

Medición de Satisfacción de los Servicios Prestados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga en Las Provincias de Guanentá y Comunera

Measurement of Satisfaction of Services Provided by the Chamber of Commerce of Bucaramanga in the Provinces of Guanentá and Comunera

Silvia Milena Gómez Rincón¹, Karen Dayana Quintero Martínez²,
Brandon Daniel Rodríguez Duarte³, Eliana Lizeth Chaparro Quintero⁴
Fundación Universitaria de San Gil – UNISANGIL

Resumen

Es de gran importancia conocer el grado de satisfacción en la prestación de servicios a matriculados y afiliados de la Cámara de Comercio de Bucaramanga en las provincias Guanentá y Comunera, teniendo en cuenta el reconocimiento y posicionamiento que ha logrado esta institución en las diferentes poblaciones en las cuales hace presencia, ubicadas en las provincias del departamento de Santander.

Este nivel de satisfacción dará a conocer las debilidades y fortalezas que se presentan en la prestación del servicio; insumo para la toma de decisiones, construcción de planes de mejora y creación de estrategias para mejorar los aspectos negativos, así como fortalecer positivos.

De igual forma los directores de las seccionales de las provincias Guanentá y Comunera contarán con herramientas que les ayudarán a posicionar el nombre de la Cámara de Comercio de Bucaramanga entre los matriculados y afiliados de la región.

¹ Investigador Principal, Profesional en Comercio Exterior, Especialista en Talento Humano, MBA©, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - UNISANGIL

² Investigador Auxiliar, Contador Público egresada de UNISANGIL

³ Investigador Auxiliar, Contador Público egresado de UNISANGIL

⁴ Investigador Auxiliar, Administrador de Empresas egresada de UNISANGIL

Satisfacción de los servicios prestados por la Cámara de Comercio

Para conocer este grado de satisfacción se debe determinar el nivel de conocimiento del portafolio de servicios, la importancia de éstos para los matriculados y afiliados, y establecer cuáles son los servicios más usados. Esto evidenciará si se usan y si no los están usando cuál es la razón que los lleva a esta situación.

La investigación es de tipo exploratoria descriptiva, dentro de un enfoque mixto, aunque predominarán los elementos cualitativos. (Explorable, 2017)

A través de las encuestas realizadas se pudo evidenciar que no todos los servicios que están dentro del portafolio de la entidad son conocidos y, por ende, poco usados por sus afiliados. Aun así, se observa un alto grado de satisfacción con la calidad de los servicios prestados los cuales generan un valor agregado en los procesos de las empresas y son prestados de forma oportuna, con valores asequibles.

Palabras claves: Éxito empresarial, servicio al cliente, desarrollo regional, impacto regional

Abstract

To know the degree of satisfaction about the services received by people enrolled and members of the Chamber of Commerce of Bucaramanga in Guantá and Comunera provinces it's very important if taking into account the recognition and positioning this institution has achieved in the populations of Department of Santander where it is present.

That level of satisfaction will reveal the weaknesses and strengths in the service and this is an input for decision making, preparation of improvement plans and creation of strategies in order to solve the negative aspects and to strengthen positive ones.

In the same way, the directors of the sectional offices of Guantá and Comunera provinces will have tools to help them in the positioning of the name of the Chamber of Commerce of Bucaramanga among the enrolled and affiliated members in the region.

It must be determined the level of knowledge of the service portfolio and its importance for enrolled and affiliated people and establish what services are most used in order to know the degree of satisfaction. This will show if the services are used and if not, why?

The type of the research is descriptive exploratory, within a mixed approach; qualitative elements will predominate, although. (Explorable, 2017)

Through the surveys conducted it was possible to find that not all the services within the portfolio of the entity are known and therefore they are little used by their affiliates. Even so, there is a high degree of satisfaction with the quality of the services, they are timely and with affordable values which generate added value in business processes.

