

PLAN DE MEJORAMIENTO EMPRESARIAL DE UNIDADES DE SERVICIO DE LA COMUNIDAD UBICADA EN EL ASENTAMIENTO LUZ DE SALVACIÓN II DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.

Andrea Lorena Flórez Rodríguez,
Facultad de Ingeniería Industrial
andrea.florez@ustabuca.edu.co

Víctor Manuel Mateus Caicedo,
Facultad de Ingeniería Industrial
victor.mateus@ustabuca.edu.co

RESUMEN

El semillero de emprendimiento del grupo de investigación CAYPRO, desarrolló un plan de mejoramiento empresarial, llevando a cabo el programa de intervención social con el Proyecto “Plan de mejoramiento empresarial de unidades productivas de servicio” en la comunidad Luz de Salvación II perteneciente a la comuna 11 sur de Bucaramanga cuya estratificación oscila entre el nivel 1 y 2, que ha sido intervenida por la universidad Santo Tomás y por el Club de Leones quienes ofrecen acompañamiento y apoyo en la realización de la propuesta metodológica. Cada vez la competencia en producción y servicios, requiere que las unidades productivas estén mejor preparadas para enfrentar el mercado por la gran variedad en oferta y demanda existente, los consumidores son cada vez más exigentes y educados, los cuales ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. Se identificó cada uno de los negocios de la comunidad, se realizó un diagnóstico para identificar las falencias de cada uno de ellos. Se realizaron capacitaciones de economía financiera, manipulación de alimentos por parte de la alcaldía, capacitación de servicio al cliente y finalizando con ampliación de mercado; permitiendo a estas comunidades generar un impacto positivo, en el mejoramiento de sus ingresos en la medida en que vayan fidelizando a los clientes a los cuales estarán dirigidos los diferentes productos que ofrece esta comunidad.

Palabras claves: Desarrollo sostenible, Diagnostico, Economía microempresarial, Emprendimiento social, Plan de mejoramiento, Servicio al cliente.

ABSTRACT

The seedbed of undertaking of the CAYPRO research group, a business improvement plan was developed, carrying out the program of social intervention with the project "business improvement plan of productive service units" in the Luz de Salvación II community belonging to the commune 11 south of Bucaramanga whose stratification oscillates between level 1 and 2, which has been intervened by the Santo Tomas University and by the Club de Leones who offer accompaniment and support in carrying out the methodological proposal. Each time the competition in production and service, require that the productive units are better prepared to face the market because of the great variety in supply and demand, consumers are increasingly demanding and educated, which no longer only look for quality and good prices, but also good customer service. Each business in the community was identified, a diagnosis was made to identify the shortcomings of each one of them. Training in the financial economy, food handling by the mayor's office, customer service training and ending with market expansion; allowing these

communities to generate a positive impact in the improvement of their income as they become more loyal to the clients to whom the different products offered by this community will be directed.

Key words: Sustainable Development, Diagnosis, Microenterprise Economics, Social Entrepreneurship, Improvement plan, Customer Service.

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se presenta las actividades de intervención, que realizaron las estudiantes en la comunidad en los diferentes tipos de negocio. Primeramente se implementó un diagnóstico para identificar las falencias de las famiempresas, seguidamente se realizaron capacitaciones como economía empresarial, el cual se realizó con el acompañamiento del docente Andrés Clavijo y el grupo de semillero de investigación de finanzas, como objetivo fue orientar y verificar la viabilidad financiera, durante el periodo de funcionamiento del negocio; capacitación buenas prácticas de manufacturas en manipulación de alimentos por la alcaldía de Bucaramanga; capacitación de servicio al cliente con el acompañamiento del Docente Eduwin Flórez y el grupo de investigación de emprendimiento, como objetivo fue orientar y enseñar, la importancia de los derechos del cliente y conocer que puede esperar del servicio brindado, y que ofrece de innovador el negocio; capacitación de ampliación de mercados por la estudiante Andrea Flórez, orientado a los negocios en la parte de publicidad digital y tradicional, principalmente se orientó a dos tipos de negocio las cuales fueron de mantecadas y peluquería.

De esta manera se deja implementado un diseño de plan de mejoramiento para los estudiantes de la Universidad Santo Tomas a seguir con este proyecto tengan más claras las falencias y puedan realizar una investigación más profunda.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de mejoramiento apropiado para la calidad de los negocios en el asentamiento Luz de Salvación II, teniendo en cuenta la calidad de los productos y buen servicio al cliente?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de mejoramiento en las actividades de servicio de establecimientos informales que se encuentran ubicados en la comunidad del asentamiento luz de salvación II del municipio de Bucaramanga.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar cada una de las unidades productivas, encaminadas a la prestación de servicios.
- Realizar un diagnóstico a cada unidad de servicio, para identificar los tipos de negocio y sus falencias.
- Determinar el estado del arte en la investigación de servicios mediante análisis de bibliometría y proyectos.
- Establecer capacitaciones y charlas orientadas al emprendimiento de servicio de las unidades productivas enfocadas a la prestación de servicios.
- Diseñar un plan estratégico de mejoramiento en la prestación de servicios acorde a la recopilación de información obtenidas por las unidades productivas.

4. FUNDAMENTOS TEORICOS

Productividad y competencia en el mercado

En la actualidad la competitividad y la productividad de cada una de las empresas, es clave para el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales, cuando se habla de competitividad cada una de estas empresas se encarga de obtener información suficiente del sector en el cual quiere desarrollar su mercado, para atender de manera eficaz las necesidades de los consumidores del producto o servicio ofrecido y así lograr un servicio extraordinario que le permita ser reconocido en el sector elegido.

Por otro lado cuando nos referimos a la productividad de la empresa o pymes decimos que es la relación entre el resultado de una actividad productiva y los medios que han sido necesarios para obtener dicha producción. Para medir dicho resultado se tiene en cuenta en cuenta la relación entre los recursos que se invierten para alcanzar los objetivos y los resultados de los mismos.

