

1-1-2010

Convenio Universidad de La Salle y la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.: Propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los servicios del Supercade Cad, que permita atender la demanda de los ciudadanos

Leonel Camilo Arango Buitrago
Universidad de La Salle, Bogotá

María Fernanda Rodríguez Castillo
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Arango Buitrago, L. C., & Rodríguez Castillo, M. F. (2010). Convenio Universidad de La Salle y la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.: Propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los servicios del Supercade Cad, que permita atender la demanda de los ciudadanos. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1079

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



**CONVENIO UNIVERSIDAD DE LA SALLE Y LA SECRETARÍA
GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.**



**Propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los
servicios del Supercade Cad, que permita atender la demanda de los
ciudadanos.**

Leonel Camilo Arango Buitrago

María Fernanda Rodríguez Castillo

Universidad de la Salle

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Bogotá 2010



**CONVENIO UNIVERSIDAD DE LA SALLE Y LA SECRETARÍA
GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.**



**Propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los
servicios del Supercade Cad, que permita atender la demanda de los
ciudadanos.**

Leonel Camilo Arango Buitrago

María Fernanda Rodríguez Castillo

Director

Hernando Lara Triana

Universidad de la Salle

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Bogotá 2010

Nota de Aceptación

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, D.C 2010

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	4
INTRODUCCIÓN	6
1. TEMA	10
1.1. Línea de investigación	10
1.2. Sublínea de investigación	10
1.3. Título	10
2. PROBLEMA	11
2.1. Antecedentes Supercade Cad	11
2.2. Planteamiento del problema	14
2.3. Formulación	24
3. OBJETIVOS	25
3.1. Objetivo General	25
3.2. Objetivos específicos	25
4. JUSTIFICACIÓN	26
5. MARCOS DE REFERENCIA	28
5.1. Marco Teórico	28
5.2. Marco conceptual	46
5.3. Marco Institucional	50
5.4. Marco legal	57
6. DISEÑO METODOLÓGICO	58
6.1. Tipo de investigación	58
6.2. Población y muestra	58
6.2.1. Población: Supercade Cad, Av. 26 con 30	58
6.2.2. Muestra: 387 usuarios del Supercade Cad.	58
6.3. Método de investigación	58
6.4. Fuentes primarias y secundarias	59
6.4.1. Fuentes Primarias	59
6.4.2. Fuentes Secundarias	59
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	60

7.1.	Información Histórica	60
7.1.1.	Impuesto Predial	60
7.1.2.	Impuesto Vehicular	61
7.1.3.	Puntaje del Sisbén	61
7.1.4.	Apostillaje	62
7.1.5.	Certificado de Libertad	62
7.1.6.	Certificado Judicial	63
7.1.7.	Certificado de Nomenclatura	64
7.1.8.	Expedición Rut	64
7.1.9.	Servicios Públicos	65
7.1.10.	Seguro Social	65
7.2.	Análisis de Recursos	66
7.2.1.	Infraestructura	66
7.2.2.	Señalización	67
7.2.3.	Recurso humano	68
7.2.4.	Protocolo de servicio e inducción	69
7.2.5.	Operación y actividades administrativas	69
7.2.6.	Análisis de Impacto Social	70
7.3.	Análisis de la encuesta	73
8.	PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA EL MEJORAMIENTO Y CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL SUPERCADDE CAD, QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA DE LOS CIUDADANOS.	86
8.1.	Generalidades	90
8.2.	Matriz Dofa	92
9.	CONCLUSIONES	97
10.	RECOMENDACIONES	99
11.	BIBLIOGRAFÍA	100
12.	ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene el objetivo de mostrar una propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los servicios del Supercade Cad, que permita atender la demanda de los ciudadanos, cuyo único fin es apoyar las obligaciones y diligencias de los mismos.

Durante todo el documento se pueden reflejar características del servicio al ciudadano establecidas por la Alcaldía para la prestación de servicios, utilizando un concepto Brasileiro, el cual fue adaptado a las necesidades colombianas, el “Supermercado de Servicios” nombrado así por la Secretaría de la Alcaldía. Además de lo anterior, tiene como objetivo aplicar herramientas de evaluación que permitan emitir un diagnóstico estratégico como base para proponer una mejora en los tópicos relacionados con el diseño de un nuevo servicio que pueda generar en los usuarios de la Red Supercade Cad, un eficaz proceso de trámites.

La diversidad de servicios que se encuentran en la actualidad a disposición de los usuarios y clientes, son el resultado de estudios en donde la falta de planeación estratégica y el fin funcional de la organización, el cliente se deja de lado, en este caso, el objetivo principal es la satisfacción de la prestación de servicios al ciudadano por medio de un servicio alternativo en el que el tiempo, el costo y la interacción especializada hacen de este una oportunidad para la gestión integral del mejoramiento a largo plazo.

Es importante resaltar que dentro de los instrumentos utilizados están: la encuesta, la observación y la entrevista, las cuales tuvieron el objetivo de realizar un diagnóstico detallado de cada una de las áreas críticas del Supercade Cad. Este diagnóstico se clasificó en tres partes fundamentales como fueron el análisis de los recursos, análisis de impacto social y por último análisis de equilibrio entre trámites y servicios ofrecidos frente a la demanda de la población, con el objetivo de estudiar detalladamente cada área del Supercade Cad.

Finalmente, una vez concluido el diagnóstico y análisis de la información, se procede a realizar el diseño de la propuesta, la cual propone, de manera relevante, la importancia de los medios publicitarios en este caso preciso de la internet desarrollando un análisis minucioso de servicio, publicidad, calidad e internet como una ventaja para la desconcentración de servicios en el Supercade Cad. Adicional a esto citamos autores como Philip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos de Marketing Michael Porter, Hoffman K. Douglas, Bateson, John.

Fundamentos de Marketing de servicios, Erickson, B. F., Jay C. Levinson y la normatividad de la Nación y el Distrito Capital, que permitieron consolidar el desarrollo de la propuesta.

Como parte final, se exponen las conclusiones y recomendaciones, las cuales se basan en los autores mencionados anteriormente y la importancia del internet en este mercado globalizado de bienes y servicios prestados por tanto por entidades públicas como privadas.

1. TEMA

Innovación y competitividad, Innovación Tecnológica, Innovación no Tecnológica.

1.1. Línea de investigación

Impacto social de las actividades económicas organizacionales.

1.2. Sublínea de investigación

Gestión de la Innovación.

1.3. Título

Propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los servicios del Supercade Cad, que permita atender la demanda de los ciudadanos.

2. PROBLEMA

2.1. Antecedentes Supercade Cad

“El Programa Centros de Atención Distrital Especializados, CADE, fue creado en 1991 por la Alcaldía Mayor de Bogotá, con el fin de consolidar y apoyar procesos de desconcentración y descongestión de las Entidades Distritales bajo la premisa de acercar la administración a la ciudadanía en la atención de servicios públicos, programas y proyectos sociales dirigidos a la comunidad.

Este esquema de trabajo ha contado con el apoyo y compromiso de las Empresas de servicios públicos domiciliarios: Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá, Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá y Empresa de Energía de Bogotá (más tarde CODENSA S.A.), quienes bajo la figura de la tutoría han asumido los costos de funcionamiento de los diferentes CADES, la cobertura de servicios durante los primeros años de funcionamiento del Programa estuvo marcada por la positiva aceptación de las Entidades del Distrito que no habían iniciado su proceso interno de descentralización, pero sin duda la apropiación que el ciudadano ha hecho del servicio CADE, ha sido el motor más importante que ha impulsado y garantizado la permanencia del servicio.

El número de servicios atendidos en los CADES, desde sus inicios y hasta la fecha, ha venido en constante ascenso: durante el período 1991-1997 se realizaron 43.3 millones de operaciones, esto es, en promedio 6.2 millones por año. En 1998 fueron 6.7 millones, en 1999, 7.6 millones y en el 2.000, 9.6 millones. En el primer semestre de 2001 la

atención ha alcanzado la cifra de 5.2 millones de servicios para los 18 CADE, es decir, que a fin de año se espera superar la cifra de los 10 millones, igual consideración se puede aplicar al recaudo de servicios públicos en los CADE: De \$745.000 millones obtenidos durante el período 1991-1997, o sea, \$106.428 millones /año en promedio, se ha pasado a \$215.634 millones en 1998, \$236.968 en 1999 y \$289.234 en el 2.000. Para el primer semestre de 2.001 se han alcanzado \$162.106 millones.

Mediante el Decreto 150 de 1997 fue reestructurada la Unidad Coordinadora del Programa y se creó el Comité de Gerencia Interinstitucional, presidido por la Secretaría General, y conformado por los Gerentes, Directores de las Entidades y Organismos que hacen presencia en el Programa; su objetivo es apoyar las acciones y requerimientos para el servicio en el CADE.

A partir de septiembre de 2.000, y gracias al Decreto No.749 del mismo año, se modifica el decreto 150/97 y se definen las tutorías para los dieciocho (18) Centros de Atención, así: ETB con nueve (9) CADES, EAAB con cinco (5) CADES y la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá con cuatro (4) CADES; además, la Secretaría General, a través de la Unidad Coordinadora del Programa CADE, ha venido ejerciendo la administración del servicio, apoyando sus acciones con la ejecución de recursos de los presupuestos de funcionamiento e inversión.

De igual forma, la Unidad Coordinadora Cade cumple una función gerencial pues se encarga de planear, dirigir y controlar los procesos de atención y servicio que los Cade ofrecen.

Adicionalmente, con el desarrollo del proyecto RED CAPITAL en su primera fase, en el que a través de quioscos multimedia y con atención personalizada en los Cade, se suministra información sobre las entidades distritales, se reciben reclamos y se prestan servicios en línea de seis entidades, se ha hecho realidad el concepto de la ventanilla única y los Cade virtuales; por otra parte, la administración del Alcalde Enrique Peñalosa formuló el proyecto de servicio al cliente liderado por la Secretaría Privada en aras de prestar un mejor servicio en todas las entidades distritales, incluidos los Centro de Atención Cade, cuyas cifras se mencionaron anteriormente.

En estudios realizados por el Centro Nacional de Consultoría (febrero de 1999) y Napoleón Franco & Cía. (Julio de 2000) sobre el servicio de los Cade se concluye que:

- En términos generales, podría decirse que el usuario directo del servicio de los Cade está centrado en los estratos 1,2 y 3 aunque los Cade de Usaquén, Chico y Servitá concentran un mayor número de ciudadanos de estratos 4,5 y 6.
- El 49% de los ciudadanos acuden siempre a los Cade, para realizar pagos o solicitar servicios.
- El 73% de los ciudadanos atendidos en los Cade evalúan el servicio entre excelente y bueno.
- El 38% de los ciudadanos consideran el servicio rápido y ágil.
- El 89% de los ciudadanos recomiendan a los demás ir a un Cade a realizar un trámite.
- Para el 27% de los usuarios, una de las principales determinantes en la satisfacción es el tiempo de espera en la fila.

- El 27% de los usuarios que acceden a los Cade sugieren colocar más personal para atención por ventanilla, el 9% agilizar la atención, el 9% crear oficinas para trámites y reclamos y el 16% ampliar los servicios y los horarios.

A solicitud del Banco Interamericano de Desarrollo el Gerente del Programa Cade realizó una visita durante el mes de diciembre de 2001 a Salvador-Bahía-Brasil con el propósito de conocer el modelo de los SAC y estudiar las alternativas para su implementación en un proyecto de similares características en la ciudad de Bogotá en el marco del contrato de crédito para el Programa de Fortalecimiento Institucional del Distrito Capital. Tomado del plan de desarrollo “BOGOTÁ PARA VIVIR TODOS DEL MISMO LADO”.

2.2. Planteamiento del problema

La interacción de los Bogotanos con las entidades estatales y privadas genera actividades para el cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos, obligaciones como el pago de servicios públicos e impuestos, la solicitud o expedición de documentos públicos, entre otros, cada proceso realizado por el ciudadano promedio requiere de largos y extenuantes periodos de tiempo, que generan altos niveles de dificultad, en tanto, dichos tramites, obligan al ciudadano a soportar largas filas e incomodidades que ocasionan pérdida de tiempo valioso, este fenómeno se relaciona con la vieja costumbre de dejar todo para lo último, haciendo de estos trámites, procesos tediosos y demorados.

Las dificultades fomentan el trabajo informal (tramitadores), conllevando a varias personas a cobrar por realizar algunas diligencias, promoviendo el irrespeto por la persona que está en igual condición, pero que no tiene la capacidad económica de pagar para que otra persona la realice. Los tramitadores conocen todo el proceso que se debe llevar a cabo para realizar la diligencia, adicional a esto, las diligencias están acompañadas de otros trámites que se deben hacer en varias entidades, donde el ciudadano ejecuta diferentes actividades, que generan desplazamientos, gastos de papelería, dinero y tráfico de información.

En Bogotá se encuentran lugares donde se agrupa un número importante de entidades de orden nacional, distrital y privadas denominados Supermercado de Servicios, en los cuales los ciudadanos pueden realizar un gran número de diligencias sin tener que salir de ellos. Estos lugares “Supercades” brindan el servicio necesario al ciudadano para realizar el mayor número de trámites, en un mismo lugar y con la mayor rapidez posible.

Los ciudadanos tienden a realizar estas actividades sin una consulta previa, o realizar trámites sin conocer que documentos se necesitan para dicha actividad.

Las entidades y los sistemas están avanzando y permitiéndonos tener más accesibilidad a la información; pero por más que la tecnología sea de punta el poco conocimiento del ciudadano hace que estos trámites sigan siendo demorados, y no puedan ser atendidos exitosamente.

Este no es solo un problema de falta de información si no de cultura, la falta de cultura o miedo que da realizar actividades por medios que son nuevos o alternativos para el ciudadano. Por ejemplo realizar pagos por medios no comunes como internet, ayudando a mejorar la calidad de vida.

Para ello se ha venido construyendo herramientas y conceptos que perciben de mejor manera las necesidades de los ciudadanos, sin embargo el ciudadano se ha ido familiarizando como nuevas herramientas tecnológicas como lo son los CADES virtuales, que ofrecen y permiten realizar un gran número de consultas y pagos sin tener que acercarse a un Supercade o a la propia entidad.

Cada uno de los trámites que debe cumplir el ciudadano se encuentran en la Red Cade, sin embargo por falta de conocimiento del ciudadano hacia otros medios alternativos de consulta y que están a disposición de todas las personas, se genera congestión en la Red Cade, teniendo que adecuar lugares adicionales junto a los Supercades, Cades y Rapicades para satisfacer y cumplir con el servicio. Lo anterior obedece a innovaciones como lo fue la creación de múltiples puntos de contacto de pequeña dimensión, para maximizar un área determinada, ya que las entidades conforman una sola empresa, con una misma misión, satisfacer las diferentes necesidades del ciudadano; esta unificación de entidades públicas y privadas son espacios arrendados por la Secretaría y que no constituyen competencia alguna.