Keywords: Business success, customer service, regional development, regional impact

Introducción

Aproximadamente en el año 4000 a.c. en la antigua Mesopotamia existía una oficina que funcionaba como el centro de la organización de los comerciantes, cuya finalidad era defender y promover los derechos de su gremio. Como primera asociación de comerciantes en la Edad Media, se tiene a la Universidad de Mercaderes fundada en 1443 en Burgos (España) ya en la edad moderna, la primera Cámara de Comercio es el Consulado de Cargadores a Indias fundado en 1543 en Sevilla - España. (Lenis, 2013)

Luego, en el siglo XVI surgió en Mérida (Yucatán) la primera Cámara de Comercio de América denominada Diputación de Comercio de Yucatán. Posteriormente se organizó una más en la ciudad de México en el año 1581. Para Satisfacción de los servicios prestados por la Cámara de Comercio el año 1599, el Concejo de Marsella, Francia, formó la primera organización conocida con el nombre de Cámara de Comercio. Consecutivamente, por el poder que iban adquiriendo estas organizaciones, Luis XIV ordenó suprimirlas en 1789. Pocos años después, Napoleón aprobó su restablecimiento para estimular el comercio y el desarrollo industrial. (Lenis, 2013)

En 1878 fue constituida la Cámara de Comercio de Bogotá. Posteriormente, la Ley 111 de 1890 determinó las normas a seguir para la creación de Cámara de Comercio por parte del Gobierno, pero a iniciativa de los comerciantes y al amparo de esta disposición fueron constituidas, en su orden, las de Medellín (1904); Tunja y Cali (1910); Manizales (1913); Bucaramanga, Cartagena y Cúcuta (1915) y Barranquilla (1916).

No obstante, en los últimos 30 años, ha tomado fuerza un movimiento de renovación en la mayoría de las Cámaras de Comercio, cuyos resultados se reflejaron en la creación de la Confederación Colombiana de Cámaras de

Satisfacción de los servicios prestados por la Cámara de Comercio

Comercio “CONFECAMARAS” en el año 1969 y la adopción de criterios uniformes en cuanto a sus objetivos, que volvieron a ser, primordialmente, de promoción al desarrollo económico de sus respectivas regiones. (Cámara de Comercio de la Guajira, 2013)

El desarrollo del objeto social de las Cámaras de Comercio a nivel nacional ha sido regulado por una serie de leyes, decretos, resoluciones y circulares; que han facilitado el cumplimiento y la prestación del servicio en condiciones claras; algunas de ellas son:

1. Ley 590 de 2000: promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
2. Ley 905 de 2004: Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.
3. Ley 1116 de 2006: Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia.
4. Ley 1727 de 2014: Normas para el fortalecimiento de la gobernabilidad y el funcionamiento de las Cámaras de Comercio.
5. Decreto 410 de 1971 Código de Comercio: Por el cual se expide el Código de Comercio.
6. Decreto 2042 de 2014: Por el cual se reglamenta la Ley 1727 de 2014, el Título VI del Libro Primero del Código de Comercio y se dictan otras disposiciones.
7. Resolución 16771 de 2014 Superintendencia de Industria y Comercio: Modificación en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social - RUES-y en el esquema gráfico del certificado del Registro Único de Proponentes -RUP.
8. Circular 01 del 22 de enero de 2014: Procedimiento para la inscripción de los libros de registro de socios.
9. Circular 03 del 24 de febrero de 2014: Ley de Formalización y Generación de Empleo.
10. Circular 01 del 22 de enero de 2015: Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Método:

La investigación está enmarcada dentro de una perspectiva mixta; por una parte es cualitativa ya que el diseño de investigación está orientado a enfoques de la comprensión de fenómenos y transformaciones de la realidad en este caso se habla de gustos y preferencias, el estudio se enfoca en medir percepciones de los comerciantes de las provincias de Guantán y Comunera, y a la vez es cuantitativa puesto que depende de técnicas matemático-estadísticas para la recolección, procedimiento y análisis de los datos, dichos datos se recogerán en una muestra de la población sobre un número de testimonios específicos; el diseño de investigación está orientado a la cuantificación de hechos y a la experiencia de los matriculados y usuarios de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Para determinar el grado de satisfacción se tuvieron en cuenta variables como costo de los trámites, atención al cliente, promoción de los servicios, entre otros; por medio de la aplicación de encuestas usando muestreo aleatorio simple.