Gómez Niño (2012) expresa:

La dinámica del mundo actual exige mayor productividad y competitividad a las organizaciones para incursionar en los mercados y lograr posicionamiento. De esta manera, las organizaciones de hoy deben aplicar mayores esfuerzos en los procesos productivos, para lograr bienes y servicios que agreguen valor para los clientes e inversionistas, a través de estrategias relacionadas con la calidad, atributos de diferenciación, costos bajos y margen de contribución financiera. [1]

Con el paso del tiempo, la sociedad cambia sus prioridades y necesidades, por ello el sistema de mercado varía constantemente al punto de convertirse en transitorio. Los productos y servicios deben ajustarse a lo que las nuevas generaciones proclaman con una oferta de valor cada vez más atractiva.

Por consiguiente, las empresas empezaron a diseñar productos que satisficieran las necesidades de los consumidores sin importar el costo de ello. De esta manera, la competencia fue aumentando significativamente, creando retos de transformación y actualización para aquellas entidades con mayor volumen de distribución que inicialmente dedicaban sus esfuerzos en producir una grandes cantidades, y para las empresas pequeñas, el cambio en las variables de competitividad afecta directamente a su constitución, puesto que deben enfocarse en posicionar su marca como reconocimiento a sus niveles de calidad frente a significativas entidades.

Por otro lado en la actualidad la vigilancia e inteligencia tecnológica, ya no es patrimonio de las industrias, y el alcance de las empresas es mayor y de menor tamaño por costes, facilidad, técnica y organizativa. La práctica es la principal estrategia de liderazgo, además de una utilización tecnológica como ventaja competitiva. [2].

Globalización y cambios en el mercadeo

En la actualidad han surgido cambios a través de la historia en campos tecnológicos, avances científicos, descubrimientos y nuevas formas de mercadeo; Esto nos dirige a conseguir nuevas formas de vinculación en aspectos importantes para el devenir personal y empresarial, investigar opciones a respuestas de problemas u oportunidades en el ámbito cambiante que nos ofrece.

El mercadeo, en definitiva ha ido cambiando con el paso del tiempo, encontramos autores que realizaron estudios con propósitos como identificar fortalezas y debilidades del departamento de Santander con respecto a la dinámica de la productividad y la competitividad. Estableciendo en primer lugar que el capital humano se constituye como factor de competitividad, de modo que se logra identificar la necesidad de mano de obra capacitada. A pesar de la creencia de la calidad de los recursos humano, las instituciones no están preparadas para satisfacer las necesidades del mercado en cuanto a este recurso. [3].

Por otra parte, tenemos un punto de estudio muy representativo para las diferentes entidades como lo es el servicio. Este factor se relaciona con muchas áreas de la compañía, entre ellas el departamento atención al cliente, quejas y reclamos, pues al nuevo cliente no le es suficiente con recibir una excelente atención al momento de adquirir un producto, este califica el desempeño de la compañía de acuerdo a la importancia que obtenga cuando desee realizar una opinión o reclamación frente a uno de los productos adquiridos.

En cuanto a la imagen que los usuarios obtienen de una empresa, sabemos que esta se mide por la excelencia en productos ofrecidos, Ofelia Gómez rescata que la calidad no debe ser considerada como un atributo del producto pero ello sí es un factor de competitividad, porque eleva la imagen de la marca. La calidad es entendida como el ideal, lo óptimo para suplir las necesidades y generar una sensación de satisfacción a los consumidores, elementos que motivan al cliente a obtener ese producto y no otro de similares características [4].

Paradigma en el actual mercado

Al parecer únicamente la probabilidad de la costumbre, nos indica estar más atentos de algunos paradigmas en el actual mercado que con el tiempo nos ha venido enseñando incorrectamente; por eso es necesario escuchar y mantener satisfechos a los clientes. Es fundamental tener la orientación de los negocios, teniendo en cuenta criterios como: planeación estratégica, calidad, six sigma, en otros.

Este tipo de comportamiento que dirige al mundo, implica que la predicción del futuro sea menos seguro en el mercado, donde se segmenta el grado de productividad y competitividad, donde las estrategias se deban rediseñar o mejorar. En lo fundamental, un cambio de paradigma es importante para observar algo nuevo. A menudo este cambio se hace indispensable, debido a los nuevos desarrollos en ciencia, tecnología, pensamiento, arte y otras áreas de la realidad humana. De hecho, el hombre y la humanidad eligen muchas alternativas para plantear los proyectos a realizar.

El paradigma del desarrollo humano, traslada un vínculo al cuestionar el servicio de ingreso y ampliación de opciones

humanas. Este vínculo es fundamental para el crecimiento económico. Es importante que en el mercado tenga presente aspectos a mejorar y aplicar en los negocios.

“El paradigma del desarrollo humano incluye cuatro componentes principales:

- **Productividad:** es preciso posibilitar que las personas aumenten su productividad y participen plenamente en el proceso de generación de ingresos y en el empleo remunerado.
 - **Equidad:** Es necesario que las personas tengan acceso a la igualdad de oportunidades. Es preciso eliminar todas las barreras que obstaculizan las oportunidades económicas y políticas, de modo que las personas puedan disfrutar de dichas oportunidades y beneficiarse con ellas.
 - **Sostenibilidad:** es menester asegurar el acceso a las oportunidades no sólo para las generaciones actuales, sino también para las futuras.
 - **Potenciación:** el desarrollo debe ser efectuado por las personas y sólo para ellas. Es preciso que las personas participen plenamente en las decisiones y los procesos que conforman sus vidas.” [5]
- Cabe destacar, que las empresas con mayor nivel de productividad necesitan una sociedad completamente real y sana. La educación, los servicios de salud y la igualdad de oportunidades son esenciales para una fuerza laboral productiva. La seguridad en los productos y en las condiciones de trabajo no sólo atrae clientes sino también reduce los costos internos de accidentes. La utilización eficiente de tierra, agua, energía y otros recursos naturales hace más productivas a las empresas.