La Secretaría de la Alcaldía en el año 2009 realizó un estudio a la Red Cade en el que se especificaban la cantidad de ciudadanos que utilizaron la Red, de este estudio, se recopiló la información relevante sobre cada uno de los 10 trámites más demandados

que se llevan a cabo, resaltando los meses pico de cada diligencia en el Supercade Cad.

A continuación se mostrara la información tomada del estudio:

- **Impuesto Predial:** En el año 2009 se atendieron en los Supercades 873.136 ciudadanos de los cuales el Supercade Cad atendió 435.890 que equivalen al 43.8% y de este el Impuesto Predial atendió 320.681 personas, los picos de este fueron entre abril y junio, siendo mayo el pico más alto.

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
ABRIL	39.041
MAYO	64.199
JUNIO	38.960

- **Impuesto Vehicular:** febrero, marzo y septiembre son los mese donde más ciudadanos son atendidos donde febrero es el que más personas atiende. En el año 2009 se atendió en impuesto vehicular 59.502 usuarios. La Secretaría de hacienda cuenta con 114 módulos de atención.

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
FEBRERO	6.708
MARZO	6.393
SEPTIEMBRE	6.544

- **Puntaje del Sisbén:** La Secretaría de planeación en el año 2009 manejo un flujo constante de ciudadanos, cuenta con seis módulos de atención. La Secretaría de planeación tuvo una demanda de 97.855 ciudadanos que solicitaron el servicio, sin embargo la encuesta que es la que determina el gobierno también se da por periodos en los que la secretaria de gobierno lleva a cabo encuestas masivas.
- **Apostillaje:** Este trámite se realiza a diario, la cancillería tiene un límite de citas asignadas. La cancillería cuenta con 15 módulos de atención.
- **Certificado de libertad:** El pico más alto de este trámite en el 2009 se presento en septiembre con 8.168 ciudadanos atendidos, se cuenta con 4 módulos de atención. Durante el 2009 el super-notariado y registro atendió 64.408.
- **Certificado judicial:** los picos de este trámite se encuentran en diferentes meses del año, enero es el mes con mayor movimiento con 7.201 usuarios atendidos, cuenta con 5 módulos de atención al ciudadano. Durante el año 2009 se expidieron 65.099 certificados judiciales.

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
ENERO	7.201
ABRIL	6.076
JULIO	6.910

- Certificado de Nomenclatura: tuvo una demanda de 274.050 ciudadanos en el 2009, cuenta con 4 módulos de atención y Marzo con 28.162 el mayor mes con usuarios atendidos.

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
MARZO	28.162
ABRIL	27.404
JULIO	26024

- Expedición Rut: el mes que mas afluencia de ciudadanos tiene es Febrero con 19.462 personas atendidas, posee 30 módulos de atención al ciudadano, durante el año 2009 fueron atendidos 189.566 ciudadanos por parte de la DIAN.

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
FEBRERO	19.462
MARZO	18.240
JULIO	17.551

- Servicios Públicos: tienen una demanda constante en cuanto al recaudo, sin embargo las cifras presentadas a continuación por cada servicio público son por reclamaciones o solicitud de algún otro tramite relacionado con cada entidad.

a. Codensa

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
ENERO	3.843
FEBRERO	4.518
MARZO	3.708

b. Colombia telecomunicaciones

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
ENERO	1.609
FEBRERO	1.693
JUNIO	1.407

c. Empresa de acueducto y alcantarillado de Bogotá

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
FEBRERO	5.002
ABRIL	4.767

d. Empresa de telecomunicaciones de Bogotá

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
FEBRERO	5.036
MARZO	6.980
ABRIL	5.687

e. Gas natural

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
ENERO	3.565
FEBRERO	3.424
MARZO	3.213

La tabla que se muestra a continuación muestra los módulos de atención por cada entidad de servicios públicos.

ENTIDAD	MÓDULOS
ACUEDUCTO	3
CODENSA	3
ETB	12
GAS	2
TELECOM	4

La tabla que se muestra a continuación muestra la demanda general de cada servicio público, siendo la ETB la empresa con mayor número de usuarios atendidos.

ENTIDAD	DEMANDA
ACUEDUCTO	48.077
CODENSA	40.741
ETB	58.858
GAS	34.075
TELECOM	15.929

- **Seguro Social:** febrero, marzo y septiembre son los meses donde más ciudadanos son atendidos, cuenta con doce módulos de atención, el seguro social tuvo una demanda durante el 2009 de 77.782 ciudadanos atendidos.

MES	CIUDADANOS ATENDIDOS
FEBRERO	9.535
MARZO	9.419
SEPTIEMBRE	7.242

En la actualidad los seres humanos buscan sistemas que lleven a minimizar la mayor cantidad de tiempo posible al momento de realizar trámites, esta necesidad influye en la venta de productos y servicios a través de Internet que tiene gran crecimiento en la

actualidad y la automatización de trámites, están asociadas al patrón de compra y adquisición de servicios de las personas.

2.3. Formulación

¿La implementación de la Propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los servicios del Supercade Cad, basada en estrategias publicitarias, permitirá atender la demanda de los ciudadanos?

¿El que los ciudadanos conozcan el portafolio de servicios del Supercade Cad, fortalecen la prestación del servicio?

¿El caracterizar la población contribuye a una mejor propuesta de publicidad?

¿Qué características fundamentan el mejoramiento y conocimiento de los servicios de Supercade Cad?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Crear una propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los servicios del Supercade Cad basada en estrategias publicitarias, que permita atender la demanda de los ciudadanos.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar las características de los servicios prestados por el Supercade Cad.
- Identificar las herramientas que permitan satisfacer la demanda de los ciudadanos en el Supercade Cad.
- Desarrollar estrategias que lleven al mejoramiento de la prestación de servicio en el Supercade Cad.

4. JUSTIFICACIÓN

“El diseño comienza con el servicio esencial y después se extiende para incluir la entrega de los diferentes elementos suplementarios” (ANDRES FERNANDO, José María. Marketing en empresas de servicios. Pág. 136)

Con base en lo anterior, se observa que la entidad adscrita al Supercade Cad, carece de una alta efectividad hacia el ciudadano, es decir, ejecuta sus actividades sin análisis estratégicos previos, ni planes de acción que le permita a la gerencia anticiparse a situaciones del mercado y el entorno general, así como el control de situaciones internas que puedan ser aprovechadas o que deban ser mejoradas, debido a esto la importancia de realizar una propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los servicios del Supercade Cad, que permita atender la demanda de los ciudadanos, mediante la aplicación de conceptos básicos y herramientas administrativas que se han adquirido durante el desarrollo de la carrera, y a través de esto, mejorar el desempeño del Supercade Cad en el mercado.

Los problemas nacen de la diferencia que hay entre los Supercades que fueron contruidos para ello y el Supercade Cad, que fue acondicionado para ello, conllevando esto a tener problemas tanto de infraestructura como de organización, por esto se llega a necesitar de un estudio del cual se desprendieran alternativas que llevaran a cambiar la forma en la que estaba prestándose la asistencia en este gran supermercado de servicios.

El resultado de la investigación beneficiara a los ciudadanos ya que disminuirá los tiempos de atención, el flujo de personas que visitan el Supercade Cad en busca de

solución de trámites y facilita la entrega rápida de los mismos, brindando un conocimiento de las necesidades del cliente. Teniendo como base la información que se posee del mismo y la que se va adquiriendo durante el contacto con estos. Logrando así una atención diferenciada y de gran utilidad para el cliente potencial.

“Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho.” (Peter Drucker, 1969)

El servicio al cliente hoy en día es una de las bases fundamentales de la mayoría de las empresas a nivel nacional e internacional.

Según Gary Hamel reconocido escritor: las empresas se concentraron, sobre todo, en la mejoría operativa, en el ámbito de las reestructuraciones o, incluso, de la reingeniería. Eso fue importante, es indiscutible, pues estaban muy atrás en términos de calidad, de costo o de servicio al cliente. Mucho de lo que se hizo tendía a "interceptar" a los competidores líderes del mercado. Ahora hay empresas que están interesadas en otro juego, de ir más allá del incrementalismo. En ser inventivas.

De acuerdo con lo anterior se observa que las empresas manejan factores fundamentales para ofrecer productos y servicios a la necesidad exacta del cliente. Es por esto que se manifiesta la necesidad en el Supercade Cad de utilizar instrumentos tecnológicos que le generen mayores facilidades para el usuario.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. Marco Teórico

El marco teórico que se presenta a continuación consta de información documental que fundamentará la propuesta que se va a plantear, teniendo en cuenta la metodología y la línea de investigación; es decir, establecerá la funcionalidad de la información recolectada, que permitirá comparar las teorías de cada uno de los autores con la realidad, dando así, significado y consistencia al trabajo, así mismo se sabe que a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio se desarrollaran mejoras administrativas para el Supercade Cad. Enfocándolo en la Teoría Funcionalista de la Comunicación, servicio, calidad, publicidad e internet.

5.1.1. Teoría Funcionalista de la Comunicación

La comunicación es una herramienta básica para dar a conocer información importante a otras personas, que se retroalimentan dando a entender mejor este fenómeno, se observa la importancia que tiene el funcionalismo en la comunicación. Según el autor Ramiro Herrera Solano.

En el primer grupo se toma (operativización de la comunicación) aquellos enfoques que prefieren estudiar la comunicación únicamente a través de sus transformaciones externas, dejando de lado el conocimiento de las relaciones entre sus elementos, osea, la estructura de la comunicación. Parece suficiente, para ellos, conocer el funcionamiento

de la comunicación, osea, la respuesta que se da a ciertos estímulos. Se refiere, pues a las actividades, acciones, operaciones, transformaciones del sistema. HERRERA Solano, Pág. 106.

La Teoría Funcionalista de la Comunicación afirma que los medios de comunicación son la base fundamental para dar a conocer la información, teniendo en cuenta la recepción del mensaje, es decir, persuadir al receptor, teniendo como premisa preguntas como: quien, a través de qué medio, y con qué efecto, interrelacionando las características humanas con la estructura social, donde se forman cadenas de comportamiento que desarrollan efectos que actúan y afectan el funcionamiento propio de los seres humanos.

Para los teóricos funcionalistas, es muy importante tener en cuenta el equilibrio que se pueda encontrar en los elementos que ayuden a corregir sus problemas, con esta hipótesis los funcionalistas, proponen que la sociedad no está estática, estos problemas ayudan a que se transforme y perfeccione, sin necesidad de que los problemas sean muy graves.

Para ellos la sociedad está compuesta como un organismo interrelacionado, en la cual cada elemento de esta se afecta a sí mismo, pero de igual forma afecta a los demás agentes que interactúan en esta. La historia de la teoría funcionalista en la comunicación nace en el momento en el que empieza el estudio de la necesidad satisfecha en las personas, las necesidades son cambiantes. Con esto podemos ver que el funcionalismo muestra el papel que juega la comunicación como agente promotor de información en la

sociedad, persuadiendo al receptor a pensar e idealizar posturas sobre fenómenos de la realidad.

“Lo que caracteriza más propiamente al funcionalista es que para encontrar constantes en todas las sociedades humanas y elaborar un conjunto de leyes generales, que le dan una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda la sociedad, con el supuesto que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos: Afecto, alimentación, protección, etc.”

Herrera Solano Ramiro pág. 106

Para ofrecer más claridad se exponen diversos niveles del señor Charles R Wright, en el libro *TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN* (La educación como sistema comunicativo) de Ramiro Herrera S.

Primer nivel: los modelos de comunicación con o sin medios masivos de comunicación estandarizan los hechos sociales, por lo cual cumplen una función.

Segundo nivel: Establece las funciones y disfunciones de cada medio y en la manera en que puede aislarse a través de investigación.

Tercer nivel: Pretende ver la organización institucional de los medios masivos de comunicación, examinando las funciones de algunas operaciones repetidas dentro de alguna organización (la transmisión sin interrupción, buscar audiencias grandes etc.)

La teoría funcionalista agrupa indagaciones sobre la capacidad de los Medios para realizar sus funciones, en pro de la conducta de los receptores, investigando intereses de la audiencia, poder y efecto de los medios frente a los receptores.

La hipótesis de la capacidad de comunicar lleva a pensar que “sabe” qué es la comunicación cuando “se sabe” comunicar. y sin embargo, ya quedo dicho que” lo que se sabe” no es el límite, sino el lumbral del conocimiento. Umbral que se traspasa mediante la interrogación metódica por el qué, el cómo y el por qué; en este caso de la comunicación. De esta forma se logra producir teoría y ciencia de la comunicación. Martin S. Manuel pág. 288.

5.1.2. Servicio

Como lo dicen los señores Hoffman y Bateson en su libro fundamentos de marketing de servicios, “Los servicios están por todas partes, trátase de una consulta al médico, de un servicio religioso, de una visita a nuestro restaurante preferido o de un día en la escuela.”

De esta forma para los señores Hoffman y Bateson, todos los productos sean, bienes o servicios, proporcionan al consumidor un paquete de beneficios. El concepto del beneficio se entiende como los beneficios encapsulados en la mente del consumidor. Los servicios, a diferencia de los bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor.

Para continuar con el servicio y sus múltiples agentes, miraremos lo que piensan los señores Hoffman y Bateson en su libro fundamentos de marketing de servicios en su modelo de servucción, que consta de dos partes: la visible para el consumidor y la que no lo es. La parte visible tiene tres secciones:

- El contexto inanimado
- Los prestadores del servicio el personal de contacto
- Otros clientes.

El contexto inanimado está compuesto por todas las características inertes que están presentes durante el encuentro del servicio. El contexto inanimado está lleno de pistas tangibles, como los muebles, el piso, la iluminación, la música, los olores, lo que cuelga de los muros, las cubiertas y muchísimos objetos inanimados más que varían de acuerdo con el servicio brindado. El personal de contacto se refiere a los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son los prestadores primarios del servicio. Algunos ejemplos típicos de este personal son los ayudantes de estacionamiento, los recepcionistas y los anfitriones.

Para terminar con la parte visible. Del modelo de servucción tenemos que introducir a los clientes A y B. El cliente A es la persona que casi todos consideramos el cliente que compra, de hecho, el servicio. Por su parte el cliente B representa a todos los demás clientes que forman parte de la experiencia del cliente.

Según Hewlett-Packard citado por Hoffman y Bateson “en pocas palabras un servicio electrónico es un servicio es un servicio electrónico, disponible en la red, que hace

tareas, resuelve problemas o realiza transacciones. Los servicios electrónicos pueden ser usados por personas, negocios y otros servicios electrónicos y el acceso a ellos es posible por medio de una amplia gama de aplicaciones informáticas” HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John. Fundamentos de Marketing de servicios. Pág. 62.

