
Estrategia del servicio al cliente para la Fundación Amanecer

Luis Helí Hernández Hernández

Herly Patricia Mora Contreras

Viviam Yarladis Morato Peña

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Estrategia del servicio al cliente para la Fundación Amanecer

Luis Helí Hernández Hernández

Herly Patricia Mora Contreras

Viviam Yarladis Morato Peña

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

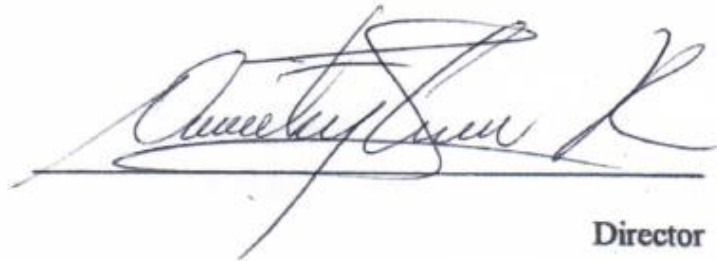
Director

Antoni Max Contreras Rodríguez

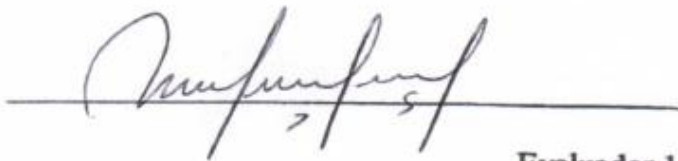
Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Nota de Aceptación

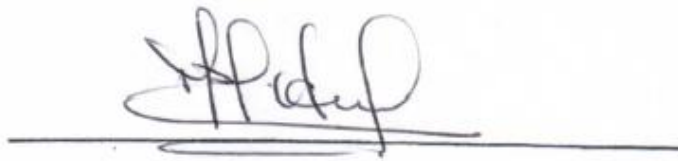
4.0 (cuatro).



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 26 de julio de 2018.

A Dios por darme la vida, a mi familia, por el esfuerzo, dedicación y paciencia de realizarme como profesional.

Luis Helí Hernández Hernández.

Al Todopoderoso, por darme vida, salud y todo lo necesario, hasta alcanzar dicha meta. A mi familia, por su estímulo y comprensión.

Herly Patricia Mora Contreras.

A Dios por todo su amor, sabiduría y conocimiento, hasta alcanzar dicha meta personal y profesional. A mi familia por su apoyo y colaboración incondicional.

Viviam Yarladis Morato Peña.

Agradecimientos

Los autores expresan los más sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que contribuyeron con la realización del presente trabajo. Desean hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dr. Antoni Max Contreras Rodríguez. Director proyecto. Gracias por el tiempo dedicado al desarrollo del presente trabajo.

A la empresa Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro. Por su apoyo hasta realizar dicho trabajo.

A los tutores y compañeros de carrera, por sus valiosos conocimientos, experiencias y sabiduría compartida.

A la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, por brindarnos la oportunidad de tener un espacio de conocimiento y estimular a ser mejores profesionales.

Gracias a todos aquellos que han ayudado a ser quienes somos ahora.

Los autores.

Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
1. Problema de investigación.....	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	14
2. Justificación.....	15
3. Objetivos.....	16
3.1 Objetivo general.....	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. Marco referencial.....	17
4.1 Antecedentes.....	17
4.2 Marco teórico.....	19
4.2.1 Gerencia del servicio a futuro.....	19
4.2.2 Elementos del servicio al cliente.....	20
4.2.3 Reglas para atender al cliente.....	22
4.2.4 Principios del servicio excepcional al cliente.....	23
4.2.5 Teoría sobre el diseño organizacional centrado en el cliente.....	24
4.3 Marco conceptual.....	29
5. Metodología.....	33
5.1 Enfoque de investigación.....	33
5.2 Tipo de investigación.....	33
5.3 Método de investigación.....	34
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	34
5.5 Población.....	35
5.6 Muestra.....	35
5.7 Instrumentos para el análisis de la información.....	35
6. Resultados.....	36
6.1 Diagnóstico para conocer la situación actual del servicio al cliente en la Fundación Amanecer.....	36
6.1.1 Encuesta a colaboradores.....	36

6.1.2 Encuesta a los clientes.	43
6.1.3 Lista de chequeo Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.....	46
6.2 Formas de cultivar el liderazgo en el servicio al cliente a través de los colaboradores de la Fundación Amanecer	51
6.3 Factores para la prestación de un servicio generando valor agregado al cliente	52
6.4 Estrategias de cultura sobre el servicio al cliente	56
7. Conclusiones.....	58
8. Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas.....	60
Apéndices.....	64

Lista de tablas

Tabla 1. Elementos del servicio al cliente para la estrategia a adoptar según autores..... 21

Lista de figuras

Figura 1.	¿Cómo es la relación con los clientes?.....	36
Figura 2.	¿Considera usted que los servicios de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, son competitivos frente a la competencia?.....	37
Figura 3.	¿El factor comunicación e información es funcional en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro?	38
Figura 4.	¿Cree que el servicio ofrecido a los clientes es ágil, oportuno y amable?	39
Figura 5.	¿En caso de quejas, reclamaciones y sugerencias se les ha atendido y solucionado sus problemas satisfactoriamente?	40
Figura 6.	¿El servicio que ofrece a sus clientes cumple con los requerimientos para satisfacer las necesidades y continuar en el mercado?.....	41
Figura 7.	¿Después de efectuar un servicio al cliente, se lleva a cabo, evaluación y seguimiento a los mismos?	42
Figura 8.	¿Considera usted que existe puntualidad en la prestación del servicio?	43
Figura 9.	¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio prestado por la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro?	44
Figura 10.	¿Cómo considera los servicios recibidos en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro comparándolos con los de otras empresas del sector?	45
Figura 11.	Marco para un servicio extraordinario.	47
Figura 12.	La confiabilidad del servicio.	48
Figura 13.	Factores para la prestación de un servicio más eficaz y eficiente.	52
Figura 14.	Siga la pista.	53
Figura 15.	Valor agregado para el cliente.	54
Figura 16.	Valor agregado al cliente.	55
Figura 17.	Interrelación humana comercial.	56
Figura 18.	La libertad como capacidad.	57

Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.	65
Apéndice B. Formato encuesta a colaboradores.	70
Apéndice C. Formato de encuesta a clientes.	72
Apéndice D. Lista de chequeo Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.	74
Apéndice E. Registro fotográfico Fundación Amanecer, sede Cumaral, Meta.	75

Resumen

El presente trabajo, tiene como objetivo: Establecer maneras de cultivar el liderazgo en el servicio que sirva de base para determinar la toma de decisiones; determinar los factores para la prestación de un servicio más eficaz y eficiente, generando valor agregado al cliente; lograr que el talento humano desarrolle y mejore niveles de competencia corporativas creando una organización de alto rendimiento; diseñar un formato de quejas, reclamos y sugerencias, para la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro. La metodología aplicada presentó un enfoque cualitativo – cuantitativo. El tipo de investigación fue descriptivo y el método inductivo. Los resultados, permitirán conocer e identificar la relación con los clientes, el servicio contra la competencia, la información y comunicación, ofrecida, el servicio ágil y oportuno ofertado y por ende la resolución de quejas, reclamaciones y sugerencias.

Palabras clave: servicio al cliente, queja, reclamos, sugerencias, estrategias, liderazgo, talento humano y Fundación Amanecer.

Abstract

This study aims to: establish ways to cultivate the leadership in the service that serves as a basis for decision making; determining factors for the provision of an effective and efficient service, generating added value to the customer; ensure that human talent to develop and improve levels of competition corporate creating a high-performance organization; design a format of complaints, claims and suggestions, to the Sunrise Foundation, non-profit entity. The methodology presented a qualitative approach - quantitative. The type of research was descriptive and inductive method. The be os, they will know and identify the relationship with customers, against competition, information and communication, offered service, agile and timely service offered and hence the resolution of complaints, claims and suggestions.

Key words: customer service, complaint, complaints, suggestions, strategies, leadership, human talent and Fundacion Amanecer.

Introducción

Abordada la temática que relaciona “Diseñar una estrategia de servicio al cliente para la Fundación Amanecer”. Establecer maneras de cultivar el liderazgo en el servicio que sirva de base para determinar la toma de decisiones; determinar los factores para la prestación de un servicio más eficaz y eficiente, generando valor agregado al cliente; lograr que el talento humano desarrolle y mejore niveles de competencia corporativas creando una organización de alto rendimiento.

La metodología aplicada enmarca un enfoque cualitativo, investigación descriptiva y método inductivo. La estructura y contenido del trabajo se ajusta a los requerimientos exigidos por la Corporación Universitaria del Caribe (Cecar) e incluye las normas APA para su presentación.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

La Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, actualmente no presenta un diseño de estrategias de servicio al cliente, la cual permite estar dispuesto a escuchar y responder a sus clientes; asumiendo con responsabilidad social, la convivencia, la calidad como mecanismos fundamentales para garantizar la excelencia en la prestación de los servicios.

La limitación de dicha herramienta gerencial para el control y mejoramiento continuo, que permita mostrar, cuáles son las inquietudes, quejas y sugerencias que tienen los clientes, con respecto a la prestación de los servicios es una preocupación de sus accionistas, ya que con un indicador de cómo los clientes perciben la empresa, es una manera de detectar las debilidades que se vienen presentando a diario y de igual forma se puede establecer la alternativa de resolver todas aquellas inquietudes, de los usuarios.

La propuesta “Estrategia de servicio al cliente para la Fundación Amanecer”, pretende ofrecer fundamentos técnicos y prácticos que le permitan a la organización ser visionaria en el mundo de los negocios globales.

1.2 Formulación del problema

¿Qué efectos genera la estrategia de servicio al cliente para la Fundación Amanecer?

2. Justificación

Realizar estrategias de servicio al cliente para la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro; para mejorar sus servicios es importante como herramienta gerencial para el control y mejoramiento continuo, que permite mostrar, cuáles son las inquietudes, que tienen los clientes con respecto a la prestación de los servicios.

Se desea indicar que la investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos sobre cambios que impacten en la gestión del servicio al cliente, cultura orientada hacia el universo, cultura de calidad, valoración de quejas y reclamos que conlleven a la satisfacción procurando la fidelización y recuperar la relación con los clientes; incorporando para ello, estrategias y técnicas para el efectivo manejo de las objeciones y el tratamiento de sugerencias, que permita generar oportunidades de negocios a partir de la resolución efectiva de las mismas.

Busca lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, acudiendo a técnicas de investigación como instrumentos para medir la incidencia que ocasiono las sugerencias por los usuarios. De ahí la necesidad de diseñar, elaborar y aplicar encuestas opiniones a los usuarios de los servicios ofrecidos por la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.

La justificación práctica, permitió de acuerdo con los objetivos de la investigación, encontrar soluciones concretas al problema de sugerencias por los clientes; desarrollando estrategias efectivas para resolver, investigar sus causas y mejorar el servicio. Es decir, mediante habilidades y destrezas para el efectivo contacto con el cliente, procurando la excelencia en su atención y satisfacción. Así mismo optimizando y controlando el proceso en el centro de atención.

Desde la perspectiva empresarial se busca que a través de la gerencia y el talento humano que lo integra lograr la fidelización de los clientes por una parte, y mantener la expectativa mínima, que el cliente espera obtener como calidad, agilidad, respeto, trato. Aspectos todos estos que conllevan a establecer una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar la estrategia del servicio al cliente para la Fundación Amanecer; con la finalidad de alcanzar mayor confiabilidad y calidad en el servicio.

3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual del servicio al cliente en la Fundación Amanecer.
- b) Establecer formas de cultivar el liderazgo en el servicio al cliente a través de los colaboradores de la Fundación Amanecer.
- c) Determinar los factores para la prestación de un servicio generando valor agregado al cliente.
- d) Generar estrategias de cultura sobre el servicio al cliente, en la Fundación Amanecer.

4. Marco referencial

4.1 Antecedentes

Se encontraron antecedentes similares a la temática de estudio, que a continuación se describen como aporte significativo al presente anteproyecto.

El primer antecedente, tiene que ver con el “Modelo de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente para el Banco Davivienda”, elaborado por Castro & Sánchez (2006), de la Universidad de la Salle, Facultad de Administración de Empresas, Bogotá, D.C. Se destaca como problema un alto índice de reclamaciones por parte de los clientes; de igual manera, no se realiza de forma oportuna y ágil, ocasionando que los clientes recurran a las entidades de vigilancia y control, para solucionar su caso; lo cual desvirtúa la importancia del servicio al cliente, lo que afecta negativamente la imagen de la entidad financiera.

Se realizaron las siguientes conclusiones y recomendaciones: el banco debe concentrar sus esfuerzos en mejorar los niveles de satisfacción del cliente para generar mayor ventaja competitiva, debido a que el sector financiero ofrece un portafolio de productos con características homogéneas y por tanto sólo se puede marcar la diferencia en la calidad del servicio, esto se logra identificando las necesidades y expectativas de los clientes, comprendiendo la relación entre las necesidades, los procesos y los productos, midiendo la satisfacción y actuando sobre los resultados.

Como un segundo antecedente, Bustamante & Rodríguez (2004), llevaron a cabo la “Evaluación del proceso, propuesta de mejoramiento de atención y disminución del número de las reclamaciones del Banco Davivienda”, en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería. Estableciendo como problemática un sinnúmero de reclamaciones, que genera una gran carga operativa a los funcionarios y retrasos en la solución de estas, incidiendo en el cliente inconformidades, reflejadas en la comparación con otros bancos de las reclamaciones presentadas.

Las conclusiones establecieron los siguientes aspectos: es posible disminuir el número de reclamaciones al revisar los procedimientos y las causas asociadas a cada uno de los reclamos a través de la estandarización de procesos y erradicación de las causas; con la reclasificación de los motivos (solicitudes patrón) por los que reclaman los clientes se reducen las reclamaciones en un 4.5%). Es posible unificar los motivos para buscar una causa en común con el fin de que para posteriores análisis al interior de la organización se obtenga un impacto mayor. Para la mejora y prevención de las reclamaciones en el banco se deben integrar los procesos y se deben diseñar muy bien desde el principio, contando con todos los que se involucran el tema porque actualmente las áreas comerciales diseñan los productos sin tener totalmente en cuenta el alcance y herramientas con las que cuentan las áreas operativas para la administración de los productos, en el caso de la modificación de los procesos sucede lo mismo porque se pueden llegar a vender los productos con información errada por modificaciones realizadas por las áreas operativas.

Un tercer antecedente presenta “Propuesta de mejoramiento para el área de servicio al cliente del Banco Caja Social, oficina Chipichape, Cali”, elaborado por Ramos & Osorio (2015), de la Universidad de San Buenaventura, Santiago de Cali. En este trabajo se define la problemática teniendo conocimiento de los procesos operativos que llevan a cabo otras entidades financieras, se puede evidenciar que esto es un factor determinante y diferenciador para prestar un buen servicio al cliente. Hoy en día las personas no les agrada esperar largos periodos de tiempo para su atención y respuesta a las solicitudes que presenten ante los bancos, aquí radica el factor clave para la conservación y obtención de clientes, ya que todas prestan en su mayoría los mismos productos y servicios, pero se diferencian en su atención, trato y el nivel de importancia que le conceden a los clientes.

Con base en la información que se logró recolectar en esta investigación se puede evidenciar que el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio prestado es visto como medio, ya que no manifiestan estar del todo inconformes pero si se sienten afectados cuando se retrasa el servicio y más cuando se produce por fallas que la entidad debe buscarles un alto, ya que se debe entender que los clientes se acercan a una oficina de la entidad para buscar un producto o servicio que suplan sus necesidades o por el contrario que le den solución a cualquier inconveniente o dudan que presenten y cuando se percibe que los trámites son demorados, que la respuesta esperada a sus dudas conllevan días de solución y que la plataforma no brinda el apoyo

suficiente, no se sienten identificados con la entidad y mucho menos con el lema que nos caracteriza “más banco, más amigo”.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Gerencia del servicio a futuro.

El servicio en el futuro: ¿Qué se puede esperar? En el futuro ¿será el servicio una parte tan importante de la economía como lo es hoy? No. Será más importante. Según todos los indicios, la creciente transformación de una América Industrial en una América de servicio, la demanda de más y mejores servicios, y el número cada vez mayor de actividades de servicios, harán cada vez más consciente el fenómeno.

La gerencia también es un servicio. Los negocios dentro de la nueva economía van a requerir nuevos métodos de gerencia y están esfumándose los días en que los gerentes pueden tratar a los empleados con fórmulas totalitarias y autoritarias. El método tradicional de motivación que el teórico Frederick Herzberg denomina “gerencia de patada por trasero” simplemente ya no funciona en un ambiente donde diariamente se presentan miles, millones de momentos verdad. Se tiene que encontrar la manera de hacer que la calidad del servicio sea valiosa e importante para quienes lo prestan. (Albrecht & Zemke, 2004, p. 188).

Así como no se puede dictar las leyes de la “amabilidad”, tampoco se puede hacer leyes de motivación, dedicación o creatividad. Una persona que trabaje en una función de servicio tiene una tremenda cantidad de cosas para dar al cliente y a la organización. Se tiene que enseñar a los gerentes a pedir la generosidad, a apreciarla y recompensarla. La calidad del servicio es todo lo que implique valores, expectativas, normas de conducta y recompensas. En resumen, es todo lo que hagan posible y valiosa la calidad. Se está empezando a configurar una nueva filosofía de la gerencia, como respuesta a la necesidad de buscar métodos más creativos para pensar en el servicio, organizarlo y prestarlo. Esta nueva filosofía hará más en una mayor participación y liderazgo de la alta gerencia, como respuesta a la necesidad de buscar métodos más creativos para pensar en el servicio, organizarlo y prestarlo. Esta nueva filosofía hará énfasis en una mayor

participación y liderazgo de la alta gerencia, mayor control descentralizado de las normas de servicio, culturales organizacionales de soporte y más voluntad para reorganizar las estructuras a fin de satisfacer más eficientes las necesidades de los clientes.