Los nuevos usuarios, poseen cada vez mayor conocimiento frente a los productos o servicios que desea solicitar, ello es una ventaja para las áreas de ventas puesto que cerrar una operación de forma transparente y concreta garantiza progresos para entidad y confianza para el cliente. [6]

Algunos autores diseñaron un esquema complementario para el modelo de competitiva integral, es un modelo sostenible en donde el foco de atención son las buenas prácticas empresariales que aporten a la competitividad, la eficiencia interna y la innovación para conseguir ganancias en productividad. Este esquema complementario se ha denominado modelo de competitividad interna. Los estudios exploratorios conducidos para realizar este estudio sugieren que la dimensión interna que contribuye a aumentar sostenidamente el grado de competitividad de la firma está determinada por una combinación eficiente de gestión empresarial, visión y espíritu de emprendimiento. [7]

Por otro lado, es importante saber que en los negocios las consecuencias de la crisis económica va aumentando, tienen problemas en las ventas, clientes, gestión de proveedores, entre otros. La dirección estratégica es una pieza importante para la gestión de las empresas, ya que la crisis económica siempre será el factor que afecta a la humanidad, pero para sobrevivir de ello, es importante saber manejar la situación que se enfrenta, llevar a cabo un plan estratégico es el resultado de lo que lo que se quiere lograr, ajustándolo a las necesidades de los clientes y que esto resulte de utilidad.

El capital humano consiste principalmente en conocimientos y habilidades adquiridos a través de la educación formal e informal en el sistema educativo y en el hogar, y también por conducto del entrenamiento, la experiencia y la movilidad de la fuerza laboral. La formación de capital humano implica costos y beneficios, y ha sido estudiada ampliamente por la teoría económica. Los costos económicos comprenden gastos directos, como el pago de colegiaturas y los costos de oportunidad de estudiantes o trabajadores por dejar de percibir salarios o ganancias. Los

beneficios se expresan en términos de mayor producción o salarios. Éstos tienen un efecto de largo plazo, por lo que la formación de capital humano puede ser entendida como una inversión.” [8]

“Desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener. Se deben satisfacer las necesidades sociales y de la población, en lo que concierne a alimentación, vestimenta, vivienda, y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varias clases, incluidas las ecológicas y las humanitarias. Asimismo, el desarrollo y el bienestar social están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente, y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana.” [9]

“Toda cadena de suministro que se centra en la rapidez y en la disminución de los costos, diluye su capacidad de respuesta ante cambios imprevistos en la demanda o en la oferta; parte de estas decisiones se enfocan en diseñar y transferir estrategias genéricas, como centralizar las instalaciones de distribución para así generar economías de escala y abastecimiento de pedidos consolidados con la finalidad de minimizar el costo de transporte, así como la frecuencia en las entregas; pero cuando la demanda por el artículo incrementa o disminuye en forma imprevista, cada eslabón de la cadena va perdiendo la capacidad de atención, desequilibrándose el flujo adecuado de materiales e información, es allí donde debe intervenir el nuevo método que se ha diseñado en la presente investigación.” [10].

5. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE INVESTIGACION

El método de investigación de mejora es de tipo descriptivo, según el aporte de Carlos E. Méndez [11], “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigativo, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.” Nos aporta sobre como plantear los objetivos, de acuerdo al tipo de investigación descriptiva que se plantea realizar.

Según el estudio descriptivo que tiene en cuenta es aquel donde se recolecta información, de acuerdo a lo que se observó en el diagnóstico realizado en la comunidad. Se identificaron la población y temas de capacitación. Con esta investigación, se busca identificar las características que tiene las famiempresas de la comunidad plantear métodos de mejoramiento o procedimientos que ayuden a las personas a tener un mejoramiento continuo en su negocios.

6. TRABAJO DE CAMPO (INTERVENCIÓN) Y DISEÑO DE PLAN DE MEJORAMIENTO

En este trabajo de campo se realizó una intervención en la comunidad durante dos semestres del 2017, comprendido así: en el primer semestre de febrero a junio y en el segundo semestre de agosto a noviembre.

Lo resultados del diagnóstico se presentan de manera tabulada y graficada, presentando los valores del área, sub área, teniendo en cuenta los puntajes de cada uno de ellos. Asimismo se comparan los índices y se ejecutan los resultados de cada negocio.

Cabe resaltar que en los meses de febrero a junio de 2017, el diagnóstico se realizó a dieciocho personas de las cuales en la primera reunión asistieron veinticinco personas, el proceso se siguió realizando, y entre los meses de agosto a noviembre de 2017, se ejecutaron las capacitaciones donde hubo una asistencia de 10 personas en la primera sesión, y en su finalización la asistencia fue solo para tres personas, debido a que las demás no siguieron tomando las capacitaciones. Con este proyecto se busca la implementación del plan de mejoramiento, a través de un diseño de dicho plan, con el objetivo de ser una guía para los estudiantes del grupo de investigación CAYPRO de la Universidad Santo Tomas.

6.1 PRIMER SEMESTRE

6.1.1 IDENTIFICACION DE UNIDADES PRODUCTIVAS, ENCAMINADAS A LA PRESTACIÓN DE SERVICIO EN LA COMUNIDAD

Mediante la solicitud de un miembro de club de leones, se plantea la necesidad de ayudar a la comunidad del barrio “Luz de Salvación II” que pertenece a la comuna 11 sur de Bucaramanga, su estratificación se encuentra entre el nivel 1 y 2 en las unidades productivas de servicio.



Figura 1 Asentamiento Luz de Salvación II

De la figura anterior podemos identificar a la comunidad luz de salvación II, realizando un taller sobre unidades de producción y de servicio.