Como en toda actividad elaborada por el ser humano se presentan actos éticos o no éticos al realizar dichas actividades. Como diría Hoffman y Bateson en su libro fundamentos de marketing de servicios, la posibilidad de que en el sector de los servicios exista la falta de ética es atribuible, a las dimensiones, sobre todo, a las dimensiones de la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad inherentes a la prestación de servicios. Como postula la teoría de la asociación diferencial, los terceros importantes (p. Ej., supervisores, compañeros, subordinados y clientes) con los que interactúa el prestador de un servicio influye mucho en su ética al tomar decisiones. Cuanto mayor sea la frecuencia del contacto con el tercero importante, será más probable que el empleado adopte creencias éticas (o contrarias a la ética) similares.” La asociación con personas que no tienen ética, combinada con la oportunidad para actuar sin esta, es una influencia importante en la toma de decisiones.

Uno de los factores más importantes al momento de analizar a los clientes es la percepción de valor. Para hondar en este tema acudiremos al concepto que manejan los señores Hoffman y Bateson en su libro fundamentos de marketing de servicios, Las formas en que los compradores perciben el valor son el resultado de la relación que estos hacen entre los beneficios del servicio y el costo que tendrán que pagar por él. En el caso de los clientes, los costos son algo más que solo el precio monetario que pagan por el servicio.

Otros serian los costos concepto del tiempo, los costos por concepto de la energía y los costos psicológicos, que reflejan el tiempo y las molestias que el cliente tiene que soportar para adquirir el servicio.

Por este motivo el estudio a realizar pretende indagar acerca de los múltiples fenómenos que interviene en la prestación de servicio y el cómo poder mejorar la prestación, implementando nuevos sistemas de cobertura al ciudadano.

5.1.3. Calidad

La calidad es la parte fundamental en la producción de productos y servicios, donde la idea es profundizar en la transformación e innovación, donde los parámetros de máxima excelencia para el desarrollo de los mismo se deben ofrecer, teniendo en cuenta lo requisitos de estos y los requerimientos mínimos para la *satisfacción del cliente*, en este caso del ciudadano, generando un valor agregado que permita distinguir el servicio o el producto de la competencia. (Ver Tabla 1).

TABLA 1. EL BINOMIO CALIDAD TOTAL - E BUSINESS Y LA CREACIÓN DE VALOR			
<p>E- BUSINESS : es todo proceso o sistema que mediante el uso compartido de información en red, permite mejorar los resultados (reducir costes o aumentar ingresos), mejorar el nivel de servicio al cliente o incrementar la calidad de los bienes y servicios o de la gestión</p>		<p>Calidad total: expresa la satisfacción de las expectativas del cliente exterior e interior al menor costo posible con eficiencia.</p>	
<p>AUTOSERVICIO : facilidad, flexibilidad y adaptación al cliente</p> <p>TRANSPARENCIA : visibilidad de los procesos</p> <p>RAPIDEZ: integración de aplicaciones</p>	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	VALOR
	MEJORA CONTINUA E INNOVACIÓN	EFICIENCIA	
		PRODUCTIVIDAD	

Fuente: Ruiz-Canela (2004).

Todos, economistas, ejecutivos y políticos, consideran que el comercio electrónico (e-commerce) y más en concreto las transacciones vía Internet de empresa a empresa (Business to Business), eliminando así intermediarios inútiles, son el motor

del crecimiento y del cambio de cultura económica y financiera que experimenta el mundo desarrollado. Cumbre de Davos (año 2000) España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. p 14.

El anterior enunciado deja en evidencia lo importante que es tener una comunicación tecnológica, es decir, vía internet, en donde nuestros clientes conozcan y generen valor agregado a la empresa, brindando sus opiniones, sugerencias y reclamos.

5.1.4. Publicidad

Hoy en día y con el paso del tiempo encontramos múltiples servicios y/o productos de los cuales están en interacción inquebrantables con los clientes y en este caso preciso con los ciudadanos, en los cuales encontramos numerosas formas de realizar diligencias o percibir el servicio, Mejorando la forma de vivir y de realizar labores que antes eran más difíciles y tediosas. Las empresas y entidades públicas y privadas están en constante mejoramiento para ofrecer productos y/o servicios de alta calidad a sus clientes, este fenómeno conlleva a que la competencia y la lucha por la fidelidad de los consumidores.

Para lograr que los clientes recuerden las marcas y los servicios que reciben por parte de sus marcas preferidas o empresas prestadoras de servicios, las compañías utilizan medios de comunicación para estar siempre presentes en el consumidor y llegarle a nuevos compradores. Las organizaciones utilizan herramientas de marketing para lograr el objetivo final de capturar al cliente, que logren atraer, capturar y fidelizar nuevos

clientes.los principales agentes para lograr una buena técnica y alcanzar una buena percepción de nuestros clientes son los siguientes.

Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado	<ul style="list-style-type: none"> • Medios impresos • Transmitidos por radio o televisión • Anuncios exteriores.
Promoción de ventas	Incentivo a corto plazo que fomente la compra o venta de un producto o un servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibidores en punto de compra • Bonificaciones • Descuentos • Cupones • Anuncios especializados • Demostraciones

Fuente: Autores.

El mundo está viviendo un cambio constante, es decir, está sufriendo modificaciones las cuales las empresas deben adaptar a sus procesos y así mismo los consumidores un día tenemos un tipo de comunicación y enseguida sale la modificación de este., un día tenemos un tipo de comunicación y enseguida sale la modificación de este. Como lo

dicen los señores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro fundamentos de marketing sexta edición.

Dos factores importantes están cambiando el rostro de las comunicaciones actuales de comunicación actuales de marketing. En primer lugar, a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están alejando del marketing masivo, y están desarrollando cada vez más programas de marketing dirigido diseñados para cultivar relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más definidos. En segundo lugar, las grandes mejoras en las tecnologías de la información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado. Las tecnologías de la información actuales ayudan al mercadología a seguir más de cerca las necesidades de los clientes. (2003, pág. 471).

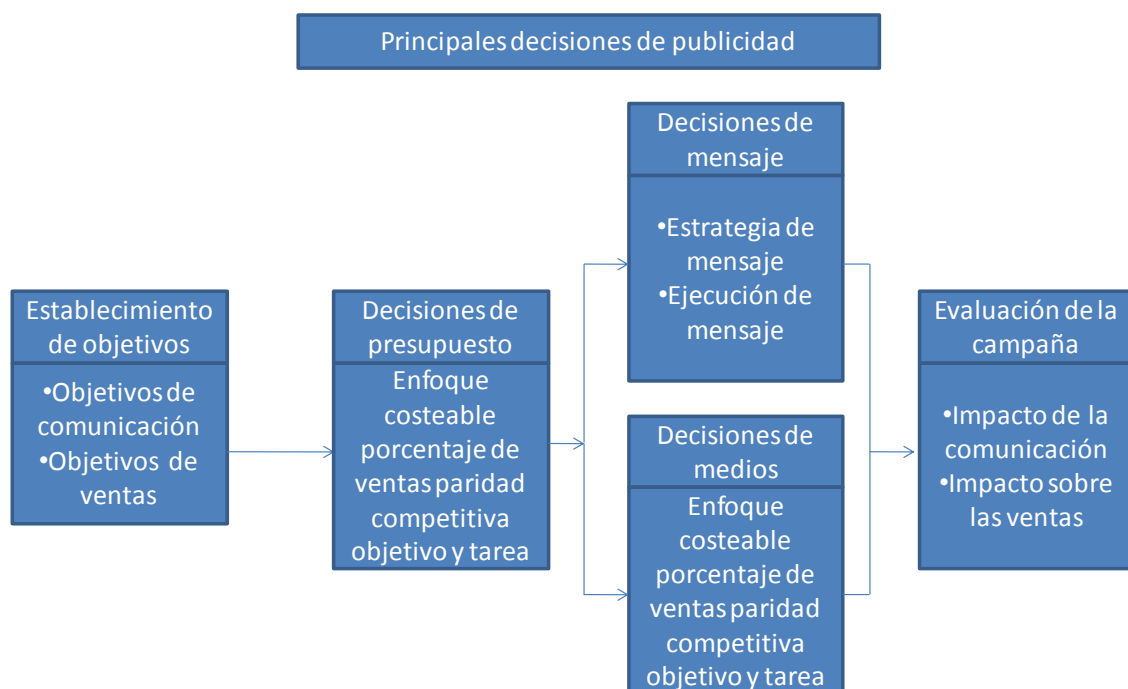


Tomado del libro fundamentos de marketing, Pág. 471.

En el desarrollo del trabajo de campo se encontraron debilidades en la forma de mostrar al ciudadano, los múltiples servicios que se ofrece en este gran súper mercado de

servicios “Supercade Cad”. Incurriendo esto en concentración masiva de habitantes en las instalaciones de esta superficie, ya que la gran mayoría de personas no tenían conocimiento alguno de los trámites que podía realizar por internet u otros medios que tiene el Supercade Cad a disposición de estos.

Por lo anterior podemos decir que la principal herramienta y ayuda que necesita el Supercade Cad es manejar e impulsar más la publicidad de este supermercado de servicios. Para esto acudiremos al libro de los señores Philip Kotler y Gary Armstrong en donde nos ayudaran a clarificar los aspectos más importantes a tener en cuenta al momento de utilizar la publicidad como herramienta útil de mejoramiento en una organización.



Tomado del libro fundamentos de marketing, Pag. 473.

Con esto podemos encontrar que además de lo expuesto en el cuadro la publicidad tiene otros elementos. Como lo dicen los señores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro fundamentos de marketing sexta edición.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales:

- crear mensajes publicitarios
 - seleccionar mensajes publicitarios.
-
- Creación del mensaje publicitario: Si quieren capturar y retener la atención, los mensajes publicitarios actuales deben estar mejor planeados y ser más imaginativos, entretenidos y agradables para los consumidores “hoy tenemos que entretener no solo vender, porque si uno trata de vender directamente y resulta tedioso o molesto, la gente acciona el control remoto”.
 - Selección de los medios publicitarios: Los pasos principales de la selección de medios son (1) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseado;(2) escoger entre los principales tipos de medios;(3) seleccionar vehículos de de comunicación específicos, y (4) decidir en qué momentos se efectuará la comunicación. (2003, p483 y p488).



Fuente: Autores

5.1.5. La Internet

El mundo ha venido transformándose de una forma radical, donde la economía y los negocios han tomado nuevas formas de interacción con el ciudadano y/o cliente. El principal factor para impulsar cambios de manera eficaz y de mejora constante en nuestro diario vivir e interactuar en la sociedad se debe gracias al internet.

La internet tomo una gran importancia para el mejoramiento y la prestación de servicios, a continuación hablaremos de cada uno de los agentes que interactúan en este proceso.

Digitalización y conectividad: Como es de conocimiento general las empresas utilizan múltiples aparatos y sistemas para lograr comunicación digitalizada, entre las personas my empresas. Entre las más conocidas encontramos:

- La Intranets: Redes internas para la comunicación en las compañías entre su personal y tener información acerca de la compañía.
- La Extranet: Portales que conectan a las empresas con sus proveedores, y distribuidores.
- El internet: un conjunto de redes, llenas de información, en la cual participan agentes de todas partes del mundo. En la cual se maneja variada información.
- La explosión de la internet: Para hablar de esta fuerza, acudiremos a los señores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing sexta edición, nos dicen:

“Este crecimiento explosivo en el uso de la internet en todo el mundo es el corazón de la llamada nueva economía. La internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, y confiere tanto a consumidores como a empresas las ventajas de la conectividad. En cada innovación de la nueva economía que ha surgido durante los últimos diez años, la internet permite a los consumidores y empresas a acceder y compartir cantidades sin precedente de información con unos cuantos clics del ratón. Para ser competitivos en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse.”(2003, Pag, 79).

- Nuevos tipos de intermediarios: estos nuevos intermediarios se pueden definir como los nuevos tipos de canales de comunicación que se tienen entre las empresas y los clientes. Esto constituye la forma novedosa y fácil de cumplir con los requerimientos de los clientes, haciendo un solo clic, para que el cliente lleve lo que necesita. Esta nueva forma de ver el mercado a llevado a grandes empresas a pasar de ser empresas de instalación a tener que ser empresas de clic.
- Adecuación y clientización: los señores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing sexta edición, nos dicen:

“La adecuación (cistomization, en ingles) no es lo mismo que la clientización (costumerizacio, en ingles) la adecuación implica tomar la iniciativa para adecuar la oferta de mercado. En la clientización, la empresa permite que los clientes individuales diseñen la oferta. Tales empresas se han convertido en “facilitadores”, y sus clientes han dejado de ser consumidores para convertirse en prosumidores.”(2003, pág. 80).

Dominios del comercio electrónico

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a las empresas
Iniciado por las empresas	B2C (empresa a consumidor)	B2C (empresa a empresa)
iniciado por el consumidor	C2C (consumidor a consumidor)	C2B (Consumidor a empresa)

Fuente. Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003.Pag. 85.

Comercio electrónico B2C (empresa a consumidor: Venta en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003.Pag. 84.

Comercio electrónico B2B (empresa a empresa): Usar redes de compraventa B2B, sitios de subasta, bolsas spot, catálogos en línea de productos, sitios de trueque y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los clientes actuales y lograr eficiencias en la compra y mejores precios. Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003.Pag. 89.

Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor): Intercambio en línea de bienes e información entre consumidores finales. Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003.Pag. 91.

Comercio C2B (consumidor a empresa): Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas que venden, se enteran de sus ofertas e inician compras, incluso a veces al establecer los términos de la transacción. Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003.Pag. 92.

5.2. Marco conceptual

Para diseñar el marco conceptual que a continuación se enuncia es de gran importancia referenciar aquellos conceptos relevantes para la investigación, que permitan delimitar la propuesta de publicidad enfocada en el mejoramiento y conocimiento de la información para el Supercade Cad.

Cade: son espacios comunes para que algunas empresas coloquen puntos de servicio al ciudadano partiendo de una política del programa respecto de calidad.

Calidad del Servicio: actitud de vida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa K. Douglas 2002, pág. 324.

Cliente A: El receptor del paquete de beneficios creado por medio de la experiencia del servicio.

Cliente B: Otros clientes que forman parte de la experiencia del cliente A.

Clientización: Dejar que clientes individuales diseñen la oferta de marketing; permitir que los clientes sean prosumidores en vez de sólo consumidores. (Philip Kotler, Gary Armstrong 2003, pág. 80)

Concepto del beneficio: Los beneficios de un producto encapsulados en la mente del consumidor.

Conflicto de intereses: Situación en la cual el prestador del servicio se siente dividido entre la organización. El cliente y/o el interés personal del propio prestador del servicio.

E-commerce: Venta de productos/servicios a través Internet.

Estímulo: Todo pensamiento, acto o motivo, que incita a la persona a considerar la posibilidad de una compra.

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.

Estrategia de empuje: Estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales Philip Kotler, Gary Armstrong 2003, pág. 477

Estrategia de atracción: Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción para los consumidores a fin de crear una demanda. Philip Kotler, Gary Armstrong 2003, pág. 477

Ética en los negocios: Los principios de sentido moral que rigen el comportamiento dentro del mundo de los negocios.

