

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 1 de 23

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

**ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA**

<b>Nombre del estudiante</b>	Alexander Gómez Cubides
<b>Programa académico</b>	Administración de Negocios Internacionales
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	Alberto Álvarez S. S.A
<b>NIT.</b>	890904169-5
<b>Dirección</b>	CL 50 # 51-29 piso 8
<b>Teléfono</b>	3205520 Ext 210
<b>Dependencia o Área</b>	Servicio al Cliente
<b>Nombre Completo del jefe del estudiante</b>	Laura García Montoya
<b>Cargo</b>	Líder Gestión Humana
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	Ejecutivo de Servicio Administrativo-Comercial
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	María Elena Jaramillo Mercado
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	10 de marzo de 2021
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	25 de mayo de 2021

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 23

## Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA</b>	<b>6</b>
1.1 Centro de práctica.	6
1.2 Objetivo de la práctica empresarial.	7
1.3 Funciones.	8
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	8
1.5 Equipo de trabajo.	9
<b>2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS</b>	<b>9</b>
2.1 Título de la propuesta	9
2.2 Planteamiento del problema.	9
2.3 Justificación.	9
2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.	10
2.5 Diseño Metodológico.	10
2.6 Cronograma de Actividades.	10
2.7 Presupuesto (ficha de presupuesto)	11
<b>3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.</b>	<b>11</b>
<b>3.1 MARCO DE REFERENCIA.</b>	<b>11</b>
3.1.1 Antecedentes.	11
3.1.2 Marco teórico.	12
3.1.2.1 Automatización del servicio.	12
3.1.2.2 Teoría sobre PQRS.	13
3.1.2.3 Atención personalizada.	14
3.1.3 Marco conceptual.	14
3.1.3.1 Mecanismos de atención y servicio al cliente.	14
3.1.3.2 Estructura de clientes.	15
3.1.3.3 Gestión de solicitud de servicios.	15
3.1.4 Marco legal.	16
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.	16
3.2.1 Conocimiento de los mecanismos que actualmente maneja la empresa para atender a los clientes, sus PQRS y solicitudes.	16
3.2.2 Contribución al avance del proceso de automatización de atención y servicio a los clientes de la empresa para mejora de los tiempos de atención sobre las solicitudes que se vienen gestionado al momento.	17
3.2.3 Definición de la consolidación de un equipo de trabajo enfocado en la	

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 23

**gestión de PQRS de los clientes de manera personalizada.**

**18**

**4. CONCLUSIONES.**

**5. RECOMENDACIONES.**

**6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 23

### Lista de gráficos

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico 1: Estructura Organizacional.</b>	<b>7</b>
<b>Gráfico 2: Automatización del servicio.</b>	<b>13</b>
<b>Gráfico 3: Calidad en el servicio al cliente.</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico 4: Sistema integrado Simi</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 5: Sistema integrado Simi, Maestro de clientes.</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 6: Organigrama servicio al cliente.</b>	<b>19</b>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 23

**Tabla de tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1. Cronograma de actividades.</b>	<b>11</b>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 23

## 2. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

### 1.2 Centro de práctica.

**Razón Social:** el desarrollo del proceso correspondiente al plan de mejoramiento, se realiza en la empresa Alberto Álvarez S.S.A.

**Misión:** somos una empresa dedicada a la prestación de Servicios Integrales Inmobiliarios, contribuimos a los sueños de las personas al interior y exterior de la empresa a través de soluciones innovadoras, respaldadas por nuestra trayectoria en el mercado de propiedad raíz desde 1958. Aprovechamos los recursos para acompañar a nuestros clientes a gestionar y potencializar sus espacios, brindándoles la mejor experiencia y calidad en el servicio.

**Visión:** para el 2025 queremos ser la empresa líder en innovación, tecnología y productos del sector inmobiliario en Colombia, donde con procesos automatizados logremos una experiencia memorable y de calidad en el servicio al cliente, logrando de esta manera una expansión geográfica prestando nuestros servicios integrales inmobiliarios a nivel nacional.