4.2.2 Elementos del servicio al cliente.

La temática abordada es un tema de gran interés para que los empresarios en el áreas de servicios dentro de la actividad comercial en el municipio de Villavicencio de un mayor interés de servicio al cliente; situación que cada día preocupa en crecer y que no se tiene en cuenta la importancia de cómo la competencia está creciendo e incrementando los clientes; debido precisamente al buen servicio y atención que brinda; por ello se hace necesario que la organización en el área de servicios determine cuáles servicios son los que el cliente demanda por lo cual se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se deben utilizar. (Flórez, 2004, p. 137).

En ese contexto es relevante tener el concepto de servicios al cliente; como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen los comerciantes con el fin de que el usuario obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Es decir, el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que permite determinar qué servicios se ofrecen; qué nivel de servicios se debe ofrecer; cuál es la forma de ofrecer los servicios, teniendo en cuenta los elementos de servicio al cliente tales como: contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos cumplidos e instalaciones.

Si se requiere acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino hacia ésta, el análisis teórico admite deducir primero una forma de “cómo” hacerlo, sobre la base de los elementos considerados “racionales” del servicio al cliente. Utilizando éstos precisamente, se puede “rayar la cancha” con lo que se tiene, hacia la estrategia que se quiere lograr. (Heller, 2004, p. 41).

Precisamente en este punto, el testimonio de cinco autores estudiosos del servicio, a través de su análisis crítico y contratación oportuna, sirve en la identificación de estos elementos

(racionales o científicos) dentro del servicio al cliente; para que con ello, se pudo establecer la posición teórica en cuanto a las herramientas más significativas, en el desarrollo de la Estrategia del Servicio al Cliente, para el sector objeto de estudio.

Así, autores como Peel y Lovelock, especialmente, han encaminado sus investigaciones hacia todo tipo de contacto o comunicación interpersonal entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las actitudes sociales solicitadas como las sonrisas en el personal o el ofrecimiento de ayuda al cliente, el arte de hablar y escuchar, el respeto y otras; quienes se irán convirtiendo junto con el correo, la infraestructura y el uso del teléfono en herramientas del servicio, de acuerdo como la organización los adopte.

La tabla 1 muestra la relación entre autores y ayuda a determinar qué patrones se deben seguir en la formulación del modelo teórico respecto al servicio al cliente obviamente enfocados en su medio, su tecnología en reciente crecimiento y su idiosincrasia. Por ello se apunta a Peel y Lovelock, cuyos elementos en todos los casos, deben convertirse en las herramientas de la Estrategia del Servicio al Cliente para la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, y en los cuales incluyen los diversos factores (o atributos) que convergen específicamente en ellos. Del mismo modo que se encuentra afinidad con los elementos 1° y 4° de Gaitera ó 1°, 3° y 4° de Schiffman. Y con LAMB quien se enfoca en el 5° elemento: la infraestructura corresponde e ilustra su significado. (Heller, 2004, p. 41).

Tabla 1

Elementos del servicio al cliente para la estrategia a adoptar según autores.

Autor	1° Contacto cara a cara	2° Contacto telefónico	3° Contacto por correo	4° Reclamos y cumplidos	5° Instalaciones
Peel, Malcom	SI	SI	SI	SI	SI
Lovelock, Christopher	SI	SI	SI	SI	NO
Gaither, Francés	SI	NO	NO	SI	NO
Schiffman, León G.	SI	NO	SI	SI	NO
Lamb, Charles	SI	NO	NO	NO	SI

Fuente: (Heller, 2004, p. 41).

Cada uno de los 5 elementos mostrados en la (tabla 1), servirán de herramientas en la adopción del modelo aunque no en la misma proporción; de acuerdo a la importancia que les proporcionan los autores, y con el afán de conseguir un aparcamiento sólido en la teoría, se divide el primer punto: Contacto cara a cara en dos: contacto cara a cara como tal, y relación con el cliente difícil enunciado por Schiffman; porque cree importante considerar este aspecto, con mayor importancia que la de una simple parte del contacto interpersonal. Por eso, serán seis los elementos citados, para convertirlos en herramientas de la estrategia, además del que surja de la propia iniciativa.

Ahora, para acomodar estos elementos en la investigación se encuadra en el siguiente orden: 1 Contacto cara a cara; 2 Relación con el cliente difícil; 3 Correspondencia; 4 Contacto telefónico; 5 Reclamos y Cumplidos; 6 Instalaciones y 7 otras formas que surjan del diagnóstico o la propia iniciativa. A su vez, estas herramientas estiman una serie de formas de uso (atributos para Lovelock), las que deben ser contempladas en la medida que se desarrolle la estrategia.

4.2.3 Reglas para atender al cliente.

Se considera relevante citar las reglas para atender al cliente (códigos del servicio de calidad): saludar a su cliente, atender al cliente totalmente, haga sentir bien a su cliente en los primeros 30 segundos, demuestre energía y cordialidad, sea natural, no sea falso ni mecánico, sea agente de su cliente, empatee con el cliente, algunas veces ajuste las reglas, deje la mejor impresión en los últimos 30 segundos, manténgase en forma y bien presentado.

Los valores de la calidad y servicio. ¿Pero estos valores y principios, en qué contribuyen al desempeño de un buen servicio y de la calidad total?, usted que haría si en nuestro país no existieran reglas y normas, que todo el mundo hiciera lo que se le diera la gana. Sería un caos invivible, la catástrofe; en todas partes hay reglas o normas, de lo contrario el objetivo o meta se pierde, se convierte en un inalcanzable. En el servicio y calidad total también las hay, pero en estas reglas nadie le está vigilando, más bien es su compromiso personal con el servicio y su crecimiento personal. Valores de la calidad y el servicio: honestidad, responsabilidad, orden, disciplina, hablar

con datos, respeto a la persona, actitud de mejora, superación constante, hacer las cosas a la primera vez. (Heller, 2004, p. 18).

4.2.4 Principios del servicio excepcional al cliente.

El liderazgo es el factor determinante de la calidad del servicio. Con él es posible un servicio extraordinario; sin él, el servicio extraordinario es solamente una ilusión. Las empresas necesitan un liderazgo excelente en todos los niveles de la organización. La razón por la cual la gerencia media se llama así es porque está en medio de todo. Lo que realmente deben tener en el medio las compañías que aspiran a ser grandes en servicio son líderes medios. (Berry, 2002, p. 310).

Las cualidades más importantes para impulsar el logro en servicio, es decir, el liderazgo en servicio. Los líderes en servicio inspiran a sus seguidores con una visión de excelencia, con fe en la capacidad de sus seguidores para sobresalir, con amor al negocio, con el deseo de enseñar los valores del negocio y su oficio, y con su propia integridad. Los verdaderos líderes en servicio impulsan a sus seguidores a realizar todo su potencial en el trabajo, incluido su potencial de liderazgo.

Cultivar el desarrollo de los valores y las habilidades del liderazgo en servicio es el paso más importante que cualquier organización puede dar en su viaje hacia la calidad del servicio. Es lo que abre el camino para todas las demás cosas que la empresa pueda hacer para mejorar el servicio. Las empresas pueden cultivar el liderazgo en servicio ascendiendo a las personas indicadas a los cargos de gerencia, resaltando la participación personal, poniendo énfasis en el factor confianza y fomentando el aprendizaje del liderazgo.

La voz del cliente debe orientar los esfuerzos por mejorar el servicio. Con frecuencia se invierten recursos en mecanismos que no mejoran el servicio. Esto es algo común, incluso entre las compañías que hacen investigación sobre la calidad del servicio. Las empresas necesitan un proceso sistemático de muchos enfoques para captar y diseminar continuamente información que los encargados de tomar las decisiones puedan utilizar. Lo que necesitan es un sistema de

información sobre la calidad del servicio. Un solo estudio sobre la calidad del servicio no es más que una fotografía. Un sistema que proporcione una serie continua de fotografías de diversos temas pertinentes tomadas desde distintos ángulos es parte de la plataforma para un servicio extraordinario.

Así como la estructura y la tecnología de la empresa deben estar ligadas a la estrategia de servicio, también debe estarlo la estrategia de recursos humanos. La evaluación del desempeño y las recompensas contribuyen a generar un clima de realización al prestar un servicio extraordinario. El personal de servicios sabe que será evaluado de acuerdo con la forma en que desempeñe su función y que vale la pena desempeñarla bien. La evaluación del desempeño y las recompensas por servicio deben ser parte de una estrategia integrada de recursos humanos encaminada a implementar la estrategia global de servicio. Las evaluaciones y las recompensas que son apropiadas para una compañía pueden no serlo para otra.

Las evaluaciones deben incluir los comportamientos y los resultados que tienen importancia crítica para prestar un servicio excelente. Las recompensas deben estimular esos comportamientos y esos resultados. Las recompensas auténticas propician y celebran la excelencia; la remuneración básica y las recompensas por el desempeño son conceptos diferentes.

Los sistemas de evaluación eficaces son equitativos, se basan en múltiples evaluaciones y fuentes de información, son simple y comprenden todos los aspectos. Miden el desempeño tanto a nivel individual como colectivo. Los sistemas eficaces de recompensas se concentran en el desempeño superior, utilizan múltiples recompensas combinadas y reconocen los logros del individuo y del grupo.

4.2.5 Teoría sobre el diseño organizacional centrado en el cliente.

El autor Barrera (2013), establece que los componentes de diseño organizacional y su contenido, en las empresas sociales de alto desempeño, están estructurados en función de una capacidad de comercialización centrada en las características particulares del cliente objetivo. Lo que aquí se ha denominado conformación organizacional se refiere a los componentes de diseño

de desempeño esenciales en la empresa social; los vínculos entre sí, y la influencia estructuradora en la capacidad de comercialización. Dicha capacidad se materializa en la interacción humana comercial personalizada, que es la competencia distintiva de estas organizaciones microcrediticias de alto desempeño.

En estricto sentido, las organizaciones estudiadas no son intermediarias financieras, ya que no captan directamente recursos del público, y su actividad principal son las operaciones activas. Estas características las ha hecho merecedoras de la etiqueta de “instituciones microfinanciera semiformales” (Ledgerwood, 1999). Su producto fundamental es el microcrédito, es decir, el otorgamiento de préstamos de carácter productivo (para activos fijos y capital de trabajo) a los microempresarios de ingresos bajos.

Sin embargo, y aunque no fue objeto de esta investigación, las fuentes de financiación y la búsqueda de recursos financieros (operaciones pasivas diferentes de la captación de dinero del público) son operaciones que deben desarrollar y administrar, y están relacionadas con la estrategia financiera. El objeto de esta investigación se ubicó en la frontera del campo de las organizaciones y del *marketing* y, por esta razón, no se abordó la función financiera de estas entidades como un eventual componente organizacional fundamental, y tampoco emergió de los datos cualitativos.

Esta investigación arrojó, por vía de la metodología cualitativa, seis componentes de diseño, estructurados en función de la capacidad de comercialización, y esenciales para el alto desempeño:

- a) La estrategia social.
- b) La capacidad directiva.
- c) La cultura organizacional.
- d) El gobierno organizacional activo.
- e) El talento humano comprometido.
- f) La interacción humana comercial personalizada.

En las secciones siguientes se abordarán cada uno de estos componentes. Los resultados se derivaron de la iteración del marco conceptual con los datos cualitativos vertidos en casos de investigación.

El análisis cruzado de los casos indico que debía agregarse, a la estrategia de negocio, el atributo social. Y del análisis y síntesis de los datos, se identificó, bajo el esquema porteriano, una estrategia competitiva genérica de enfoque con diferenciación,

Dicha estrategia se enfocó en los segmentos del mercado, denominados “base de la pirámide” BoP; y estuvo diferenciada, en su propuesta de valor, mediante los atributos “acceso *fácil*, rápido, flexible y personalizado”.

El proceso de planificación estratégica ha sido considerado una capacidad fundamental para el desempeño organizacional (*Austin et al., 2006; Brenes et al., 2007; González Vega et al., 2002; Gibbons et al., 2000; Grane, 2008; Nohria et al., 2003; Powell, 1992; Yaron y Piprek, 1997*). El resultado del proceso de planificación estratégica es la estrategia corporativa o de negocio.

Según Powell (1992), el proceso de planeación estratégica y el contenido de la estrategia están ligados íntimamente y son recursos estratégicos de orden superior. La estrategia de negocio es un recurso estratégico que es consecuencia de una capacidad (el proceso de planificación estratégica), y que como proceso y producto sirve de herramienta de coordinación e integración. Establece un punto de referencia para la organización sobre cómo se compite en el mercado, cómo se crea valor económico en el presente y cómo se creará en el futuro.

La estrategia es un recurso de orden superior porque sirve como marco de referencia para tomar decisiones (Thompson y Strickland, 2000) y cómo competir sin desviarse de la misión, los valores y los objetivos organizacionales. A partir del marco común estratégico se despliegan objetivos, metas y planes de acción, que producen mecanismos de coordinación.

Grant (2008), de manera explícita, indica que el objetivo último de la estrategia *consiste* en “la maximización del valor económico a largo plazo para los propietarios del capital”. Esta es una

diferencia importante con la empresa social, que, en la perspectiva tradicional, su estrategia implica la creación simultánea de valor económico y social, con predominio de la segunda. La estrategia está imbuida de manera explícita por la creación de valor social, que es a su vez, la misión fundamental de la empresa social.

Ahora bien, el concepto de estrategia, dentro del esquema de la RBV, se ha vinculado tradicionalmente al ajuste de los recursos de la empresa con su entorno competitivo, bien sea para influir o adaptarse. Se trata del ajuste entre los recursos y las oportunidades del ambiente externo (ajuste estratégico), con el objetivo de obtener un rendimiento o desempeño superior relativo.

Implica la manera de competir en un sector específico (posición competitiva), con la asignación de recursos a oportunidades de crecimiento rentables, con el apalancamiento de recursos, con la creación de baches o desajustes entre los recursos y las aspiraciones (Hamel y Prahalad, 1989, 1993), y la capacidad de llevar una empresa, de una situación actual, a una mejor deseada (Valero y Taracena, 2000).

En el caso de Porter, este postula que la “estrategia es la creación de una posición singular y valiosa, involucrando una serie distinta de actividades a las de los competidores”... “Estrategia es crear un ajuste entre las actividades de la compañía” (Porter, 1996b, p. 73). Se trata de integrar las actividades de la empresa de una manera única y diferente de los competidores, creando un *sistema* de actividades en función de la posición estratégica elegida. Esto implica compensaciones (trade-offs) en términos de cómo competir (y escoger qué" no se hará), ya que diferentes posiciones estratégicas requieren diferentes combinaciones (sistemas) de actividades (o grupos de actividades) en la cadena de valor de la empresa. Un sistema de actividades implica su refuerzo mutuo, con el objetivo de generar ventajas competitivas para la firma. Esto se puede expresar en un mapa de *sistema* de actividades, desagregado por temas que incorporan una o varias actividades (Porter, 1996b). La sostenibilidad de la ventaja competitiva se deriva entonces *de* sistema de actividades y de sus enlaces, y no de las partes por separado.

La estrategia competitiva encaja en tres formas genéricas: enfoque, costos y diferenciación (Porter, 1996^a, 1996b, 1996c).

Un competidor enfocado apunta a satisfacer las necesidades especiales de un segmento del mercado y configura sus actividades para competir con diferenciación o con bajos costos (enfoque con diferenciación o bajo costo enfocado).

La diferenciación busca que la empresa ofrezca algo único y valioso para sus clientes, que mejore su desempeño o disminuya sus costos (los de los clientes). Los productos incorporan atributos y ofrecen beneficios valorados especialmente por los clientes, quienes además se muestran dispuestos a pagar sobreprecios.

Y la estrategia en costos configura el sistema de actividades, de tal manera que la empresa ofrece productos estandarizados con costos de producción más bajos que sus competidores, dándole un mayor margen para competir

Algunos autores incluyen una estrategia genérica adicional (Hitt et al., 1999): la diferenciación con bajos costos o integrada (Hitt et al., pp. 149-150), que le permite a las empresas ofrecer productos de alto valor agregado y alta calidad, a bajos precios. Dentro de esta perspectiva, ninguna estrategia I es mejor que las otras, ya que depende de las fortalezas de la empresa y del contexto particular.

La efectividad de cada estrategia depende de las oportunidades y amenazas en el ambiente externo de la empresa y de las posibilidades que permiten los recursos, capacidades y aptitudes centrales exclusivos de la compañía (Hitt et al., 1999, p. 135).

En cuanto al negocio, cada estrategia puede encajar dentro de alguna de las tres estrategias genéricas, incluso en la combinación de ellas, apuntando a la creación y sostenibilidad de ventajas competitivas a través de la manera como se conforman las actividades (primarias y de apoyo) de la cadena de valor de la empresa, así como la gestión de los enlaces entre esas actividades (Porter, 1996b, 1996c). Porter (1996b) dice: “La estrategia competitiva trata acerca de cómo ser diferente. Significa escoger deliberadamente una serie de actividades para entregar una mezcla única de valor” (p. 63). Y más adelante continúa: “Pero la esencia de la estrategia está en las actividades: desplegar unas actividades elegidas de una manera diferente a los competidores” (p. 64). Y esto

deriva en una posición estratégica única o singular que involucra compensaciones y tensiones compensatorias (trade-offs).

Un efecto importante de la estrategia es que configura un marco de referencia de coordinación para la organización. Establece las combinaciones f de recursos y capacidades, orientadas a la construcción de competencias distintivas y ventajas competitivas (Grant, 2008; Thompson y Strickland, 2000).

Hamel (2000), afirma que la estrategia básica tiene tres componentes: la misión del negocio, el alcance del producto y del mercado, y las bases para la diferenciación. En cuanto a la misión, como parte de la estrategia, afirma que contiene los objetivos generales, es decir, lo que se espera alcanzar con el modelo de negocio. Y formula una pregunta para identificarla: “¿Qué influencia quiere ejercer en el mundo?” Dice Hamel (2000), como ejemplo, que una cosa es pensar que una escuela de negocios se dirige para otorgar títulos a estudiantes residentes en su zona geográfica, y otra cosa es pensar en atender el déficit administrativo que aqueja al mundo.