Heterogeneidad: Característica distintiva de los servicios que reflejan la variación de la constancia de una transacción de servicios a otra.

Intangibilidad: Característica distintiva de los servicios que nos impide tocarlos a sentirlos tal como lo hacemos con los bienes materiales.

Internet: una inmensa trama pública de redes de computadores que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con un “deposito de información” asombrosamente grande. La internet constituye una gran “autopista de la información” que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro. Philip Kotler, Gary Armstrong 2003,pág. 79.

Marketing: “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” FUNDAMENTOS DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING, Cap. 1, Pag. 4

Mezcla de comunicaciones de marketing (mezcla de promoción): Combinación específica, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong 2003, pág. 470.

Personal de contacto: Empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son el prestador primario del servicio.

Personalización: Aprovechamiento de la variación inherente a cada encuentro de servicios que satisfagan cada una de las especificaciones exactas del cliente.

Prestadores de servicio: Prestadores primarios de un servicio central, por ejemplo, camareros, dentistas, médicos o profesores universitarios.

Supermercado de Servicios: gran superficie donde se encuentra empresas de naturaleza pública y privada para satisfacción de los ciudadanos

5.3. Marco Institucional

Para el desarrollo de esta actividad investigativa, fue necesario conocer la razón de ser y proyección de la Universidad de la Salle y la Secretaría General, las cuales están identificadas en la misión, visión, políticas y objetivos, de cada una de estas instituciones.

- **Universidad de la Salle**

Identidad: Somos una Universidad, Católica y Lasallista, fundada, orientada y dirigida por los Hermanos de las Escuelas Cristianas que a partir de un proyecto formativo inspirado en la tradición lasallista ofrece programas académicos de educación superior, realiza investigación con pertinencia e impacto social, y se proyecta socialmente con el objetivo de promover la dignidad y el desarrollo integral de la persona, la transformación de la sociedad, el fomento de la cultura y la búsqueda del sentido de la verdad.

Misión: Nuestra misión es la educación integral y la generación de conocimiento que aporte a la transformación social y productiva del país. Así, participamos activamente en la construcción de una sociedad justa y en paz mediante la formación de profesionales que por su conocimiento, sus valores, su capacidad de trabajo colegiado, su sensibilidad social y su sentido de pertenencia al país inmerso en un mundo globalizado, contribuyan a la búsqueda de la equidad, la defensa de la vida, la construcción de la nacionalidad y el compromiso con el desarrollo humano integral y sustentable.

Visión: Seremos reconocidos como una Universidad que se distingue por:

- La formación de profesionales con sensibilidad y responsabilidad social.
- El aporte al desarrollo humano integral y sustentable
- El compromiso con la democratización del conocimiento.
- La generación de conocimiento que transforme las estructuras de la sociedad colombiana.

Lo mencionado anteriormente por la Universidad de la Salle se afianza con el PEUL (Proyecto Educativo Lasallista). El cual agrupa planteamientos, que van en pro de mejorar la educación brindada por la universidad.

- **El pensamiento social de la Iglesia:**

Una mirada crítica a los problemas del diario vivir y las distintas formas de conocimiento que existen en la vida, enfocándose en el evangelio, para brindar una perspectiva de diálogo respetuoso entre fe, ciencia y cultura.

- **La reflexión sobre la universidad, la cultura, la ciencia y la tecnología:**

Una postura de acercamiento a los constantes retos de mejoramiento que tiene la universidad acerca del conocimiento, recapacitando sobre el papel que juega la universidad.

- **La reflexión educativa Lasallista:**

El desarrollo humano integral y sustentable implica que el respeto y defensa de la dignidad de la persona es el centro de los procesos de desarrollo social, científico y cultural tanto para las presentes como para las futuras generaciones.

- **La democratización del conocimiento:**

La Universidad posibilita la educación de calidad preferentemente a los sectores socialmente empobrecidos. Así, apuesta por la ampliación del conjunto de las personas que se benefician directamente de los avances de la investigación científica y tecnológica.

- **La normatividad y las políticas públicas:**

La Universidad, inserta en un contexto social, político particular y comprometido con un proyecto de nación, propone modelos de desarrollo que conjugan las políticas públicas especialmente las referentes a ciencia, tecnología e innovación, con el ejercicio responsable de su propia autonomía.

- **Los valores que privilegiamos en nuestra misión:**

- a . El sentido de la verdad y el respeto por la autonomía de los saberes.
- b . Solidaridad y fraternidad
- c . Honestidad y responsabilidad social
- d . Respeto y tolerancia

Procesos articuladores de nuestra praxis universitaria.

- **Docencia con pertinencia:** Un rasgo distintivo de la tradición educativa lasallista está constituido por el establecimiento de una relación pedagógica de calidad entre profesor y estudiantes. Esta interacción se lleva a cabo en un marco de respeto, de crecimiento mutuo, de honestidad y de diálogo que permite la confrontación de ideas, la búsqueda de la verdad y el compromiso con la transformación de la sociedad. La Universidad se interesa activamente por todos sus miembros.
- **Investigación e Innovación con impacto social:** La puesta en marcha de la democratización del conocimiento, suscita una tensión de característica dual: de una parte tiene que ver con lo que espera la sociedad y le interesa respecto de las instancias capaces de producir conocimiento; y, de otra, lo que son las posibilidades e intereses propios de quienes hacen viable y ejercen la actividad científica.
- **Gestión dinámica del conocimiento:** Acorde con la línea anterior, democratizar implica inclusión y participación. La transdisciplinariedad, orientada por una investigación bajo contextos de aplicación, conlleva el compromiso serio para con la promoción de la capacidad de agencia de quienes se ven afectados por estos contextos. No es solo la confluencia de disciplinas con arreglo a una identidad conceptual (interdisciplinariedad), sino que su alcance debe permitir la participación del agente no experto si éste, en la lógica del contexto, siente que

su actuación le permite la expansión real de sus libertades y oportunidades de desarrollo.

- **Formación integral para el desarrollo humano:** Formación integral es entendida como crecimiento armónico de las dimensiones de la persona, la educación para la vivencia de los valores que permitan una participación social con dimensión ética de responsabilidad, una sólida fundamentación científica y filosófica, y la aceptación de la trascendencia como encuentro consigo mismo, con el otro y con Dios.
- **Compromiso con una sociedad más democrática y justa:** La democratización de la sociedad implica la ampliación de oportunidades tanto para las mayorías, como el reconocimiento de la pluralidad y los derechos de las minorías, y la posibilidad de incremento y ampliación de las potencialidades del ciudadano.
- **Estrategias para la implementación:** Los siguientes procesos universitarios coadyuvarán articuladamente a la puesta en práctica del Proyecto Educativo Universitario Lasallista:
 - La formulación del Plan Institucional de Desarrollo 2007: 2015-2020
 - El redimensionamiento curricular permanente
 - La definición de las líneas y campos institucionales de investigación y la generación del modelo para su gestión
 - La formulación e implementación de los proyectos educativos de las unidades académicas, y

- La construcción y ejecución de los planes estratégicos de las unidades académicas.

Nota: la información tomada anteriormente es de la pagina institucional de la Universidad de la Salle

- **Secretaría General**

Misión: La Secretaría General asesora y asiste al alcalde mayor en el ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, formula políticas para el fortalecimiento de la función administrativa y la articulación de las entidades Distritales, diseña instrumentos efectivos de coordinación y de gestión en el Distrito Capital para el mejoramiento continuo del servicio al ciudadano, la promoción del desarrollo institucional, la orientación de la gestión jurídica y judicial, la gestión disciplinaria interna, la gestión documental integral y la promoción, cooperación internacionalización de Bogotá apoyada en nuevas tecnologías de información de comunicaciones con un equipo idóneo con vocación de servicio a la comunidad.

Visión: La Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, responderá a los desafíos de la ciudad del futuro, consolidando el liderazgo en la gestión pública distrital, caracterizada por la excelencia y la efectividad requerida, para materializar los principios del estado social de derecho y alcanzando los más altos estándares de satisfacción ciudadana, siendo modelo para América latina y el mundo.

Objetivos estratégicos: Liderar la construcción colectiva de un modelo de gestión pública para la ciudad que garantice el pleno ejercicio de los derechos de la comunidad.

- Consolidar la Secretaría General como líder estratégico en la formulación, implementación, seguimiento y evaluación de las políticas públicas para el fortalecimiento de la gestión del Distrito Capital.
- Mejorar el grado de inserción y participación internacional de Bogotá en función de las relaciones internacionales, la cooperación y la proyección e imagen de la ciudad.
- Consolidar y elevar los estándares de calidad y satisfacción en la gestión interna y en la prestación de los servicios misionales de la Secretaría General.

Política de Calidad: La Secretaría General declara que su gestión está dirigida:

- Al acercamiento de la Administración Distrital al ciudadano.
- Liderazgo de la Gestión Jurídica Distrital.
- Al liderazgo de la Gestión Disciplinaria Interna en el Distrito.
- A la promoción del Desarrollo Institucional Distrital.
- La conservación de la memoria Institucional del Distrito Capital.
- Al fortalecimiento de las relaciones internacionales de Bogotá D.C.

Nota: la información tomada anteriormente es de la pagina institucional de la pagina la Secretaria de la Alcaldía www.bogota.gov.co/secretariageneral/acercade2.html.

5.4. Marco legal

- Mediante el Decreto 150 de 1997 fue reestructurada la Unidad Coordinadora del Programa y se creó el Comité de Gerencia Interinstitucional, presidido por la Secretaría General, y conformado por los Gerentes, Directores de las Entidades y Organismos que hacen presencia en el Programa; su objetivo es apoyar las acciones y requerimientos para el servicio en el CADE.
- A partir de septiembre de 2.000, y gracias al Decreto No.749 del mismo año, se modifica el decreto 150/97 y se definen las tutorías para los 18 Centros de Atención, así: ETB con 9 CADE, EAAB con 5 CADE y la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá con 4 CADE.
- A partir de septiembre de 2.000, y gracias al Decreto No.749 del mismo año, se modifica el decreto 150/97 y se definen las tutorías para los 18 Centros de Atención, así: ETB con 9 CADE, EAAB con 5 CADE y la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá con 4 CADE.
- Manual de Servicio al Ciudadano(a), Versión O1,
Código 2212100-MA-007

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Tipo de investigación

Es un estudio descriptivo por que se analizan y describen las características del funcionamiento de la empresa y del sector donde se desenvuelve, adicional a esto se establecen parámetros administrativos, y servicio al cliente.

6.2. Población y muestra

6.2.1. Población: Supercade Cad, Av. 26 con 30

6.2.2. Muestra: 387 usuarios del Supercade Cad.

6.3. Método de investigación

El método es inductivo, porque a partir del diagnóstico realizado a cada una de las estructuras funcionales de la empresa, se diseñara la estructura de planeación estratégica de la misma.

La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación,

tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes.

6.4. Fuentes primarias y secundarias

6.4.1. Fuentes Primarias

Encuesta a los usuarios y colaboradores, para establecer la situación actual de la misma y su desempeño en el mercado. (Ver anexo 1 formato para encuesta)

6.4.2. Fuentes Secundarias

Todo el material bibliográfico necesario para lograr resultados positivos.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.1. Información Histórica

A continuación se muestra información histórica y relevante para la investigación sobre los 10 servicios con mayor demanda que ofrece el Supercade Cad del año 2009, enfocándose a la complejidad, la oferta en medios alternativos y la divulgación por parte de la entidad, esta información fue suministrada por la Secretaría de la Alcaldía.

7.1.1. Impuesto Predial

- **Complejidad**

La complejidad del impuesto predial se presenta en el momento en el que al ciudadano no le llega a su predio el impuesto diligenciado, es decir, el ciudadano tiene que acercarse a la Red Cade para que se lo diligencien.

- **Oferta en medio alternativos**

El impuesto predial se puede encontrar por medios virtuales, sin embargo el pago se debe realizar en centros de recaudo especializados.

- **Divulgación por parte de la entidad**

El pago del impuesto predial se divulga por medio de internet, radio y televisión, el Supercade Cad lo realiza por medio de pancartas.

7.1.2. Impuesto Vehicular

- **Complejidad**

La complejidad del impuesto vehicular se presenta en el momento en el que al ciudadano no le llega a su predio el impuesto diligenciado, es decir, el ciudadano tiene que acercarse a la Red Cade para que se lo diligencien.

- **Oferta en medio alternativos**

El impuesto vehicular se puede encontrar por medios virtuales, sin embargo el pago se debe realizar en centros de recaudo especializados.

- **Divulgación por parte de la entidad**

El pago del impuesto vehicular se divulga por medio de internet, radio y televisión, el Supercade Cad lo realiza por medio de pancartas.

7.1.3. Puntaje del Sisbén

- **Complejidad**

La visita a la vivienda se lleva a cabo en ciertos periodos del año, es decir que el ciudadano tiene que esperar un tiempo prudencial para que le realicen la visita y así le asignen el puntaje.

En el momento de la visita que se le realiza al ciudadano en su hogar debe estar presente la persona que realizó la solicitud de la encuesta.

- **Divulgación por parte de la entidad**

La oferta se puede encontrar en radio, televisión y la línea 195.

7.1.4. Apostillaje

- **Complejidad**

- El desplazamiento de los usuarios para realizar el trámite.
- La espera de los usuarios para recibir los documentos.

- **Oferta en medio alternativos**

No tiene medios alternativos.

- **Divulgación por parte de la entidad**

No tiene divulgación

7.1.5. Certificado de Libertad

- **Complejidad**

El inmueble del cual se solicita el Certificado de Tradición y Libertad no corresponde al círculo registral.

No se suministra el número de matrícula inmobiliaria o los datos de antiguo sistema.

Cuando se está realizando un trámite o decisión judicial o administrativa que afecta el inmueble de la matrícula solicitada

- **Oferta en medio alternativos**

Por medio de líneas de información como el 113 y el 195.

- **Divulgación por parte de la entidad**

No hay.

7.1.6. Certificado Judicial

- **Complejidad**

Las líneas de atención al cliente se encuentran saturadas debido a su demanda, por esta razón la consecución de la cita es compleja.

- **Oferta en medio alternativos**

Otro punto reconocido por la gente es la sede principal del DAS que se encuentra en la 19 con 30 (Paloquemao).

- **Divulgación por parte de la entidad**

No hay

7.1.7. Certificado de Nomenclatura

- **Complejidad**

La cantidad de documentos que el ciudadano tiene que llevar para realizar su trámite.

- **Oferta en medio alternativos**

No hay.

- **Divulgación por parte de la entidad**

No hay

7.1.8. Expedición Rut

- **Complejidad**

El ciudadano no tiene acceso a una lista de actividades, retarda el proceso.

Los documentos que se necesitan para la expedición no son claros.

- **Divulgación por parte de la entidad**

Campaña realizada por la DIAN por medio de pancartas.

7.1.9. Servicios Públicos

- **Complejidad**

La gran demanda y la poca oferta para la atención del servicio.

