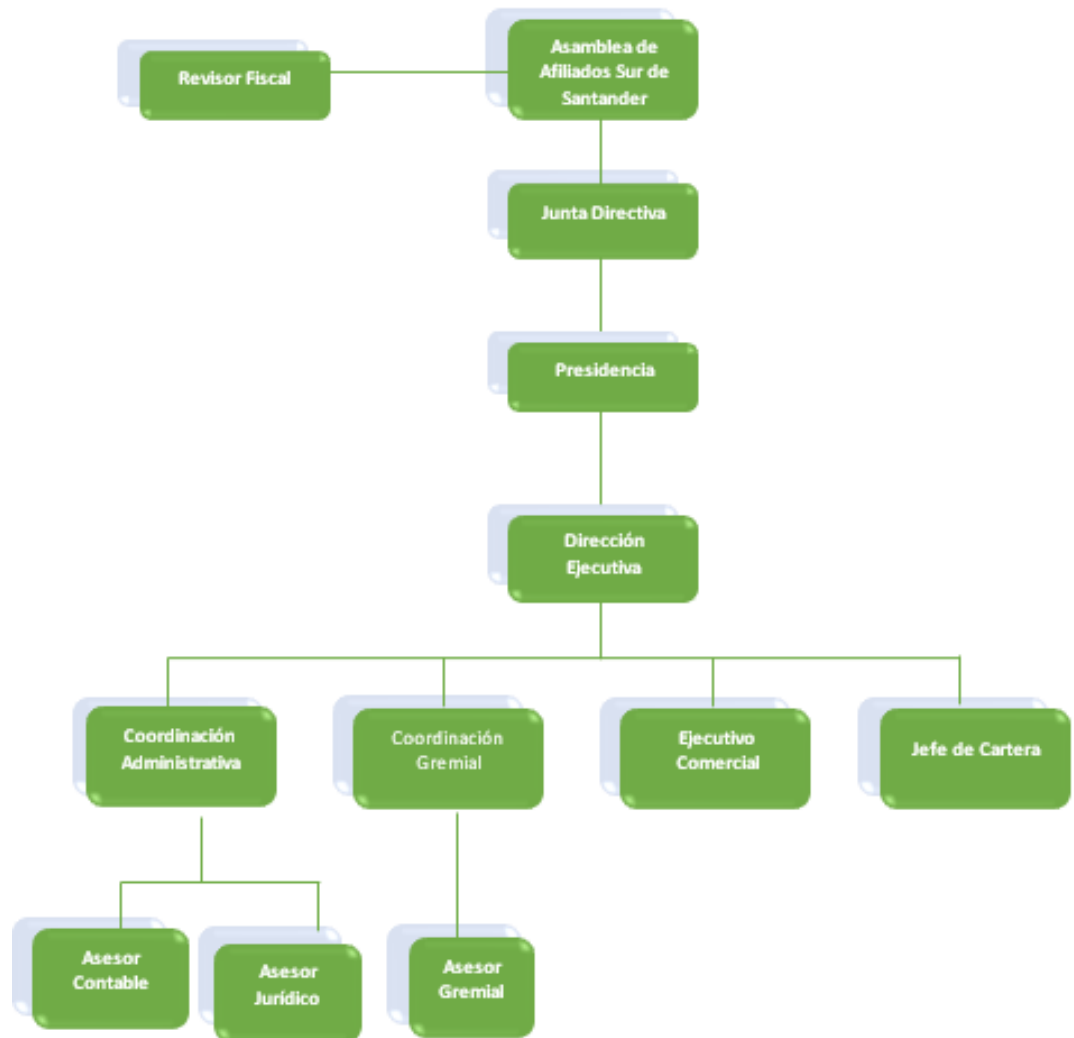
- **Procrédito.** Se consolida una base de datos solidaria que nace de la necesidad de protegerse mutuamente entre comerciantes al otorgar créditos.
- **Registro de marca.** Desde la federación se brinda asesoría sobre la protección y registro de su marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

- **Fenalcobra.** Es un servicio especializado que ofrece FENALCO Santander que permite a sus afiliados recuperar en instancia prejurídica su cartera en mora de difícil recaudo.
- **Verificación comercial.** Allí se analizan las solicitudes de crédito de los clientes, mejorando los indicadores de cartera y liquidez. Se verifica la información suministrada por el cliente con el fin de conocer su comportamiento de pago, antes de tomar la decisión de realizar la venta.
- **Fenalco solidario.** Este programa es un certificado en Responsabilidad Social que otorga la Corporación Fenalco Solidario Colombia, cuyo objetivo de este reconocimiento es invitar a las empresas y entidades a generar procesos de mejoramiento continuo, con el fin de que esta búsqueda permanente de mejoras involucre un ambiente de cambio, en el cual las personas puedan participar.
- **Formación empresarial.** FENALCO Santander pone a disposición de la comunidad empresarial el Instituto de Formación que surge como apoyo al fortalecimiento del talento humano de las organizaciones.
- **Representación gremial.** Su objetivo principal es el de respaldar y representar efectivamente los intereses de las instituciones públicas y privadas.
- **Alquiler de salones.** Se cuenta con salones y salas empresariales donde se pueden realizar reuniones, convenciones, lanzamientos o juntas directivas de forma cómoda y moderna.
- **Factible, facturación electrónica.** Se adapta a las necesidades de los empresarios y ofrece posibilidades para la realización y carga de sus facturas. Este servicio de facturación no tiene costos ocultos ni cargo fijos mensuales.

### 2.1.7. Organigrama General

El siguiente organigrama corresponde a la Federación de la Seccional Sur de Santander. Cabe resaltar que específicamente la práctica se desarrolló en el área comercial y transcurrió bajo el liderazgo de la Coordinadora Gremial.

**Figura 1.** Estructura Organizacional de Fenalco Sur de Santander.



**Fuente.** Fenalco sur de Santander. 2020.

### 2.1.8. Sectores Gremiales

El gremio en el Sur de Santander está conformado por mesas sectoriales y tiene presencia en los municipios de El Socorro, San Gil, Barichara, Oiba, Barbosa, Curití, entre otros. Actualmente cuenta con 414 empresas afiliadas en mesas sectoriales como salud, belleza, construcción, turismo y hotelería, educación, telecomunicaciones, calzado, deportes, etc.