4.3 Marco conceptual

Ambiente externo presente y futuro: el ambiente externo presente y futuro debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades. Esta evaluación gira en torno de la situación competitiva, así como de los factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos. Además, el entorno debe examinarse en función de avances tecnológicos, productos y servicios en el mercado y otros factores indispensables para determinar la situación competitiva de la empresa. Berry (2002).

Ambiente interno: de igual manera, es necesario auditar y evaluar el ambiente interno de la empresa respecto de sus recursos y de sus fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operaciones, adquisiciones, comercialización de productos y servicios. Otros factores internos importantes para la formulación de una estrategia y de obligada evaluación son los recursos humanos y financieros, así como la imagen de la compañía, la estructura y clima de la organización, el sistema de planeación y control y las relaciones con los clientes. Serna (2016).

Análisis del negocio: consiste en analizar el atractivo de un producto empresarial de desarrollo de un nuevo producto desde el punto de vista económico, estudiando los posibles ingresos y costes a que pueda dar lugar su lanzamiento. Wellington (2005).

Atención al usuario: es el conjunto de servicios que se presta a las personas que requieran en un momento dado de la colaboración y amabilidad para que se les guíe, asesore y oriente hasta obtener una respuesta satisfacción. Morales (2004).

Capacidad competitiva: todos los aspectos relacionados con el área comercial, tales como calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, investigación y desarrollo, precios. Publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente. Serna (2016).

Capacidad de talento humano: se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano, e incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, capacitación programas de desarrollo, motivación, pertenencia. Chiavenato (2007).

Comunicación: es la trama que une a los individuos, las familias, los grupos sociales y religiosos, las organizaciones, los medios masivos, las sociedades de culturas y las naciones, a través de códigos verbales y no verbales. Serna (2016).

Confiableidad: capacidad de una medida de estar libre de error aleatorio, es decir se mantienen condiciones similares para las mismas mediciones. Serna (2016).

Debilidades: indicador que evalúa las actividades que limitan o inhiben el éxito general e integral de la empresa. Serna (2016).

Estrategias: son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Las estrategias son entonces las que nos permiten

concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objeto y cada proyecto estratégico. Serna (2016).

Excelencia del servicio: es un criterio de evaluación que establece la relación entre otros los recursos asignados y los objetos alcanzados hasta obtener el de los resultados. Wellington (2005).

Fortalezas: se refiere a las actividades internas de una organización, que se llevan a cabo especialmente bien. Serna (2016).

Medición del desempeño: consiste en medir la ejecución y los resultados, mediante la aplicación de unidades de medidas apropiadas que deben ser definidas de acuerdo a los estándares. Por ejemplo, para determinar que están haciendo los subordinados, la evaluación del desempeño real o esperado en actividades operativas se puede realizar mediante un estudio de tiempos y movimientos. García (2010).

Misión: cada organización es única porque sus principios, sus valores, su visión, la filosofía de sus dueños, los colaboradores y los grupos con los que interactúan en el mercado son para todos diferentes. Esta diferencia se refleja precisamente en la definición, en el propósito de la organización, el cual se operacionaliza en la visión. La misión es entonces, la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus servicios, los mercados y talento humano que soporta el logro de estos propósitos. Serna (2016).

Motivación: surge del nivel de intensidad de la necesidad, sea ésta biológica o psicológica. Cuando se alcanza un nivel de tensión máximo aparece el motivo o impulso que conducirá a la persona a tratar de satisfacer la necesidad. Wellington (2005).

Oportunidades: se refiere a las tendencias externas, que podrían beneficiar de forma significativa a una organización en el futuro. Serna (2016).

Posicionamiento: es el lugar o puesto que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Ese lugar va ligado a las características sean de tipo físico, funcional o de servicios asociados que posee el producto o servicio. Serna (2016).

5. Metodología

5.1 Enfoque de investigación

Teniendo en cuenta la temática de estudio, corresponde al enfoque cualitativo.

Según los autores Rodríguez, Gil & García (1999), señala que el enfoque cualitativo, se concreta en la realidad, las características básicas, transforma y adapta a determinadas posiciones teóricas, propiciando así una multiplicidad de perspectivas diferentes. Por ejemplo, podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevista, cuestionario, observaciones, sus preocupaciones están orientadas por el entorno de los acontecimientos y se centra su indagación en aquellos contextos naturales o tal como se encuentran; en los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente. Específica cuál es la forma y la naturaleza de la realidad social y natural. Define por considerar la realidad como dinámica global y construido en un proceso de interacción con la misma. También hace referencia al establecimiento de los criterios a través de los cuales se determinan la validez y bondad del conocimiento; se sitúan las cuestiones referidas a las distintas vías o forma de investigación en torno a la realidad, construyendo a medida que se avanza en el proceso de investigación, mediante el cual se pueden recabar las distintas visiones y perspectivas de los participantes.

5.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación correspondió al descriptivo. Según Cazau (2006), permitiendo seleccionar una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin precisamente de describirlas o reseñarlas. Es decir, el estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2013), señalan que los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Para el caso específico corresponde al grupo de personas que integran la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, ofreciendo la posibilidad de hacer predicciones incipientes aunque sean rudimentarios.

5.3 Método de investigación

Correspondió al método inductivo, según García (2016), conlleva a establecer que en el método inductivo se analizan en cada uno de ellos los mínimos detalles y se va ascendiendo en el análisis hasta llegar a establecer, por ejemplo el comportamiento organizacional que presenta la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, sus operaciones satisfacción laboral con métodos de dirección, para pasar posteriormente a un plano de análisis más elevado, que es generalizar sobre las características que presenta la empresa a partir del análisis y las relaciones de cada uno de sus componentes. Es decir, el método inductivo se define como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay en común en los fenómenos individuales. El aporte de García (2015), permite señalar que el método inductivo consiste en llegar a generalizar acciones o conclusiones universales, partiendo de conocimientos particulares.

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Primera fuente: se diseñó y aplicó una encuesta de opinión a 44 clientes que visitan la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro. Y a los 13 colaboradores que integran el equipo de trabajo en dicha área de la organización.

Segunda fuente: se visitó entidades (bibliotecas públicas y privadas, el Dane, la Cámara de Comercio de Villavicencio), que permitió la recolección de información en relación con la temática en estudio.

Tercera fuente: se recurrió a libros, textos, internet, folletos, vídeos y elementos gerenciales, administrativos y comerciales que tienen relación con el proceso investigativo.

Cuarta fuente: se diseñó y aplicó una lista de chequeo, con el propósito de conocer la infraestructura física y la percepción que se tiene sobre la atención al cliente.

5.5 Población

Correspondió a la Fundación Amanecer entidad sin ánimo de lucro. Ubicado en la calle 24 No. 20^a-27, barrio la Providencia, Yopal y con sede Cumaral, Meta; conformada por 13 colaboradores (administrativos – operativos).

5.6 Muestra

Se aplicó una muestra a 13 colaboradores y 44 clientes de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.

5.7 Instrumentos para el análisis de la información

Realizado el trabajo de campo, su análisis se expresó en figuras, mediante datos estadísticos que orienta e ilustra el análisis de la información obtenida.

6. Resultados

6.1 Diagnóstico para conocer la situación actual del servicio al cliente en la Fundación Amanecer

6.1.1 Encuesta a colaboradores.

Encuesta dirigida a los colaboradores que laboran en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, con el propósito de conocer sus opiniones o sugerencias en cuanto al servicio al cliente se refiere.

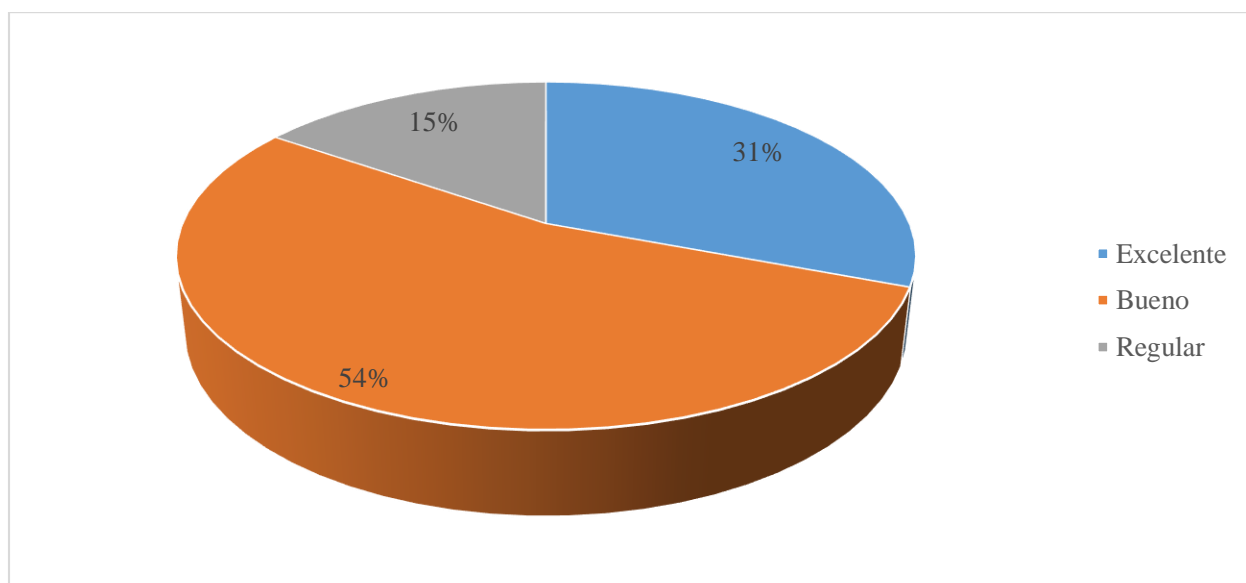


Figura 1. ¿Cómo es la relación con los clientes?

Fuente: el estudio (2018).

De acuerdo a la pregunta ¿Cómo es la relación con los clientes? Los encuestados manifiestan: excelente, el 31%; bueno, el 54%, regular, el 15%. Dicho resultado significa que más que una técnica, el servicio debe conducir a una actitud. Es decir, donde la suma de actitudes de cada uno de los colaboradores que integra la Fundación Amanecer, es determinar a la personalidad como manifestación exterior del ser interior, por tanto, el cliente es toda persona cuya necesidad puede ser satisfecha por la oferta de servicios de excelente calidad.

De ahí, que si todos practicar la filosofía del cliente satisfecho. Se tendrá clientes felices. Por ello, la práctica de la filosofía del cliente satisfecho requiere sobre todo de mística de convicción por lo que se hace. Entonces, para prestar un buen servicio basta con recordar se es cliente y entonces brindarle a los clientes aquellas cosas que agradan tanto recibir. Al mismo tiempo evitar aquellas cosas que desagradan por parte de quienes prestan mal servicio.

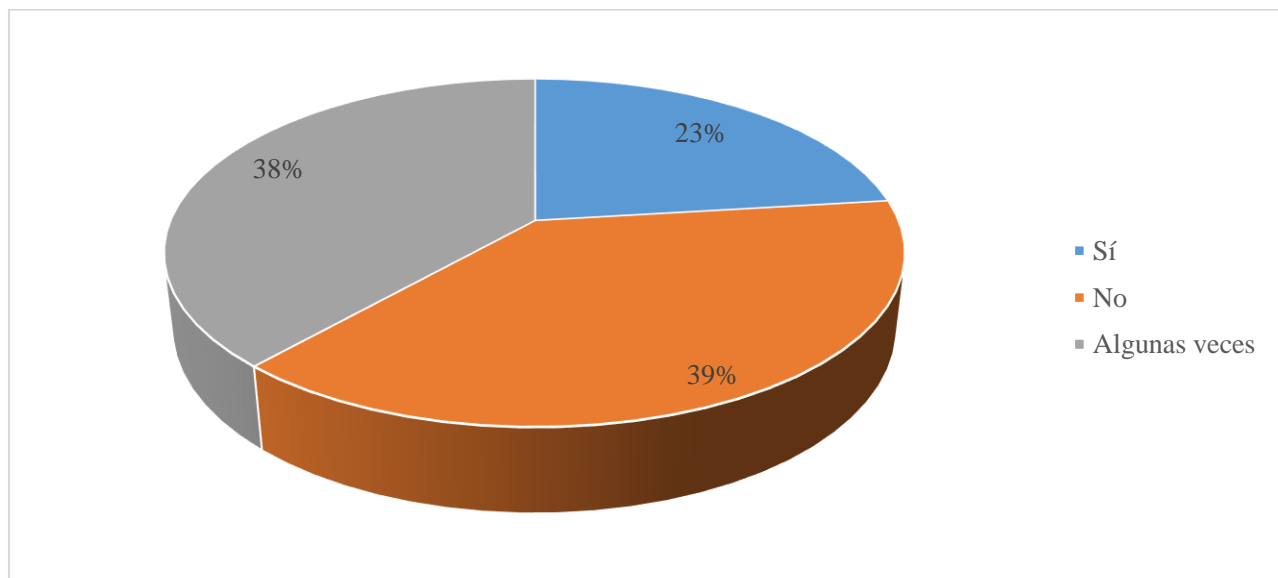


Figura 2. ¿Considera usted que los servicios de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, son competitivos frente a la competencia?

Fuente: el estudio (2018).

En cuanto a la pregunta ¿Considera usted que los servicios de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, son competitivos frente a la competencia? Los encuestados manifiestan: sí, el 23%; no, el 39%; algunas veces, el 38%. Para poder contrarrestar la competencia se requiere sin lugar a dudas que el objetivo de la atención y servicio al cliente es hacer clientes satisfechos. Es decir, el servicio es la clave de las empresas modernas; es algo subjetivo que proporciona a cualquiera que pertenezca a la organización en cualquier momento, a cualquier persona interna o externa. Cuando se fideliza al cliente, se tiene la oportunidad a través del voz a voz, de adquirir nuevos clientes. es así que el servicio está diseñado para la conveniencia del cliente más que para la Fundación Amanecer. Entonces si un cliente queda satisfecho habrá habido buen servicio, y por ende no irá donde los competidores.

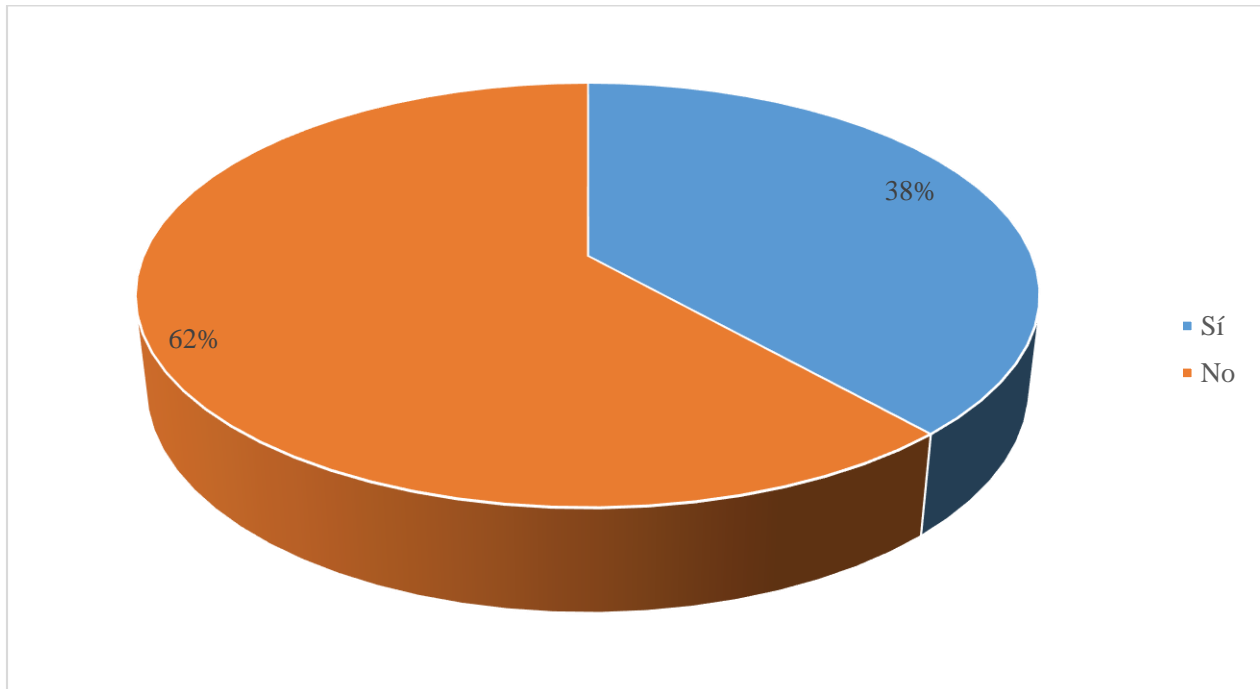


Figura 3. ¿El factor comunicación e información es funcional en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro?

Fuente: el estudio (2018).

En relación a la pregunta ¿El factor comunicación e información es funcional en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro? Los encuestados manifiestan: sí, el 38% y no, el 62%. Es importante que todo el equipo que integra la organización se muestre receptivo, adaptar su actitud a la del cliente, no tener miedo de permanecer callado, aprovechar para ordenar sus ideas, empatía y establecer reacciones visibles. Así mismo, cuando se dirige al cliente su principal objetivo es cerrar una venta, en el mejor de los casos, al reunirse alcanzar un acuerdo satisfactorio para ambos. Para ello la honestidad y fluidez de la comunicación es esencial. También es relevante motivar a los clientes, convencerlo, e intentar descubrir sus motivaciones, lo cual se lleva a cabo mediante la empatía y la proyección. Estos son los métodos de persuasión consistentes en combinar estos dos recursos.