- **Oferta en medio alternativos**

Estos trámites se pueden llevar a cabo en sedes de las mismas empresas prestadoras del servicio público, además de esto se puede en bancos y medios virtuales.

- **Divulgación por parte de la entidad**

Campana institucional por cada entidad prestadora de servicio público.

7.1.10. Seguro Social

- **Oferta en medio alternativos**

Esta entidad utiliza promotores institucionales

- **Divulgación por parte de la entidad**

No hay

NOTA: los datos mencionados anteriormente fueron suministrados en una presentación de Power Point de la Secretaría de la Alcaldía.

7.2. Análisis de Recursos

7.2.1. Infraestructura

La infraestructura de Cad en términos generales es buena, pero tiene falencias cuando se presenta una alta demanda del servicio; con lo cual se ve afectada la calidad de este. A continuación se describen varios puntos del Supercade Cad:

- Recepción General: No existe
- Módulo de información General: Hay uno con un funcionario quien orienta a quienes lo solicitan, su capacidad se ve mermada cuando hay bastante afluencia de público.
- Módulo de asignación de turnos: Existen cuatro módulos y en igual número los asignadores. Hay casos especiales por cuanto hay instituciones que requieren solicitar cita previa por teléfono e internet; de igual manera se puede ver afectado el servicio cuando hay mucha demanda pues hay varias empresas prestando el servicio en el mismo Módulo.
- Módulo de atención preferencial: No existe, cuando un usuario de situación especial requiere el servicio los informadores tratan de darle prioridad en la fila o el servicio, con la salvedad de que debe estar dentro del CAD, por fuera no.
- Teléfonos públicos: hay un Stand de la ETB prestando el servicio de telefonía e internet; la empresa como outsourcing funciona bien, el CAD como entidad tiene varios teléfonos pero descompuestos, mal ubicados y sin señalización.
- Teléfonos para usuarios con situación especial: No existen
- Datáfonos

- Videos institucionales: no los hay.
- Organizadores o guías: Hay participación de funcionarios de Misión Bogotá como apoyo (en su mayoría) y personal del CAD.
- Zonas públicas externas: Si existe en todo el perímetro espacio de circulación peatonal y vehicular.
- Zonas públicas internas: Existe un hall principal bastante amplio y por cada Módulo sus zonas peatonales.
- Zona peatonal para discapacitados: estos comparten las mismas zonas que las personas normales.
- Zona de acceso para discapacitados: Existe una entrada especial para las personas en sillas de ruedas, con la salvedad que queda a dos cuerdas circulares de distancia de la entrada principal, por demás no hay demarcación de este evento en la entrada principal.
- Salas de espera: Existe una por cada Módulo en el Cad, se quedan cortas cuando hay una alta demanda o afluencia de público, con el agravante de existir varias en mal estado, sin mantenimiento y en el peor de los casos rotas.

7.2.2. Señalización

- Existe identificadores de puntos de trabajo: cada puesto de trabajo está identificado con el nombre de la Entidad para la cual presta el servicio cada funcionario.
- Tablero orientador: Se encuentra en la parte frontal de cada Módulo un tablero donde se muestra el nombre de las entidades que se encuentran ubicadas en cada uno de ellos.

- Buzón de sugerencias: primero estaba escondido y sin servicio, tiempo después no existe.
- Tapete institucional: no existe.
- Basureros institucionales: se pudo observar caneca de color azul y verde identificadas cada uno con un rotulo para el tipo de material o elemento que se pueda depositar.
- Sitio para publicidad privada:
- Señalización especial para discapacitados: no existe
- Señalización externa: cada Módulo está identificado con una letra y el nombre de las entidades que prestan el servicio en cada uno. Sin embargo el tablero donde se visualiza todas las entidades (principal) está muy alto a la focal humana y no se ve con facilidad.
- Publicidad de la línea 195: en el CAD no hay información escrita sobre este servicio y los ciudadanos se enteran por informadores o el personal de Misión Bogotá.

7.2.3. Recurso humano

- Informadores: por parte del CAD hay un informador por turno, este es complementado por el personal de Misión Bogotá, no hay una cifra exacta de personas que apoyan la labor, pues depende de la disponibilidad de estos.

7.2.4. Protocolo de servicio e inducción

- ¿Se aplica? Es la base del personal que atiende en este sitio, se fundamenta en la norma 054 del Protocolo de Servicio al Ciudadano.
- ¿Hay inducción de servicio al cargo? Si la hay, esta información se obtuvo en las encuestas realizadas a los funcionarios.
- ¿Hay re-inducciones? Se capacita la personal constantemente, sobre todo cuando hay falencias o actualizaciones de procesos o normas.
- ¿Se conocen los manuales? Cada entidad tiene sus manuales, los cuales son conocidos a cabalidad por los funcionarios. Al interior del CAD cada funcionario conoce el manual correspondiente a su cargo.
- ¿Hay acceso a los manuales? Están disponibles para cualquier consulta. Se establece la intranet como vinculo de acceso (para funcionarios solamente).
- ¿Hay distintivo o uniforme que identifiquen cada entidad? En algunas entidades hay establecido un chaleco institucional (gubernamental) y en ocasiones la gente no distingue de que entidad se trata.
- ¿Portan Carnet? En la mayoría del personal se nota visible (en el pecho o en el cinto) otros no lo tenían o no se veía.

7.2.5. Operación y actividades administrativas

- ¿Cuántas entidades hacen presencia en el Cad? más de 25.
- ¿Hay depuración de filas? Si las hay cuando hay bastante afluencia de público los coordinadores junto con los informadores de Misión Bogotá realizan la gestión de validación con los usuarios.

- ¿Hay rotación de los cajeros o funcionarios de las entidades? Si hay entidades que tienen turnos establecidos y además trabajan un sábado cada quince días.
- Periódicamente se realizan reuniones del coordinador del Cad, los funcionarios y los representantes o coordinadores de cada entidad, con la finalidad de comentar, actualizar o discutir sobre las novedades o afectaciones al servicio.
- Cada entidad tiene sus procesos autónomos, algunas tienen sus procesos y contingencias manuales pero en la mayoría dependen del canal dedicado de internet y su software especial, al fallar el sistema dejan de atender el público causando aglomeraciones.
- Según información suministrada por cada entidad las estadísticas son llevadas a diario, semanal, quincenal, mensual o anual, según la necesidad de información requerida.
- Se lleva un inventario de los equipos y muebles existentes. Están plaqueteados para su mayor identificación y control.

7.2.6. Análisis de Impacto Social

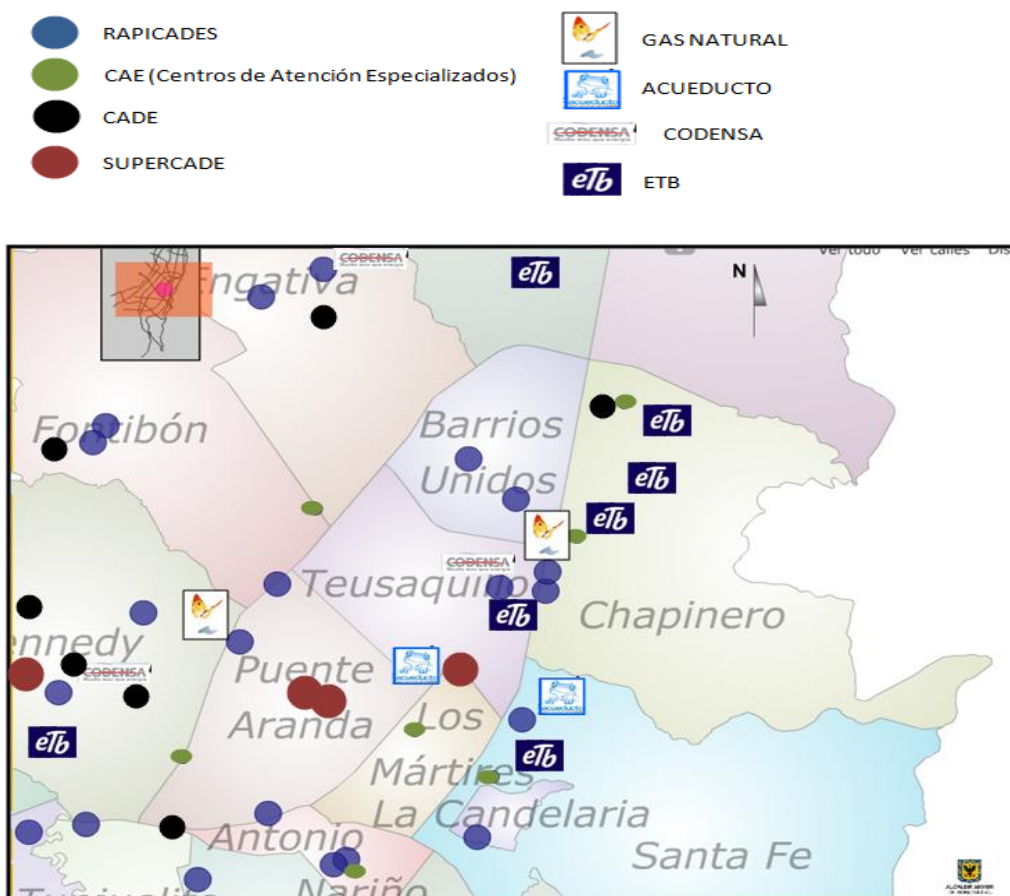
Análisis de cobertura y accesibilidad para cada punto. (Geo-referenciación)

Descripción: Análisis de ubicación del Supercade Cad y las entidades adscritas frente a los trámites y servicios ofrecidos de acuerdo a las necesidades que demanda la población del área de influencia de cada punto. El programa de desarrollo “Bogotá sin Indiferencia” estableció dentro del programa Gestión Pública Humana, el servicio al ciudadano como base fundamental para la

construcción de una relación de confianza entre los ciudadanos y la Administración. (Documento Compes 3419, pág. 2)

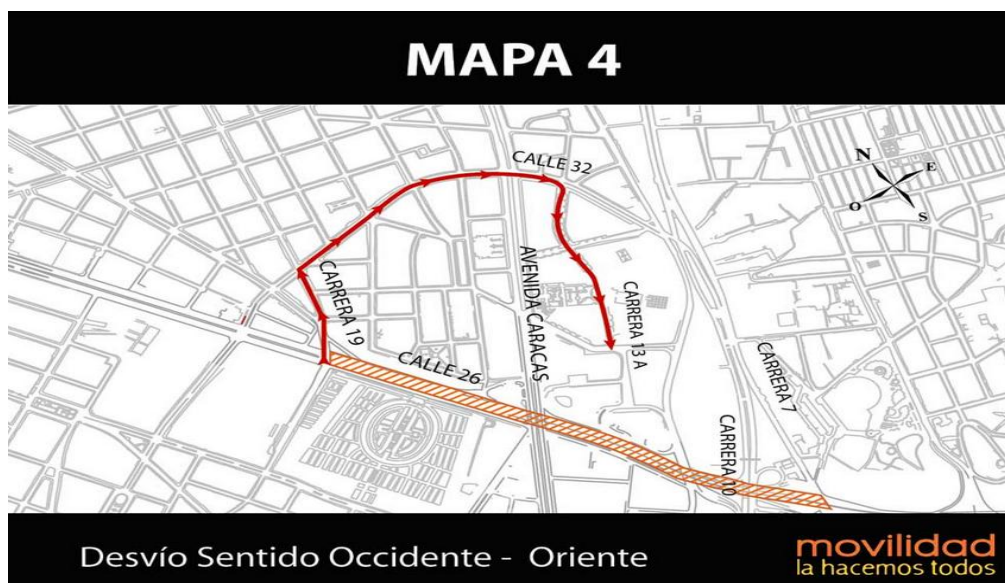
A partir de esta premisa y la puesta en marcha del programa Cade se ha fortalecido la funcionalidad y cubrimiento a la población, por tal la Geo-referenciación del Supercade CAD es importante para la localidad y sus vecinas.

Análisis Planimétrico:



<http://www.bogota.gov.co/mod>

Definir rutas de accesibilidad:



<http://www.mobilidadbogota.gov.co/contenido.osp?plantilla>

El Supercade Cad está ubicado sobre la Carrera 30, la cual es una de las Avenidas más transitadas por los ciudadanos, debido a que comunica el norte con el sur de la ciudad.

La localidad de Teusaquillo en materia de transporte cuenta con vías importantes como: La Avenida Carrera 68, la Calle 63, la Calle 53, la Carrera 24, la Avenida El Dorado, una parte de la Avenida de la Esperanza, la Calle 26 la Avenida NQS y la Avenida Caracas. En sus principales vías cuenta con rutas de servicio público de Buses, Busetas y Colectivos y Transmilenio que llegan a todos los barrios de la localidad y la comunican con toda la ciudad. Cuenta con dos grandes puentes en la Calle 63, uno en el cruce con la Carrera 30 y el otro el más grande y complejo en el cruce con la Avenida Carrera 68 y que continua la vía hacia Engativá.

Otro tipo de transporte el cual los ciudadanos que habita Bogotá pueden utilizar para llegar al Supercade Cad es el TRANSMILENIO, el cual se encuentra en la Avenida Caracas (línea A) y la Avenida NQS (Línea E). En la localidad se encuentran las estaciones Calle 26, Profamilia, Avenida 39, Calle 45, Marly, Calle 57 y calle 63 en la parte oriental de la localidad y las estaciones Avenida El Dorado, Universidad Nacional de Colombia, El Campín y Coliseo hacia la zona centro. Consultado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Teusaquillo>

También en la localidad existe la cicloruta.

Actualmente la localidad de Teusaquillo colinda con las de Santafé, Chapinero y La Candelaria, las más tradicionales de Bogotá.

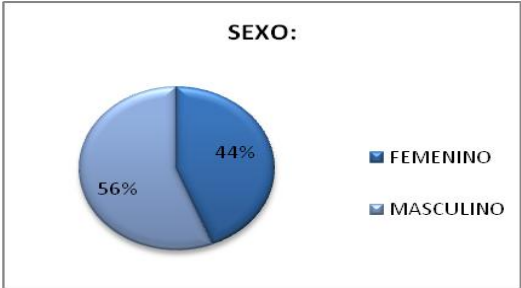
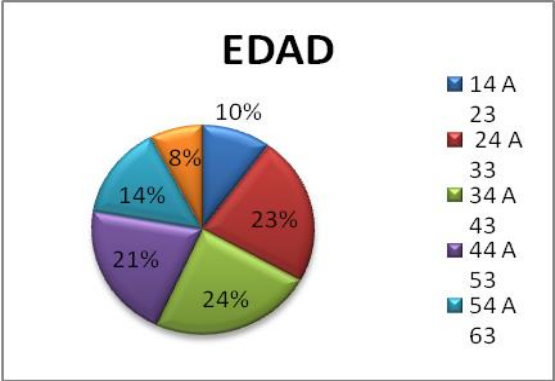
Integración con la Red de servicios locales y apoyo a las instancias de interlocución con la ciudadanía.