**Cuadro 2.** Cantidad de empresas por sector.

SECTOR	CANTIDAD EMPRESAS
Agrícola	3
Alimentos y víveres	57
Artículos del hogar y de oficina	8
Artículos deportivos	2
artículos para el Hogar	2
Bar	2
Caja de Compensación	1
Calzado, cuero y manufactura	5
Centro de diagnóstico automotor	3
Centros comerciales y propiedad raíz	6
Construcción y ferreterías	49
Diseño, papelería y publicidad	17
Educación	11
Entretenimiento	2
Financiero	2
Fundación	1
Gimnasios y academias de baile	4
Gremio	2
Hoteles y turismo	31
Independiente	1
Industrial	2
Mensajería	7
Minero energético	5
Parque cementerios y servicios exequiales	4

Productos químicos, insumos agrícolas	2
Repuestos y automotor	9
Restaurante	61
Restaurante-Bar	1
Salud y belleza	34
Servicios ambientales	4
Servicios al comercio	38
Tecnología y comunicaciones	21
Textiles y confecciones	2
Transporte	4
Veterinaria	4
Vigilancia	1
<b>TOTAL</b>	<b>414</b>

### 2.1.9. Objetivos Organizacionales de Sur de Santander

- Contribuir al progreso del país mediante la gestión.
- Defender y representar los intereses de los afiliados como grupo social reconocido.
- Consolidar y optimizar la relación con las seccionales y capítulos para fortalecer el Gremio.
- Tener unidades de negocio que suplan las necesidades de los clientes.

### 2.2. ANÁLISIS D.O.F.A

El Diagnóstico tiene como objetivo proporcionar conocimiento de la realidad de la situación actual de la entidad por medio de la Matriz de Balance de Fuerzas conocida por sus siglas D.O.F.A. Este método realiza un análisis interno y externo.

El cual identifica las fortalezas y las debilidades internas; mientras que las oportunidades y amenazas son externas.

**Figura 2.** Análisis Matriz D.O.F.A.



Se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder analizar y realizar su respectiva priorización:

#### Fortalezas:

- Conocimiento del mercado.
- Capacitación constante
- Variación de ofertas y servicios
- Constante comunicación con los empresarios afiliados.
- Realización de eventos para los distintos sectores de la economía

#### Debilidades:

- Carencia de procesos de comunicación estandarizados con los afiliados
- Ausencia de un cronograma de actividades
- Falta de organización para la divulgación de eventos y el desarrollo de actividades.

#### Oportunidades

- Creciente demanda de turismo hacia destinos después de la contingencia<sup>3</sup>
- Transformación digital
- Ingreso de nuevos afiliados

#### Amenazas

- Conflictos gremiales.
- Entrada de nuevos competidores
- Bajos ingresos de los sectores.
- Baja participación en eventos de Fenalco por parte de los empresarios.
- Retiro de afiliados.

Teniendo en cuenta las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas

---

<sup>3</sup> Contingencia Nacional debido a la pandemia COVID-19\* El virus que causa la COVID-19 se transmite principalmente a través de las gotículas generadas cuando una persona infectada tose, estornuda o espira.

**Cuadro 3.** Cruce matriz D.O.F.A. con sus respectivas estrategias.

<b>MATRIZ CRUZADO</b>	<b>D.O.F.A</b>	<b>Principales Oportunidades</b>	<b>Principales Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Creciente demanda de turismo hacia destinos después de la contingencia<sup>4</sup></li> <li>→ Transformación digital</li> <li>→ Ingreso de nuevos afiliados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Conflictos gremiales.</li> <li>→ Entrada de nuevos competidores</li> <li>→ Bajos ingresos de los sectores.</li> <li>→ Baja participación en eventos de Fenalco por parte de los empresarios.</li> <li>→ Retiro de afiliados.</li> </ul>	
<p><b>Principales Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Capacitación constante</li> <li>→ Variación de ofertas y servicios</li> <li>→ Constante comunicación con los empresarios afiliados.</li> <li>→ Realización de eventos para los distintos sectores de la economía</li> </ul>	<p>Estrategia FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar el número de empresas afiliadas.</li> <li>- Mayor interacción con el mercado gracias al uso de plataformas digitales para la comercialización de productos y servicios.</li> </ul>	<p>Estrategia FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar alianzas estratégicas con posibles competidores gracias al conocimiento del mercado y la comunicación constante, promoviendo el aumento de nuevos miembros al gremio.</li> </ul>	
<p><b>Principales Debilidades</b></p>	<p>Estrategia DO:</p>	<p>Estrategia DA:</p>	

<sup>4</sup> Contingencia Nacional debido a la pandemia COVID-19\* El virus que causa la COVID-19 se transmite principalmente a través de las gotículas generadas cuando una persona infectada tose, estornuda o espira.

<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Carencia de procesos de comunicación estandarizados con los afiliados.</li> <li>→ Ausencia de un cronograma de actividades.</li> <li>→ Falta de organización para la divulgación de eventos y el desarrollo de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de programas de gestión al cliente para la interacción con los afiliados.</li> <li>- Hacer uso de plataformas digitales para mejorar la interacción y promoción de actividades con los afiliados implementando cronogramas de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un Plan de Mejoramiento que contribuya a una comunicación estandarizada evitando la baja participación y el retiro de afiliados.</li> </ul>
---	---	--

## **CAPÍTULO III**

---

### **3. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE MEJORAMIENTO**

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD DE MEJORAMIENTO**

Fenalco Sur de Santander es un gremio que trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio, buscando la justicia social, la lucha por afianzar las instituciones democráticas, promoviendo la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos. Impulsan el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al gremio siendo un foro de discusión sobre los problemas del país<sup>5</sup>.

Fenalco cuenta con 21 mesas sectoriales, una de ellas la mesa sectorial de turismo la cual se encarga de desarrollar programas de prevención, manejo y corrección de las problemáticas presentadas en las empresas que conforman el sector: Agencias de Viajes, Hoteles, Parques de entretenimiento, guías de turismo, etc. Se busca que sea un espacio promotor del sector turismo en la región propendiendo por la internacionalización de este.

De igual forma presta el Servicio de Asesoría Jurídica gratuita e ilimitada para los afiliados, Servicio procrédito, Registro de marca, Fenalcobra, Servicio de formación empresarial, Representación gremial, Alquiler salones, Medios Publicitarios, Reuniones sectoriales para todas las mesas sectoriales.

---

<sup>5</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES. Mesas sectoriales: Turismo [sitio web]. Bucaramanga. [Consultado: 25 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.fenalcosantander.com.co/secciones/mesas-sectoriales/turismo-26.html>

Al realizar una revisión de antecedentes se logró percibir que la gestión del servicio al cliente no ha sido la eficiente por parte de la organización hacia sus afiliados, para lo cual teniendo en cuenta las estrategias identificadas en la matriz D.O.F.A cruzada se procede a realizar una de matriz de priorización, la cual nos permitirá identificar la necesidad de mejoramiento.

Cabe resaltar que es importante disponer de un sistema de información que cuente los elementos para anticiparse a las necesidades de los clientes; planificar los componentes de la base de datos, e implicar a todos los departamentos y empleados de la organización; del mismo modo, la clave para una buena gestión de las relaciones con los clientes es que la empresa sea capaz de gestionar y estar en contacto directo con las experiencias de los clientes respecto al producto o servicio.