Figura 2. Junta directiva de club de leones, Miembros de la junta de acción comunal del asentamiento, decanatura y docentes de ingeniería industrial

Se realizó una reunión con la junta directiva del club de leones, miembros de la junta acción comunal del asentamiento, decanatura, y docentes de ingeniería industrial de la universidad Santo Tomas, en la cual se identificaron las necesidades latentes respecto al mejoramiento de calidad de vida de las personas, donde se estableció inicialmente un diagnóstico de mejoramiento empresarial de unidades de producción y servicio.

6.1.2 ESTABLECCER UN DIAGNOSTICO A CADA UNIDAD DE SERVICIO, PARA IDENTIFICAR LOS TIPOS DE NEGOCIO Y SU FALENCIA

Se inició un proceso de convocatoria en el asentamiento luz de salvación II, con el fin de conocer las “famiempresas”, y así realizar la selección de los tipos de negocio. Posteriormente se realizó una reunión para dar a conocer los negocios seleccionados y aplicar el diagnostico, donde se evaluaron aspectos administrativos, operacionales, de mercado, contables, financieros, de impacto, innovación y servicio al cliente.



Figura 3 Convocatoria en el asentamiento Luz de salvación II

6.1.3 DISEÑO DE LA HERRAMIENTA

Se utilizó la herramienta de Autodiagnóstico “Tecnologías de Gestión”, realizada por el Docente Eduwin Flórez en la universidad Santo Tomas (Figura 4, 5,6)

Se creó un autodiagnóstico en Word y se implementó en la comunidad, usando un lenguaje sencillo para una comprensión adecuada del plan., La finalidad del diagnóstico fue analizar y medir las capacidades y falencias de cada negocio mediante preguntas abiertas.

Autodiagnóstico - Tecnologías de Gestión

DATOS GENERALES

1. Personas de Contacto

Nombre y Apellido	Cargo	Teléfono	Correo Electrónico

2. Datos de la empresa

16	RAZÓN SOCIAL	SA
17		SL
18	Forma Jurídica	SH
19		LI
20	Año de Creación	Coop
21	¿Pertenece a un grupo empresarial?	S
22		No
23	¿La empresa cuenta con instalaciones propias?	S
24		No
25	Tamaño de la empresa según categorización SEP-ME II	
26		
27	¿Subsector al que pertenece?	
28		
29		
30		
31		
32	DIRECCIÓN LEGAL	
33	Dirección	Código Postal
34	Provincia	Fax
35	Localidad	Página Web
36		
37		
38		

OBSERVACIONES

Caracterización Autopercepción Resultados

Figura 4. Herramienta diagnostico (paso 1)

Autodiagnóstico - Tecnologías de Gestión				
Item	Sub Área	Indicador	Observaciones	
1	COMERCIALIZACIÓN	¿Existen canales de venta, tanto físicos como virtuales?	Se vende en el mercado	
2		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
3		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
4		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
5		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
6		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
7		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
8	GESTIÓN DE LA EMPRESA	¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
9		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
10		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
11		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
12		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
13		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
14		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
15	ASISTENTE TECNOLÓGICO	¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
16		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
17		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
18		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
19		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
20		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
21		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
22	ASISTENTE TECNOLÓGICO	¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
23		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
24		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
25		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
26		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
27		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
28		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	

Figura 5 Herramienta diagnostico (paso 2)

Autodiagnóstico - Tecnologías de Gestión				
Item	Sub Área	Indicador	Observaciones	
1	COMERCIALIZACIÓN	¿Existen canales de venta, tanto físicos como virtuales?	Se vende en el mercado	
2		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
3		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
4		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
5		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
6		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
7		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
8	GESTIÓN DE LA EMPRESA	¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
9		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
10		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
11		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
12		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
13		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
14		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
15	ASISTENTE TECNOLÓGICO	¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
16		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
17		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
18		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
19		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
20		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
21		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
22	ASISTENTE TECNOLÓGICO	¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
23		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
24		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
25		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
26		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
27		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	
28		¿Existen canales de venta en los alrededores de la empresa?	Se vende en el mercado	

Figura 6. Herramienta diagnostico (paso 2)

6.1.4 VISITA A NEGOCIOS Y TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN

CUALITATIVO

Se observó el funcionamiento de los negocios en las visitas realizadas a las “famiempresas”, donde se evidenciaron diversos problemas en el manejo contable, higiene, atención al cliente, estructura organizativa y mercadeo.



Figura 7 Visita a negocios

Mejoras en los negocios

De acuerdo a la información recolectada en el asentamiento de los negocios, se reflejó la necesidad de capacitar en temas como: Mercadeo, habilidades de gestión, oportunidades de nuevos mercados y búsqueda de nuevos proveedores.

Mejora en mercadeo:

- Generar conocimiento en las relaciones con los clientes y satisfacer sus necesidades, mejorando la comunicación con ellos, y la comodidad, higiene y calidad de los negocios.
- Capacitar a las personas en el mejoramiento de la presentación, publicación y empaque de sus productos.
- Explorar nuevas ideas y productos para llegar a nuevos nichos de mercado.

Habilidades de gestión:

- Mejorar la comunicación con los empleados
- mejorar la condición de trabajo a los empleados a través de formas adecuadas de organización en la producción.
- Método de registros y manejo de libros contables
- Expansión del negocio

Oportunidades con nuevos proveedores

- Enseñar como relacionar e identificar nuevos clientes y proveedores de servicios.

Servicio y atención al cliente

- Orientar sobre el trato al cliente, la importancia de escuchar y cumplir las necesidades del mismo.

CUANTITATIVO

Mejorar el rendimiento de las “famiempresas” hasta en un 90%, en aspectos como, servicio al cliente, producción, calidad de sus productos.