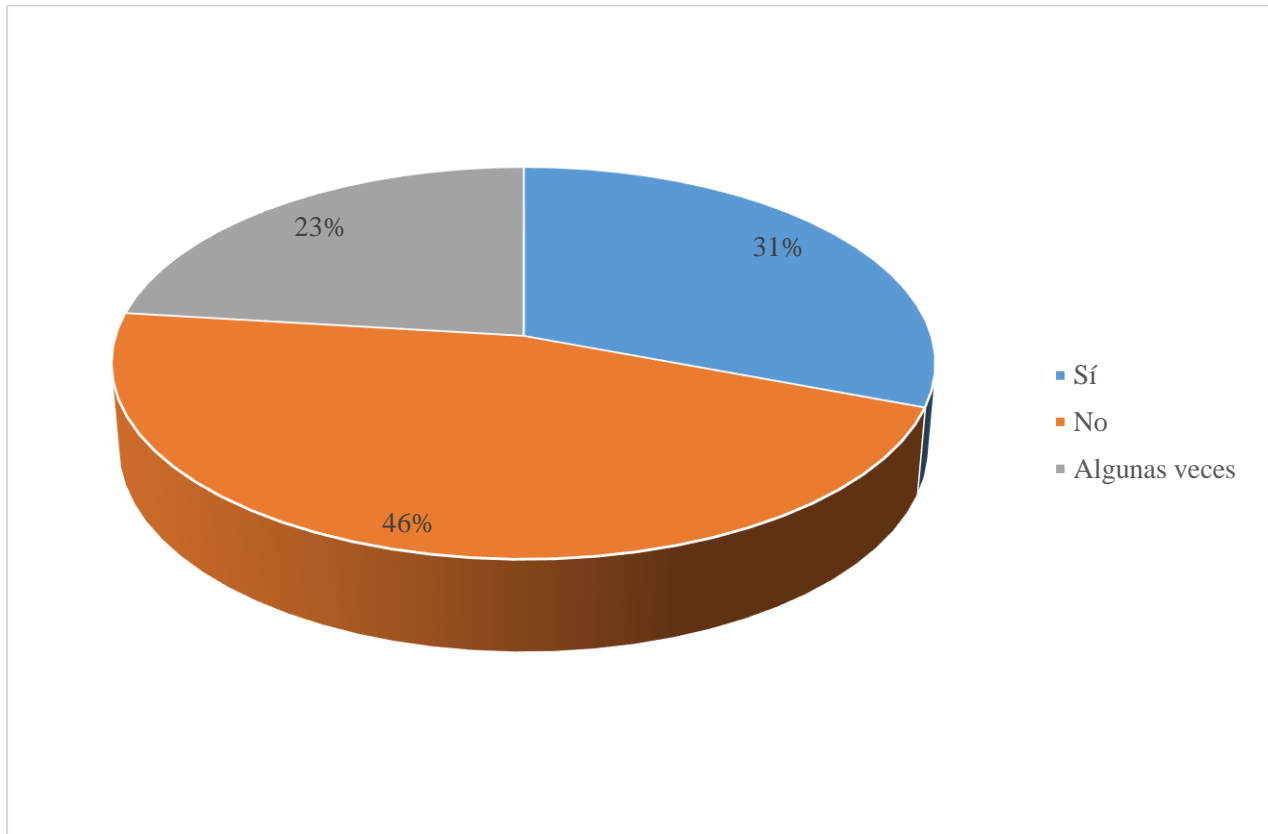


Figura 4. ¿Cree que el servicio ofrecido a los clientes es ágil, oportuno y amable?
Fuente: el estudio (2018).

Dada la pregunta ¿Cree que el servicio ofrecido a los clientes es ágil, oportuno y amable? Los encuestados manifiestan: sí, el 31%; no, el 46%; algunas veces, el 23%. Las respuestas obtenidas permiten establecer que el talento humano debe ser ágil y oportuno en la atención de quejas, reclamos o sugerencias, por parte del cliente. Pues en un mundo ideal las quejas y reclamaciones serían inexistentes. Todos a la primera conseguirán la satisfacción del cliente. No sobra indicar considerar las reclamaciones como un mal necesario de la relación con el cliente cuando lo más práctico es considerar las quejas y reclamos del cliente como una oportunidad y a continuación, hay que poner manos a la obra.

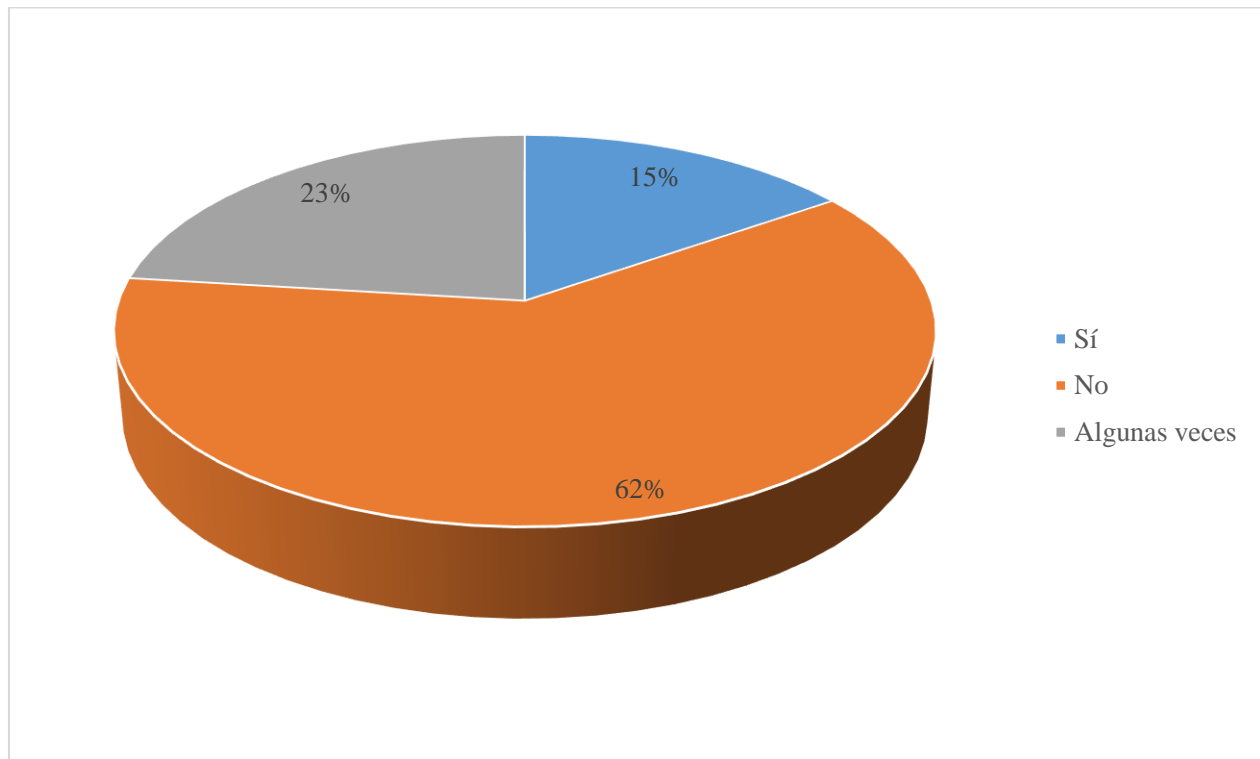


Figura 5. ¿En caso de quejas, reclamaciones y sugerencias se les ha atendido y solucionado sus problemas satisfactoriamente?
Fuente: el estudio (2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿En caso de quejas, reclamaciones y sugerencias se les ha atendido y solucionado sus problemas satisfactoriamente? Los encuestados manifiestan: sí, el 15%; no, el 62% y algunas veces, el 23%. En este aspecto resolver las reclamaciones y en general, atender el cliente debe ser una prioridad ágil y oportuna; donde la atención eficaz enmarque los problemas con resolución rápida, para fidelizar los clientes y se establezca el sentimiento de pertenencia y la motivación como tal, si por el contrario la atención es ineficaz, la solución requiere la intervención de la dirección. Se incrementa los retrasos y los costos y por ende baja el sentimiento de pertenencia y la motivación. De ahí, que la pérdida de clientes, además de atentar la cuota de mercado de la organización y perjudicar su imagen, desmotivan a sus empleados.

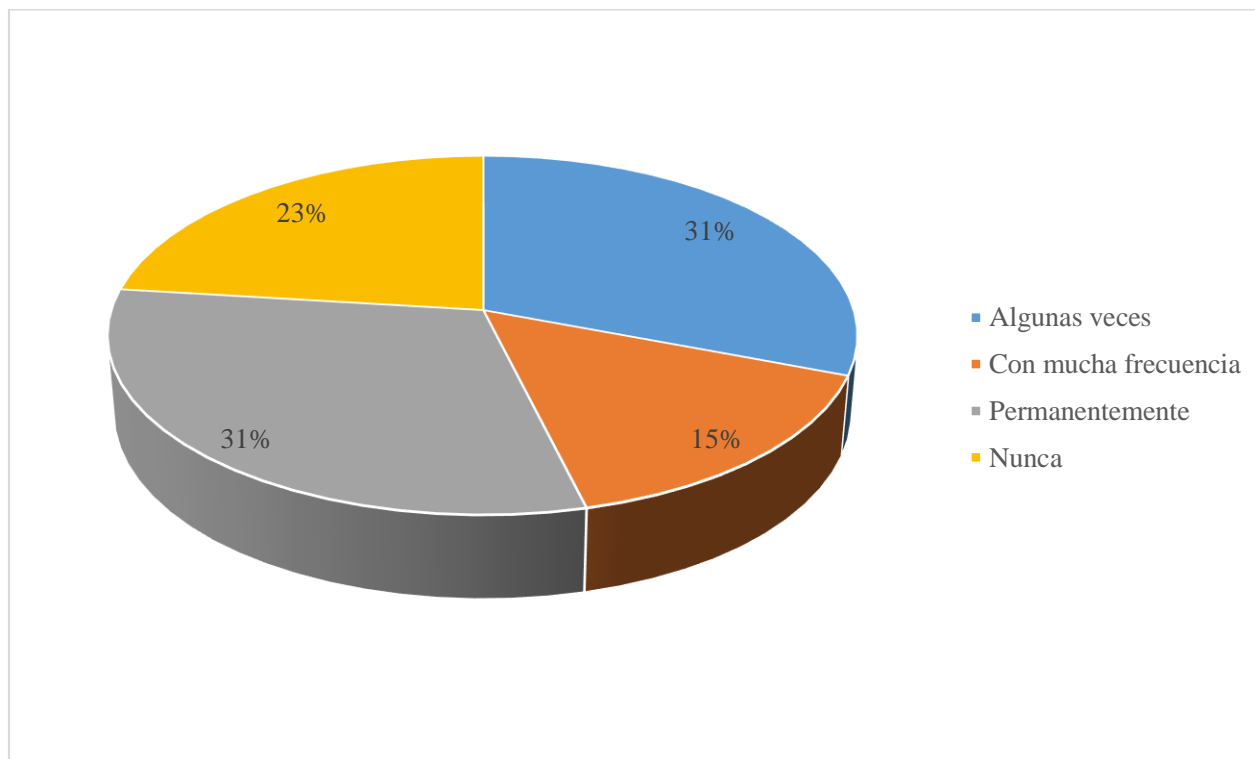


Figura 6. ¿El servicio que ofrece a sus clientes cumple con los requerimientos para satisfacer las necesidades y continuar en el mercado?
Fuente: el estudio (2018).

Con respecto a la pregunta ¿El servicio que ofrece a sus clientes cumple con los requerimientos para satisfacer las necesidades y continuar en el mercado? los encuestados manifiestan: algunas veces, el 31%; con mucha frecuencia, el 15%; permanentemente, el 31%; nunca, el 23%. No es ajeno para nadie que en el mundo de los negocios actuales factores tales como: calidad del servicio, prestigio e imagen empresarial entrenamiento, comprensión, motivación, actitud y contacto con el cliente son factores decisivos para que los servicios y la empresa posea características modernas. Por tanto, conservar los clientes es la obligación de la Fundación Amanecer en medio de un proceso de cambios acelerados en el mercado, este significa extrema competencia. La empresa se creó para los clientes, sobre todo si sus fundadores, socios o inversionistas desean ganar dinero.

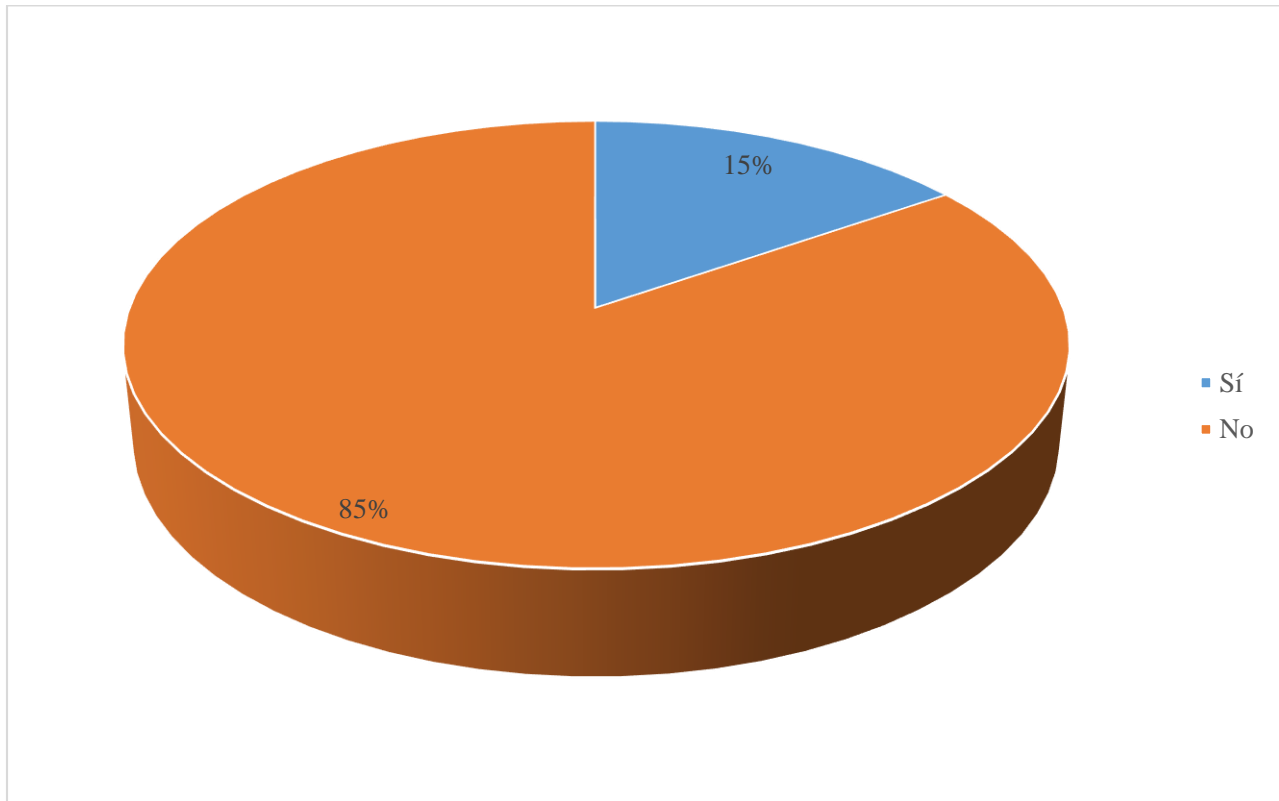


Figura 7. ¿Después de efectuar un servicio al cliente, se lleva a cabo, evaluación y seguimiento a los mismos?

Fuente: el estudio (2018).

En relación a la pregunta ¿Después de efectuar un servicio al cliente, se lleva a cabo, evaluación y seguimiento a los mismos? Los encuestados manifiestan: si, el 15%; no, el 85%. Para lograr clientes potenciales, se requiere el proceso o función administrativa de evaluación y seguimiento, la cual conlleva a la satisfacción plena del mismo; así mismo la filosofía de los clientes satisfechos hace necesaria una profunda calidad humana, pues a partir de esta es posible prestar excelente atención al servicio al cliente. Por tanto, la calidad del servicio retiene al cliente, mantiene a la Fundación Amanecer en el mercado y por ende al colaborador en su cargo.

6.1.2 Encuesta a los clientes.

Encuesta dirigida a los clientes que visitan la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, con el propósito de conocer sus opiniones o sugerencias en cuanto al servicio al cliente se refiere.

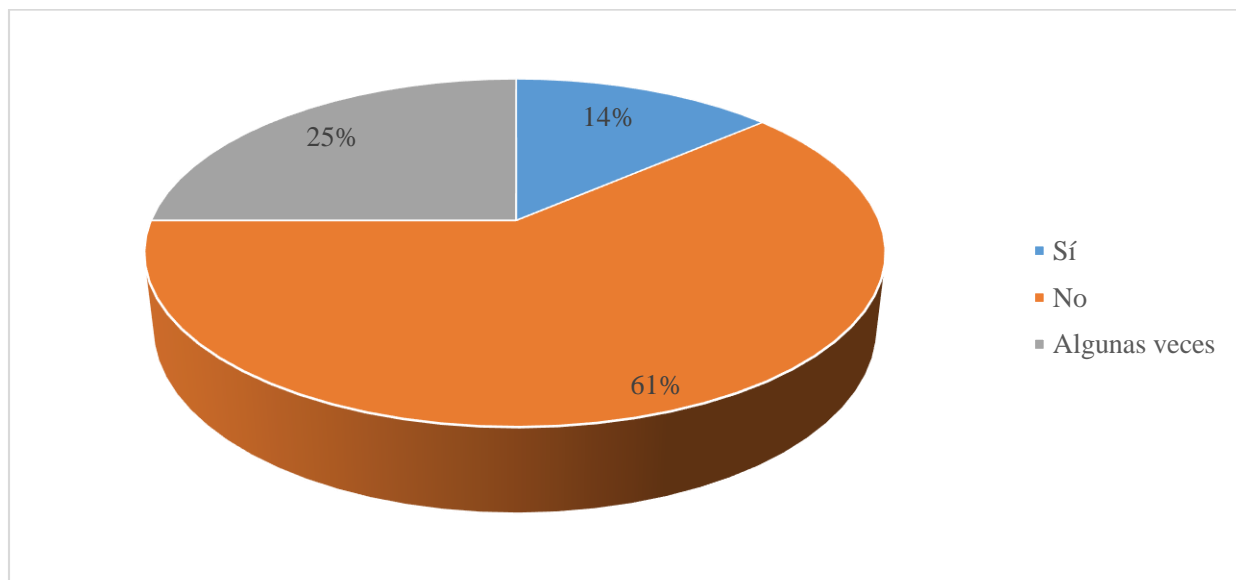


Figura 8. ¿Considera usted que existe puntualidad en la prestación del servicio?
Fuente: el estudio (2018).