De acuerdo con la matriz D.O.F.A (Figura 2), se procede con la realización de una matriz de priorización (Figura 3) para la categorización de las estrategias reconocidas durante la realización de la matriz D.O.F.A y de esta manera facilitar la comprensión de las necesidades de mejora para proponer una solución factible para la organización, contribuyendo con el fortalecimiento de la Mesa Sectorial de Turismo.

**Tabla 1.** Descripción de valorización del rango de la matriz de priorización.

1= Menos importante	2= Igualmente importante	3= Importante	4= Más importante	5= Significativamente más importante
---------------------	--------------------------	---------------	-------------------	--------------------------------------

**Fuente:** Adaptado de Para afianzar AMFE y matriz de priorización.



**Cuadro 4.** Matriz de Priorización de acuerdo con las debilidades matriz D.O.F.A.

CRITERIOS	Impacto en la satisfacción del cliente	Impacto en otros aspectos del negocio	Costo de implantación	Rapidez en la implantación	Total, Fila%
ESTRATEGIAS					
Incrementar el número de empresas afiliadas.	3	4	3	2	3
Mayor interacción con el mercado gracias al uso de plataformas digitales para la comercialización de productos y servicios.	4	3	3	3	3.25
Hacer uso de plataformas digitales para mejorar la interacción y promoción de actividades con los afiliados implementando cronogramas de actividades.	3	4	3	4	3.5
Implementar un plan de mejoramiento que contribuya a una comunicación estandarizada evitando la baja participación y el retiro de afiliados.	4	5	4	4	4.25

Implementación de programas de gestión al cliente para la interacción con los afiliados.	4	4	4	3	3.75
Realizar alianzas estratégicas con posibles competidores gracias al conocimiento del mercado y la comunicación constante, promoviendo el aumento de nuevos miembros al gremio.	3	4	4	3	3.5

**Fuente:** Elaboración propia, Adaptado de Para afianzar AMFE y matriz de priorización.

Por consiguiente, con la categoría establecida puede verse de forma más clara aquellas estrategias significativas evidenciadas durante el desarrollo de la práctica, lo cual, partiendo de la asignación numérica de los criterios de priorización, permite darle solución y tratamiento a una de ellas, por lo tanto, en la Matriz de Priorización (cuadro 3) se logra evidenciar la importancia de fortalecer los procesos de comunicación con los afiliados de forma estandarizada.

Igualmente, Guijarro citado por E. De La Hoz, L. López.<sup>6</sup>, y L. Pérez plantea “la gestión de clientes como las estrategias de negocio, actitudes con empleados y clientes, apoyados por determinados procesos y sistemas. Se deben construir relaciones entre clientes y empresa que permitan comprender las necesidades y preferencias de cada individuo para añadir valor a productos y servicios”.

<sup>6</sup> E. De La Hoz, L. Lopez., y L. Perez, “Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría”, Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 5, n°. 2, pp. 46-77., 2017

Es por esto que el objetivo de este proyecto es mejorar la gestión del servicio al cliente por consiguiente se plantea como solución el diseño de un protocolo para la interacción con los clientes que contribuya a una comunicación estandarizada evitando la baja participación y el retiro de afiliados para el fortalecimiento de la mesa sectorial de turismo de Fenalco Sur de Santander.

## **CAPÍTULO IV**

---

### **4. DISEÑO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO**

Se diseña un plan de mejoramiento, el cual es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento. Orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las Políticas y en los distintos procesos; en este caso al proceso de la comunicación con los afiliados de la entidad.



PROCOLO  
PARA  
LA INTERACCIÓN  
CON CLIENTES

---

GESTIÓN DEL SERVICIO AL  
CLIENTE

---



KANTANDEH

# PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES




Elaborado por:

Andrea Carolina Barbosa Contreras  
Andrea Viviana Suárez Macias

Propuesta plan de mejoramiento para el fortalecimiento de la mesa sectorial de turismo de Fenalco sur de Santander como herramienta para la gestión del servicio al cliente.



	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

#### **4.1. OBJETIVO DEL PROTOCOLO**

Establecer los parámetros que deben tener en cuenta los colaboradores de Fenalco Sur de Santander a la hora de interactuar con clientes de manera virtual, telefónica, escrita y presencial con el fin de garantizar una comunicación asertiva, facilitando la gestión del servicio al cliente.

#### **4.2. ALCANCE DEL PROTOCOLO**


El Protocolo para la Interacción con Clientes aplica como respuesta a los requerimientos relacionados con la prestación de los servicios ofrecidos por la Federación.

#### **4.3. GLOSARIO**

**Atención al cliente:** Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

**Calidez:** Es una actitud emocional que requiere ser capaz de cruzar las fronteras de una atención corriente, a una atención con operación de los buenos sentimientos que mueven a todo ser humano en gratuidad por lo que ha recibido.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

**Canal:** Está definido como la forma por la cual se establece la comunicación entre la entidad y sus usuarios con el fin de prestar o recibir sus servicios haciendo uso de diferentes herramientas comunicativas.

**Canal Virtual:** Potencializa las nuevas tecnologías para la comunicación dinámica con los ciudadanos, particularmente aprovechando Internet.

**Canal Presencial:** Encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico.

**Canal Telefónico:** Aprovecha las funcionalidades de voz y texto presentes en la telefonía fija y móvil.


**Chat:** Es una conversación que utiliza las ventajas comunicativas de la unión de sonido e imagen, con posibilidades de interactividad gracias a la internet.

**Horario comercial:** El horario comercial son los días y las horas en que los clientes de una compañía tienen acceso a un agente de soporte.

**Experiencia de los clientes:** describe la relación del cliente con la compañía mientras duran las interacciones.

**Portafolio de servicios:** Es el conjunto de servicios gestionados por la Entidad.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

**Protocolos de atención al ciudadano:** Conjunto de consideraciones, procedimientos, y/o reglas que son establecidos por la entidad para garantizar que la comunicación y/o intercambios entre la Unidad y sus ciudadanos sean consistentes y satisfactorios.

**Satisfacción:** El resultado final de la solución a las necesidades.


**Servicio:** Es el conjunto de acciones o actividades de carácter misional, diseñadas para incrementar la satisfacción del usuario, dándole valor agregado a las funciones de la entidad.

**Servicio Multicanal:** Se entiende como servicio multicanal aquel servicio ofrecido por una entidad, cuya implementación puede hacerse a través del uso de varios canales de forma integrada.

**Soporte multicanal:** Estos canales pueden incluir teléfono, correo electrónico, información en línea, soporte de texto, redes sociales como Facebook y Twitter, chat y mensajería SMS. El soporte multicanal permite a los clientes elegir diferentes métodos en diferentes momentos, en función de sus necesidades y conveniencia, y contribuye tanto a la satisfacción del cliente como a la experiencia general del cliente.