6.1.5 INTERVENCIÓN

Se capacitaron a 25 “famiempresas” en tres de los seis ítems esperados. Para mejorar la calidad del servicio se identificaron criterios como, los “procesos de mejora” de la organización, área de trabajo y características del servicio al cliente.

El tiempo de ejecución de la metodología se estableció en cuatro meses, donde en los dos primeros meses se realizaron las capacitaciones contando con el apoyo de los Docentes, dos estudiantes de la Universidad Santo Tomas, el Club de leones y el presidente de la junta de acción comunal.



Figura 8 Charla asentamiento Luz de Salvación II

6.1.6 IMPLEMENTACION Y RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO EMPRESARIAL DE UNIDADES PRODUCTIVAS Y SERVICIOS DE LA COMUNIDAD UBICADA EN EL ASENTAMIENTO LUZ DE SALVACIÓN II

- Identificar los atributos y debilidades de cada negocio en pro del mejoramiento de la comunidad

- Identificar las necesidades y expectativas de cada negocio
- Identificar los temas a capacitar en la comunidad
- Identificar a los clientes de los negocios con referencia a la atención y servicio al cliente y la imagen de los negocios.

IMPLEMENTACIÓN DEL DIAGNOSTICO DE CADA NEGOCIO

En la implementación del diagnóstico, se realizó con preguntas abiertas usando un lenguaje coloquial para la comunidad. Este diagnóstico se realizó a dieciocho personas, en las tablas se muestran los temas y las personas a quienes se les realizó el diagnóstico.



Figura 9. Implementación de diagnostico

6.1.7 RESULTADOS Y GRAFICAS DE DIAGNOSTICO

En la comunidad “Luz de salvación II” aproximadamente se encuentran ochocientos setenta habitantes(870), setenta y nueve(79) unidades de negocios, y ciento sesenta y siete familias(167) (se conforman de 4 a 5 personas). Estos datos se obtuvieron por medio del censo de la alcaldía, en conjunto con los integrantes de la junta de acción comunal., además se consiguió el apoyo de la comunidad en la facilitación de esta información, y se pudo obtener un aproximado del número e habitantes, negocios y familias de la comunidad, cabe resaltar que la población está en aumento y tienen nuevas ideas de negocio y pocos recursos para emprender., aunque el aumento de la población puede ser un factor beneficioso para la demanda de los productos de los negocios.

El resultado del diagnóstico que se implementó a dieciocho personas con negocios, está basado en 5 áreas donde cada una de ellas se desglosa en diecinueve sub áreas.

Indices de situacion de los negocios: Para la valoración de los indicadores se tiene en cuenta lo siguiente:

Aceptable = Rango entre el 90% y 94%

Bueno = Rango entre el 95% y 99%

Excelente = 100%

Si el índice esta por debajo del 90% se considera inaceptable

A continuación se representan gráficos los resultados obtenidos en el diagnóstico:

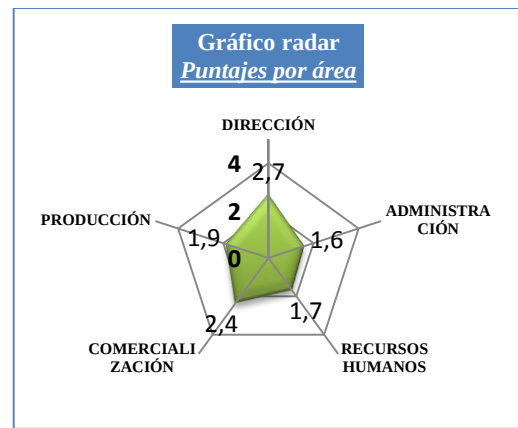


Figura 10 Gráfico radar de área

Del gráfico anterior se observan los ítems de cada área evaluada y se pueden ver las falencias de los negocios en cada área, con un valor entre 1 a 2, las áreas con bajo rendimiento son administración, recursos humanos y producción. Las áreas restantes tienen un valor entre 2 a 3 evidenciando a nivel general que los negocios están en promedio medio del valor. Cada área debe ser mejorada mediante un plan de mejora continua durante un periodo de 1 a 3 meses verificando resultados.

De acuerdo a lo anterior se realizó un análisis más detallado de cada área para tener mayor información detallada del diagnóstico.

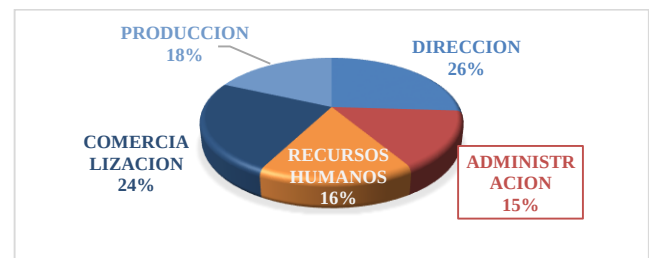


Figura 11. Porcentaje de puntaje de área

Como primera medida se observa que cada área se conforma de sub áreas, compuestas por preguntas sobre la situación de los negocios en la comunidad, la tabla 1 muestra las grandes falencias que tienen los negocios, principalmente hay un bajo puntaje en el área de administración, recursos humanos, y producción, con un puntaje de 1,6; 1,7; y 1,9 respectivamente. Estos puntajes ayudan a entender con facilidad cuáles son las falencias que tiene la comunidad, además se observa en las dos áreas faltantes un promedio casi medio, debido a que se tomó para evaluar 1 como el resultado más bajo, 3 para un resultado medio y 5 para el más alto. En el área de comercialización, los puntajes más bajos de las sub áreas es “políticas de ventas y satisfacción al cliente”, resaltando que uno de los factores fundamentales de los negocios es satisfacer las necesidades de los clientes, logrando la fidelización del mismo.

Teniendo en cuenta los indicadores propuestos, ninguna de las áreas y sub áreas arroja más del 90%, indicando que la situación de los negocios está por debajo de lo esperado.