Descripción: Integración con la Red de servicios locales y apoyo a las instancias de interlocución con la ciudadanía.

7.3. Análisis de la encuesta

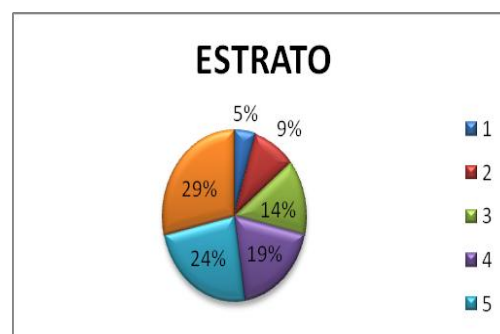
Mediante el diseño y aplicación de una encuesta se analizaran aspectos de los ciudadanos. Estas encuestas se aplicaron entre los días 21 al 23 de Abril del presente año. La muestra representativa para la población del Supercade CAD es de 387 encuestas. A continuación se presentaran las preguntas de la encuesta con su respectivo análisis

PREGUNTAS Y ANÁLISIS:

SEXO																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">SEXO:</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FEMENINO</td><td>170</td></tr> <tr> <td>MASCULINO</td><td>217</td></tr> <tr> <td>TOTAL</td><td>387</td></tr> </tbody> </table>	SEXO:		FEMENINO	170	MASCULINO	217	TOTAL	387	 <p>A pie chart titled 'SEXO:' showing the distribution of gender. The chart is divided into two segments: a larger light blue segment representing 'MASCULINO' at 56%, and a smaller dark blue segment representing 'FEMENINO' at 44%. A legend to the right of the chart identifies the colors: dark blue for FEMENINO and light blue for MASCULINO.</p>								
SEXO:																	
FEMENINO	170																
MASCULINO	217																
TOTAL	387																
<p>De las 387 encuestados durante los tres días el 56% de la población es de género masculino, mientras que el 44% son mujeres; lo que hace concluir que al Supercade Cad no hay una tendencia muy significativa entre géneros.</p>																	
EDAD																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">EDAD:</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>14 A 23</td><td>39</td></tr> <tr> <td>24 A 33</td><td>89</td></tr> <tr> <td>34 A 43</td><td>92</td></tr> <tr> <td>44 A 53</td><td>81</td></tr> <tr> <td>54 A 63</td><td>56</td></tr> <tr> <td>64 +</td><td>30</td></tr> <tr> <td>TOTAL</td><td>387</td></tr> </tbody> </table>	EDAD:		14 A 23	39	24 A 33	89	34 A 43	92	44 A 53	81	54 A 63	56	64 +	30	TOTAL	387	 <p>A pie chart titled 'EDAD' showing the distribution of age groups. The chart is divided into six segments with the following percentages: 14 A 23 (10%, dark blue), 24 A 33 (8%, orange), 34 A 43 (24%, green), 44 A 53 (21%, purple), 54 A 63 (14%, light blue), and 64 + (23%, red). A legend to the right of the chart lists the age ranges with corresponding colored squares.</p>
EDAD:																	
14 A 23	39																
24 A 33	89																
34 A 43	92																
44 A 53	81																
54 A 63	56																
64 +	30																
TOTAL	387																
<p>Como se observa en la gráfica al Supercade Cad lo visitan en su mayoría ciudadanos entre las edades de 34 años a 53 años, hay más tendencia en las personas de edades de 34 a 43 años con un porcentaje de 24%. Pero aunque es la gente mayor quien más se desplaza a realizar trámites al Supercade Cad, hay un 10% de jóvenes que también lo visitan.</p>																	

ESTRATO

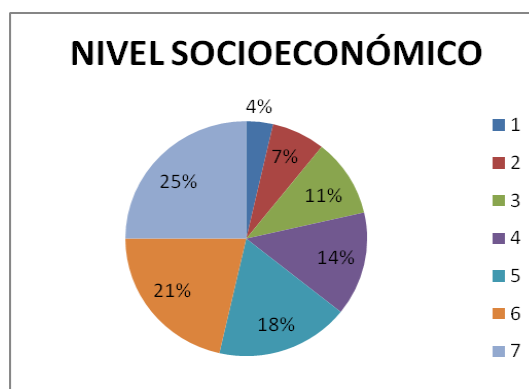
ESTRATO:	
1	44
2	81
3	170
4	63
5	24
6	5
TOTAL	387



Al Supercade Cad como se aprecia en la gráfica va todo tipo de ciudadano, es decir, van personas de estrato 1 hasta personas de estrato 6, lo que supone que este punto de atención es importante para el ciudadano; hay una tendencia representativa en el estrato 3, lo que nos indica que el punto de referenciación del Supercade son esta población. Además nos reafirma que si están asistiendo las personas a las que está dirigido este punto especialmente.

NIVEL SOCIOECONÓMICO

NIVEL SOCIECONÓMICO:	
1	20
2	44
3	59
4	40
5	0
6	0
7	0
TOTAL	163

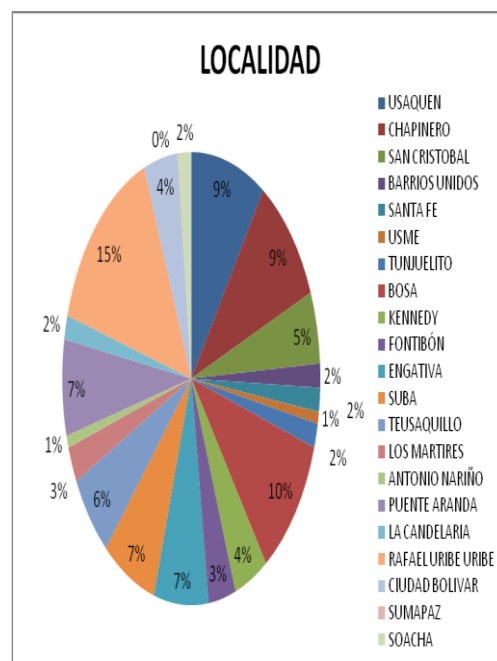


Al encuestar los 387 ciudadanos, solo 163 de estos tenía conocimiento sobre su nivel socioeconómico, el cual hacía referencia al puntaje del Sisbén (Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales) que se le asigna. De los 163 ciudadanos que sabían su nivel socioeconómico el 36 % son de nivel 3, los cuales tienen

una atención en salud a costos subsidiados, principalmente en la red de hospitales públicos o en hospitales privados, a este núcleo de personas les toca pagar copago del 30%. Para el ciudadano es importante conocer el nivel socioeconómico porque podrá acceder a los subsidios que otorga el Estado a través de los diferentes programas y de acuerdo con la reglamentación de cada uno de ellos.

LOCALIDAD

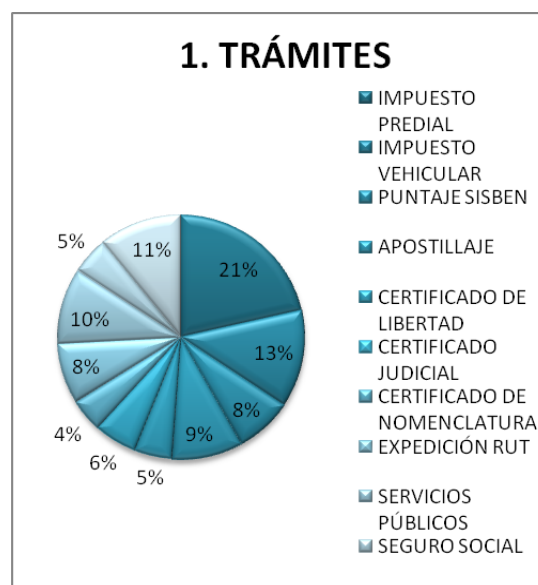
LOCALIDAD:	
USAQUEN	11
CHAPINERO	11
SAN CRISTOBAL	6
BARRIOS UNIDOS	2
SANTA FÉ	2
USME	1
TUNJUELITO	2
BOSA	12
KENNEDY	5
FONTIBÓN	4
ENGATIVA	8
SUBA	8
TEUSAQUILLO	7
LOS MARTIRES	3
ANTONIO NARIÑO	1
PUENTE ARANDA	8
LA CANDELARIA	2
RAFAEL URIBE URIBE	17
CIUDAD BOLIVAR	5
SUMAPAZ	0
SOACHA	2
TOTAL	387



Aunque existen otros 6 Supercades ubicados estratégicamente en Bogotá, al Supercade Cad se desplazan ciudadanos de todas las localidades, es decir, como se presenta en la gráfica hay una presencia ya sea entre 1 – 5%, destacando que la localidad de donde más se desplazan los ciudadanos es Rafael Uribe Uribe con una presencia del 15% (17 ciudadanos). También es de destacar que hubo ciudadanos que se desplazan desde Soacha y Cájica.

PREGUNTA 1. TRÁMITES REALIZADOS

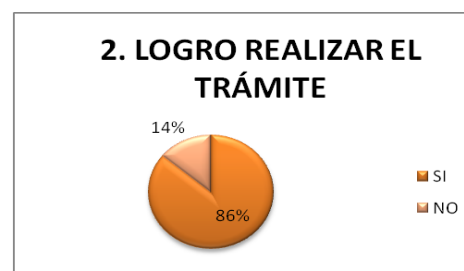
1. TRÁMITE REALIZADOS:	
IMPUESTO PREDIAL	83
IMPUESTO VEHICULAR	50
PUNTAJE SISBÉN	29
APOSTILLAJE	36
CERTIFICADO DE LIBERTAD	19
CERTIFICADO JUDICIAL	22
CERTIFICADO DE NOMENCLATURA	17
EXPEDICIÓN RUT	31
SERVICIOS PÚBLICOS	39
SEGURO SOCIAL	19
OTRO	42
TOTAL	387



Durante los días que se realizó la encuesta a los ciudadanos el trámite que tuvo mayor impacto fue el impuesto predial con un 21% aunque todos estos trámites tuvieron un impacto en la realización de la encuesta. Dentro de la opción de Otros (5%) están radicaciones, planos, certificados de pensiones, etc.

PREGUNTA 2. LOGRO REALIZAR EL TRÁMITE

2. LOGRO REALIZAR EL TRÁMITE	
SI	333
NO	54
TOTAL	387



Con un 86% la mayoría de ciudadanos si realizaron satisfactoriamente su trámite, debido a que tenían todos los documentos requeridos, el trámite era fácil de realizar o porque se presentaba agilidad en los turnos; con respecto al 14% que respondieron que no pudieron realizarlo se debió, por ejemplo: lentitud en los turnos, trámite directo, falta de información, etc.

PREGUNTA 3. ¿CONOCE EL PORTAFOLIO DE SERVICIO QUE EL CENTRO LES OFRECE?

3. ¿CONOCE EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS QUE EL CENTRO LE OFRECEN?

SI	254
NO	133
TOTAL	387

3. CONOCE EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS QUE EL SuperCade CAD LE OFRECE

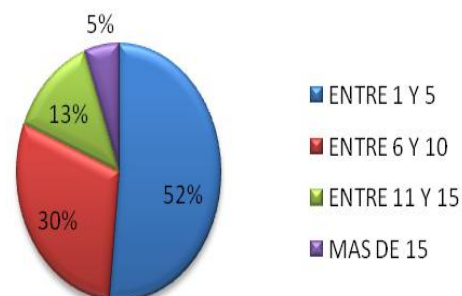


PREGUNTA 3ª. ¿CUÁNTOS TRÁMITES CONOCE?

3a. (SI) ¿CUÁNTOS TRÁMITES CONOCE?

ENTRE 1 Y 5	131
ENTRE 6 Y 10	75
ENTRE 11 Y 15	34
MÁS DE 15	14
TOTAL	254

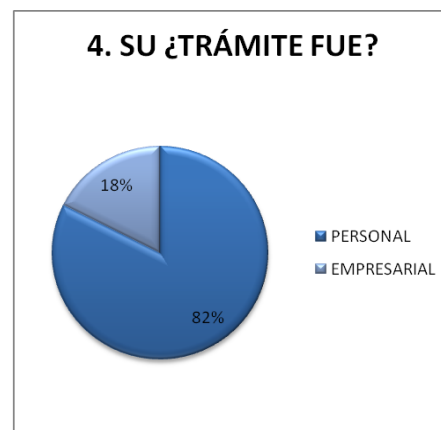
3a. ¿CÚANTOS TRÁMITES CONOCE?



La mayoría de los ciudadanos encuestados tienen conocimiento sobre los servicios y/o trámites que ofrece el Supercade Cad, en este aspecto arrojó un 66% que SI conoce el portafolio de servicios que le ofrece el punto; dentro de este porcentaje se les pregunto a los ciudadanos cuantos trámites sabia que ofrecía el Supercade, dando como resultado una mayor tendencia entre 1 y 5 trámites y/o servicios con un 52%.

PREGUNTA 4. SU ¿TRÁMITE FUE?

4. SU ¿TRÁMITE FUE?	
PERSONAL	319
EMPRESARIAL	68
TOTAL	387



La mayoría de ciudadanos que asistieron al Supercade a realizar un determinado trámite fue de carácter personal, es decir, lo realizaban para beneficio propio, este aspecto arroja un 82%, mientras que el 18% que se muestra en la grafica fue de carácter empresarial, a este ítem se le atribuyen trámites como la expedición del Rut o impuesto predial.

PREGUNTA 5. ¿CUÁL MEDIO UTILIZÓ PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL TRÁMITE Y LUGAR DE REALIZARLO?

5. ¿CUÁL MEDIO UTILIZÓ PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL TRÁMITE Y LUGAR DE REALIZARLO?	
RADIO	2
PORTAL DE INTERNET	62
TELEVISOR	5
LÍNEA TELEFÓNICA	44
VOZ A VOZ	74
PUNTO DIRECTO	200
TOTAL	387



La gráfica demuestra que la mitad de los ciudadanos acceden a este punto de manera directa y allí es donde piden la información y verifican la que tienen para la realización de sus trámites, de igual manera por los datos obtenidos se puede analizar que el 19% de los usuarios van al Supercade a realizar los trámites gracias a que un familiar, vecino, amigo

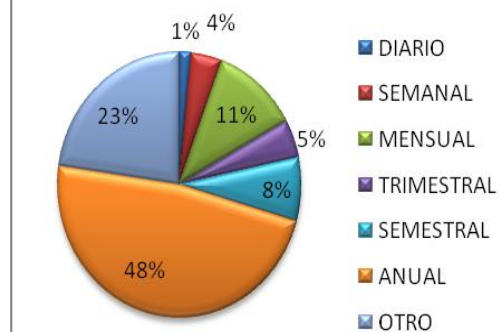
o conocido con anticipación había ido a este centro y había realizado los mismos trámites o conocen de la existencia y prestación de ellos dentro del Supercade Cad; además los medios alternativos están siendo usados con mayor frecuencia, por lo anterior se recomienda a la coordinadora del Supercade y la alcaldía actualizar la pagina del Supercade Cad para mantener informados y actualizados a los usuarios de los servicios y entidades que se encuentran en el Supercade Cad.