**Valores:** los servicios que ofrece Alberto Álvarez S S.A, a nuestro cliente interno y externo, se fundamentan en los siguientes valores:

- Lealtad
- Pasión
- Resiliencia
- Ética
- Servicio
- Responsabilidad
- Carácter
- Carisma
- Optimismo
- Empatía
- Sentido de pertenencia

**Quiénes somos:** somos una empresa dedicada a la prestación de Servicios Integrales Inmobiliarios (Administración de Bienes Raíces, Arrendamientos, Ventas, Avalúos y Proyectos).

Somos una empresa líder por el buen nombre, profesionalismo y liderazgo. Es una empresa familiar, que actualmente es liderada por la tercera generación, contamos con una trayectoria en el mercado de propiedad raíz de 63 años, desde febrero de 1958, lo que nos ha permitido obtener experiencia para así generar soluciones integrales a cada una de las necesidades de nuestros clientes, garantizándoles confianza y compromiso. Durante los últimos 4 años hemos estado en los 5 primeros lugares de empresas inmobiliarias con mayor crecimiento en el país.

En la actualidad, tiene 6 sedes que se encuentran localizadas en el área metropolitana: Centro, Laureles, Poblado, Envigado, Sabaneta y Belén.

**Estructura Organizacional:** la estructura organizativa de la empresa se define a partir del siguiente esquema:

Gráfico 1: Estructura Organizacional.



Fuente: Alberto Álvarez S. S.A.

## 1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Aplicar los conocimientos recibidos durante la formación académica, fortaleciendo el aprendizaje en el área específica para complementar las competencias necesarias en el desarrollo profesional, adquiriendo nueva experiencia y así cumplir con las expectativas de práctica empresarial en la empresa y en la universidad para finalmente obtener el título de Administrador de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria de Envigado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 23

### 1.3 Funciones.

Las funciones propias del respectivo cargo, se estiman a continuación.

- Recepción y trámite de PQRS.
- Identificar las diferentes necesidades de los clientes y de acuerdo a estas canalizar el tipo de servicio.
- Gestionar los requerimientos de los clientes con las demás áreas de la empresa y entregar una respuesta final al cliente, garantizando una atención personalizada.
- Planear y ejecutar estrategias específicas con los clientes de acuerdo a sus requerimientos.
- Acortar los tiempos de servicio.
- Fidelizar el cliente, haciendo un acompañamiento continuo en sus solicitudes.
- Suministrar información de los servicios de la compañía para generar nuevas oportunidades de negocio.
- Administrar información de la cuenta de clientes asignada.

### 1.4 Justificación de la práctica empresarial.

A través del conocimiento adquirido durante la carrera asistida en el programa de formación “Administración de Negocios Internacionales” en la Institución Universitaria de Envigado, se cuenta con las capacidades para realizar una mejora en los procesos administrativos de la compañía, ayudando así a la materialización de nuevas ideas y objetivos que apoyarán a la empresa en sus acciones de mejora asociadas a cada uno de los procesos que se llevan a cabo con sus clientes; contribuyendo al crecimiento y aporte continuo de estrategias y habilidades para sobresalir en el mercado y lograr altos estándares de competitividad.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 23

## **1.5 Equipo de trabajo.**

El desarrollo del plan de mejoramiento, se apoya en un equipo humano, quien viene trabajando en el área de Servicio al cliente, desempeñando funciones conjuntas para mejorar los tiempos de respuesta y ser más eficaces en cada uno de los casos. El equipo de trabajo está conformado por un líder de negociaciones, encargado de dar soporte y guiar a cada integrante del equipo a sobrepasar las barreras que se vayan presentando en el proceso; se cuenta además con tres negociadores, encargados de gestionar y mediar las solicitudes entre los arrendatarios y propietarios.

## **2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS**

### **2.1 Título de la propuesta**

Implementación de un mecanismo eficaz de respuesta a las necesidades de los clientes afectados por la pandemia Covid-19 en la empresa Alberto Álvarez S. S.A.