La muestra tomada tiene una confiabilidad del 95%, un error del 5% y una probabilidad a favor del 50% y en contra de 50%, obteniendo una muestra de 376 comerciantes y/o empresarios, tomando como base la población universo de propietarios de establecimientos de comercio con matrícula vigente en Cámara de Comercio de Bucaramanga, que en la provincia de Guantán y Comunera equivale a 16.988. En la siguiente tabla se describe:

Tabla 1. Población objetivo

Clasificación	Guantán	Comunera	Total
Comerciales	4.820	2.671	7.491
Esales	1.216	650	1.866
Agencia/Sucu	104	35	139
Establecimiento	4.765	2.727	7.492
		Total	16.988

Fuente: elaboración propia

Datos: Cámara de Comercio de Bucaramanga (2017)

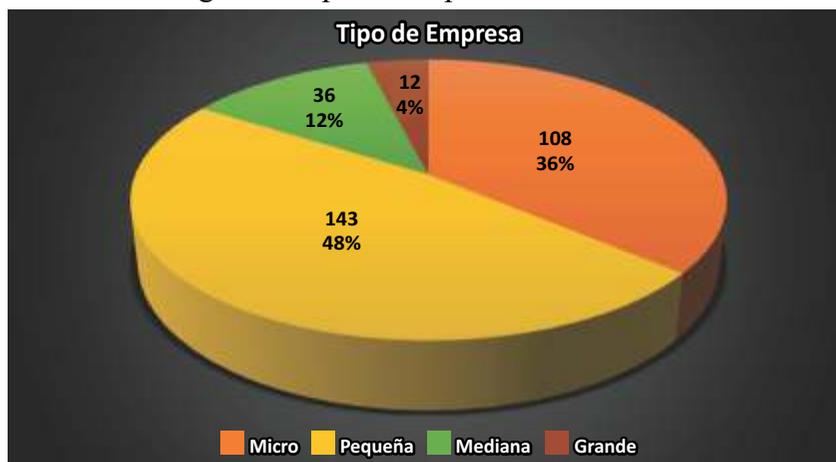
Resultados

A continuación, se describe el análisis de los diferentes hallazgos basados en la aplicación del instrumento estructurado tipo encuesta.

Satisfacción de los servicios prestados por la Cámara de Comercio

1. Tipo de Empresa

Figura 1. Tipo de Empresas encuestadas



Fuente: elaboración propia Datos: Encuesta (2018)

Se observa que el 84% de los matriculados y afiliados a la Cámara de Comercio corresponde a pequeños y micro empresarios, reflejando que el comercio de la región tiene como base los pequeños negocios familiares como tiendas, restaurantes, almacenes, comercializadoras, entre otros; los cuales pueden obtener grandes beneficios si hacen uso adecuado de los beneficios que ofrece el ser afiliado a la Cámara de Comercio.