#### **4.4. ELEMENTOS DE LOS CANALES DE SERVICIO**

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

Teniendo en cuenta los medios de comunicación dispuestos por Fenalco Sur de Santander, son importantes los elementos comunes que aplican a todos los canales a la hora de realizar la solicitud de algún servicio, información, orientación, etc.


#### **4.4.1. CUALIDADES DEL BUEN SERVICIO**

A la hora de prestar un servicio de calidad, es importante contar con las siguientes cualidades relacionadas con la perspectiva del cliente en la forma en que espera de ser atendido:

- **Empatía:** El colaborador debe ponerse en el lugar del otro, lo cual facilitará comprender las necesidades del cliente.
- **Paciencia:** De esta manera se podrán tolerar dificultades en el momento de la atención sin llegar a perder el control.
- **Habilidad en la comunicación:** Garantiza la transmisión de un mensaje claro, tanto escrita como verbalmente.
- **Entusiasmo:** Transmitir un auténtico entusiasmo genera confiabilidad y seguridad.
- **Amabilidad:** Aun cuando se presentan situaciones de estrés, el colaborador se mostrará cortés y asertivo.
- **Oportuno:** El servicio debe brindarse en el momento adecuado y con efectividad.

#### **4.4.2. LENGUAJE IDÓNEO**

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

La comunicación con los clientes debe darse de manera cordial, clara y sencilla, evitando un lenguaje técnico, asimismo, se lo debe llamar por el nombre evitando tutear, agregando el “señor” o “señora” en cada frase. Además, es preciso prevenir el uso de palabras cortantes como “sí” o “no” en una respuesta para que la comunicación sea más amena.


#### **4.4.3. POSTURA ANTE LA RESPUESTA NEGATIVA**

En situaciones en las que el cliente no recibe una respuesta positiva ante una solicitud o no recibe lo que espera, la comunicación debe darse cuidadosa y respetuosamente en donde se le explique las razones de manera detallada para que el usuario pueda comprender mejor el por qué. Además, se recomienda evitar el lenguaje técnico, proporcionar alternativas que, aunque no sean lo que el cliente espera, puedan de una u otra forma dar solución al requerimiento.

Cuando el cliente se encuentra alterado o disgustado, ya sea porque no recibió una respuesta que esperaba o manifiesta inconformidad, es importante mantener una actitud cordial y mirar al interlocutor a los ojos. Además, se debe escuchar atentamente la queja, evitar pedirle que se calme, evitar tomar la situación como algo personal.

#### **4.5. DESCRIPCIÓN DEL PROTOCOLO**

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

#### **4.5.1. generalidades**

El Protocolo para la Interacción con Clientes es un documento que servirá como guía para quienes estén relacionados con el servicio al cliente de forma directa. Contiene elementos que deben ser ajustados y aplicados permanentemente con el fin de brindar una atención de alta calidad.


Con la implementación del protocolo se busca que toda persona que se dirija a la organización pueda recibir respuestas completas y claras a cualquier solicitud que haya realizado, procurando que los colaboradores lo hayan atendido teniendo en cuenta las cualidades en el servicio. Por ello, es primordial que desde la gestión del cliente se promueva el trato cordial y con calidez, ofreciendo los servicios con altos estándares de excelencia y de esta manera lograr el mayor grado de satisfacción y generar una experiencia confortable para todos los usuarios.

Los medios a través de los cuáles se llevará a cabo la comunicación entre los trabajadores de Fenalco Sur de Santander y los clientes o usuarios serán el canal telefónico, virtual, escrito y presencial. Cabe resaltar que en estos canales se tendrán que aplicar las recomendaciones para la atención y los elementos de los canales de servicio contenidos en este protocolo.

#### **4.5.2. Preparación para la atención**

Previamente a la atención del cliente o usuario se debe garantizar que los colaboradores y los recursos se encuentren disponibles, para ello se recomienda:

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	


- La imagen personal debe ser acorde a la actividad, tener una vestimenta discreta cuidando de la higiene personal.
- Asegurarse de que el puesto de trabajo se encuentre limpio, ordenado y sin distracciones.
- Verificar que los aplicativos digitales estén funcionando correctamente e informar ante cualquier novedad.
- Tener a la mano los documentos que se requieren para la atención.
- Verificar que el celular se encuentre en silencio evitando cualquier distracción y no visible al cliente.
- Iniciar la atención con puntualidad en el horario establecido.

#### **4.5.3. Recomendaciones para la atención**

Dentro de las recomendaciones generales se encuentran las siguientes:

- Al cliente o usuario se recomienda atenderlo inmediatamente se acerque a la oficina o se reciba la llamada.
- Permanecer en el puesto de trabajo para atender con dedicación exclusiva a la próxima persona que requiera el servicio. En caso de que tenga que ausentarse por corto tiempo, asegurarse de pedirle a un compañero que lo suplante para darle continuidad al servicio.
- A la hora de reír, sentarse, pararse, toser, estornudar, etc, debe hacerlo con prudencia.
- Debe cuidarse la postura corporal, ya que dependiendo de ella, se transmitirá al cliente interés o desinterés, acogida o rechazo, seguridad o inseguridad. Es


Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

importante evitar cruzar los brazos, ocultar los brazos, jugar con objetos, bajar la cabeza, entre otros.

- Para generar seguridad, los colaboradores deben desenvolverse en el manejo de los sistemas de información.
- El tono de voz debe ser moderado, audible y vocalizar bien, manteniendo contacto visual con el cliente mientras se le atiende, sonriendo de vez en cuando. Responda las inquietudes del cliente sin titubeos y vacilaciones.
- Se debe escuchar al cliente demostrando interés y respeto hacia su petición.
- El nombre del cliente debe estar antecedido por un “señor o señora” durante toda la conversación.
- No tutee al cliente ni utilice frases demasiado afectuosas como: mi amor, viejita, cariño, entre otros.
- Cuando la información que proporciona el cliente no es clara, deben hacerse preguntas que inviten al cliente a dar aclaración evitando hacer que repita la misma información.
- A los amigos, familiares o conocidos se les debe brindar una atención igual a la que se le presta al resto de clientes, evitando.
- Es importante no descalificar al cliente usando frases como: “usted no tiene la razón”, “eso no es así”, “usted está equivocado”, entre otras.
- La atención debe ser completa y exclusiva durante el contacto con el cliente.
- No consumir alimentos ni bebidas o masticar chicle mientras se encuentra en el puesto de trabajo.
- Al estar restringido el uso del celular, en caso de recibir una llamada urgente, debe disculparse y retirarse para responder fuera del puesto de trabajo. Hacerlo en breves segundos.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	


- No emitir juicios de valor con respecto a la situación del cliente, ni cree falsas expectativas asegurando la ocurrencia de potenciales situaciones.
- En caso de necesitar gestionar un trámite fuera del puesto de trabajo, debe solicitarse al cliente que por favor espere, explicando el motivo por el cual requiere retirarse y el tiempo aproximado que tardará.
- En caso de que no sea posible entregar la respuesta a una solicitud de forma inmediata, explicando el motivo, la fecha aproximada y el medio por el cual se responderá.
- Cuando finalice la atención es importante preguntar: “¿Hay algo más en que pueda colaborar?”