### **2.2 Planteamiento del problema.**

En el sector inmobiliario lo más importante es tener y atender bien a los clientes, debido a que son la razón de ser de la empresa, de ahí que es importante ser oportunos con las respuestas, y de igual forma con todas solicitudes que se presente. Lo anteriormente expuesto dado que, si no se tiene una respuesta clara y eficaz, se pierde la credibilidad y confianza entre los clientes, propietarios e inquilinos.

La estructura y aplicación de una solución efectiva en los procesos administrativos actualmente tarda mucho en llevarse a cabo, y esto lleva a que existan incomodidades en el foco principal de la empresa, que son los clientes.

### **2.3 Justificación.**

La aplicación de un buen procedimiento en la atención al cliente va a permitir dar solución a los problemas de constantes quejas, lo que evitaría malos entendidos entre los clientes y los funcionarios de la empresa, que al corregirlos mejoraría el procedimiento interno, además ayudará a que los empleados se sientan seguros y apoderados de la información que dan a los clientes y de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 23

esta manera, la información brindada sea la necesaria y suficiente facilitando también que los clientes se sientan con la mejor atención.

## **2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.**

### **Objetivo General.**

Implementar un mecanismo eficaz de respuesta a los clientes, que permita la atención oportuna frente los reclamos, quejas y solicitudes que ingresen a la compañía por los diferentes medios.

### **Objetivos Específicos.**

- Conocer los mecanismos actuales que maneja la empresa para atender a los clientes, sus PQRS y solicitudes.
- Contribuir al avance del proceso de automatización de atención y servicio a los clientes de la empresa, mejorando los tiempos de atención sobre las solicitudes.
- Definir la consolidación de un equipo de trabajo enfocado en la gestión de PQRS de los clientes de la empresa de manera personalizada.

## **2.5 Diseño Metodológico.**

El plan de mejoramiento será de tipo cualitativo y de carácter descriptivo ya que se empleará la información de la empresa para plantear las soluciones a los problemas que se plantean en los objetivos.

## **2.6 Cronograma de Actividades.**

El cronograma de actividades que cubre el periodo del plan de mejoramiento, se detalla en el siguiente cuadro de Gantt:

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 11 de 23

Tabla 1. Cronograma de actividades.

Actividades	Meses – año 2021			
	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Orientación del proceso del plan de mejoramiento.				
Presentación de informes de avance.				
Conocimiento de mecanismos de la empresa para atender los clientes.				
Avance del proceso de automatización de atención y servicio a clientes.				
Consolidación de equipo de trabajo para atención a PQRS de manera personalizada.				
Formalización del plan de mejoramiento.				

Fuente: Propia.

## 2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

No se dispondrá de un presupuesto adicional, pero si se cuenta con apoyo de todas las áreas de la empresa para mejorar y reforzar los procesos necesarios para dar solución a los problemas planteados.

## 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

### 3.1 MARCO DE REFERENCIA.

#### 3.1.1 Antecedentes.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006, pag10)

“para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativa del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo” (Gomez,2009)

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 23

“El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados”. (Pérez, 2006, pag.2)

“El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios; se centran también en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos” (Pérez, 2006, pag.2)

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. (Nuñez,2009)

### **3.1.2 Marco teórico.**

#### **3.1.2.1 Automatización del servicio.**

El uso de sistemas de inteligencia artificial que den solución vía WhatsApp u otras redes sociales como Facebook o Instagram, así como la propia web corporativa a las preguntas o las necesidades más sencillas de los usuarios, es una gran ventaja para las compañías que las emplean en una gran variedad de ámbitos de trabajo.