De acuerdo a la pregunta ¿Considera usted que existe puntualidad en la prestación del servicio? Los encuestados manifiestan: sí, el 14%; no, el 61% y algunas veces, el 25%. El factor puntualidad juega un papel de relevancia si se tiene en cuenta que la resolución adecuada de las reclamaciones y quejas se convierte en una herramienta imprescindible de gestión para llevar a cabo su objeto social. Dar respuesta ágil y oportuna y puntual, ayuda no solamente a clarificar, informar, confirmar y verificar; si se tiene en cuenta que toda negociación tiene como objetivo llegar acuerdos, resolver diferencias, exponer y defender propios intereses.

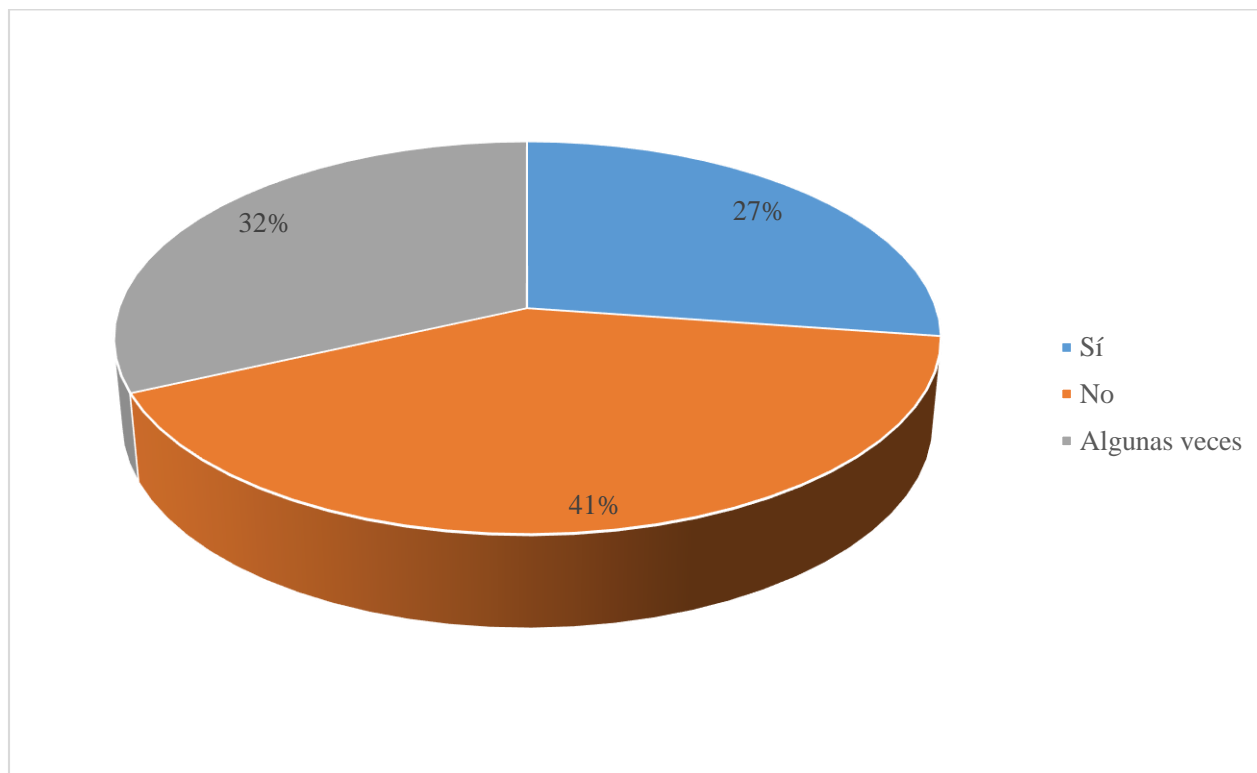


Figura 9. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio prestado por la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro?

Fuente: el estudio (2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio prestado por la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro? los encuestados manifiestan: sí, el 27%; no, el 41%, algunas veces, el 32%. En la gerencia del servicio la atención al cliente debe ser un marco de referencia unificador para pensar acerca del mercado, el cliente, los servicios y la organización. De ahí, que se sugiere una nueva urgencia con respecto al punto de vista del cliente. La empresa de servicio, los clientes satisfechos son un activo. Por tanto, en la satisfacción de este, la visión del servicio, conlleva a momentos de verdad que potencialicen la relación entre la Fundación Amanecer – cliente.

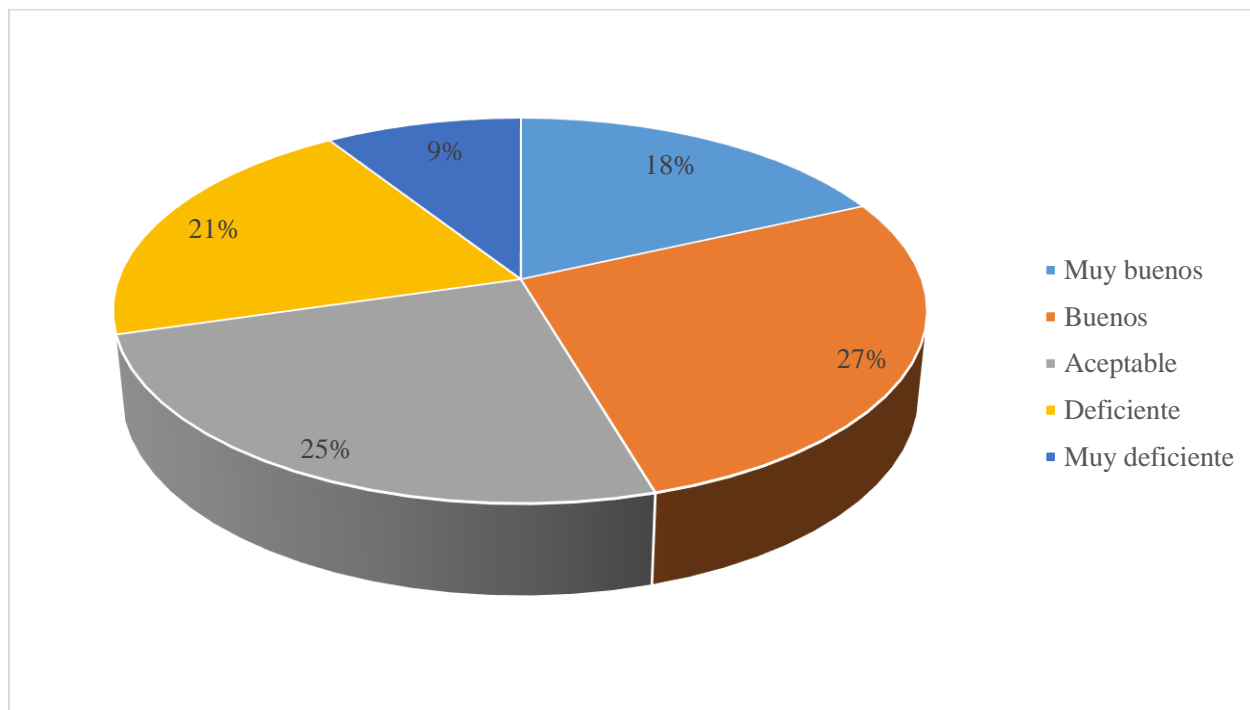


Figura 10. ¿Cómo considera los servicios recibidos en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro comparándolos con los de otras empresas del sector?

Fuente: el estudio (2018).

Dada la pregunta ¿Cómo considera los servicios recibidos en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro comparándolos con los de otras empresas del sector? Los encuestados manifiestan: muy buenos, el 18%; buenos, el 27%; aceptable, el 25%; deficiente, el 21%; muy deficiente, el 9%. Cuando el servicio al cliente cumple con atributos básicos tales como: calidad de los servicios, comunicación afectiva y asertiva, oportunidad, agilidad, rapidez, idoneidad del servicio, accesibilidad, capacidad técnica del personal. Trámites ágiles, atención humanizada, ética y responsabilidad empresarial, cumplimiento de los compromisos. Incluyen además: motivación, respeto, capacitación, aplicabilidad tecnológica (redes sociales), infraestructura física adecuada, ambiente laboral propicio, trabajo en equipo, clima laboral productivo y competitivo, dinámico y armónico.

6.1.3 Lista de chequeo Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.

1. Distribución física de la oficina de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.

Requiere de mayor amplitud y comodidad.

2. Conformación integrantes entidad:

Ampliar el personal.

3. Percepción que se tiene sobre la atención al cliente. Se considera la siguiente escala: (Excelente (E), Bueno (B), Regular (R), Mala (M)).

Nº	Comportamiento a evaluar	E	B	R	M
1	Atención del personal en caja.		X		
2	Rapidez del servicio en caja.		X		
3	Ubicación oficina u áreas.			X	
4	Agilidad en el suministro de información.		X		
5	Ambiente área de atención al público.			X	
6	Atención de la gerencia.		X		
7	Seguridad al interior de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.		X		
8	Seguridad exterior de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.			X	
9	Relaciones interpersonales funcionarios.		X		
10	Relaciones humanas funcionarios.		X		
11	Empatía.		X		
12	Tecnología aplicada.		X		
13	Iluminación ambiente interno.		X		
14	Ventilación ambiente interno.			X	
15	Distribución oficinas.			X	
16	Presentación personal funcionarios.		X		
17	Cortesía y amabilidad por parte de los funcionarios.		X		

Fuente: el estudio (2018).

Con base en los resultados de la encuesta, se toman los aportes del autor Berry (2002), quien establece el marco para un servicio extraordinario.

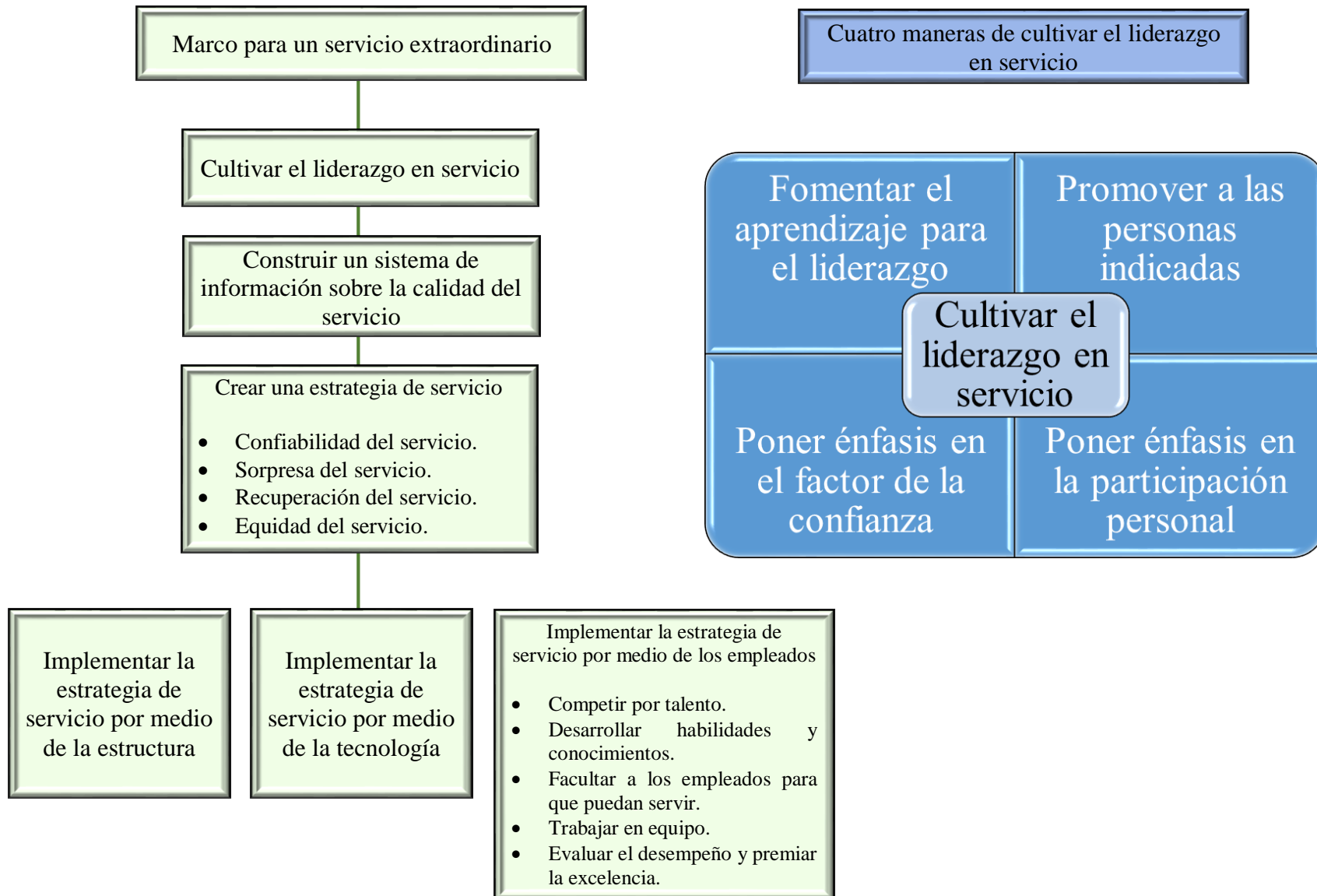


Figura 11. Marco para un servicio extraordinario.
Fuente: (Berry, 2002)

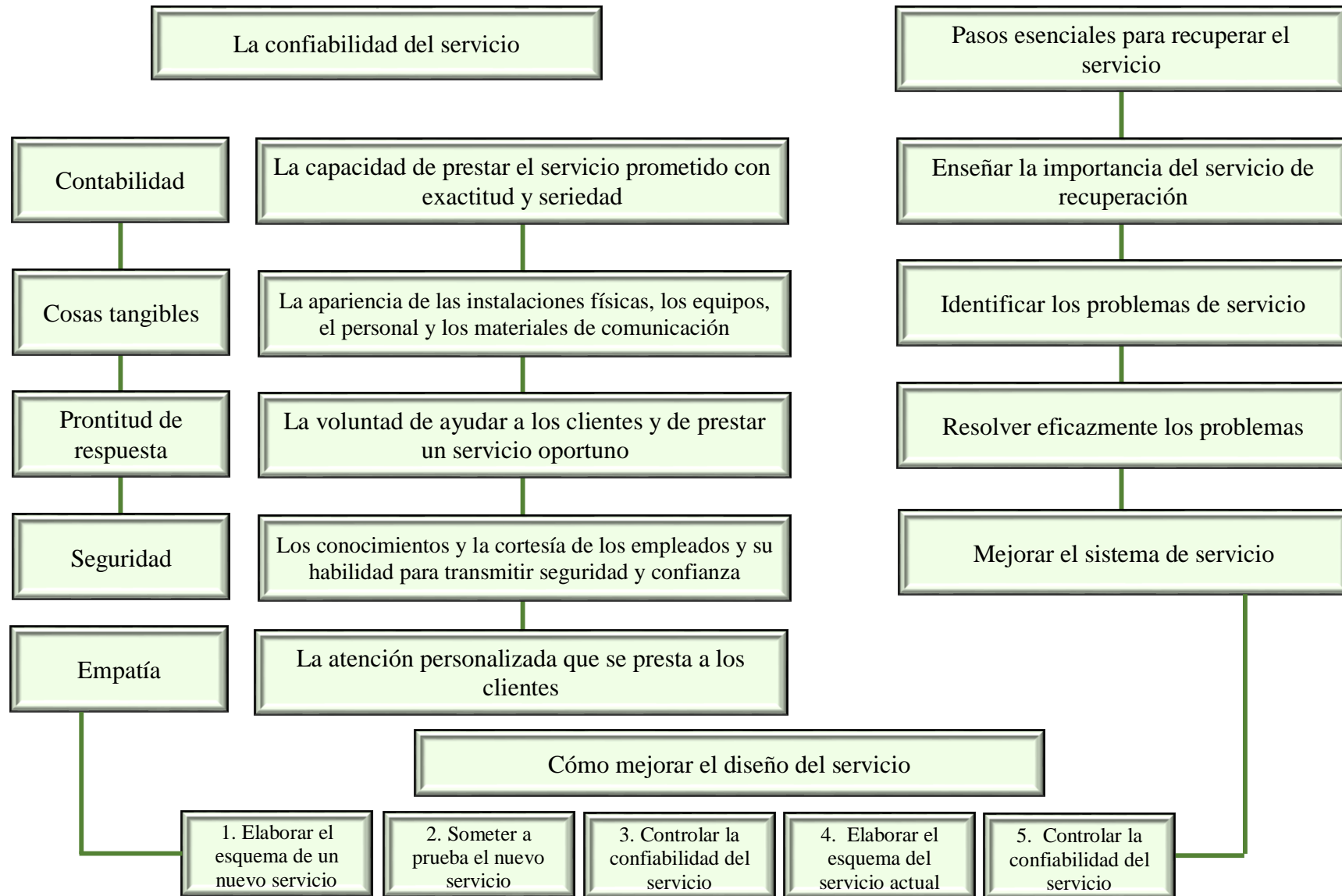


Figura 12. La confiabilidad del servicio.

Fuente: (Berry, 2002).

Explicación: El liderazgo es el factor determinante de la calidad del servicio. Con él es posible un servicio extraordinario; sin él, el servicio extraordinario es solamente una ilusión. Las empresas necesitan un liderazgo excelente en todos los niveles de la organización. La razón por la cual la gerencia media se llama así es porque está en medio de todo. Lo que realmente deben tener en el medio las compañías que aspiran a ser grandes en servicio son “líderes medios”.