#### **4.5.4. Atención en condiciones especiales**

En primera medida, la atención debe ser preferencial para personas con condiciones especiales, discapacitados, adultos mayores, personas con movilidad reducida, mujeres en embarazo o con menores de edad, entre otros. A continuación, se muestran otras recomendaciones pertinentes:

- No debe hacerse énfasis en la condición en la que se encuentra la persona y tenerlo en cuenta para la atención.
- No interrumpir ni adelantarse a lo que el cliente quiere decir, es importante que culmine su idea y realizar las preguntas necesarias en caso de que se requiera aclaración.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

- Repetir la información cuantas veces el cliente lo requiera; en caso de que la comunicación no fluya correctamente se deben buscar otras formas de transmitir en mensaje, sin olvidar la cordialidad.
- Evitar desplazar a una persona con movilidad reducida para no invadir su espacio y prevenir riesgos innecesarios.
- En caso de que la persona esté acompañada de un perro guía, se les debe permitir el acceso juntos y abstenerse de interactuar con el canino: halar su correa, distraerlo, darle comida, consentirlo; esto puede ser malinterpretado por el cliente y afectar la seguridad del cliente.

#### **4.5.5. Saludo**

Empezar a interactuar con el cliente saludándolo de forma tal que el cliente perciba una bienvenida amable, cálida y natural a la organización. Además, este saludo debe ir acompañado de un tono de voz cordial, con actitud de servicio, por ejemplo:

- **Medio presencial**

Buenos días/Buenas tardes


Bienvenido a Fenalco Sur de Santander

Mi nombre es <nombre del trabajador>

¿En qué le puedo servir? ¿En qué le puedo ayudar?

¿Cuál es su nombre?

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

En casos en los que aplique, el saludo se modifica y no se informa el nombre del trabajador ni se pregunta el nombre del cliente.

- **Medio telefónico**

Buenos días/Buenas tardes Sr. o Sra. <nombre del afiliado>  
(cuando se conoce el nombre del afiliado)

Le habla <nombre del colaborador> Mucho gusto

Lo estoy llamando desde Fenalco Sur de Santander

¿Cómo se encuentra el día de hoy? ¿Cómo está?

Este tipo de sugerencias aplican para casos en los que el colaborador es quien busca el contacto con el empresario con el fin de realizar alguna invitación a actividades o eventos que se vayan a realizar o para comunicar cualquier eventualidad.

#### **4.5.6. Despedida**


La despedida es igual de importante al saludo, para ello, si el cliente no requiere más información, este momento se debe dar de manera cordial, por ejemplo:

- **Medio presencial**

Fue un gusto atenderlo

Agradecemos su visita

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

Estamos para servirle

Que tenga un buen día/tarde/noche

Lo invito a ingresar a la página de Fenalco Sur de Santander en Facebook donde podrá encontrar información que le puede ser de utilidad.

- **Medio telefónico**

Agradezco su amable atención

Quedo atento ante cualquier inquietud/Recuerde que puede comunicarse con Fenalco Sur de Santander a través de los canales de servicio/Lo invito a ingresar a la página de Fenalco Sur de Santander en Facebook donde podrá encontrar información que le puede ser de utilidad.


Que tenga un feliz día/tarde/noche

Divulgar los canales de atención existentes e incentivar al cliente para el uso de canales virtuales, correo electrónico, teléfono y WhatsApp, informando los beneficios que le puede brindar su utilización.

#### **4.5.7. Características del contenido y la redacción**

Las siguientes características aplican sobre todo para el canal escrito y virtual.


Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

#### 4.5.7.1. Características generales

- Velar por aplicar una buena ortografía, gramática, signos de puntuación, evitando incurrir en errores técnicos.
- Cuando la respuesta al cliente requiere del soporte o verificación de otra dependencia, el insumo debe ser solicitado de forma clara, precisa y detallada.
- Omitir el uso de lenguaje técnico manejado dentro de la organización y el uso de siglas y términos de difícil comprensión.
- Hacer uso de sinónimos para hacer referencia a un mismo término o a una misma situación dentro de un mismo párrafo.
- Evitar registrar información de los clientes usando etiquetas como “persona con discapacidad”, “personas vulnerables”, “habita en zona de alto riesgo”.
- Suprimir la citación textual de normas, conceptos, contratos o procedimientos, en su lugar, mencionar el número del artículo, el número de la cláusula o ley a la que se hace referencia.
- Evitar el uso de extranjerismos.
- Escribir palabras completas (doctor, señor, señora, usted). Se exceptúan las que forman parte del nombre o razón social de la empresa si así las tienen registradas.
- Omitir términos genéricos indicando específicamente lo que sucede en caso de la recepción de una PQR.
- Entre cada párrafo se deja un espacio.
- Usar conectores que permitan tener una comunicación fluida.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

- En caso de una PQR, parafrasear lo solicitado por el cliente, especificando el motivo de la petición de manera detallada, lo cual facilitará la comprensión del caso.


#### **4.5.7.2. Uso de mayúsculas y minúsculas**

- Evitar el uso de mayúsculas sostenidas, y en caso de requerirse, sólo se deben utilizar para resaltar algún dato. NO se debe exagerar su uso.
- Es conveniente tildar las vocales escritas en mayúscula sostenida, cuando así lo requieren.
- Se escriben minúscula los días, puntos cardinales y las estaciones del año, excepto después de punto y al comienzo del párrafo.
- Se escriben con mayúscula inicial los nombres propios de personas, lugares, empresas, nombres de cargos y dependencias.
- Por regla general, después de dos puntos (:) se inicia con minúscula.