2. Satisfacción de los servicios de la Cámara de Comercio

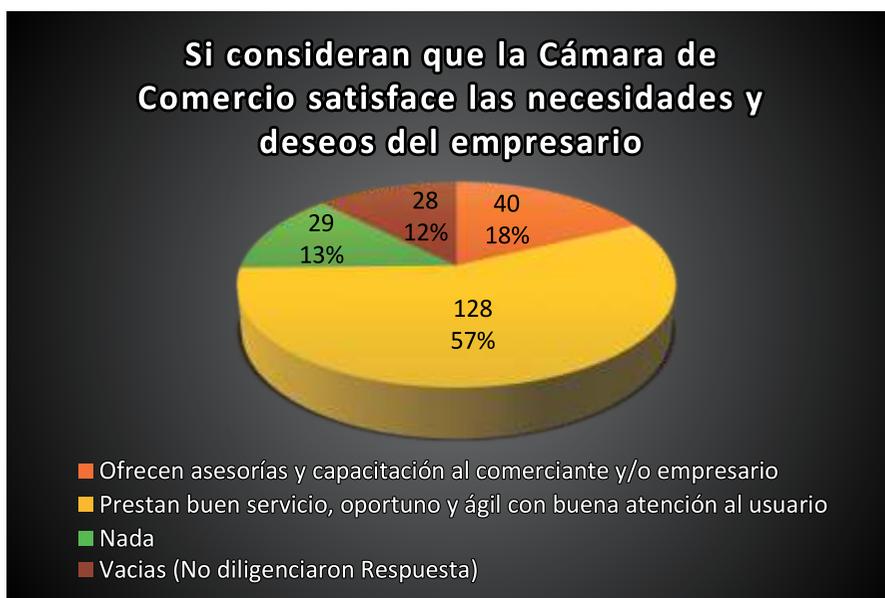
Figura 2. Satisfacción de los servicios de la Cámara de Comercio



Fuente: elaboración propia Datos: Encuesta (2018)

2.1 Opinión de los Clientes satisfechos con los servicios de la Cámara de Comercio

Figura 3. Opinión Clientes satisfechos con los servicios de la Cámara de Comercio



Fuente: elaboración propia Datos: Encuesta (2018)

2.2 Opinión Clientes No satisfechos con los servicios de la Cámara de Comercio

Figura 4. Opinión Clientes No satisfechos con los servicios de la Cámara de Comercio



Fuente: elaboración propia Datos: Encuesta (2018)

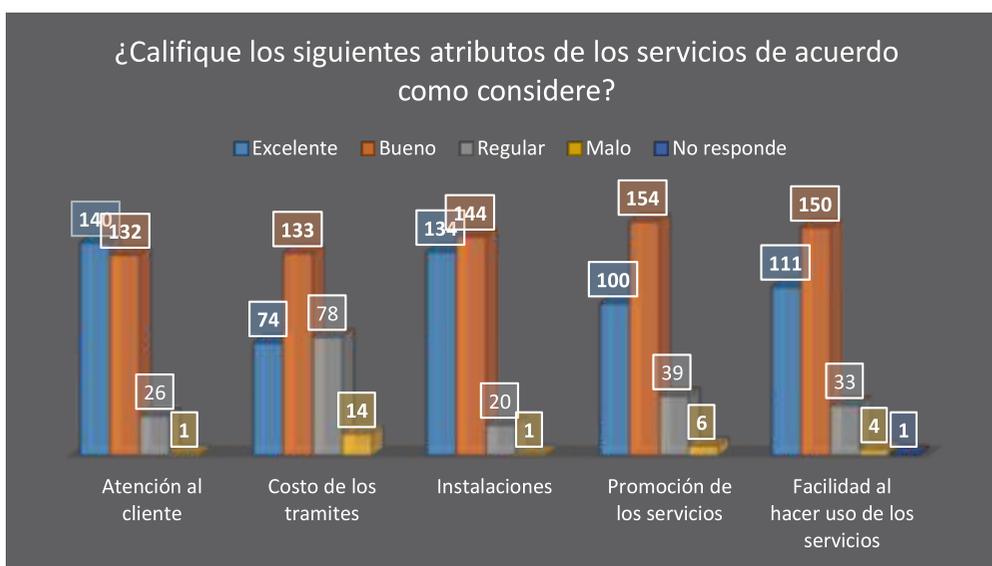
Satisfacción de los servicios prestados por la Cámara de Comercio

Gran parte de la población objetivo mostró un alto grado de satisfacción frente a los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Bucaramanga para el funcionamiento de su negocio, de las cuales 128 empresas (75%), coincidieron en afirmar que reciben un servicio, oportuno y ágil con buena atención al usuario.