Es mucho lo que se ha escrito sobre el amplio tema del liderazgo. En este capítulo nos hemos concentrado en las cualidades más importantes para impulsar el logro en servicio, es decir, el liderazgo en servicio. Los líderes en servicio inspiran a sus seguidores con una visión de excelencia, con fe en la capacidad de sus seguidores para sobresalir, con amor al negocio, con el deseo de enseñar los valores del negocio y su oficio, y con su propia integridad. Los verdaderos líderes en servicio impulsan, a sus seguidores a realizar todo su potencial en el trabajo, incluido su potencial de liderazgo.

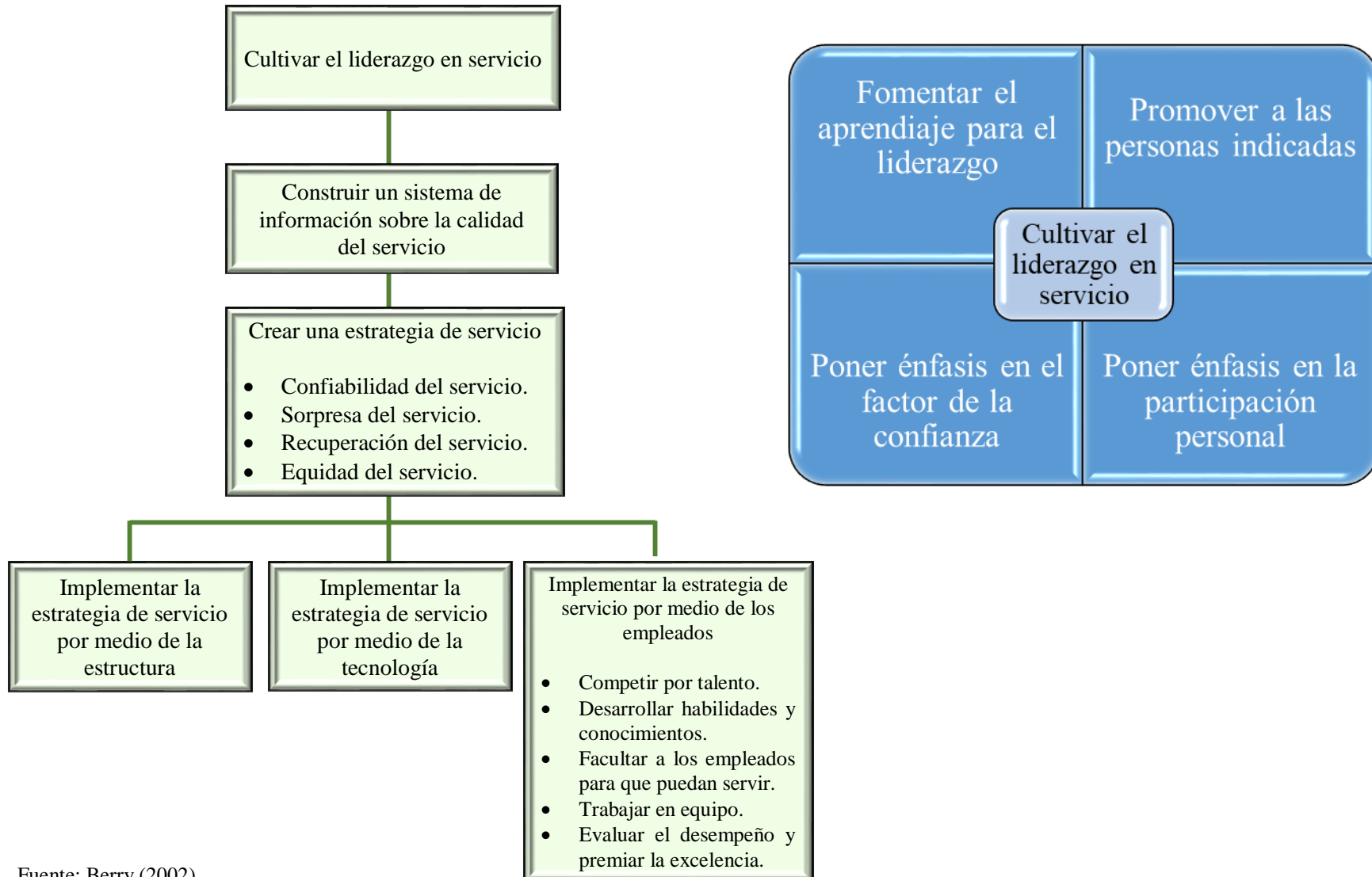
Cultivar el desarrollo de los valores y las habilidades del liderazgo en servicio es el paso más importante que cualquier organización puede dar en su viaje hacia la calidad del servicio. Es lo que abre el camino para todas las demás cosas que la empresa pueda hacer para mejorar el servicio. Las empresas pueden cultivar el liderazgo en servicio ascendiendo a las personas indicadas a los cargos de gerencia, resaltando la participación personal, poniendo énfasis en el factor confianza y fomentando el aprendizaje del liderazgo.

La siguiente es una guía de preguntas que los ejecutivos pueden utilizar para analizar las fortalezas, las debilidades y las prioridades de su empresa con respecto al desarrollo del liderazgo en servicio.

- a) ¿En esta entidad se hace distinción entre liderar y dirigir? ¿Utiliza los términos indistintamente o ve realmente una diferencia?
- b) ¿Establece una relación entre la calidad del liderazgo y la calidad del servicio? ¿Considera que desarrollar el liderazgo es un factor fundamental para mejorar el servicio?

- c) ¿Tiene “mentalidad” de servicio en esta organización? ¿Aspira a prestar un servicio extraordinario, o se contenta con un buen servicio? ¿Trata de mejorar continuamente los servicios? ¿Son lanzados, ambiciosos y audaces en cuanto a mejorar el servicio?
- d) ¿Utiliza los criterios de liderazgo en servicio al decidir sobre los ascensos? ¿Se esfuerza por situar en los cargos directivos a quienes instruyen y sirven de ejemplo en materia de servicio?
- e) ¿Solicita activamente la participación personal de los empleados en el esfuerzo de mejorar el servicio? ¿Los empleados consideran que ellos forman parte de los esfuerzos por mejorar la calidad? ¿Consideran que mejorar la calidad es parte de su responsabilidad?
- f) ¿Confía en los empleados? ¿Tiene fe en el criterio y en la buena fe de los empleados? ¿Les da la libertad de crear para sus clientes, de tomar decisiones propias, de cometer errores y de aprender de éstos? ¿Cultiva el sentimiento de “propiedad” entre los empleados?
- g) ¿Invierte en el aprendizaje del liderazgo en servicio? ¿Cree que los valores y las habilidades de liderazgo se pueden aprender? Si la respuesta es afirmativa, ¿fomenta el aprendizaje del liderazgo de manera estratégica y sistemática?

6.2 Formas de cultivar el liderazgo en el servicio al cliente a través de los colaboradores de la Fundación Amanecer



Fuente: Berry (2002).

6.3 Factores para la prestación de un servicio generando valor agregado al cliente

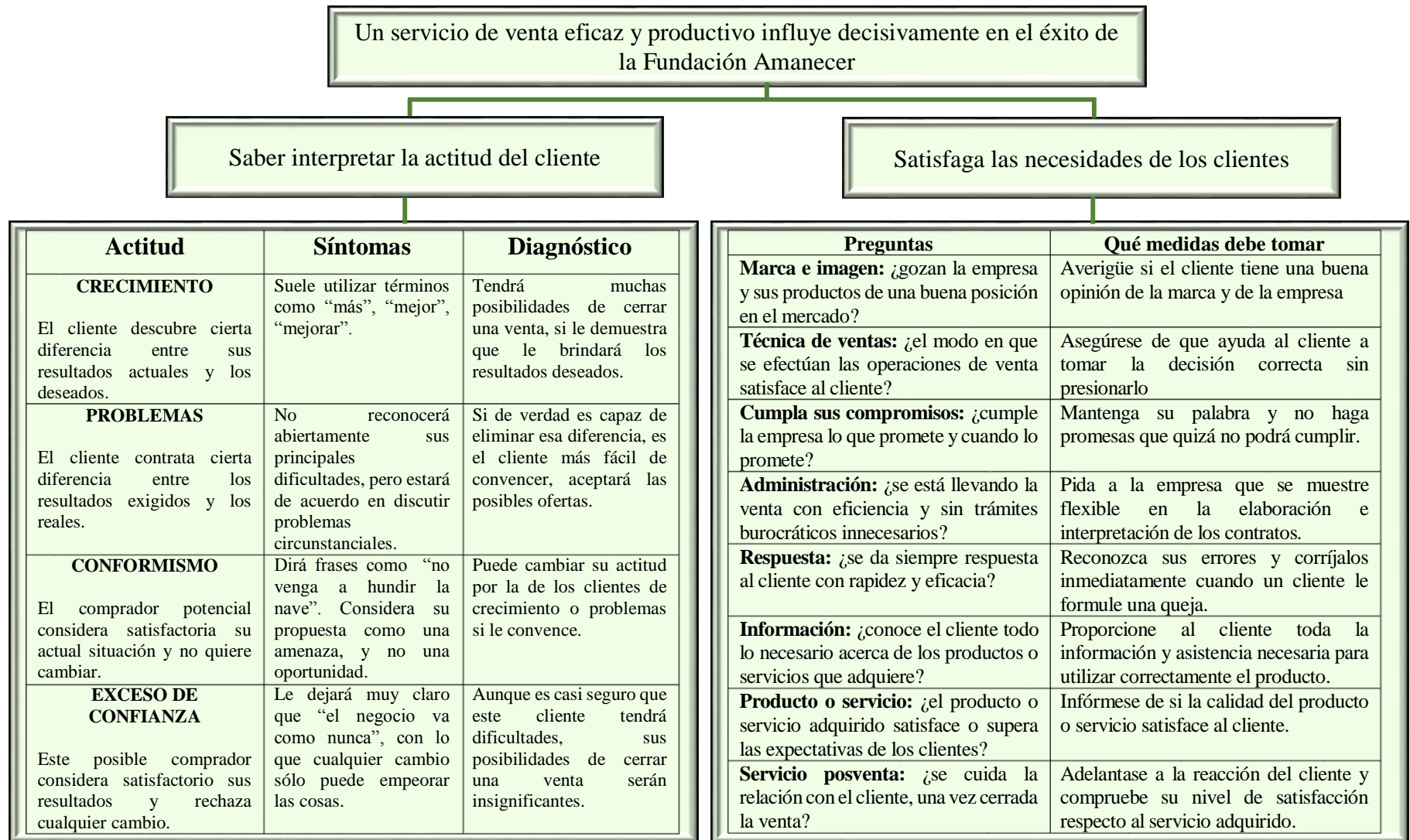


Figura 13. Factores para la prestación de un servicio más eficaz y eficiente.

Fuente: los autores (2018).

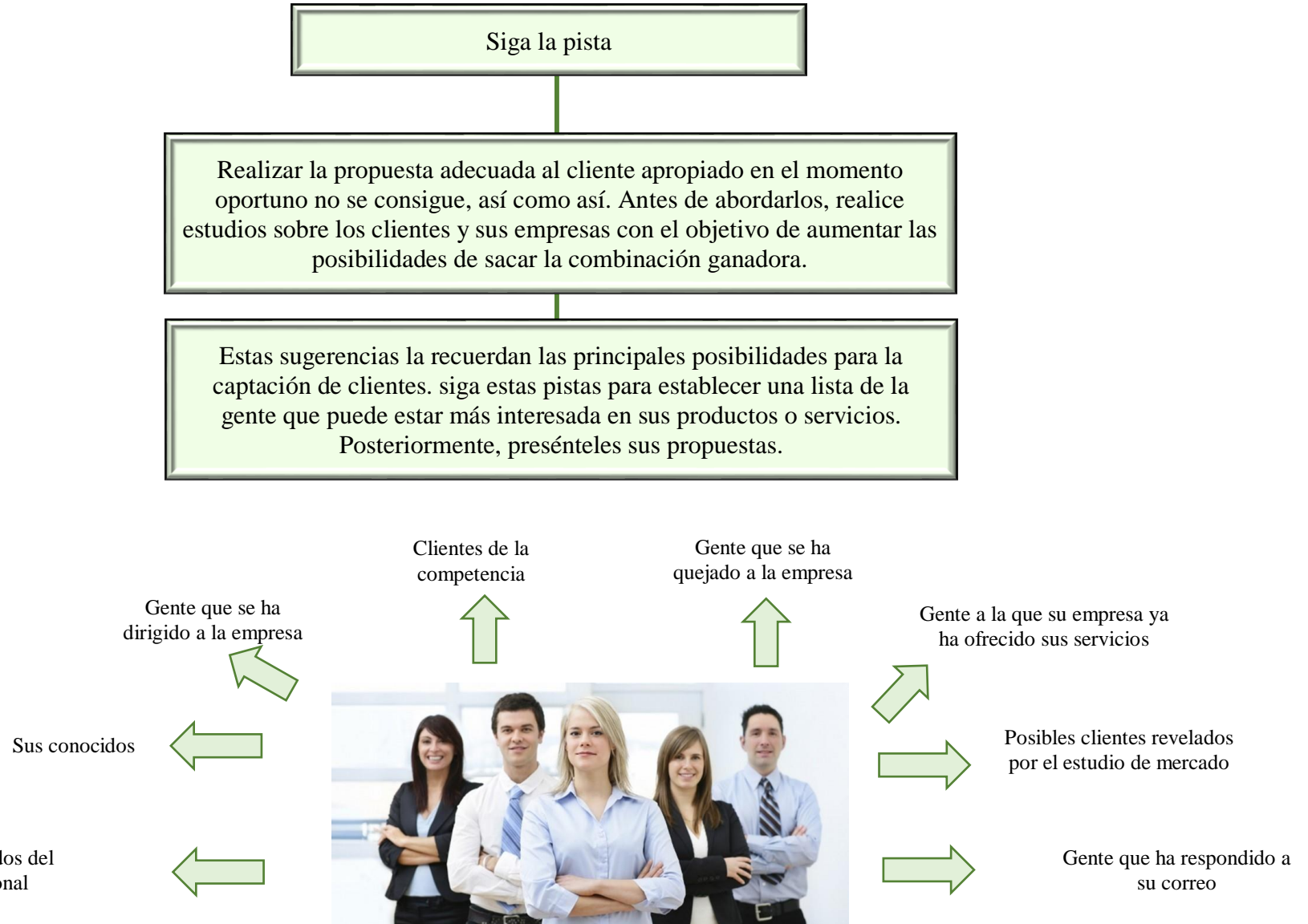


Figura 14. Siga la pista.
Fuente: los autores (2018).

¡Entonces!
Valor agregado para el cliente



- Trato amable.
- Atención rápida.
- Confiabilidad.
- Atención personalizada.
- Personal parece bien informado.
- Completa información.

- Velocidad. Actuar antes que la competencia.
- Fiabilidad. Calidad de servicio.
- Servicio. Satisfacer necesidades.
- Atención. Estilo único de atención al cliente.
- Tecnología. Características del servicio.
- Imagen. Clara y diferente en la mente del cliente.
- Lealtad.
- Relaciones a largo plazo.

Figura 15. Valor agregado para el cliente.
Fuente: los autores (2018).

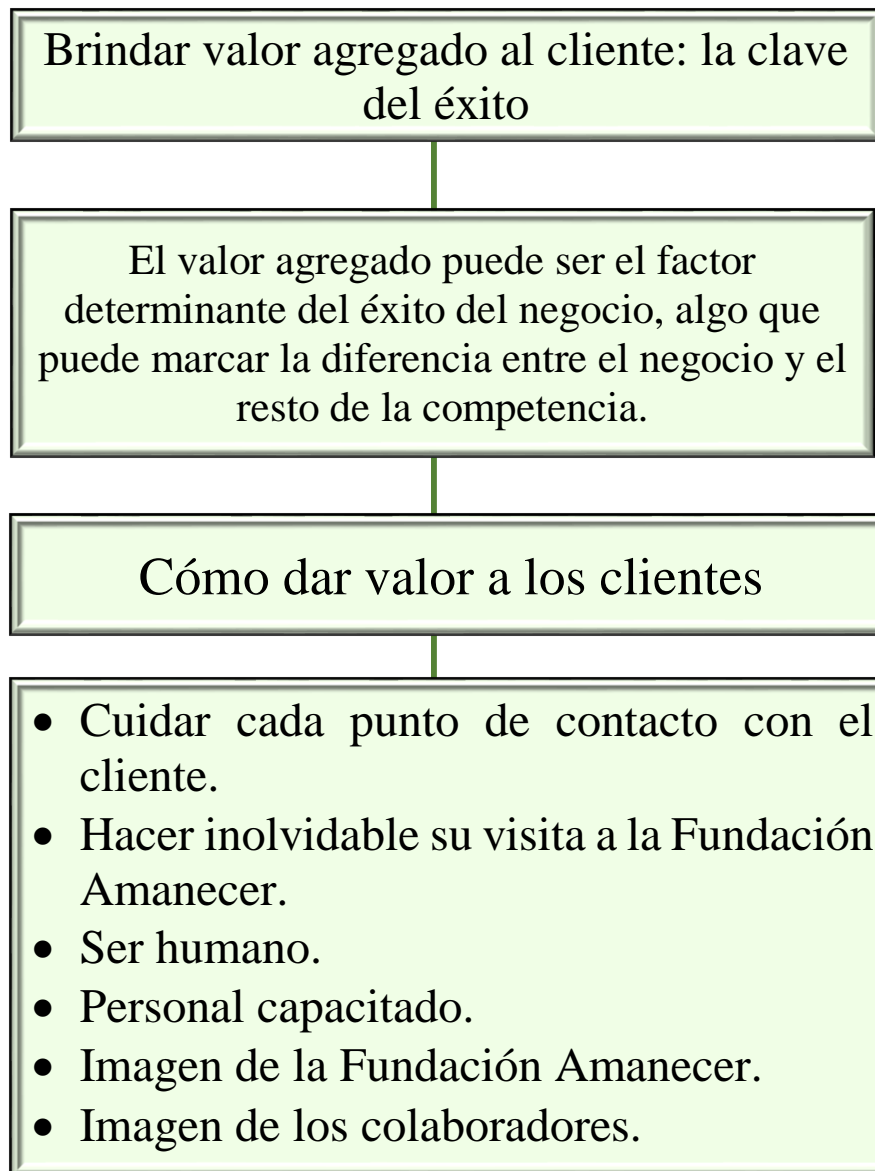
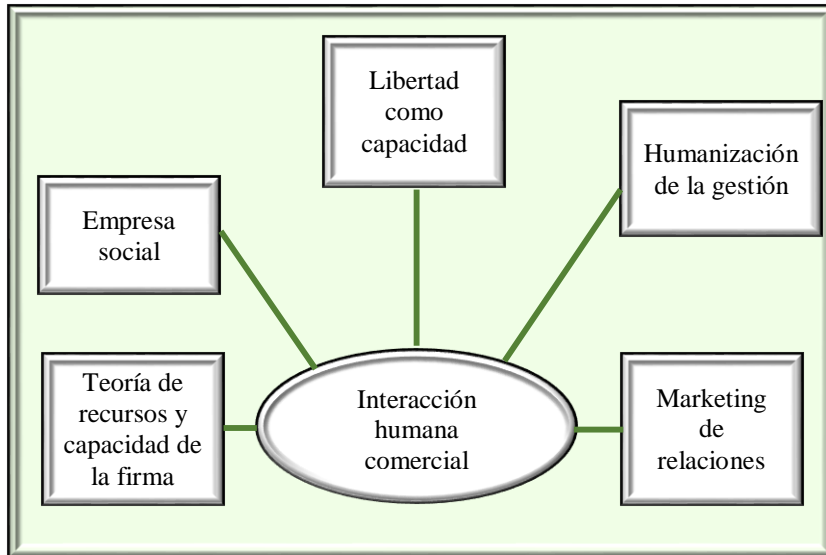


Figura 16. Valor agregado al cliente.