#### **4.5.7.3. Escritura de números**

- Los números de cuatro cifras que representan años no se separan con espacio ni con punto. Ejemplo: año 2018.
- Cuando en un texto se escribe la fecha completa, se representa en orden de día, mes y año. Ejemplo: la reunión se celebrará el 28 de febrero de 2018.
- Las cifras que representan dinero no se separan con espacio sino con punto para las unidades de mil y apóstrofe para las unidades de millón. el signo de pesos va unido a la cifra, Ejemplo: \$1'800.000.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

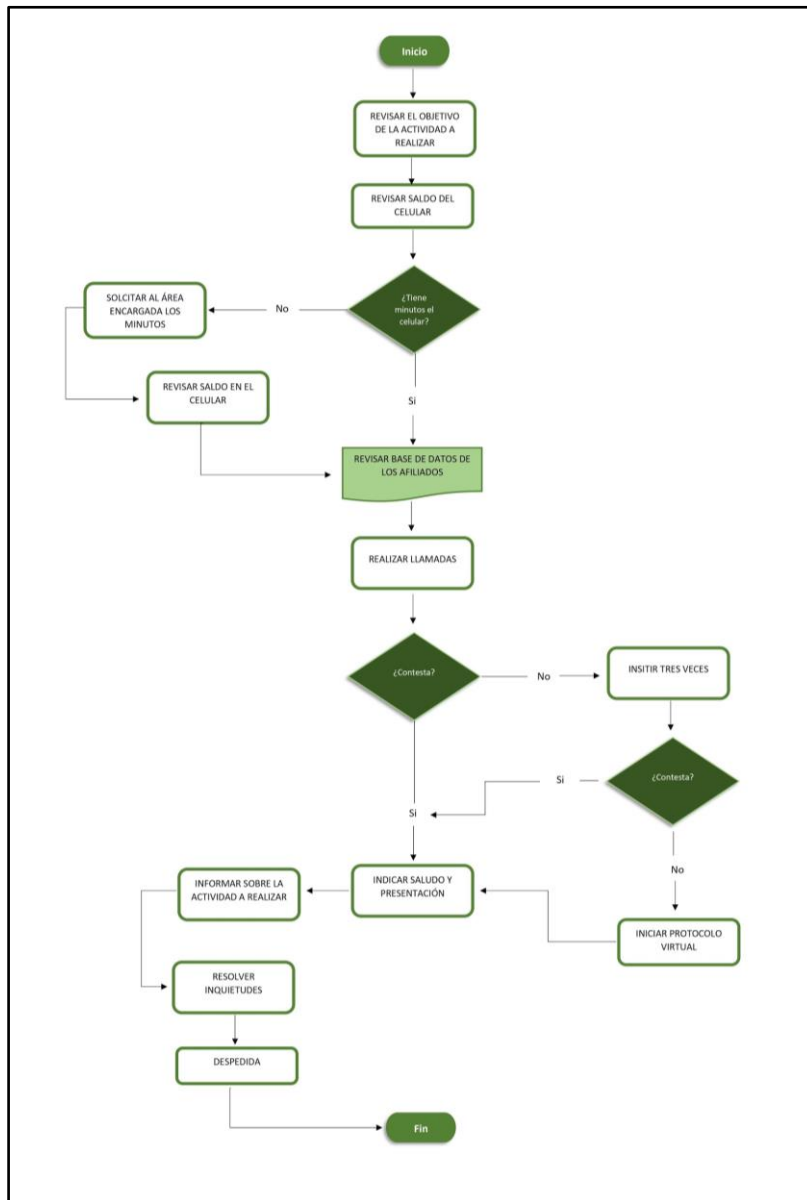
- La escritura eventual de números dentro de un texto se efectúa de la siguiente manera:
  - Del uno al nueve en letras y del 10 en adelante en cifras.
  - Cuando estos números hacen parte de un rango o de una serie, se escriben en cifras. Ejemplo: Los empresarios afiliados a Fenalco Sur de Santander tienen edades entre los 35 y los 43 años.
  - Para grados, porcentajes y proporciones, se utilizan cifras, aunque sean menores de 10. Ejemplo: 8°, 3%.
- Cuando sea necesario expresar cantidades en letras, se tiene en cuenta que desde el dieciséis al veintinueve se escribe en una sola palabra, del treinta y uno en adelante en tres palabras.
- Los números telefónicos se separan por grupos y con espacios; el indicativo entre paréntesis.
- Los números de cédula se representan en cifras de miles separadas con punto (.) y si el lugar de expedición no es una capital, se añade el nombre del departamento entre paréntesis ().


#### **4.5.8. Flujograma de procesos**

Con el fin de mostrar las acciones implicadas en el proceso de comunicación, se define el siguiente flujograma para facilitar el análisis y comprensión de este, permitiendo una mejor comprensión de las oportunidades de mejora y una difusión de información más precisa. Este diagrama de flujo puede ser adaptado a las necesidades de la organización y aplicado tanto en los procesos de comunicación externa como interna.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

**Figura 3.** Flujograma del Procedimiento de comunicación telefónica.




	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

Para la comprensión detallada del procedimiento se describen cada una de las actividades que lo componen en el Cuadro 4, de manera que su aplicación garantice un desempeño eficiente por parte del colaborador.

**Cuadro 5.** Descripción del Procedimiento de Comunicación telefónica.


<b>PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN TELEFÓNICA</b>		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Revisar el objetivo de la actividad a realizar.	Se revisa la Ficha Técnica para el Desarrollo de Actividades y demás documentos pertinentes para la comprensión de la información a comunicar.	Ejecutivo comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Revisar saldo del celular	Es primordial asegurarse de que se cuente con los medios para comunicarse con el cliente, por ello, al iniciar la jornada laboral debe verificarse que el celular tenga minutos y acceso a internet.	Asesor comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Solicitar al área encargada los minutos	En caso de que no se cuente con lo anterior, los minutos y datos deben solicitarse al jefe inmediato.	Asesor comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Revisar saldo en el	Corroborar que se cuente con los	Asesor comercial y

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

celular	minutos y datos para continuar con el procedimiento. En caso de que no sea así, realizar la solicitud nuevamente.	todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Revisar base de datos de los afiliados	En la base de datos de los afiliados se encuentra toda la información referente a nombres de las empresas afiliadas, correos, teléfonos, etc.	Asesor comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Realizar llamadas	Iniciar con la realización de las llamadas a los afiliados. La base puede filtrarse dependiendo de la actividad a desarrollar.	Asesor comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Indicar saludo y presentación	Como se recomienda en el Protocolo para la Interacción con Clientes, el saludo debe darse de forma cordial y amena, y la información de forma clara.	Asesor comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Informar sobre la actividad a realizar	Se le comunica al cliente la actividad a la que se le invita a participar o cualquier otra información que desee darse, su objetivo, requisitos, fecha, duración, entre otros.	Asesor comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Resolver inquietudes	Se resuelven todas las inquietudes o	Asesor comercial y

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------


	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

	dudas que pueda tener el cliente referente con la actividad manteniendo la amabilidad.	todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Iniciar protocolo virtual	En caso de que el cliente no conteste, se procede a enviar la información de forma virtual o en caso de que él así lo solicite.	Asesor comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.
Despedida	Así como el saludo, la despedida debe darse de forma amable, manifestando al cliente los canales por los cuales puede comunicarse e invitándolo a seguir la página de la organización para estar informado de todas las actividades que se realizan a favor del desarrollo del comercio.	Asesor comercial y todo aquel colaborador que interactúe con clientes.