PREGUNTA 6. PERIODICIDAD CON QUE REALIZA EL TRÁMITE

6. PERIODICIDAD CON EL QUE LO REALIZA EL TRÁMITE

DIARIO	6
SEMANAL	16
MENSUAL	44
TRIMESTRAL	18
SEMESTRAL	30
ANUAL	185
OTRO	88
TOTAL	387

6. PERIODICIDAD CON EL QUE LO REALIZA EL TRÁMITE



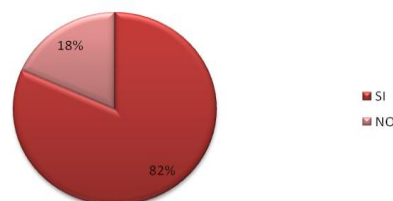
Los usuarios del Supercade visitan este centro en su gran mayoría anual, esto se debe a que en su gran mayoría los ciudadanos acuden porque los trámites que realizan tienen una fecha específica de expedición es una vez al año como es el caso de los impuestos predial y vehicular, al igual que renovación de matriculas a la camara de comercio, y decalración de otros como el ICA, las otras opciones responden a trámites empresariales que obedecen a visitan más frecuentes.

PREGUNTA 7. ¿CONOCE EL PROCESO Y PROCEDIMIENTO DEL TRÁMITE?

7. ¿CONOCE EL PROCESO Y PROCEDIMIENTO DEL TRÁMITE?

SI	316
NO	71
TOTAL	387

7. ¿CONOCE EL PROCESO Y PROCEDIMIENTO DEL TRÁMITE?



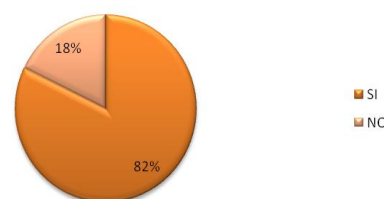
Los usuarios llegan al Supercade Cad a realizar sus trámites con previo conocimiento este depende de variables como que ya han realizado este trámite o personas cercanas a ellos, o bien sea en el punto directo con previa visita. Las personas que desconocen el proceso y procedimiento del trámite tiene como antecedentes que no lo habían hecho antes o simplemente realizaron todo el procedimiento para acceder a la información del procedimiento del trámite a realizar.

PREGUNTA 8. ¿CONOCE LA VIGENCIA DEL TRÁMITE?

8. ¿CONOCE LA VIGENCIA DEL TRÁMITE?

SI	318
NO	69
TOTAL	387

8. ¿CONOCE LA VIGENCIA DEL TRÁMITE?



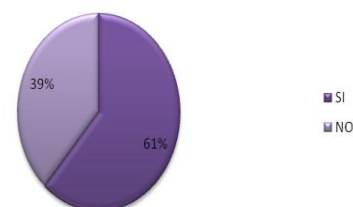
Los datos arrojados en este punto, dan a conocer el conocimiento que tiene los usuarios frente a la vigencia de expiración del trámite ante la entidad, lo cual ratifica aun más las fechas importantes del año y planes de acción y contingencia aplicadas para agilizar los procesos. Por otro lado los que desconocen esta opción obedece en su gran mayoría a que es la primera vez que lo realiza.

PREGUNTA 9. ¿CONOCE SOBRE OTROS SITIOS DONDE PUEDE REALIZARLO?

9. ¿CONOCE SOBRE OTROS SITIOS DONDE SE PUEDEN REALIZAR?

SI	238
NO	149
TOTAL	387

9. ¿CONOCE SOBRE OTROS SITIOS DONDE SE PUEDE REALIZAR?



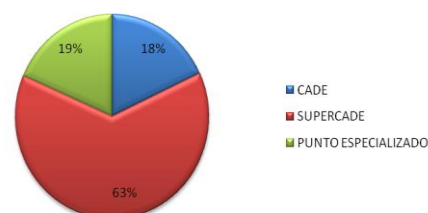
El 61% de los usuarios conocen otros puntos donde realizar sus trámites, por otro lado el 39% restante no conoce otros puntos o los que conoce no tiene el servicio del trámite específico que fueron a realizar, en estos casos las entidades tienen sucursales en otros Cade, pero además de punto directo el Supercade Cad es el único que puede realizar el trámite, por lo anterior se recomienda a fortalecer su portafolio de servicios en estos puntos; los ciudadanos que no conocen otros punto responden que es el más cercano y por ese motivo no conocen otro.

9ª. ¿CUÁLES OTROS SITIOS CONOCE?

9a. ¿CUÁLES OTROS SITIOS CONOCE?

CADE	43
SUPERCAD	151
PUNTO ESPECIALIZADO	44
TOTAL	238

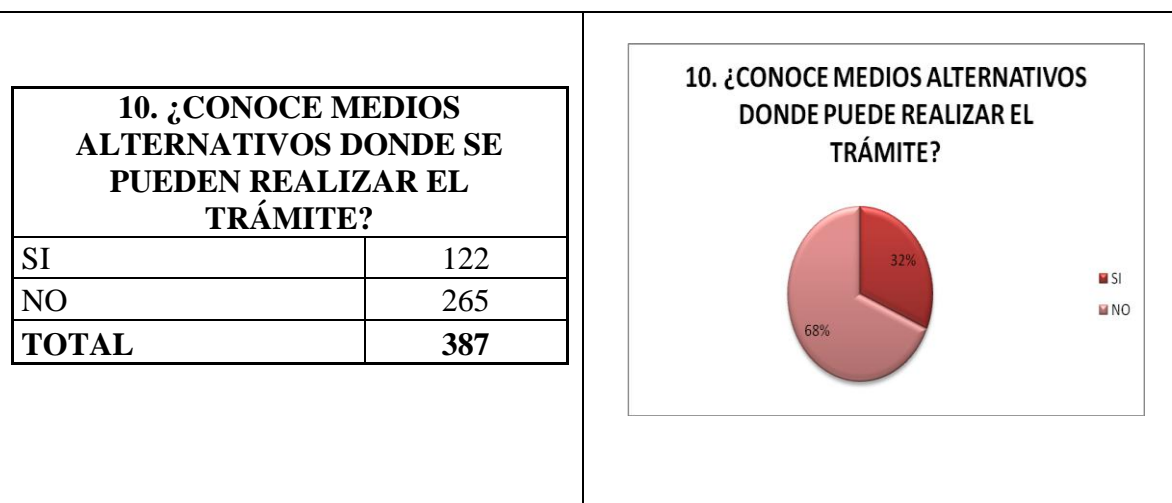
9a. ¿CUÁLES OTROS SITIOS CONOCE?



El 63% de los ciudadanos encuestados respondieron que conocían otros Supercade donde podían realizar el mismo trámite solo que el Supercade les brinda otros servicios que el que conocen o lo tienen y por lo tanto lo realizan en el Cad además que conocen del gran y variado portafolio de servicios prestado por las entidades vinculadas al Supercade que

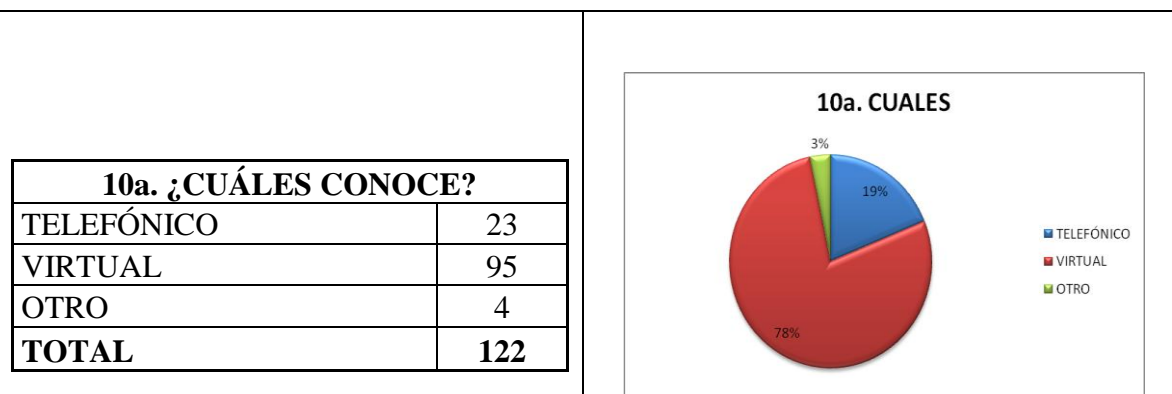
prefieren hacerlo allí por la facilidad de realizar otros trámites, además tienen una imagen corporativa de asistencia, es decir seguridad de que en el Cad encontraran el servicio específico ya que es el más grande.

PREGUNTA 10. ¿CONOCE MEDIOS ALTERNATIVOS DONDE PUEDE REALIZAR EL TRÁMITE?



Con 68% como respuesta por parte de los ciudadanos que no conocen otros medios alternativos para realizar su trámite, adicionalmente esta la poca credibilidad, confianza y eficacia que tiene los usuarios frente a estos medios alternativos.

PREGUNTA 10ª. ¿CUÁLES CONOCE?



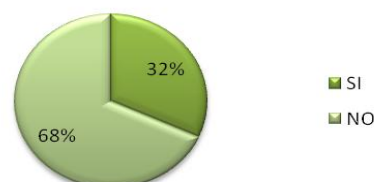
Con el 78% los ciudadanos encuestados, respondieron que el medio alternativo que más conocen es la Internet ya que permite el acceso directo a la información exacta y documentos por parte de las entidades encargadas del trámite. Pese a que el 19% de los usuarios conoce como medio alternativo el teléfono.

PREGUNTA 11. ¿EL TRÁMITE TIENE CORRELACIÓN CON OTRAS ENTIDADES?

11. ¿EL TRÁMITE TIENE CORRELACIÓN CON OTRAS ENTIDADES?

SI	123
NO	264
TOTAL	387

11. ¿EL TRÁMITE TIENE CORRELACIÓN CON OTRAS ENTIDADES?



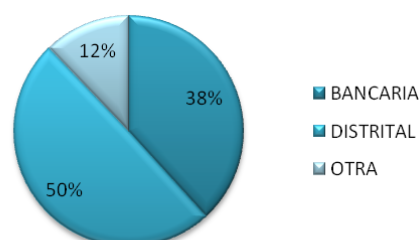
El 68% de los encuestados afirmaron que su trámite realizado no tenía ninguna relación con otras entidades, pero adicionalmente aquellos que si lo tenían se quejaban por sus largas horas de espera y falta de atención por parte de informadores de la Red Cade y buen servicio de las entidades prestadoras de servicio.

11ª. ¿CUÁLES TIENE CORRELACIÓN?

11a. ¿CUÁLES TIENE CORRELACIÓN?

BANCARIA	47
DISTRITAL	61
OTRA	15
TOTAL	123

11a. ¿CUÁLES TIENE CORRELACIÓN?



El 50% de los trámites realizados por parte de los usuarios tienen relación con entidades distritales ya que la finalización del ciclo del trámite depende de la asociación y recopilación de documentos en conjunto de dos o más entidades. El 38% de los trámites se relacionan con el recaudo por parte de trámites como el pago de impuestos, pago de servicios o recaudo de certificados.

**PREGUNTA 12. ¿QUÉ OTRO SERVICIO LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN
ESTE PUNTO?**

En este ítem del total de los encuestados sólo uno respondió que el Supercade Cad debería tener en este punto como entidad al Sena, ya que sus servicios van dirigidos a niveles socioeconómicos y estratos entre 1-3 en su gran mayoría. El resto de los encuestados se sentían limitados ante esta respuesta ya que no conocen en totalidad los servicios prestados por todas las entidades vinculadas a la Red, en el servicio de este punto y podrían repetir alguna que ya existiera. Finalmente, muchos prefirieron dar sugerencias y/o reclamos al Supercade relacionadas con el servicio al cliente, instalaciones, horas de espera prestado por el Supercade, que en otras encuestas.

8. PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA EL MEJORAMIENTO Y CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL SUPERCADDE CAD, QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA DE LOS CIUDADANOS.

La propuesta de publicidad para el mejoramiento y conocimiento de los servicios del Supercade Cad, que permita atender la demanda de los ciudadanos está diseñada para fidelizar y crear nuevas formas de interacción entre el ciudadano y los supermercados de servicio, desligando la mentalidad de la gran parte de los ciudadanos sobre que las diligencias solo se pueden hacer de forma presencial, así mismo llegarle a las generaciones más jóvenes que están en constante interacción con la internet; creando la confianza en las operaciones a través de internet, debido a que el medio de mayor difusión es el voz a voz con un 52%, dejando así a la internet con un 16%. Además potencializar los servicios ofrecidos por el Supercade Cad, que según la investigación arrojó que el 66% de la población no conoce los servicios que ofrece el supermercado de servicios y el 34% restante conoce máximo entre 1 y 5 servicios.

El Supercade Cad es un gran supermercado de servicios, que busca satisfacer la demanda y las necesidades de los ciudadanos. Con su gran trayectoria, reconocimiento y acogida en la ciudad de Bogotá, brinda solución a problemas, obligaciones y demás diligencias por parte del usuario.

Sin embargo es totalmente necesario que los ciudadanos conozcan a la perfección el Supercade Cad y así mismo la Red Cade que ofrece oportunidades y ventajas para la ejecución de aquellas diligencias tediosas y demoradas; esta Red y a su vez el Supercade Cad que es el que más afluencia de público y mayor agrupación de entidades

posee, se ha convertido en una gran ayuda para el ciudadano, generando una falencia, debido a que este no posee conocimiento acerca de todas las herramientas y ayudas que tiene dicho supermercado de servicios acerca de cada una de las empresas públicas y privadas, con las cuales se lograría facilitar la vida y generar mayor productividad tanto en tiempo como en costo del Supercade Cad y el ciudadano. Pero la realidad es que el ciudadano se dirige a esta gran superficie (Supercade Cad) por razones como las siguientes:

1. Las personas adultas lo conocen como Catastro.
2. La voz a voz de otras personas.
3. Desconocimiento de otras grandes superficies de la Red Cade.

Las circunstancias muestran que una gran parte de la afluencia de ciudadanos al Supercade Cad se da por las tres razones anteriores y, adicional a esto y lo más importante, por la “ignorancia” de los servicios que realmente se prestan.

La publicidad tecnológica y la teoría funcionalista de la comunicación es la clave para el Supercade Cad, debido a que esta debe ir encaminada a brindar mayor cobertura al ciudadano sobre los servicios que se prestan y los medios y/o herramientas con las cuales pueden llevar a cabo dichos trámites sin tener que dirigirse a este lugar, la mayor cobertura publicitaria y aprovechamiento de las múltiples entidades públicas y privadas generarían un empoderamiento y acaparamiento de las diligencias de los ciudadanos, sin dejar de lado el sentido humano de respeto, tolerancia e igualdad, que desarrollara una interacción ágil-humana-tecnológica entre el Supercade Cad y los usuarios. Para ello el

Supercade Cad puede lograr alianzas estratégicas con las empresas que emiten recibos, de tal manera que en esta papelería-propaganda se incluya información acerca de todos los servicios que se prestan en este punto. Con el objetivo casi único de realizar propaganda al Supercade Cad y lograr mayor receptividad por parte del ciudadano.