Fuente: los autores (2018).

6.4 Estrategias de cultura sobre el servicio al cliente



Componente	Dimensiones
La cultura organizacional	Segmento objetivo.
	Servicios financieros.
	Impacto en el cliente.
	Orientación al cliente.
Prácticas de dirección de personas para desarrollar el compromiso del talento humano con el proyecto empresarial	Orientación a los resultados.
	Selección rigurosa.
Prácticas de dirección de personas para desarrollar el compromiso del talento humano con el proyecto empresarial	Remuneración competitiva.
	Incentivos para la motivación extrínseca.
La interacción humana comercial personalizada	Empoderamiento.
	Los costos de cambio emocionales.
la capacidad directiva	Estilo participativo.
	Eficacia.

Figura 17. Interrelación humana comercial.
Fuente: los autores (2018).

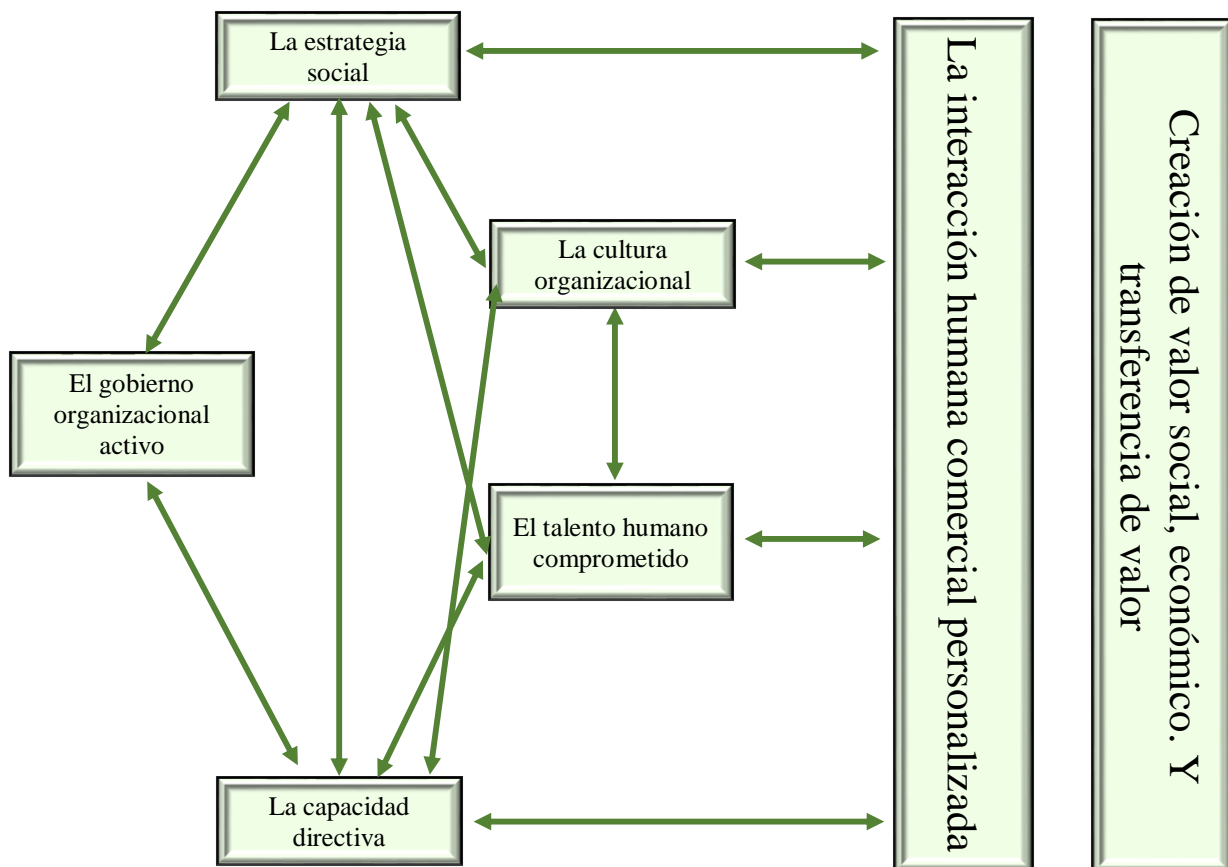
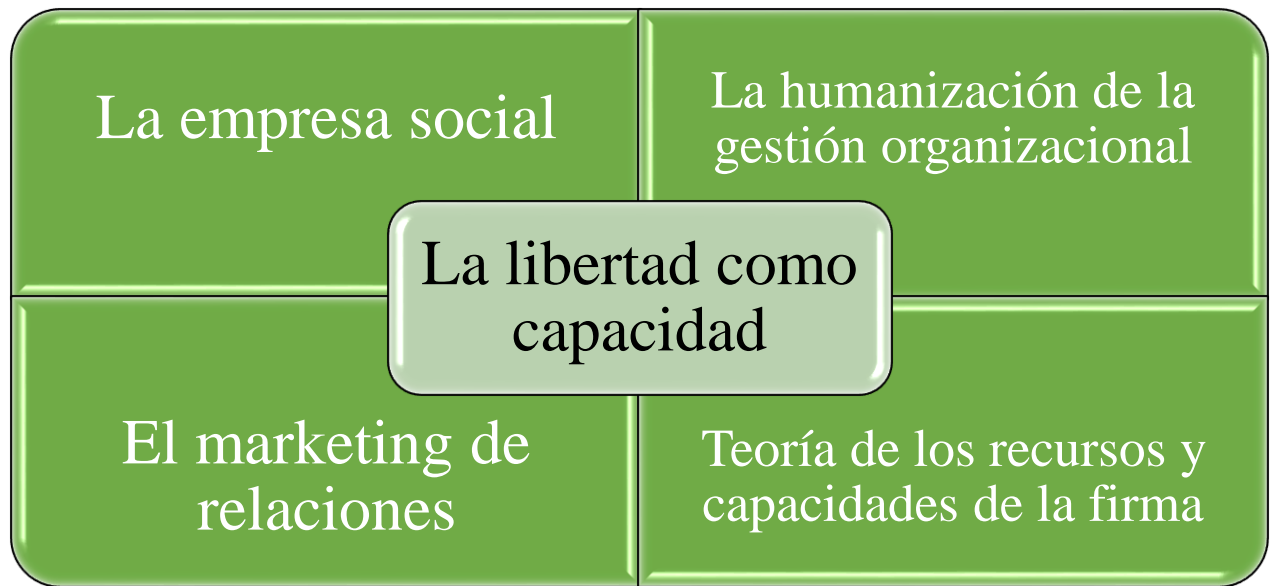


Figura 18. La libertad como capacidad.
Fuente: los autores (2018).

7. Conclusiones

Con base en los objetivos propuestos, se establecen las siguientes conclusiones: aplicada la encuesta a los colaboradores, se estableció que la relación requiere de mayor compromiso; así mismo, que los servicios sean más competitivos para enfrentar la competencia; la comunicación debe ser asertiva y proactiva de tal forma que genere confianza, al igual que el servicio ofrecido a los clientes debe ser atributos de agilidad, oportunidad y amabilidad, como también la satisfacción de cliente y posteriormente se lleve a cabo, funciones administrativas que requieran organización y seguimiento y por ende toma de decisiones.

Las respuestas expresadas por los clientes generan inquietudes, sugerencias y opiniones que deben establecer lineamientos de prioridad, cumplimiento de necesidades, confianza, recuperación del servicio y confiabilidad, con la participación activa y dinámica de todo el talento humano que la integra.

Aplicada la lista de chequeo, permitió evaluar entre otros aspectos atención del personal en caja, agilidad en el servicio, infraestructura física, atención gerencial y operativa, relaciones humanas, empatía y tecnología aplicada; presentación personal de los colaboradores.

Con base en los aspectos anteriormente mencionados se ofrece un marco de referencia para cultivar el liderazgo en servicio, creando estrategias de confiabilidad, sorpresa, recuperación y equidad del servicio. Al igual que los pasos anteriormente mencionados se ilustra cómo mejorar el diseño del servicio con base en: elaborar el esquema de un nuevo servicio, someterlo a prueba, controlar la confiabilidad, elaborar el esquema actual y controlar nuevamente la confiabilidad del servicio.

Por otra parte, se determinan los factores para la prestación de un servicio eficaz y eficiente, generando valor agregado de manera eficaz y productiva que garantice el éxito futuro de la misma. Es decir, saber interpretar la actitud del cliente y satisfacer sus necesidades.

8. Recomendaciones

- a) La responsabilidad del talento humano que integra la Fundación Amanecer, debe poseer conciencia de su participación en las decisiones y la relación directa con el cargo ocupado y la tarea asignada.
- b) El apoyo y confianza del grupo de trabajo, se convierte en la calidad y las relaciones interpersonales, proporcionando un ambiente positivo y de confianza que conlleva a obtener mejores resultados.
- c) El factor de liderazgo se manifiesta en la forma como asomen el poder y la toma de decisiones, guía, apoya, orienta el desempeño del talento humano, se preocupa por sus necesidades y utiliza recompensas o sanciones a los resultados que produce el desempeño del colaborador en su cargo.
- d) Los procesos de comunicación efectiva entre los colaboradores y jefes facilitan mayor conocimiento de la organización, mejores resultados y desempeño, así como calidad en las relaciones interpersonales.
- e) Para cultivar la estrategia del servicio se debe tener en cuenta los componentes de confiabilidad, sorpresa, recuperación y equidad del servicio.
- f) La atención eficaz con los clientes, trae como beneficios que se resuelvan los problemas con rapidez, se fidelicen los clientes, se establezcan sentimientos de pertenencia y se mantenga la motivación activa y dinámica.

Referencias bibliográficas

- Albrecht, K. & Zemke, R. (2004). *Gerencia del servicio*. Fondo editorial Legis.
- Austin, J., Gutiérrez, R., Ogliastri, E. & Reficco, E. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil iberoamericana*. México: BID-Raneta.
- Barrera Duque, E. (2013). *Diseño organizacional centrado en el cliente*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Prentice Hall.
- Berry L. L. (2002). *Un buen servicio ya no basta. Principios del servicio excepcional al cliente*. Grupo editorial Normal.
- Bustamante Blanco, D. & Rodríguez Burgos, M. A. (2004). *Evaluación del proceso, propuesta de mejoramiento de atención y disminución del número de las reclamaciones del Banco Davivienda*". Facultad de Ingeniería. Pontificia Universidad Javeriana.
- Castro Polanco, O. L. & Sánchez Garzón, R. E. (2006). *Modelo de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente para el Banco Davivienda desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes*". Facultad de Administración de Empresas. Universidad de la Salle.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Tercera edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Gránica.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. 8ª Edición. Editorial McGraw Hill.

- Flórez Andrade, J. (2004). *Como Crear y Dirigir la Nueva empresa*. Ecoe. Ediciones.
- García Asca, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Primera edición. Bogotá, D. C. Colombia: Ediciones de la U.
- García Martínez, R. C. (2015). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Gibbons, D., Quiñones, B., Remenyi J. y Dieter, D. (2000). Microfinance for and by the poor: Lesson from experience. En Remenyi, Joe y Ben Quiñones (Eds.), *Microfinance and poverty alleviation*. Londres: Pinter.
- González Vega, C. (2002). *Criterios de evaluación de las microfinanzas*. En Claudio González Vega, Fernando Prado Guachalla y Tomás Milfer Sanabria (Eds.). *El reto de las microfinanzas en América Latina: la visión actual*. Caracas: Corporación Andina de Fomento.
- Grant, R. (2008). *Contemporary strategy analysis (sixth edition)*. Oxford: Blackweil Publishing.
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*, 67 (3), 63-74.
- Hamel, G. (2000). *Liderando la revolución*. Bogotá: Norma.
- Hamel, G. (2007). *The futura of management*. Boston: Harvard Business School Press.
- Heller, R. (2004). *El Arte de Gestionar los Cambios*. Editorial Grijalbo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista, L. P. (2013). *Metodología de la investigación*. Quinta edición, México, D.F. Editorial Mc Graw Hill.

- Hitt, M., Ireland, D. y Hoskinsson, R. (1999). *Administración estratégica*. México: Thomson Editores.
- Ledgerwood, J. (1999). *Microfinance handbook. An institutional and financial perspective*. Washington: The World Bank.
- Morales Satizabal, P. (2004). *Atención y servicio al cliente*. Grupo Clima.
- Nohria, N., Joyce, W. & Roberson, B. (2003). "What really works?" *Harvard Business Review*, 81 (7), 42-52.
- Porter, M. (1996a). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
- Porter, M. (1996b). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74 (6), 61 -78.
- Porter, M. (1996c). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA.
- Powell, T. (1992). Strategic planning as competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 13 (7), 551-558.
- Puentes, A. (2005). *Elementos básicos de gerencia pública aplicados al municipio*. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Guadalupe Ltda.
- Ramos Cuadros, S. & Osorio Lucumí, D. M. (2015). *Propuesta de mejoramiento para el área de servicio al cliente del Banco Caja Social, oficina Chipichape, Cali*. Santiago de Cali. Colombia. Universidad San Buenaventura.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flórez, J. & García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Segunda edición. Málaga, España: Ediciones Aljibe.

Serna Gómez, H. (2016). *Cómo medir el valor del cliente*. Bogotá, D.C. Colombia: 3R Editores.

Thompson, A. y Strickland, A. J. (2000). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.


Valero, A. y Taracena, E. (2000). *La empresa de negocios la alta dirección*. Pamplona, España: Eunsa.

Wellington, P. (2005). *Cómo brindar un servicio integral al cliente. Desarrollo de un poderoso y funcional programa de servicio al cliente*. Bogotá: D'vinni Editorial Ltda.

Yaron, J., McDonald, B. y Piprek, G. (1997). *Rural finance issues, Design and best practices*. Washington: *World Bank, Agricultura and Natural Resources Department*.

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.



CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE
FUNDACION AMANE CER ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO
 Fecha expedición: 2017/11/16 - 08:44:24 **** Recibo No. S000125051 **** Num. Operación. 90RUE1116011

CODIGO DE VERIFICACIÓN KWN8rKspwn

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO

LA CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES CONFERIDAS POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO 2150 DE 1995 Y SU DECRETO REGLAMENTARIO 427 DE 1996 Y EL DECRETO 019 DE 2012

CERTIFICA - DATOS BÁSICOS

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: FUNDACION AMANE CER ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO
CATEGORÍA : PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL
NIT : 800245890-2
INSCRIPCIÓN NO : S0500156
FECHA DE INSCRIPCIÓN : MARZO 11 DE 1997
DIRECCIÓN : CALLE 24 20A 27
BARRIO : PROVIVIENDA
MUNICIPIO / DOMICILIO: 85001 - YOPAL
TELÉFONO 1 : 6354738
TELÉFONO 2 : 6320500
CORREO ELECTRÓNICO : jimenezc@amanecer.org.co

CERTIFICA - DATOS DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL

DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CALLE 24 20A 27
MUNICIPIO : 85001 - YOPAL
TELÉFONO 1 : 6354738
TELÉFONO 2 : 6320500
CORREO ELECTRÓNICO : jimenezc@amanecer.org.co

CERTIFICA - RENOVACION

RENOVACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN : MARZO 30 DE 2017
ÚLTIMO AÑO RENOVADO : 2017

CERTIFICA - CONSTITUCIÓN

POR PROVIDENCIA ADMINISTRATIVA NÚMERO 39 DEL 14 DE OCTUBRE DE 1994 DE LA OFICINA JURIDICA GOBERNACION CASANARE, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 166 DEL LIBRO I DEL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO EL 11 DE MARZO DE 1997, SE INSCRIBE : LA CONSTITUCIÓN DE PERSONA JURIDICA DENOMINADA FUNDACION AMANE CER ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO.

CERTIFICA - REFORMAS

DOCUMENTO	FECHA	PROCEDENCIA	DOCUMENTO	BOGOT	INSCRIPCION	FECHA
2	19941216	ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA			RE01-7819	20081008
22	20110322	ASAMBLEA DE ASOCIADOS			RE01-10113	20110816
1	20130129	COMERCIANTE		YOPAL	RE01-11248	20130129
	20150821	EL COMERCIANTE			RE01-13430	20150821

CERTIFICA - VIGENCIA

VIGENCIA: QUE EL TÉRMINO DE DURACIÓN DE LA PERSONA JURÍDICA ES INDEFINIDO.