- Gestión de reclamaciones y devoluciones: si existe un problema, antes de pasar la consulta a un agente interno, es posible que se pueda solucionar de manera automática si se les ofrece la oportunidad de ello. Por ejemplo, Amazon facilita la posibilidad de tramitar una devolución de los productos sin contacto humano.
- Resolución de dudas: la inteligencia artificial de herramientas como chatbots permite resolver pregunta frecuente u ofrecer información relevante para los usuarios de manera eficaz para solucionar sus dudas o dirigirlos al producto más apropiado para su consulta.
- Mejora de calidad: se puede llevar a cabo una automatización de encuestas que recopilen información sobre la satisfacción del cliente tras una compra o una comunicación por cualquiera de los canales disponibles.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 23

Gráfico 2: Automatización del servicio.



Fuente: Automatización de procesos DJCS.

### 3.1.2.2 Teoría sobre PQRS.

El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) es una herramienta que permite conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los grupos de interés con el objetivo de fortalecer el servicio ofrecido y continuar en el camino hacia la excelencia.

Cualquier usuario que recibe un servicio cuenta con el derecho de presentar las oportunas peticiones, quejas, reclamos y sugerencias. Para ello, debe conocer el significado de cada uno de estos términos para poder ejercer dicho derecho correctamente:

- **Petición.** Actuación a través de la cual el usuario, de manera respetuosa, solicita a la organización cualquier tipo de información en relación con la prestación de servicio.
- **Queja.** Expresión o manifestación del usuario a la organización debido a la inconformidad que le genera la prestación del servicio recibido.
- **Reclamo.** Oposición o contrariedad presentada por el usuario con la finalidad de que la organización realice una revisión y una evaluación de una actuación relacionada con la prestación del servicio recibido en términos económicos.
- **Sugerencia.** Propuesta presentada por el usuario para incidir en el mejoramiento de un proceso de la organización cuyo objeto está relacionado con la prestación del servicio.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 23

### 3.1.2.3 Atención personalizada.

Calidad de Servicio, La Pyme de hoy ya no admite improvisación en su gestión. Si lo que se pretende es crecer, competir y tener la ambición de participar en mercados internacionales, el camino es desarrollar capacidades directivas que otorguen un valor agregado y dotar de “armas de combate” al directivo para innovar y descubrir nuevos horizontes de negocios. No hay mejor camino para optimizar el desempeño de una Pyme que la capacitación. Un directivo capacitado que tenga herramientas para tomar decisiones acertadas en el momento preciso, es un directivo con pleno potencial para llevar a su empresa al éxito. (Guerrero, s.f)

¿porque hoy en día es tan importante la fidelización para cualquier empresa?, Según Scarilli, Marketingdirecto.com, (2015).

El motivo emerge de un aspecto práctico que implica que mantener a un cliente existente es más costo- y tiempo-eficiente que tratar de conseguir uno nuevo: la probabilidad de venderle a un cliente ya existente es del 60-70%, mientras que la de venderle a un sujeto nuevo, va del 5 al 20%, de acuerdo a diversos estudios de marketing. Por esta razón es importante atender a las peticiones y sugerencias de nuestros clientes, todas pueden ser importantes sin importar su complejidad, tener una mente abierta al cambio y al mejoramiento continuo, para luego crear un plan de acción.

Cuando se trata de empresas con gran cantidad de clientes la mejor forma de atender a sus reclamaciones y sugerencias es a través de programas informáticos como es el caso del CRM.

Por último, trabajar el CRM y desde el CRM. La información del cliente, basada en la CRM es fundamental; es pieza clave, sine qua non, de la Fidelización. Así, toda la gestión de la información se debe orientar a conseguir la satisfacción del cliente, vía la personalización. (Alcaide, 2010, pag.50)

### 3.1.3 Marco conceptual.

#### 3.1.3.1 Mecanismos de atención y servicio al cliente.

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 23

forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué, frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan (Schiffman 2005).

Gráfico 3: Calidad en el servicio al cliente.



Fuente: Gestipolis.