Uno de los factores a tratar en este proyecto son los clientes, la satisfacción de sus necesidades, y buena atención de ellos.

Después de analizar y graficar los resultados del diagnóstico, identificamos las falencias a capacitar en la comunidad, las cuales son:

1. Economía empresarial
2. Servicio de atención al cliente
3. Ampliación de mercado
4. Líneas de producción
5. Calidad

El diagnóstico aplicado a los negocios, identifica las causas y problemas que surgen en las distintas “famiempresas”, se definen diferentes estrategias de acuerdo a las unidades productivas y de servicio, con el propósito de mejorar la oferta y el servicio en el mercado actual y potencial. Se encontraron debilidades en cada uno de las “famiempresas”, en los aspectos tales como: manejo contable, costos de producción, elaboración y presentación de productos, nivel de asepsia en la presentación y elaboración de los productos, legalización de los negocios comerciales, la falta de estrategias de atención al cliente, búsqueda de nuevos mercados e innovación de los productos.

De acuerdo al enfoque y características de cada una de las unidades productivas, se logra establecer, cada una de ellas, hay aspectos que son comunes, es decir, se puede desarrollar una misma estrategia de mejoramiento de de forma particular, además existen elementos que se deben establecer individualmente, dada la naturaleza de su actividad comercial.

De acuerdo a estos temas encontrados, se realizarán las capacitaciones a la comunidad “luz de salvación II.”

6.2 SEGUNDO SEMESTRE

6.2.1 ESTABLECER CAPACITACIONES Y CHARLAS ORIENTADAS AL EMPRENDIMIENTO DE SERVICIO DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS ENFOCADAS A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

En la comunidad se programaron cinco módulos dentro del proyecto de investigación, con el objetivo de formar veinticinco personas para emprender sus negocios. Debido a la inasistencia y el poco interés de las personas, se terminó capacitando en estos cuatro meses a tres personas de la comunidad con su negocio, se dieron las capacitaciones de acuerdo a los temas establecidos. Estas capacitaciones se estipulan un tema por mes, sin embargo no se pudo cumplir con lo establecido debido al tiempo y lo extenso de los temas. Las capacitaciones se realizaron en el salón comunal del asentamiento.

Para este proyecto se buscó la ayuda de la gobernación y alcaldía de Bucaramanga, principalmente para buscar apoyo sobre el programa “capital semilla”, aunque no se obtuvo una respuesta positiva, se adelantaron los procesos jurídicos para la legalización del negocio, a través de capacitaciones y certificados para sus respectivos dueños, la alcaldía sin embargo ofreció apoyo para los reglamentos de manipulación de alimentos.

Se inició las capacitaciones de economía empresarial con las estudiantes de ingeniería industrial de la Universidad Santo Tomás Yaneylla Rodríguez y Andrea Flórez y el acompañamiento del docente Andrés Clavijo con el grupo semillero de investigación de finanzas. Posteriormente se realizó la capacitación de manipulación de alimentos por la alcaldía, la capacitación de Servicio de atención al cliente a través de las estudiantes anteriormente mencionadas y el apoyo del docente Eduwin Flórez y el grupo semillero de emprendimiento, además se contó con el acompañamiento de los docentes Víctor Mateus y Andrés Clavijo para esta capacitación,

para terminar con las capacitaciones de este semestre, se concientizo y oriento en la capacitación de ampliación del mercado.

6.2.1.1 CAPACITACIONES DE ECONOMIA EMPRESARIAL

Se orientó y capacitó a la comunidad con el tema de economía empresarial, principalmente al negocio de charcutería siendo los dueños Isabel Sanabria Rojas y Manuel Saavedra, a quien se dio asesorías personalizadas en la parte de finanzas, dirigidas por las estudiantes Andrea Flórez y Yaneylla Rodríguez, y el acompañamiento del docente Andrés Clavijo y su grupo de semillero de investigación de finanzas, como objetivo fue orientar y verificar la viabilidad financiera, durante el periodo de funcionamiento del negocio.



Figura 12. Asesorías personalizadas en finanzas

6.2.1.2 CAPACITACIÓN EN MATERIA DE EDUCACION SANITARIA: BUENAS PRÁCTICAS DE HIGIENE, BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURAS, RELACION DE LOS ALIMENTOS, ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ALIMENTOS, PLANES DE SANEAMIENTOS, ALMACENAMIENTO, ONVERSACION Y DESCOGELACION DE LOS ALIMENTOS

Es importante que los negocios cumplan con las normas de seguridad e higiene en la manipulación de alimentos, a fin de preservar la salud de la población. Es importante la vigilancia, control y capacitación de las personas que tengan este tipo de negocio, que conlleven el propósito de velar por la salud de los consumidores y de los manipuladores de alimentos, incluyendo el saneamiento de sitios utilizados para el desarrollo de sus actividades a fin de evitar que transmitan enfermedades. Además se observa el aumento de las ventas ambulantes de comidas, resultado ocasionado como alternativa de trabajo, debido al factor socioeconómico de la población. Por otro lado los hábitos alimentarios de la población en adquirir los alimentos fuera del hogar aumentan el riesgo de contraer enfermedades relacionadas con los alimentos. Todos estos factores indican la necesidad de redoblar las medidas de vigilancia y control de este grupo de trabajadores [11]. Referente a esto es importante que el manipulador de alimentos, tenga en cuenta los riesgos de contaminación y las bacterias que se generan; la persona que está manipulando este alimento no lleva a cabo las correctas instrucciones de seguridad e higiene, y no cumple los principios de la sanidad alimentaria, puede ser autor de las enfermedades transmitidas por los alimentos contaminados al momento que de consumirlos.