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

ACTIVIDAD PRINCIPAL : Q8890 - OTRAS ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO
ACTIVIDAD SECUNDARIA : K6499 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO FINANCIERO, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y PENSIONES N.C.P.
OTRAS ACTIVIDADES : P8551 - FORMACION ACADEMICA NO FORMAL

CERTIFICA -- OBJETO SOCIAL

OBJETO: EL OBJETO PRINCIPAL DE LA FUNDACION CONSISTE EN PROMOVER LA TRANSFORMACION SOCIAL DE LA GUINEA Y EL PAIS, IMPULSANDO PROGRAMAS DE DESARROLLO HUMANO, EMPRESARIAL, PRODUCTIVO Y DE PROTECCION AMBIENTAL. PARAGRAFO: POR VOLUNTAD DE SUS FUNDADORES, LA ENTIDAD DESARROLLARA SUS PROGRAMAS DENTRO DE LOS PRINCIPIOS DE ACCION SOCIAL QUE EVITEN EL PATERNALISMO Y LA DEPENDENCIA, QUE PROPENDAN POR LA PARTICIPACION DE LA COMUNIDAD EN LA SOLUCION DE SUS PROPIOS PROBLEMAS Y EN LA APROPIACION COLECTIVA DE VALORES CIUDADANOS Y AMBIENTALES.

CERTIFICA

REPRESENTACION LEGAL - PRINCIPALES

POR PROVIDENCIA ADMINISTRATIVA NÚMERO 39 DEL 14 DE OCTUBRE DE 1994 SUSCRITO POR OFICINA JURIDICA GOBERNACION CASANARE, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 166 DEL LIBRO I DEL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO EL 11 DE MARZO DE 1997, FUERON NOMBRADOS:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
DIRECTOR GENERAL	CESAR IVAN VELOSA POVEDA	CC 9,524,134

CERTIFICA

REPRESENTACION LEGAL - SUPLENTE

POR ACTA NÚMERO 74 DEL 11 DE OCTUBRE DE 2011 SUSCRITO POR LA JUNTA DIRECTIVA DE BOGOTÁ, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 10264 DEL LIBRO I DEL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO EL 16 DE NOVIEMBRE DE 2011, FUERON NOMBRADOS:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE	JIMENEZ DAZA CLAUDIA ZULIMA	CC 52,253,573

CERTIFICA - FACULTADES Y LIMITACIONES

QUE EL DIRECTOR GENERAL: ES EL REPRESENTANTE LEGAL D FUNDACION. FUNCIONES DEL DIRECTOR GENERAL A) PROPENDER POR EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA FUNDACION, CUMPLIENDO EN ESTOS ESTATUTOS Y CON LO ORDENADO EN LA ASAMBLEA GENERAL DE MIEMBROS Y POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACION; B) REPRESENTAR POR SI O MEDIANTE APODERADO A LA FUNDACION, BIEN SEA EN TRAMITES JUDICIALES, EXTRAJUDICIALES O DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA; C) CELEBRAR TODAS LAS OPERACIONES, ACTOS Y NEGOCIOS JURIDICOS NECESARIOS PARA EL LOGRO DEL OBJETIVO PRINCIPAL DE LA ENTIDAD, DE CONFORMIDAD CON LAS INSTRUCCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL, EL CONSEJO DE ADMINISTRACION Y ESTOS ESTATUTOS ASI COMO LA ENAJENACION O GRAVAMEN DE CUALQUIERA DE LOS ACTIVOS PATRIMONIALES DE LA FUNDACION; D) ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS REUNIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION; E) INFORMAR CADA VEZ QUE SE LE SOLICITE AL CONSEJO DE ADMINISTRACION, SOBRE LA MARCHA DE LA FUNDACION EN CUALQUIER ASPECTO; F) PRESENTAR A MAS TARDAR EL DIA 15 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO A LA JUNTA DIRECTIVA, LOS PLANES DE GESTION Y PRESUPUESTOS DE LA FUNDACION PARA SU CONSIDERACION, CON MIRAS A INICIAR SU EJECUCION EL PRIMERO (1) DE ENERO DEL AÑO SIGUIENTE. ; G) NOMBRAR Y REMOVER A LOS EMPLEADOS DE LA FUNDACION, ASI COMO DECIDIR SOBRE LAS RENUNCIAS Y LICENCIAS QUE ESTOS PRESENTEN Y SOLICITEN; H) EN GENERAL, ADELANTAR TODAS LAS GESTIONES Y ACTOS TENDIENTES AL CABAL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO PRINCIPAL DE LA FUNDACION Y REPRESENTARLA ADECUADAMENTE. PARAGRAFO: PARA LA CELEBRACION DE ACTOS CUYA CUANTIA SEA O EXCEDA DE QUINIENTOS (500) SALARIOS MINIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES, EL DIRECTOR GENERAL REQUIERE AUTORIZACION PREVIA DE LA JUNTA DIRECTIVA. PARAGRAFO 2) LA FUNDACION CONTARA CON UN REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE, DESIGNADO POR LA JUNTA DIRECTIVA, QUIEN EJERCERA FUNCIONES EN LAS FALTAS ABSOLUTAS Y TEMPORALES DEL DIRECTOR GENERAL. IGUALMENTE ESTA FACULTADO PARA OTORGAR PODERES ESPECIALES PARA ADELANTAR PROCESOS JUDICIALES, SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS PERTINENTES EN MATERIA TRIBUTARIA Y AQUELLOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS INHERENTES A LA OPERACION DE LA FUNDACION.

CERTIFICA

REVISORES FISCALES - PRINCIPALES

POR ACTA NÚMERO 14 DEL 23 DE ABRIL DE 2003 SUSCRITO POR ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS DE BOGOTÁ, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 3734 DEL LIBRO I DEL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO EL 24 DE JULIO DE 2003, FUERON NOMBRADOS:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION	T. PROF
REVISOR FISCAL PRINCIPAL	PELAYO MILLAN RODOLFO	CC 91,071,836	



CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE
FUNDACION AMANE CER ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO
Fecha expedición: 2017/11/16 - 08:44:25 **** Recibo No. S000125051 **** Num. Operación. 90RUE1116011

POR ACTA NÚMERO 14 DEL 23 DE ABRIL DE 2003 SUSCRITO POR ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS DE BOGOTÁ, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 3734 DEL LIBRO I DEL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANÍMIMO DE LUCRO EL 24 DE JULIO DE 2003, FUERON NOMBRADOS :

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION	T. PROF
REVISOR FISCAL SUPLENTE	GONZALEZ TORRES JAVIER	CC 91.261.051	

CERTIFICA - INFORMACION FINANCIERA

QUE LA INFORMACION FINANCIERA REPORTADA AL MOMENTO DE LA INSCRIPCIÓN Y/O A LA FECHA DE LA ÚLTIMA RENOVACIÓN FUE:

ACTIVOS TOTALES : \$53,592,871,231


CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS

QUE ES PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN LA JURISDICCION DE ESTA CÁMARA DE COMERCIO:

***** NOMBRE ESTABLECIMIENTO : FUNDACION AMANE CER**
MATRICULA : 106487
FECHA DE MATRICULA : 20140221
FECHA DE RENOVACION : 20170330
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017
DIRECCION : TRANSVERSAL 8 N 10-45
BARRIO : PARAISO 1
MUNICIPIO : 85440 - VILLANUEVA
TELEFONO 1 : 6241681
TELEFONO 3 : 3102027371
CORREO ELECTRONICO : jimenezc@amanecer.org.co
ACTIVIDAD PRINCIPAL : 08890 - OTRAS ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO
ACTIVIDAD SECUNDARIA : K6499 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO FINANCIERO, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y PENSIONES N.C.P.
OTRAS ACTIVIDADES : P8551 - FORMACION ACADEMICA NO FORMAL
VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 13,890,665

***** NOMBRE ESTABLECIMIENTO : FUNDACION AMANE CER**
MATRICULA : 106488
FECHA DE MATRICULA : 20140221
FECHA DE RENOVACION : 20170330
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017
DIRECCION : CARRERA 7 N 16-36
BARRIO : CENTRO
MUNICIPIO : 85162 - MONTERREY
TELEFONO 1 : 3102026354
TELEFONO 3 : 3102026354
CORREO ELECTRONICO : jimenezc@amanecer.org.co
ACTIVIDAD PRINCIPAL : 08890 - OTRAS ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO
ACTIVIDAD SECUNDARIA : K6499 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO FINANCIERO, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y PENSIONES N.C.P.
OTRAS ACTIVIDADES : P8551 - FORMACION ACADEMICA NO FORMAL
VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 9,995,477

***** NOMBRE ESTABLECIMIENTO : FUNDACION AMANE CER**
MATRICULA : 106489
FECHA DE MATRICULA : 20140221
FECHA DE RENOVACION : 20170330
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017
DIRECCION : CARRERA 11 N 9-79
BARRIO : CENTRO
MUNICIPIO : 85250 - PAZ DE ARIPORO
TELEFONO 1 : 3102024178

	<p align="center">CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE FUNDACION AMANECER ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO Fecha expedición: 2017/11/16 - 08:44:26 **** Recibo No. S000125051 **** Num. Operación. 90RUE1116011</p>
<p>TELEFONO 2 : 6373752 CORREO ELECTRONICO : jimenezc@amanecer.org.co ACTIVIDAD PRINCIPAL : Q8890 - OTRAS ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO ACTIVIDAD SECUNDARIA : K6499 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO FINANCIERO, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y PENSIONES N.C.P. OTRAS ACTIVIDADES : PB551 - FORMACION ACADEMICA NO FORMAL VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 17.936,501</p>	
<p>*** NOMBRE ESTABLECIMIENTO : FUNDACION AMANECER MATRICULA : 106491 FECHA DE MATRICULA : 20140221 FECHA DE RENOVACION : 20170330 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017 DIRECCION : CALLE 6 N 12-31 BARRIO : CENTRO MUNICIPIO : 85410 - TAURAMENA TELEFONO 1 : 6247354 TELEFONO 2 : 3208567401 CORREO ELECTRONICO : jimenezc@amanecer.org.co ACTIVIDAD PRINCIPAL : Q8890 - OTRAS ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO ACTIVIDAD SECUNDARIA : K6499 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO FINANCIERO, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y PENSIONES N.C.P. OTRAS ACTIVIDADES : PB551 - FORMACION ACADEMICA NO FORMAL VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 10.357,566</p>	
<p>*** NOMBRE ESTABLECIMIENTO : FUNDACION AMANECER MATRICULA : 106492 FECHA DE MATRICULA : 20140221 FECHA DE RENOVACION : 20170330 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017 DIRECCION : CALLE 10 N 17-20 BARRIO : CENTRO MUNICIPIO : 85010 - AGUAZUL TELEFONO 1 : 6383948 TELEFONO 2 : 3102025268 CORREO ELECTRONICO : jimenezc@amanecer.org.co ACTIVIDAD PRINCIPAL : Q8890 - OTRAS ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO ACTIVIDAD SECUNDARIA : K6499 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO FINANCIERO, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y PENSIONES N.C.P. OTRAS ACTIVIDADES : PB551 - FORMACION ACADEMICA NO FORMAL VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 9.779,792</p>	
<p align="center">CERTIFICA</p>	
<p>PATRIMONIO: EL PATRIMONIO DE LA FUNDACIÓN ESTA CONFORMADO POR TODOS AQUELLOS BIENES QUE ADQUIERA A CUALQUIER TITULO ASI COMO POR LAS DONACIONES Y APORTES QUE EFECTUEN LOS FUNDADORES O TERCEROS DE TAL MANERA QUE LA ENTIDAD PODRA RECIBIR DE PERSONAS JURÍDICAS O NATURALES NACIONALES O EXTRANJERAS, DONACIONES O LEGADOS AUN ASI SON CONDICIONALES O MODALES, SIEMPRE Y CUANDO LA CONDICION O EL MODO NO CONTRARIEN ALGUNAS DE LAS DISPOSICIONES ESTATUTARIAS O LEGALES. PARÁGRAFO: EN CASO QUE SEA NECESARIO EFECTUAR NUEVOS APORTES A LA FUNDACIÓN POR QUE ASI LO EXIJAN LAS NECESIDADES EN LA MEDIDA EN QUE NO SEAN SUFICIENTES LOS FONDOS QUE OBTIENGA EN DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD O POR VIRTUD DE DONACIONES O SIMILARES. LA ASAMBLEA GENERAL DE MIEMBROS ESTABLECERA LA FORMA DE EFECTUAR TALES APORTES, CON FORME EL PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE CADA UNO DE LOS MIEMBROS EN EL PATRIMONIO DE LA FUNDACIÓN. ORGANOS: SON ORGANOS DE DIRECCION, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y CONTROL DE LA FUNDACION, LOS SIGUIENTES: 1) LA ASAMBLEA GENERAL, 2) LA JUNTA DIRECTIVA, 3) EL DIRECTOR GENERAL. 4) EL REVISOR FISCAL.</p>	



CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE
FUNDACION AMANECER ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO
Fecha expedición: 2017/11/16 - 08:44:28 **** Recibo No. S000125051 **** Num. Operación. SCRUE1116011

CERTIFICA

LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE

IMPORTANTE

LA PERSONA JURIDICA DE QUE TRATA ESTE CERTIFICADO SE ENCUENTRA SUJETA A LA INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LAS AUTORIDADES QUE EJERCEN ESTA FUNCION, POR LO TANTO DEBERA PRESENTAR ANTE LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE, EL CERTIFICADO DE REGISTRO RESPECTIVO, EXPEDIDO POR LA CAMARA DE COMERCIO, DENTRO DE LOS 10 DIAS HABLES SIGUIENTES A LA FECHA DE INSCRIPCION, MAS EL TERMINO DE LA DISTANCIA CUANDO EL DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA SIN ANIMO DE LUCRO QUE SE REGISTRA ES DIFERENTE AL DE LA CAMARA DE COMERCIO QUE LE CORRESPONDE. EN EL CASO DE REFORMAS ESTATUTARIAS ADEMÁS SE ALLEGARA COPIA DE LOS ESTATUTOS.TODA AUTORIZACION, PERMISO, LICENCIA O RECONOCIMIENTO DE CARACTER OFICIAL, SE TRAMITARA CON POSTERIORIDAD A LA INSCRIPCION DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO EN LA RESPECTIVA CAMARA DE COMERCIO

CERTIFICA

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DEBE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.

VALOR DEL CERTIFICADO : \$5.200

CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo vior de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted lo va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <http://sicasanare.comfecamaras.co/cv.php> seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación KWNBrKqpm

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.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

Apéndice B. Formato encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Encuesta N° _____

Buenos (días, tardes). Somos estudiantes de la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR” del programa Administración de Empresas y estamos adelantando un plan de mejoramiento estratégico de servicio al cliente. Su respuesta sirve de gran importancia para el desarrollo de la investigación, de antemano ¡Gracias!

Objetivo. Encuesta dirigida a los colaboradores que laboran en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, con el propósito de conocer sus opiniones o sugerencias en cuanto al servicio al cliente se refiere.

1. ¿Cómo es la relación con los clientes?

- a. ____ Excelente.
- b. ____ Bueno.
- c. ____ Regular.

2. ¿Considera usted que los servicios de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, son competitivos frente a la competencia?

- a. ____ Si
- b. ____ No
- c. ____ Algunas veces.

3. ¿El factor comunicación e información es funcional en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro?

- a. Si
- b. No.

4. ¿Cree que el servicio ofrecido a los clientes es ágil, oportuno y amable?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces.

5. ¿En caso de quejas, reclamaciones y sugerencias se les ha atendido y solucionado sus problemas satisfactoriamente?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces.

6. ¿El servicio que ofrece a sus clientes cumple con los requerimientos para satisfacer las necesidades y continuar en el mercado?

- a. Algunas veces.
- b. Con mucha frecuencia.
- c. Permanentemente.
- d. Nunca.

7. ¿Después de efectuar un servicio al cliente, se lleva a cabo, evaluación y seguimiento a los mismos?

- a. Si
- b. No

GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN

Apéndice C. Formato de encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Encuesta N° _____

Buenos (días, tardes). Somos estudiantes de la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR” del programa Administración de Empresas y estamos adelantando un plan de mejoramiento estratégico de servicio al cliente. Su respuesta sirve de gran importancia para el desarrollo de la investigación, de antemano ¡Gracias!

Objetivo. Encuesta dirigida a los clientes que visitan la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro, con el propósito de conocer sus opiniones o sugerencias en cuanto al servicio al cliente se refiere.

1. ¿Considera usted que existe puntualidad en la prestación del servicio?

- a. ____ Si
- b. ____ No
- c. ____ Algunas veces.

2. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio prestado por la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro?

- a. ____ Si
- b. ____ No
- c. ____ Algunas veces.

3. ¿Cómo considera los servicios recibidos en la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro comparándolos con los de otras empresas del sector?

- a. ____ Muy buenos.
- b. ____ Buenos.
- c. ____ Aceptable.
- d. ____ Deficiente.
- e. ____ Muy deficiente.

GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN

Apéndice D. Lista de chequeo Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.

1. Distribución física de la oficina de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.

2. Conformación integrantes entidad:

3. Percepción que se tiene sobre la atención al cliente. Se considera la siguiente escala: (Excelente (E), Bueno (B), Regular (R), Mala (M)).

Nº	Comportamiento a evaluar	E	B	R	M
1	Atención del personal en caja.				
2	Rapidez del servicio en caja.				
3	Ubicación oficina u áreas.				
4	Agilidad en el suministro de información.				
5	Ambiente área de atención al público.				
6	Atención de la gerencia.				
7	Seguridad al interior de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.				
8	Seguridad exterior de la Fundación Amanecer, entidad sin ánimo de lucro.				
9	Relaciones interpersonales funcionarios.				
10	Relaciones humanas funcionarios.				
11	Empatía.				
12	Tecnología aplicada.				
13	Iluminación ambiente interno.				
14	Ventilación ambiente interno.				
15	Distribución oficinas.				
16	Presentación personal funcionarios.				
17	Cortesía y amabilidad por parte de los funcionarios.				

Apéndice E. Registro fotográfico Fundación Amanecer, sede Cumaral, Meta.