### 3.1.3.2 Estructura de clientes.

La satisfacción del cliente en el ámbito empresarial y en particular en el área de los servicios la lealtad es considerada la mayor ventaja competitiva, esta se traduce en aumento de los beneficios cuantitativamente dependiendo de la industria. La lealtad es considerada un factor de gran relevancia para el crecimiento y supervivencia de una empresa. (Suarez et al., 2007)

### 3.1.3.3 Gestión de solicitud de servicios.

Gómez Escobar (2009) afirma que las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 16 de 23

- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos.
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor.
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

### **3.1.4 Marco legal.**

Ley 820 de 2003, La presente ley tiene como objeto fijar los criterios que deben servir de base para regular los contratos de arrendamiento de los inmuebles urbanos destinados a vivienda, en desarrollo de los derechos de los colombianos a una vivienda digna y a la propiedad con función social.

Ley 581 protección de datos – habeas data, prohíbe la transferencia de datos personales de cualquier tipo a países que no proporcionen niveles adecuados de protección de datos. Esta prohibición NO REGIRÁ cuando se trate de: Información respecto de la cual el Titular haya otorgado su autorización expresa e inequívoca para la transferencia.

Ley 1480 estatuto del consumidor, La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.

### **3.2 Desarrollo y logro de objetivos.**

#### **3.2.1 Conocimiento de los mecanismos que actualmente maneja la empresa para atender a los clientes, sus PQRS y solicitudes.**

Actualmente el mecanismo es muy simple y básico, el cual dificulta la respuesta oportuna al cliente ya que demora mucho en redireccionar al área encargada, funciona de la siguiente manera: El cliente realiza la petición por correo corporativo o llamada telefónica, esta se revisa desde un grupo central y luego es remitida al área encargada para que realice su gestión, el área

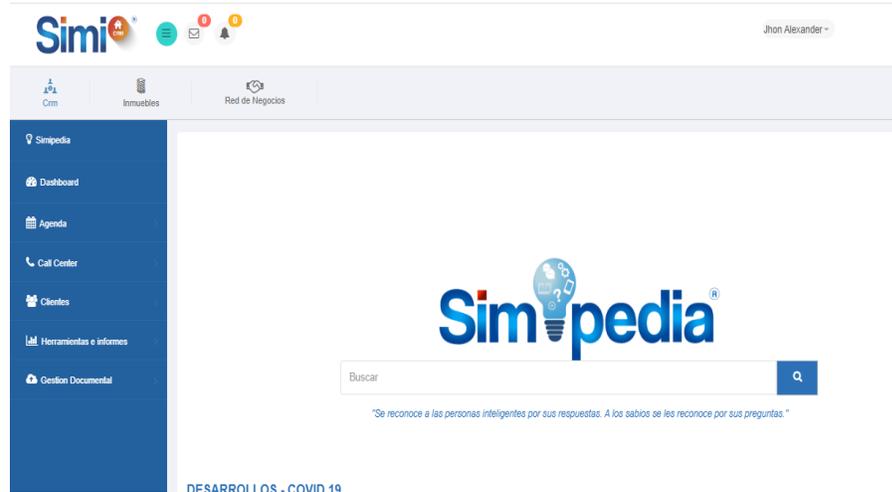
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 23

encargada revisa nuevamente la solicitud y empieza a gestionar con su grupo de trabajo. No existe en la empresa un sistema que permita evidenciar el proceso descrito anteriormente, debido a la simplicidad del proceso, basado en una llamada corporativa personalizada, en la cual se contacta directamente al cliente, como se expresó anteriormente.

**3.2.2 Contribución al avance del proceso de automatización de atención y servicio a los clientes de la empresa para mejora de los tiempos de atención sobre las solicitudes que se vienen gestionado al momento.**