El proceso para esta capacitación fue:

1. Solicitud de carta de vinculación para capacitar a la comunidad en buenas prácticas de manufacturas en manipulación de alimentos a la universidad Santo Tomas.
2. Entrega de carta a la alcaldía.
3. Confirmación de fecha, hora y lugar de aceptación
4. Ejecución de la capacitación



Figura 13. Capacitación de manipulación de alimento

La Ingeniera Juliana Busto quien fue asignada por la alcaldía, llevo a cabo el cumplimiento de la capacitación de manipulación de alimentos, dando inicio con el registro de las personas asistentes a la capacitación; cumpliendo con los requisitos de mínimo 15 personas y máximo 30. Donde se informó y oriento a la comunidad sobre el tema y resolviendo dudas.

Los negocios que tengan contacto directo o indirecto con los alimento en su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, venta, suministro y servicio, debe cumplir con las normas de higiene.

Finalmente se entregaron los certificados a las personas que participaron en la capacitación, Así mismo se recomendó a la comunidad seguir con el cumplimiento de requisitos que exige el programa de seguridad e higiene.



Figura 14. Entrega de certificados de manipulación de alimentos

6.2.1.3 CAPACITACIONES DE SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE

Los aspectos relacionados con la propuesta de mejora del servicio al cliente, se basan en la implementación de una cultura de respeto del vendedor al cliente, y el análisis de estar en la posición de cliente y no vendedor.

El resultado principal es fortalecer la relación con el cliente y hacer que este prefiera el negocio por encima de otros, también se puede decir que las relaciones de largo plazo con el cliente permiten al negocio mantener clientes fieles, además conocer las necesidades del cliente y ofrecer un producto de excelente calidad, hace que el

servicio y la atención sean agradables. Las políticas de calidad en el servicio al cliente, se deben basar en la promoción de ventas a través de métodos eficientes como la publicidad, eso genera una ventaja competitiva y fidelidad del cliente al negocio.

Las estrategias son poder analizar las situaciones actuales del negocio frente al servicio al cliente, creando una base de datos de los clientes actuales del negocio e identificar y clasificar las necesidades del cliente, fortalecer las actividades de promoción y publicidad.

Todo esto hace que la propuesta de mejoramiento para los negocios, incrementen teniendo en cuenta los beneficios y estrategias sugeridas anteriormente. Al implementar estas estrategias es necesario diseñar y crear un programa de capacitación en servicio al cliente.

Las actividades de capacitación deben estar enfocadas en informar al cliente sobre la importancia de adquirir los productos y la necesidad de estos.



Figura 15. Capacitación del servicio al cliente

Se finaliza la capacitación, dando a entender el objetivo de servicio tanto para el cliente como para el vendedor, es necesario que el cliente tenga derecho a conocer que puede esperar del servicio brindado, y que ofrece de innovador el negocio.

6.2.1.4 CAPACITACIONES DE AMPLIACION DEL MERCADO

Actualmente en el mercado se busca tener la mejor calidad de productos, tecnología e innovación, el tipo de mercado al cual están enfocado los negocios, es al comercio y al público en general, esto se debe a la alta escala de productos que maneja el mercado, por esto es importante proporcionar la calidad de los productos y oportunidades para adquirirlos, este indicador es importante ya que satisface las necesidades del cliente buscando fidelizarlo.

Uno de los objetivos principales para establecer estrategias y programas de acción para ayudar a la comunidad; que los negocios sean reconocidos y generen recordación por los clientes, teniendo mayor aumento en el mercado con la competencia.

Se quiere incrementar los anuncios publicitarios tales como radio, periódico, revistas, redes sociales, volantes y promociones de los productos.

Escuchar las quejas y reclamos que tenga el cliente y aplicarlas para obtener más satisfacción y fidelización en el servicio.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, son estrategias alcanzables para dar a conocer el negocio a los diferentes tipos de mercado, de acuerdo a esto se realizó capacitaciones de mejoramiento continuo.

Se capacito y orientó a los negocios en la parte de publicidad. Se mejoró la presentación de las tarjetas de los negocios de mantecados Sam Sebastián y la peluquería Mary (apéndice J, K). También se realizó volantes como parte de publicidad para la peluquería Mary y un pendón (Apéndice L, M) de este modo con el tiempo se realizara la cuña radial, implementación de producto en redes sociales para el negocio de mantecadas Sam Sebastián.

Se entregó los volantes realizados por la estudiante Andrea Flórez y el diseño de la tarjeta a María del Rosario Marín dueña de la peluquería MARY..



Figura 16. Entrega de volante

Se capacito la dueña de la peluquería Mary, en el tema las 5's herramienta básica de mejora de la calidad de vida, el objetivo de esta herramienta es mantener el orden y limpieza en el lugar de trabajo, mejorando las condiciones de trabajo de seguridad, clima laboral y motivación personal, su técnica es aplicada a todo negocio o empresa del mundo, esto hace tener excelentes resultados por su sencillez y efectividad, ya que su aplicación, mejora el nivel de calidad del negocio.

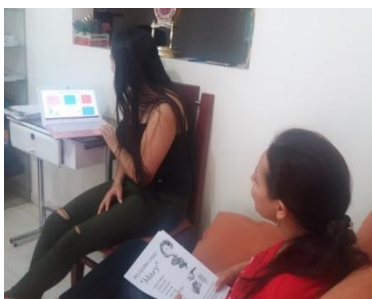


Figura 17. Capacitación de las 5's herramienta básica de mejora de la calidad de vida

7. DISCUSION

Durante los cuatro meses de capacitaciones, no se alcanzó a capacitar los temas planteados, que se encontraron como falencias en la comunidad, la cual se deja diseñado el plan de mejoramiento, para que den continuación con las capacitaciones y mejoramiento en los negocios a tratar los estudiantes del semillero de investigación CAYPRO.