Los medios masivos como la internet, el teléfono, la radio ofrecen múltiples oportunidades de servicio, que no han sido explotados en su máxima expresión, pero realizándolo responsablemente y con mensaje directo para conseguir recordación por parte de los ciudadanos. En este proceso y con el auge que posee la herramienta a explotar es la internet permite educar de manera didáctica y transformadora a los nuevos ciudadanos, que los concientice sobre las facilidades, comodidades y oportunidades que culminarían en ventajas humanas, empresariales y sociales para la vida; causando descongestiones del Supercade Cad para el ciudadano y en pro del mismo. Siendo la manera más productiva y económica de interacción tecnológica entre el servicio público y el ciudadano, y de igual forma seria la mejor opción de realizar publicidad y propaganda acerca del Supercade Cad y sus múltiples servicios. La principal premisa seria lograr impulsar con la suficiente fuerza y publicidad la imagen de los Cades virtuales ganarían una cohesión social de la sociedad, con proyectos de enseñanza para el buen manejo de esta herramienta, darles la importancia y potencializarla en el ciudadano promedio.

La publicidad en medios masivos y principalmente la internet nos ayudara a llegar a niveles de servicio netamente cibernéticos en un futuro para la atención al cliente.

La constante revisión de contenidos, la oferta oportuna de información veraz, necesaria y real forma parte del impacto social, empresarial y humano de la propuesta, donde se

combata de forma radical y definitiva la trampa y mal uso de los recursos que la Alcaldía pone a disposición de toda la ciudadanía. Ya que finalmente el menos beneficiado es el ciudadano.

Para poder tener un impacto en la sociedad el Supercade Cad debe estar en constante revisión de sus contenidos en la página de internet, para saber que este brindando al información necesaria y real de lo que el ciudadano realmente puede realizar en este punto de servicio.

8.1. Generalidades

IDEA	DESCRIPCIÓN	NECESIDAD	VENTAJA
Publicidad para satisfacción de la demanda de los ciudadanos	<p>El ciudadano por falta de tiempo para realizar sus diligencias prefiere pagar para que estas sean realizadas por terceros.</p> <p>Conllevando a que se presenten estafas, para mitigar esto se propone la implementación de un servicio por el cual el ciudadano realice algún trámite o diligencia por medios electrónicos o software., enviando el resultado de esta al ciudadano vía internet o correo, para que este realice el pago o diligencia también por correo o de otro forma.</p>	<p>Dar a conocer los servicios que presta el Supercade Cad a través de herramientas tecnológicas como la internet</p> <p>Descongestionar la afluencia del Supercade Cad.</p> <p>Facilitar las diligencias del ciudadano.</p> <p>Brindar nuevas herramientas de trabajo, efectivas.</p>	<p>Modernizar y globalizar la prestación de servicios al ciudadano para estar a la vanguardia del mercado y satisfacer la demanda.</p> <p>Agilidad en los sistemas de información del Supercade Cad.</p> <p>Desconcentración de la planta física del Supercade Cad.</p>

Según Grönroos, Christian. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.

Basado en un concepto bien definido del beneficio para el cliente, que define los beneficios o conjunto de beneficios que los clientes buscan o suelen valorar, la gestión de la oferta del servicio requiere cuatro pasos:

1. Desarrollo del concepto del servicio
2. Desarrollo de un paquete básico de servicios.
3. Desarrollo de la oferta de servicios incrementada.
4. Gestión de la imagen y de la comunicación. (pp. 73-75)

Los ciudadanos con el paso del tiempo han percibido el esfuerzo que ha realizado el distrito a través de la red Cade(Cades, Supercade y Rapicades), ya que está, con su constante esfuerzo de mejora y cambio en el servicio al ciudadano ha logrado satisfacer las necesidades de su cliente(ciudadano), donde se desarrolla un concepto de servicio integral donde la finalidad es agrupar un sin número de servicios y así de esta manera lograr que el ciudadano tenga mayor cubrimiento de sus obligaciones sin tener que desplazarse.

Esto ha llevado a que las empresas que están ubicadas en estos súper mercados de servicios, presten sus portafolios, sin embargo en algunas de estas no se suministran todos los servicios como si lo hacen en la casa matriz. Llevando a confusiones y un gran número de problemas con el ciudadano. Generando sobre demanda que genera problemas logísticos y de orden. Proporcionándole una imagen desfavorable y poco atractiva a la red Cade, perdiendo imagen institucional frente al ciudadano, ya que este se encarga de transmitirla vos a vos.

De acuerdo a lo anterior es necesario mostrar el proceso que lleva a cabo el ciudadano y las alternativas que este posee dentro de la Red Cade, y más específicamente en el Supercade Cad.

8.2. Matriz Dofa

Como resultado de la recopilación, análisis e interpretación de la información, una vez realizado el análisis detallado de todas las áreas críticas del Supercade Cad, se procedió a elaborar una matriz Dofa final, en la cual se evidencian las estrategias como resultado de toda una consolidación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En esta matriz, se consolidan los resultados observados en las anteriores matrices, integrándolas para una mejor interpretación.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>MATRIZ DOFA</p> <p>PUBLICIDAD PARA EL</p> <p>MEJORAMIENTO Y</p> <p>CONOCIMIENTO DE LOS</p> <p>SERVICIOS DEL SUPERCAD,</p> <p>QUE PERMITA ATENDER</p> <p>LA DEMANDA DE LOS</p> <p>CIUDADANOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconcentración de público y afluencia de este. • Mayor cobertura frente al ciudadano. • Ofrecer un servicio más práctico. • No se necesitaría utilizar más personal, por tanto no aumentan los costos y gastos. • Un buen mecanismo que de igual forma ayudaría a recolectar información acerca del ciudadano o cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca aceptación por parte del ciudadano mayor. • Mantenimiento defectuoso o demorado de la red. • Poca publicidad frente a la propuesta • Débil experiencia al manejar este tipo de productos y servicios. • Entrenamiento para ofrecer este servicio.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Incursionar e interactuar de forma más activa en el mercado. • Disminuir la participación de los tramitadores con el ciudadano. • Establecer un estilo de vida novedoso y confortable al ciudadano. • Los clientes finales responden ante nuevas ideas. • Se pueden extender a otro tipo de servicio ofrecido por el supermercado de servicios. • Establecer alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Al descongestionar el servicio se tendrá un contacto más real con nuestros clientes, ya que se obtendrá información de primera mano, y se estará actualizando según las necesidades de nuestros clientes (ciudadano) • Si se es práctico, el ciudadano tendrá un ayuda al momento de desarrollar o ejecutar formatos o tramites que necesite por sí mismo, y se irá desapareciendo la figura del tramitador. • Se emprenderá una campaña para manejar este tipo de ayudas al ciudadano, con el fin de apoderar este. Y tener una 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegarle al ciudadano que será potencialmente cliente de este supermercado de servicios, ya que el mismo estará más relacionado con esta nueva forma de servicio. • Al ofrecer un servicio en el cual no se tenga participación de terceros y que sea lo más óptimo, el ciudadano se encargara de transmitir esto vos a vos. Y se participara activamente. • Al ofrecer un buen servicio será a mejor forma de promocionar los servicios, de este súper mercado de servicios.

con las empresas tanto públicas como privadas que encuentran en el Supercade Cad.	<p>base de datos confiable.</p> <ul style="list-style-type: none"> Al ser una estrategia de no muy altos costos, se podrá expandir este tipo de sistemas para atender al ciudadano. en otras entidades tanto del estado como privadas. 	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> Desaprobación por parte del ciudadano. Dificultad de manejo por parte del ciudadano. Desconfianza del ciudadano por fraude. Metodología poco común para 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorando el servicio, permitiendo que el ciudadano no pierda tiempo. Con estos cambios se convencerá al ciudadano de aprender y adoptar este servicio. Cuando se implementa un servicio el cual es netamente por medios magnéticos, el ciudadano tiene mayores posibilidades de 	<ul style="list-style-type: none"> Problemática a nivel de manejo por parte de las personas adultas. Susceptibilidad a procesos tecnológicos por parte del ciudadano. Mercadeo limitado que no permita desarrollar las actividades con claridad.

<p>el ciudadano.</p>	<p>poder contar con esta.</p> <ul style="list-style-type: none">• Si el ciudadano no tiene que acudir a otras personas para llevar a cabo este trámite o diligencia, se mitigara con un alto nivel de seguridad la oportunidad de ser estafado• Cuando se interactué con el ciudadano se permitirá utilizar información acerca del Supercade Cad para comenzar a fidelizarlos.	
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

9. CONCLUSIONES

- La imagen corporativa del Supercade Cad, debe ser más visible para todos los ciudadanos, por medio de publicidad la cual debe estar interrelacionada con las diferentes entidades tanto públicas y privadas que están prestando un servicio en la Red Cade.
- La publicidad tecnológica será la herramienta principal para poder captar y clientilizar a los ciudadanos que utilizan o utilizaran los servicios del Supercade Cad.
- La internet es un mundo de oportunidades para el intercambio de información, que permite agilizar procesos. La cual es poco utilizada por el Supercade Cad, generando un atraso en el contexto informativo de la Red Cade.
- El Supercade Cad debe estar ligado a un proceso de cambio que permita la modernización y agilización en la prestación de servicios al ciudadano.
- El Supercade Cad para lograr un máximo desarrollo de sus funciones debe enfocar e interrelacionar características tales como calidad, publicidad y servicio.
- La participación ciudadana debe ser un principio base en la prestación de la calidad del servicio, desarrollándolo a través de herramientas tecnológicas como el internet.

- El conocimiento de la información es la clave para que el ciudadano desarrolle una conciencia urbana de los servicios que presta no solo el Supercade Cad, sino así mismo la Red Cade.
- El ciudadano posee un desconocimiento significativo en cuanto a los servicios que presta el Supercade Cad, lo cual genera tráfico de información desarrollando actividades ilícitas que afectan al ciudadano.
- La falta de capacidad por parte del Supercade Cad para atender al ciudadano por medio de herramientas interactivas (Internet, teléfono, etc).
- La publicidad será el canal de interacción masivo con el ciudadano a través de herramientas como la internet, que genere el conocimiento integral de los servicios del Supercade Cad.

10. RECOMENDACIONES

Es importante llevar a cabo un plan estratégico que permita aplicar una óptima prestación de servicios en el Supercade Cad:

- Crear campanas publicitarias internas con objetivos y metas claras.
- Desarrollar el plan de servicio establecido por la Secretaría de la Alcaldía.
- Realizar auditorías periódicas para conocer el contenido y el funcionamiento de sus sistemas de información.
- Renovar constantemente los sistemas de información que maneja cada empresa pública o privada en el Supercade Cad.
- Crear un modelo de capacitación para el ciudadano que le permita conocer todos los servicios que presta el Supercade Cad.
- Estandarizar el sistema de la Red Cade para tener agilidad en la información.
- Eliminar de manera progresiva trámites que se podrían realizar por internet, por ejemplo Rut, certificados de libertad, entre otros.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Hoffman, K. Douglas, Bateson, John (2002). Fundamentos de Marketing de servicios.
- Erickson, B. F(2010). La publicidad. USA: Firms Pre. 2010
- Levinson Jay (2000). Guerrilla Marketing.
- Porter, M. (1990, 1998) "The Competitive Advantage of Nations", Free Press
- <http://www.gobiernobogota.gov.co/>
- <http://unisalle.lasalle.edu.co/>

12. ANEXOS

CONVENIO ACADÉMICO DE APOYO INTERINSTITUCIONAL UNIVERSIDAD DE LA SALLE - ALCALDIA MAYOR											
ENCUESTA PARA EL DIAGNOSTICO SOBRE IMPACTO SOCIAL COMPONENTE ANALISIS DE EQUILIBRIO TRAMITES Y SERVICIOS Vs DEMANDA											
NOMBRE DEL CIUDADANO:						SEXO:		F	M	EDAD:	
ESTRATO:	1	2	3	4	5	NIVEL SOCIOECONOMICO:		1	2	3	4
DIRECCION DE RESIDENCIA:						LOCALIDAD:					
1, TRAMITES REALIZADOS:											
A. IMPUESTO PREDIAL				E. CERTIFICADO DE LIBERTAD				I. SERVICIOS PUBLICOS			
B. IMPUESTO VEHICULAR				F. CERTIFICADO JUDICIAL				J. SEGURO SOCIAL			
C. PUNTAJE DEL SISBEN				G. CERTIFICADO DE NOMENCLATURA				K. OTRO			
D. APOSTILLAJE				H. EXPEDICION RUT				CUAL?			
2, LOGRO REALIZARLO COMPLETAMENTE:				A.SI B.NO		POR QUE:					
3, CONOCE EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS QUE EL CENTRO SE OFRECEN:				A.SI B.NO		CUANTOS :					
4, EL TRAMITE FUE:				A. PERSONAL B. EMPRESARIAL							
5, CUAL MEDIO UTILIZO PARA OBTENER INFORMACION SOBRE EL TRAMITE Y LUGAR DE REALIZACION:				A. RADIO		B. PORTAL INTERNET/ENTIDAD					
				C. TELEVISION		D. LINEA DE ATENCION					
				E. VOZ A VOZ		F. PUNTO DIRECTO					
6, PERIODICIDAD CON EL QUE LO REALIZA:				A. DIARIO		B. SEMANAL		C. MENSUAL		D. TRIMESTRAL	
				E. SEMESTRAL		F. ANUAL		G. OTRO		CUAL	
7, CONOCE EL PROCESO Y PROCEDIMIENTO DEL TRAMITE:				A.SI B.NO		POR QUE :					
8, CONOCE LA VIGENCIA DEL TRAMITE:				A.SI B.NO		POR QUE :					
9, CONOCE SOBRE OTROS SITIOS DONDE SE PUEDEN REALIZAR:				A.SI		A. CADE		B. SUPERCADRE			
				B.NO		C. PUNTO ESPECIALIZADO		CUAL			
10, CONOCE MEDIOS ALTERNATIVOS DONDE SE PUEDEN REALIZAR:				A.SI		A. TELEFONICO		B. VIRTUAL			
				B.NO		C. OTRO		CUAL			
11, SU TRAMITE TIENE CORRELACION CON OTRAS ENTIDADES:				A.SI		A. BANCARIA		B. DISTRITAL			
				B.NO		C. OTRA		CUAL			
12, ¿QUE OTRO SERVICIO LE GUSTARIA ENCONTRAR EN ESTE PUNTO?											
NOMBRE DEL ENCUESTADOR:											
FECHA :		DIA :		MES		AÑO		HORA			
CENTRO ANALIZADO:								FIRMA:			