#### 4.6. FICHA TÉCNICA

El siguiente formato facilitará la interacción con clientes y usuarios en los canales presencial, telefónico, virtual y escrito. Esto debe emplearse en situaciones cuyo objetivo sea el de comunicar, divulgar, invitar o promover actividades que estén dirigidas y requieran de la participación de los empresarios; para ello, los formatos deberán diligenciarse de manera tal que, la información quede al alcance de

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------


	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

cualquier colaborador de la Federación de manera organizada, clara y detallada, y así lograr una comunicación efectiva. Ver anexo A ficha técnica.

#### **4.6.1. Descripción de la ficha técnica**

- **NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:** Se refiere al nombre de la actividad o tarea a realizar.
- **OBJETIVO:** es la ruta o guía de las actividades a realizar, por lo que dan direccionalidad al desarrollo de la actividad o tarea.
- **LUGAR:** espacio donde se llevará a cabo el desarrollo de la actividad o tarea.
- **FECHA/HORA:** fecha y hora asignada para la actividad.
- **COSTO:** valor o precio estipulado por la entidad.
- **ESPECIFICACIONES:** Detallar, fijar o establecer de un modo preciso, minucioso, exacto, concreto y conciso en cuanto a los elementos, características de la actividad.
- **REQUISITOS:** Condición o condiciones indispensables para que se lleve a cabo la actividad o tarea.
- **ENTIDADES:** Empresas u organizaciones que apoyan la realización de la actividad.
- **RESPONSABLE:** Persona a cargo de la actividad o designado para la supervisión de esta.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

## CAPÍTULO V

---


### 5. CONTRIBUCIÓN LABORAL DE LAS PRACTICANTES

Durante la práctica empresarial, las actividades se desarrollaron virtualmente en apoyo del área del ejecutivo comercial, desde donde se trabajó según lo establecido por la Coordinación de Fenalco Sur de Santander y cumpliendo a cabalidad con todas las tareas encomendadas.

#### 5.1. FUNCIONES LABORALES

- Atención de llamadas o chat online, poniendo en contacto a los empresarios Atender las necesidades o requerimientos de los empresarios afiliados de los diferentes sectores económicos del gremio.
- Apoyo a capacitaciones, talleres y demás actividades que promuevan el desarrollo empresarial.
- Apoyo en procesos administrativos del área.
- Recibir y enviar documentos, remitiendo los que lleguen a la empresa hacia el departamento adecuado o gestionando los envíos ordenados por algún superior.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

## 5.2. APOYO EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES

En el primer periodo de realización de la práctica empresarial en la Federación Nacional de Comerciales del Sur de Santander, se ha dado cumplimiento a las actividades establecidas desde la dirección de la entidad, implementando estrategias de gestión al cliente, apoyo en la organización de eventos, comunicación y trabajo en equipo.

Debido a la emergencia sanitaria vivida durante el año 2020 y el periodo de práctica empresarial, en compañía del equipo de trabajo se realiza de forma virtual y telefónicamente el desarrollo de las actividades. A continuación, se muestran las tareas fijadas en el primer periodo de práctica empresarial en función del cumplimiento de los objetivos de esta misma.


**Imagen 1.** Flyer publicitario Festival gastronómico virtual.

En el 2do Festival Gastronómico virtual se realizó el apoyo logístico en cuanto a la promoción y divulgación de la información de este, buscando la mayor participación por parte de los afiliados de esta manera contribuir con la reactivación y dinamización del sector gastronómico.

Este tuvo presencia en los municipios de Barichara, Socorro, San Gil, Barbosa y Oiba. Estuvo apoyado por el Instituto de Cultura y Turismo de San Gil, las Alcaldías de San Gil y Barbosa, La Cámara de Comercio de Bucaramanga.




Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

**Imagen 2.** Flyer publicitario estrategia para el sector turismo.

Se realiza apoyo en la divulgación de la campaña estratégica para el sector Turismo, Restaurantes y Comercio entre Fenalco y Avianca para la reactivación económica para las empresas afiliadas al gremio.

Se indica instrucciones para la efectiva inscripción a la campaña  
Soporte en el diligenciamiento de las fichas técnicas para la inscripción




**Imagen 3.** Flyer publicitario espacio de formación jueves gerencial.

Se realiza apoyo en la divulgación del espacio de formación sin costo, certificado y exclusivo para Gerentes, en convenio con de PROCOLOMBIA, Cámara de comercio de Bucaramanga, Universidad Santo Tomás y el Centro de Consultoría Empresarial y Fenalco Sur de Santander en los temas de internacionalización más relevantes para fortalecer a las empresas dispuestas a conquistar nuevos mercados.




Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

**Imagen 4.** Flyer publicitario diplomado en dirección de ventas, mercadeo y publicidad.

Se realiza el apoyo para la efectiva divulgación del diplomado con doble certificación por parte de la UPB y el SENA, indicando información básica del diplomado con su costo para el afiliado y persona particular.


Se recolectan datos para la previa inscripción al diplomado como: correo electrónico, nombre completo con abovo de la coordinadora aremial sr Maria




**Imagen 5.** Flyer publicitario 1a feria virtual comercial.

Se apoya en la divulgación e inscripción a la 1ra feria virtual comercial, empresarial y del emprendimiento como apoyo estratégico para la reactivación económica del sector de turismo.

Se da a conocer los requisitos para la inscripción a la feria virtual a las empresas afiliadas y a las empresas patrocinadas por la Alcaldía de Barbosa.



Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

**Imagen 6.** Flyer publicitario entrenamiento virtual en marketing digital.


Se desarrolla la actividad con el fin de que los afiliados adquieran el curso y aprendan de forma teórica y práctica los fundamentos básicos en el manejo de redes, e-commerce, páginas web y Apps.

Se realiza la divulgación con la información básica del curso: Horarios, temática y costo. Se realiza la preinscripción al curso



A continuación, se muestran las tareas fijadas en el segundo periodo de práctica empresarial en función del cumplimiento de los objetivos de esta misma.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

**Imagen 7.** Flyer publico estrategia para la reactivación económica del sector.



Se apoya logísticamente en la divulgación, recepción de los descuentos y promociones de los afiliados participantes en la actividad de los Black days.


Estrategia para que los establecimientos ofertarán descuentos

**Imagen 8.** Flyer publicitario 1er congreso virtual transformando el comercio.



Se apoya en la divulgación e inscripción al primer congreso virtual transformando el comercio.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

**Imagen 9.** Flyer publicitario red de jóvenes empresarios.



El Futuro  
es de Todos

Debes tener entre  
14 y 28 años  
y un espíritu  
emprendedor

- INSPIRATE
- ENFOCATE
- TRANSFORMATE

¡ DEFINE TU RUTA!