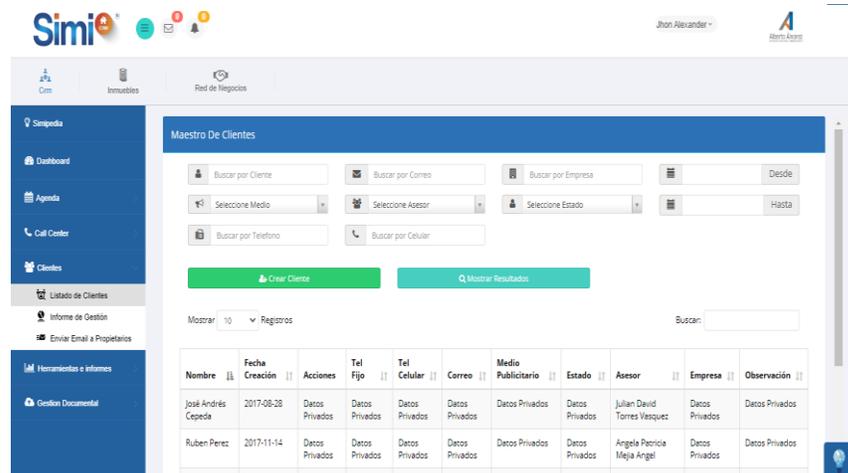
Inmobiliaria Alberto Álvarez S S.A cuenta con un software llamado Simi con características definidas e integrando el sistema con el fin de permitir la gestión de cada uno de los procesos de la empresa, asociados a: pagos de administración a copropiedades y servicios, registro de inmuebles, ingresos de inmuebles y clientes; los cuales se acercan a la inmobiliaria. En aras de optimizar el sistema y aprovechar sus bondades, se consideró la posibilidad de subsanar las necesidades mediante la implementación del mecanismo Simi – Sistema Integrado de Manejo Inmobiliarios, de apoyo a la empresa en lo que respecta a la consolidación de la información correspondiente a las solicitudes que realizan los clientes permanentemente, el cual permite ingresar e identificar todas las quejas, reclamos y peticiones que lleguen a la empresa y redireccionarlos casi de manera inmediata al área encargada, adicionalmente permite tener un control de toda la trazabilidad del proceso, y del tiempo necesario de respuesta a los clientes. Considerando el proceso anterior, es preciso aclarar que la contribución expresa en el plan de mejoramiento, recae sobre un estudio previo realizado con el acompañamiento de un equipo conformado para identificar y tener claridad a cerca del proceso específico que se debía automatizar y que corresponde a la mejora, inmediata de los tiempos de respuesta a los clientes. La evidencia de la creación del módulo de clientes, para hacer seguimiento, se presenta en los gráficos que se relacionan, y que dan cuenta del proceso de la gestión integral de PQRS:

Gráfico 4: Sistema integrado Simi



Fuente: Alberto Álvarez S.S.A

Gráfico 5: Sistema integrado Simi, Maestro de clientes.



Alberto Álvarez S.S.A

### 3.2.3 Definición de la consolidación de un equipo de trabajo enfocado en la gestión de PQRS de los clientes de manera personalizada.

Para llevar a cabo la gestión de consolidación del respectivo equipo de trabajo corporativo, se define el siguiente proceso, a la espera de su materialización: inicialmente se considera, por principio, que la comunicación es uno de los elementos esenciales y primordiales dentro de la

compañía, y se evidencia además que, la Inmobiliaria Alberto Álvarez S S.A tiene un déficit en la respuesta de las PQRS; lo que conlleva a la propuesta e implementación de un departamento específico y enfocado a dar respuestas inmediatas y que suplan los requerimientos que hacen los clientes, uno de los objetivos principales se centra en la satisfacción del cliente de manera personalizada; considerando un equipo interdisciplinario en el manejo de respuestas ante las solicitudes presentadas, integrado por tres (3) personas ejecutivas de servicios y un líder que oriente las acciones dentro del departamento. Entre las funciones propuesta para el equipo de trabajo se estiman las siguientes: catalogar a los clientes en grupos para generar una atención VIP a los mejores clientes; contribuir al fortalecimiento de las acciones de fidelización de clientes; realizar un proceso de selección de clientes para segmentarlos; proveer por una atención preferencial y que prevalezcan en la compañía. Además de lo anterior, es necesarios establecer estrategias comunicativas, según la política de la organización, para mayor optimización de la información y su circulación.

Gráfico 6: Organigrama servicio al cliente.