Por otra parte, 74 empresas que corresponden al 25% manifestaron no estar satisfechas con los servicios recibidos, especialmente en lo relacionado al respaldo que les puede ofrecer la seccional ubicada en cada municipio, y 18 empresas manifestaron que los costos en los que se debe incurrir para acceder a los servicios son muy altos.

3. Calificación de los atributos de servicios de la Cámara de Comercio

Figura 5. Calificación de los atributos de servicios de la Cámara de Comercio



Fuente: elaboración propia **Datos:** Encuesta (2018)

Al presentar la alternativa de calificar los atributos de los servicios prestados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se puede observar que cerca del 80% de los encuestados califican de bueno o excelente los servicios recibidos, esto demuestra una buena gestión de la institución

3.1 Mejoras de los atributos de servicios de la Cámara de Comercio

Figura 6. Mejoras de los atributos de servicios de la Cámara de Comercio

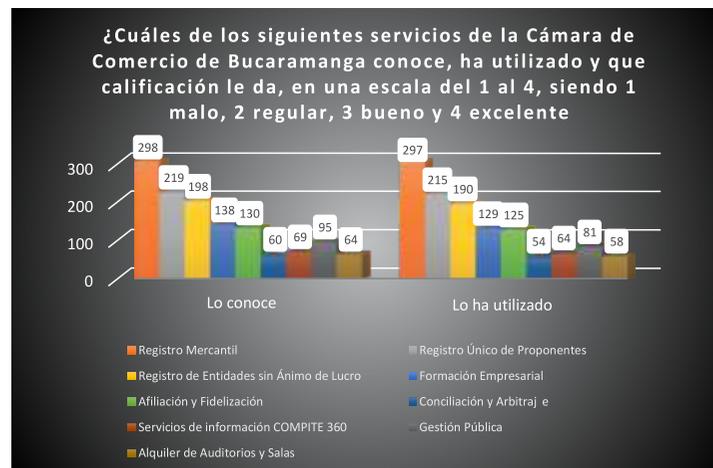


Fuente: elaboración propia Datos: Encuesta (2018)

Aunque se ve reflejado en el desarrollo de este ejercicio que existe un alto grado de satisfacción con los servicios prestados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, es evidente que el 34% de la población objetivo ratifica su postura sobre el costo elevado de los diferentes tramites; contrastando a un 20% que no haría ninguna mejora.

4. Servicios de la Cámara de Comercio de Bucaramanga conocidos, utilizados y calificados por los empresarios

Figura 7. Servicios de la Cámara de Comercio de Bucaramanga conocidos y utilizados por los empresarios



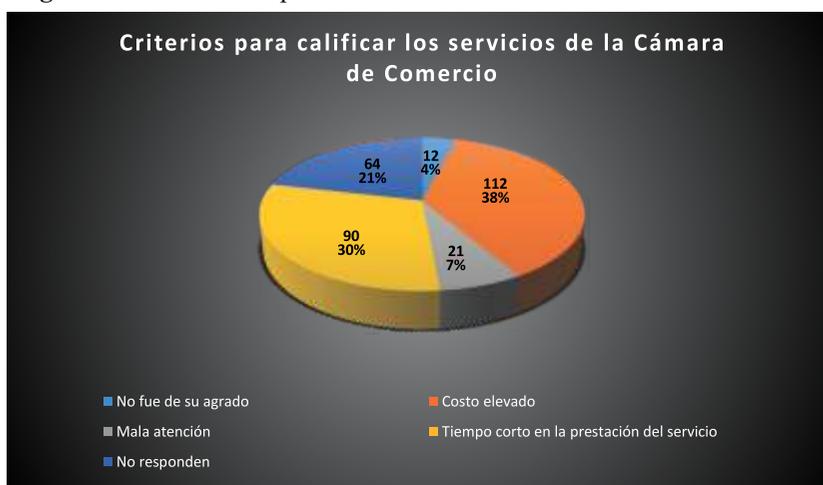
Fuente: elaboración propia Datos: Encuesta (2018)