Inscríbete  
Atrevete.fenalco.com.co

sacúdete


**ATREVEETE**

Red de Jóvenes  
Empresarios

innpuls

Se lleva a cabo comunicación con los jóvenes empresarios para el desarrollo de las pruebas diagnósticas de la red de jóvenes empresarios 2020.

**Imagen 10.** Flyer publicitario curso avanzado trabajo seguro en alturas.



FENALCO  
LA FUERZA QUE UNE SUR DE SANTANDER

SENA

**CURSO AVANZADO TRABAJO SEGURO EN ALTURAS**

CERTIFICADO POR EL SENA

MODALIDAD: SEMIPRESENCIAL


INSCRIPCIONES:  
314 502 9240 - 318 490 1290

PLAZO MÁXIMO DE INSCRIPCIÓN: 25 DE NOVIEMBRE DE 2020

Se apoya logísticamente en la divulgación e inscripción del Curso avanzado trabajo seguro en Alturas.

- Recepción de documentos de identidad
- Organización de los documentos
- Recepción de examen físico ocupacional

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

**Imagen 11.** Icono de correo electrónico, envío de certificados de entrenamiento.



Envío de los certificados del entrenamiento en Marketing digital y publicidad online con la Pontificia Universidad Javeriana a los participantes que aprobaron el curso.


**Imagen 12.** Icono de correo electrónico, envío de certificados del curso de manipulación.



Envío de los certificados del curso de Manipulación de Alimentos realizado por las empresas afiliadas.

**Imagen 13.** Icono de correo electrónico, envío de certificados del curso jefes gerenciales.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	



Envío de los certificados por la participación del curso jueves gerencial en convenio con la Cámara de comercio, Procolombia, Universidad Santo Tomás, Centro consultoría Empresarial y Fenalco.

**Imagen 14.** Icono de correo electrónico, envío de certificados del curso jueves gerencial.




Envío de los certificados del Diplomado en Dirección de ventas, mercadeo y Publicidad emitidos por la UPB y SENA a los participantes que lo aprobaron.

**Fuente:** Tomado y adaptado de Fenalco Sur de Santander, 2020.

### 5.2.1. Responsabilidades en las actividades

- Actuar tan pronto como una necesidad se presenta, lo que permite dar solución a cualquier situación que se presente.
- Cumplir con los requisitos solicitados, es importante que cuente con ética, compromiso, integridad y trabajo en grupo.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

	<b>FENALCO SUR DE SANTANDER</b>	Versión 1. 2021
	<b>PROTOCOLO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES</b>	

- Excelente atención al cliente.

Elaboró: Andrea Suarez Andrea Barbosa	Aprobó: María Janeth Pérez	Revisó: María Janeth Pérez
--	-------------------------------	-------------------------------

## CAPITULO VI

---

### 6. CONCLUSIONES

La educación experimental, como lo son las prácticas empresariales son una oportunidad valiosa para los futuros profesionales, otorgando situaciones en las cuales el estudiante vive la experiencia de conocer y adentrarse en el mundo laboral, no solo se recibió aprendizaje, sino que, se aportó al Gremio los conocimientos aprendidos en el paso por la academia para contribuir positivamente y con la mejor intención a la mejora de los procesos que se llevaban a cabo.

En el paso por la Federación Nacional de Comerciantes del Sur de Santander se logró identificar el funcionamiento de una entidad gremial y la importancia de los afiliados para el sostenimiento a largo plazo de la misma, asimismo, se logró comprender la gestión y operación de todas las actividades desarrolladas allí haciendo énfasis en la promoción y comercialización, donde deben implementarse todo tipo de estrategias para garantizar la mayor participación por parte de los afiliados.

Es relevante que en toda organización se desarrollen procesos de dirección y planificación en los cuales se gestione el servicio al cliente. Esto debe darse necesariamente en toda entidad debido a que son los clientes la razón de ser de la misma y Fenalco Sur de Santander no es la excepción. Allí la razón de ser son los afiliados, quienes permiten que el gremio sea sostenible a futuro y por ello todas las actividades realizadas están enfocadas a fomentar el progreso y fortalecimiento de todas las mesas sectoriales del comercio.

Luego de enfocar la práctica en el área comercial, se logró el análisis de las situaciones que estaban limitando la fluida interacción con los afiliados, por lo tanto,

gracias a la implementación de una matriz de priorización se pudo identificar que existía una necesidad de mejora precisamente por la carencia de comunicación estandarizada. Gracias a los conocimientos adquiridos durante el paso por la academia, se logra proponer un Protocolo que contribuirá al mejoramiento del proceso y no solo beneficiará al Gremio como tal, sino a todas aquellas empresas tanto del turismo como cualquier otro establecimiento comercial que desee implementar este tipo de Planes de Mejoramiento.

## BIBLIOGRAFÍA

ECURED. Definiciones: Gestión. Revisado 08 de enero 2021. Disponible en: <https://www.ecured.cu/Gesti%C3%B3n>

EL PLURAL. El Plural: El servicio de atención al cliente y sus ventajas. 6 de Abril de 2017. Disponible en: [https://www.elplural.com/economia/empresas/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas\\_101784102](https://www.elplural.com/economia/empresas/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas_101784102)

FENALCO LA FUERZA QUE UNE. Fenalco Santander. San Gil. 05 diciembre de 2020. [10 de Enero de 2021]. Disponible en: <https://www.fenalcosantander.com.co/>

FUNCIÓN PÚBLICA. Protocolos de Servicio al Ciudadano: Grupo de Servicio al Ciudadano. Octubre de 2017. Revisado 02 de enero 2021. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/506977/2435.pdf>

GARCÍA, Arminda Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente: Telos. vol. 18, núm. 3, Venezuela: septiembre-diciembre, 2016. pp. 381-398. ISSN:1317-0570

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA. Revista del Departamento de Contaduría: Importancia de la calidad del servicio al cliente. Disponible en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

MINCIENCIAS. Manual de atención al ciudadano. 27 de enero 2020. Revisado 15 de Diciembre 2020. Disponible en: [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/e202m01\\_manual\\_de\\_servicio\\_al\\_ciudadano\\_v00.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/e202m01_manual_de_servicio_al_ciudadano_v00.pdf)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Glosario de términos. Revisado 15 de enero 2021. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>

RAFFINO, María Estela. Concepto. De. Argentina. Consultado: 15 de enero de 2021. Disponible en: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>.

## ANEXOS

### Anexo A. Ficha Técnica para el Desarrollo de Actividades

 <p><b>FENALCO</b> LA FUERZA QUE UNE SUR DE SANTANDER</p>	<b>FORMATO DE PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES Y/O EVENTOS</b>		Versión N° 01
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:			
OBJETIVO:			
LUGAR:		FECHA-HORA:	
COSTO:	ESPECIFICACIONES:		
REQUISITOS:			
ENTIDADES			
RESPONSABLE:			