#### 4. CONCLUSIONES.

La información no compartida a los realmente interesados oportunamente, causa errores en la operación y desmotivación en los clientes impidiendo que las metas propuestas por la compañía se cumplan a cabalidad desencadenando otro tipo de errores e inconvenientes como inconformidades con el servicio de la Inmobiliaria Alberto Álvarez S S.A

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 23

La propuesta presentada ofrece alternativas basadas en un plan de mejora en el aspecto comunicacional y de servicio al cliente en la empresa-

Con el sistema de automatización Simi y el departamento enfocado en las PQRS, se pretende dotar a la compañía de una herramienta valiosa para mejorar la comunicación interna, lo cual se vería reflejado en un excelente servicio al cliente.

## 5. RECOMENDACIONES.

Una plataforma estratégica bien pensada, para direccionar a cualquier empresa hacia el logro de sus objetivos y se convierte con el tiempo en una ventaja competitiva frente a la competencia.

Revisar cada año la plataforma estratégica de la compañía, con este mundo tan cambiante seguramente tendremos novedades para ir acorde con los cambios en los conceptos administrativos y los cambios de la competencia en el sector inmobiliario.

Se recomienda que el Software (Simi) se aplique y se siga reinventando, dado que trae a la compañía beneficios muy significativos en la atención al cliente.

Mantener siempre los objetivos estratégicos de la empresa en pro de la orientación al cliente, no descuidar la fidelización de estos ya que un cliente satisfecho siempre promoverá la marca.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

<https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/servicio-cliente-teoria-practica-135700>

[http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf)

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22400/Capitulo2.pdf>

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 23

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/chagoya\\_r\\_l/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/chagoya_r_l/capitulo2.pdf)

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82167/1/TG01576.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82167/1/TG01576.pdf)

<https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>

<https://arandasoft.com/pqrs-la-clave-del-exito-para-el-servicio-al-cliente/#:~:text=El%20proceso%20de%20PQRS%2C%20puede,mejor%20de%20todo%20es%20que>

<https://es.wikipedia.org/wiki/PQR#Evoluci%C3%B3n>

<https://www.isotools.org/2017/09/26/importancia-sistema-atencion-peticiones-quejas-reclamos-sugerencias/>

<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10002:ed-3:v1:es>

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fh6.googleusercontent.com%2F-IJVuOs0eGSE%2FUeMfYF\\_4JTI%2FAAAAAAAAAACqc%2FdwfPOgRCb1s%2Fw424-h331-no%2FEI%2Bcliente%2Bes%2Bel%2BCentro.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.marketinyfinanzas.net%2F2013%2F07%2F7-requerimiento-minimos-para-un-excelente-servicio-al-cliente%2F&tbnid=-QqIR289O8okuM&vet=12ahUKEwi-zfTftfLvAhWMWDABHRzRCDkQMygCegUIARC8AQ..i&docid=VtrwFASItAwXSM&w=424&h=331&q=mecanismos%20de%20atencion%20al%20cliente&ved=2ahUKEwi-zfTftfLvAhWMWDABHRzRCDkQMygCegUIARC8AQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fh6.googleusercontent.com%2F-IJVuOs0eGSE%2FUeMfYF_4JTI%2FAAAAAAAAAACqc%2FdwfPOgRCb1s%2Fw424-h331-no%2FEI%2Bcliente%2Bes%2Bel%2BCentro.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.marketinyfinanzas.net%2F2013%2F07%2F7-requerimiento-minimos-para-un-excelente-servicio-al-cliente%2F&tbnid=-QqIR289O8okuM&vet=12ahUKEwi-zfTftfLvAhWMWDABHRzRCDkQMygCegUIARC8AQ..i&docid=VtrwFASItAwXSM&w=424&h=331&q=mecanismos%20de%20atencion%20al%20cliente&ved=2ahUKEwi-zfTftfLvAhWMWDABHRzRCDkQMygCegUIARC8AQ)