Satisfacción de los servicios prestados por la Cámara de Comercio

Las seccionales de la Cámara de Comercio de Bucaramanga en las dos provincias están siendo usadas en su mayoría para realizar registros comerciales, evidenciando desconocimiento y el no uso de los demás servicios. El registro mercantil, el RUP y el registro de entidades sin ánimos de lucro son utilizados por la mayoría de los encuestados; sin embargo los demás servicios ofrecidos presentan niveles bajos de conocimiento y de uso por parte de los empresarios. Por esta razón es importante realizar mayor énfasis en la promoción de los servicios ofertados y que son de gran utilidad para los empresarios.

5. Criterios base para calificar los Servicios de Cámara de Comercio

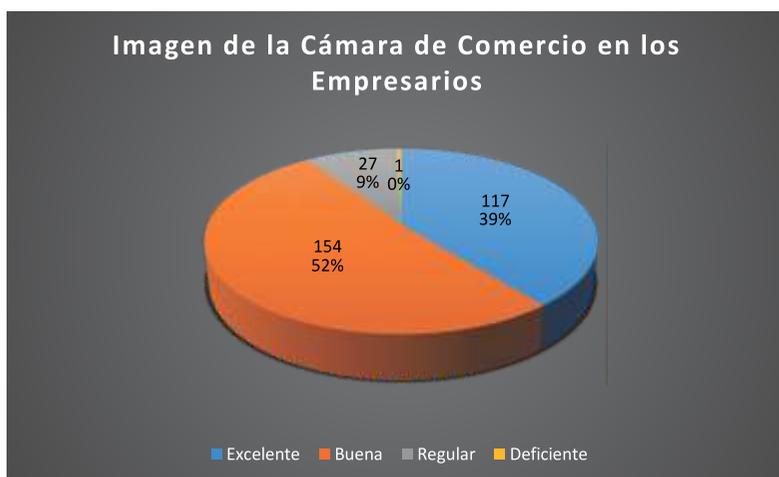
Figura 8. Criterios base para calificar los Servicios de Cámara de Comercio



Fuente: elaboración propia **Datos:** Encuesta (2018)

6. Percepción Corporativa de los Empresario de la Cámara de Comercio

Figura 9. Percepción Corporativa de los Empresario de la Cámara de Comercio



Fuente: elaboración propia **Datos:** Encuesta (2018)

La percepción que tienen los encuestados respecto a la institución, se puede demostrar que persiste el alto grado de satisfacción con un total de 91% calificando la imagen entre excelente y buena; de igual forma solo un 9% de los encuestados presentan algún inconformismo.

7. Sugerencias para mejorar la atención y la Imagen de la Cámara de Comercio

Figura 10. Sugerencias para mejorar la atención y la Imagen de la Cámara de Comercio



Fuente: elaboración propia **Datos:** Encuesta (2018)

Aunque un 37% de los encuestados no presentan sugerencias para mejorar la atención y la imagen corporativa; surgen algunas recomendaciones, entre ellas la ampliación en la seccional San Gil de los programas de capacitación y mejoramiento en la atención a la población en general. Se puede observar que las mejoras solicitadas son cambios de tipo administrativo para que se perciba mejor atención por la población, trayendo como consecuencia el posicionamiento y buen nombre de la institución.

Conclusiones

Pese a los esfuerzos hechos por los investigadores; 79 encuestas no se pudieron realizar por distintos motivos entre los que se destacan falta de tiempo o disposición de los empresarios y actualización de datos de la información entregada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga. De las 299 encuestas contestadas, el 75% de los comerciantes expresó estar satisfecho con los servicios que presta la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el 25% no lo están.