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.gestiopolis.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2005%2F06%2Fcalidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica.gif&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.gestiopolis.com%2Fcalidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica%2F&tbnid=ZnKStoKy6biezM&vet=12ahUKEwi-zfTftfLvAhWMWDABHRzRCDkQMygHegUIARDGAQ..i&docid=WyrmmtliFDtx6M&w=600&h=600&q=mecanismos%20de%20atencion%20al%20cliente&ved=2ahUKEwi-zfTftfLvAhWMWDABHRzRCDkQMygHegUIARDGAQ>

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fuploads-ssl.webflow.com%2F57261d5a78d342c0529dc2eb%2F5c125f343c44c648286d6a4d\\_automation](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fuploads-ssl.webflow.com%2F57261d5a78d342c0529dc2eb%2F5c125f343c44c648286d6a4d_automation)

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 22 de 23

[dge-4x1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.djcs.com.ve%2Fdjcsnews%2F1811-automationedge-remedyforce&tbnid=8GwgPGgB8jpLaM&vet=12ahUKEwir6pmitPLvAhU8joQIHe-WDjIQMygEegUIARC\\_AQ..i&docid=jJgJF4Pyk6-UOM&w=999&h=583&q=automatizacion%20en%20los%20servicios&hl=es-419&ved=2ahUKEwir6pmitPLvAhU8joQIHe-WDjIQMygEegUIARC\\_AQ](https://dge-4x1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.djcs.com.ve%2Fdjcsnews%2F1811-automationedge-remedyforce&tbnid=8GwgPGgB8jpLaM&vet=12ahUKEwir6pmitPLvAhU8joQIHe-WDjIQMygEegUIARC_AQ..i&docid=jJgJF4Pyk6-UOM&w=999&h=583&q=automatizacion%20en%20los%20servicios&hl=es-419&ved=2ahUKEwir6pmitPLvAhU8joQIHe-WDjIQMygEegUIARC_AQ)

<https://centribal.com/es/por-que-automatizar-atencion-cliente/>

[https://www.redjurista.com/Documents/ley\\_820\\_de\\_2003\\_congreso\\_de\\_la\\_republica.aspx#/](https://www.redjurista.com/Documents/ley_820_de_2003_congreso_de_la_republica.aspx#/)

<https://www.sic.gov.co/preguntas-frecuentes-pdp>

<https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

<https://simicrm.app/crm/iframe/36>

<http://comovenderhoy.com/el-arte-de-ofrecer-para-vender-mas-venta-cruzada/>

Alcaide, J. C. (2010). A vueltas con la Fidelización. Edición Primavera.

<http://bienpensado.com/una-forma-simple-de-generar-venta-cruzada/>

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1833/45555390-2010.pdf;jsessionid=3CEF1014260BEC802E9780AA7572F644?sequence=1>

<http://www.coltefinanciera.com.co/educacion-financiera/habeas-data>

<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

<http://bienpensado.com/un-cliente-sabe-lo-que-quiere-mas-no-lo-que-necesita/>

<http://www.coltefinanciera.com.co/educacion-financiera/habeas-data>

<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 23

<http://bienpensado.com/un-cliente-sabe-lo-que-quiere-mas-no-lo-que-necesita/>

<https://conceptodefinicion>

<https://www.impulsapopular.com/gerencia/el-poder-de-una-vision-empresarial-constituida/#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20empresarial%20es%20la,el%20futuro%20de%20una%20empresa.&text=Es%20una%20declaraci%C3%B3n%20que%20indica,pretende%20convertirse%20en%20el%20f>

<https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>

<https://concepto.de/mision/>

<https://www.google.com.co/search?q=Innovaci%C3%B3n+en+procesos+de+Mercadeo+y+Ventas+en+Merquellantas+S.A.S&amp;aq=chrome..69i57.346j0j7&amp;sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>

<http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0062878.pdf>

<http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

Pérez Torres, V. C. (2006). Calidad Total en la atención al cliente. España: Vigo.

Firma del estudiante: 

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 