La Cámara de Comercio de Bucaramanga es y será la pionera en la prestación de servicios de este tipo en las provincias de Guantán y Comunera, pero es necesario realizar una revisión de los costos en los diferentes trámites ya que son percibidos como costosos, en la mayoría de los casos esta situación se puede generar porque gran parte de sus matriculados y afiliados son micro y pequeños empresarios.

Es de gran importancia realizar asesorías en las seccionales de las provincias de Guantán y Comunera, implementar más o de ser posible la totalidad de los servicios prestados en la sede principal en la ciudad de Bucaramanga, implementar nuevos canales para divulgar los servicios que ofrecen, hacer seguimiento a las oportunidades, peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (OPQRS) recibidas en las sucursales para ofrecer soluciones óptimas ante ellas.

En general la Cámara de Comercio de Bucaramanga está cumpliendo a cabalidad con su misión y está logrando satisfacer las necesidades de las empresas del Sur de Santander, pero se hace necesario tener en cuenta las falencias del alto costo de los trámites y tener una atención más personalizada con las microempresas, brindarles más apoyo, asesoría en diversos temas de interés general y capacitaciones que enriquezcan los perfiles de los administradores de las empresas que hacen presencia en las dos provincias.

Referencias bibliográficas

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *¿Qué es el Registro Único de Proponentes (RUP)?* Recuperado el 22 de enero de 2018, de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Sobre-nuestros-registros/Registro-Unico-de-Proponentes/Que-es-el-Registro-Unico-de-Proponentes-RUP>

Cámara de Comercio de la Guajira. (01 de noviembre de 2013). *Historia Cámaras de Comercio*. Recuperado el 02 de febrero de 2018, de <http://www.camaraaguajira.org>: <http://www.camaraguajira.org/nosotros/historia-de-la-camara-de-comercio.html>

Cámara de Comercio de Medellín. (2015). *Normatividad que rige a la Cámara de Comercio*. Recuperado el 20 de enero de 2018, de www.camaramedellin.com.co: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/Normatividad%20que%20rige%20a%20la%20Entidad.pdf>

Circular 01 de 2015 (Superintendencia de Industria y Comercio 22 de enero de 2015). Recuperado el 20 de enero de 2018

Circular 03 de 2014 (Superintendencia de Industria y Comercio 24 de febrero de 2014). Recuperado el 20 de enero de 2018

Circular Externa 001 de 2014 (Superintendencia de Industria y Comercio 22 de enero de 2014). Recuperado el 20 de enero de 2018

Decreto 2042 de 2014 (El Presidente de la República de Colombia 15 de octubre de 2014). Recuperado el 25 de enero de 2018

Decreto 410 de 1971 (El Presidente de la República de Colombia 27 de marzo de 1971). Recuperado el 25 de enero de 2018

Explorable. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de explorable.com: <https://explorable.com/es/metodologia-de-la-investigacion>

Lenis, J. (10 de mayo de 2013). *Cámaras de Comercio en Colombia*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de <https://prezi.com>: <https://prezi.com/lezred3lpkma/camaras-de-comercio-en-colombia/>

Satisfacción de los servicios prestados por la Cámara de Comercio

Ley 1116 de 2006 (El Congreso de la República 27 de Diciembre de 2006).

Recuperado el 25 de enero de 2018

Ley 1727 de 2014 (El Congreso de la República 11 de julio de 2014). Recuperado

el 25 de enero de 2018

Ley 590 de 2000 (El Congreso de Colombia 10 de julio de 2000). Recuperado el

25 de enero de 2018

Ley 905 de 2004 (El Congreso de Colombia 02 de agosto de 2004). Recuperado el

25 de enero de 2018

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson
Prentice Hall.

Munich, L., & Ágeles, E. (1990). *Métodos y Técnicas de investigación* (2ª ed.).

México: Trillas.

Resolución 16771 de 2014 (12 de marzo de 2014). Recuperado el 25 de enero

de 2018