Área mejora

El área de mejoramiento para la comunidad ubicada en el asentamiento luz de salvación II del Municipio de Bucaramanga, y

de acuerdo a lo establecido en la comunidad como un diagnostico se puede ver que se requiere capacitación en:

- Líneas de producción
- Calidad

Tabla 1 Actividades de cada área

FORTALEZAS	DEBILIDADES	ÁREAS DE MEJORA
1. Existe en la comunidad el interes de mejorar sus ingresos	1. Falta de tiempo para dedicar a las capacitaciones.	1. Innovación y desarrollo de nuevos producto
2. Los productos ofertados	2. Los productos que realizan son de elaboracion artesanal sin ninguna técnica	2. Calidad en los procesos de producción
3. Las enseñanzas han dado cambio de actitud en las personas	3. Faltan mejores capacitaciones que den un buen valor agregado a las personas	3. Higiene para la manipulacion de alimentos

Innovación para nuevos productos (16 horas).

1. Estrategia del producto (nuevo o vigente).
2. Generación de ideas de nuevos usos de productos actuales y nuevos productos.
3. Filtración de ideas de nuevos productos.
4. Análisis de negocios de nuevos productos.
5. Desarrollo de nuevos productos.
6. Pruebas de mercado de los productos creados.
7. Comercialización de nuevos productos

La Gestión de la Innovación (16 horas).

1. La innovación como estrategia.
2. Creatividad e Innovación.
3. Que es el Benchmarking e Inteligencia Competitiva.
4. Gestión de Productos y Proyección de Mercado.
5. Financiamiento de la Innovación.
6. El Aseguramiento de la producción.
7. La Explotación de la Innovación.

Calidad en los procesos de producción (16 horas)

1. Reducción de costos
2. Disminución en los precios
3. Presencia en el mercado
4. Permanencia en el mercado
5. Principios de la Calidad

Plan de mejoramiento

Responsable de la tarea: Grupo de investigación CAYPRO

Tiempos: 16 horas en cada ítem

Recursos necesarios: \$ 160.000

Indicador de seguimiento

No= (personas a capacitada)/ (personas certificadas)

Responsable de la tarea: Estudiantes inscriptos en el grupo de investigación

Tiempos: 16 horas en cada ítem

Recursos necesarios: \$ 160.000

Indicador de seguimiento: $No = \frac{\text{Personas capacitadas}}{\text{Personas certificadas}}$

Responsable de la tarea: Nuevos clientes

Tiempos: 40 horas

Recursos necesarios: \$400.000

Indicador de seguimiento: $\text{Índice de nuevos clientes} = \frac{\text{Clientes Nuevos}}{\text{Clientes Totales}}$

Responsable de la tarea: Reclamos y quejas

Tiempos: 16 horas

Recursos necesarios: \$160.000

Indicador de seguimiento: $\text{Índice de reclamos y quejas} =$

$\frac{(\text{N}^\circ \text{ personas de quejas y reclamos periodo actual})}{(\text{N}^\circ \text{ de quejas y reclamos de periodo anterior})}$

8. CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto ha sido parte de una experiencia sumamente satisfactoria y significativa en el proceso de formación académica; consideramos que las capacidades, habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes se han puesto en acción en cada trabajo de campo que se realizó, esto permitió una comprensión más amplia sobre cuestiones fundamentales que todo profesional debe abordar, ya que se diseña, ejecuta y evalúa problemáticas sociales.

En el proceso de intervención en la comunidad se capacito a la comunidad sobre temas como: Economía empresarial, manipulación de alimentos, servicio al cliente, ampliación del mercado y se diseñó un plan de mejoramiento.

Estas capacitaciones se realizaron con el acompañamiento de los docentes del semillero de investigación, seguidamente se orientó a la comunidad, para que llevaran a cabo los temas que se capacitó, y se dieran resultados.

Los resultados en el corto tiempo fueron gratificantes, ya que las personas realizaban y cumplían con las tareas u actividades que se dejaron para aplicar a los negocios. Estas actividades fue lleva la contabilidad, aplicación de las 5's, manipulación de alimentos, orientación en publicidad, en el servicio y atención al cliente. Esto es importante para todos negocios, ya que este se caracteriza por ser unos de los factores críticos percibidos por el cliente.

El factor crítico de los negocios son las quejas y reclamos; ya sea por demora en atención, por la falta de variedad de los productos y mala calidad del producto. Es importante tener en cuenta las quejas y reclamos que dan los clientes para mejorar la calidad del negocio y del producto.

En cuanto a la publicidad en los negocios es importante, porque es donde el negocio se da a conocer a sus clientes. Esta publicidad puede ser digital o tradicional, debe crear impacto o valor agregado que lo diferencie de los demás negocio, que lo haga único.

Los temas destacados se relacionan con la falta de capacitaciones, deficiencias en la gestión publicitaria, imagen del negocio y la falta de implementación de políticas claras en atención al cliente.

9. REFERENCIAS

- [1] C. MORA VANEGAS, «Bases rentables de clientes reales.,» [En línea]. Available: <http://www.gestiopolis.com/marketing/como-garantizar-la-felicidad-de-sus-clientes.htm>. [Último acceso: 13 Mayo 2017].
- [2] C. A. JIMENEZ VILLALOBOS, «SERVICIO AL CLIENTE, ESTRATEGIAS PARA SER COMPETITIVOS EN LOS MERCADOS,» Universidad Militar Nueva Granada, Bogota D.C, 2016.
- [3] O. Gómez Niño, «La productividad del recurso humano, factor estratégico de costos de producción y calidad del producto: Industria de confecciones de Bucaramanga.,» Tecnura, 16(31), 102-113, Bucaramanga, 2012.
- [4] F. Palop y J. M. Vicente, «Vigilancia Tecnológica e inteligencia competitiva: su potencial para la empresa española,» Cotec, Madrid, 1999.
- [5] C. d. C. d. B. Bucaramanga, «Santander: Entorno de Negocios Competitivo,» Universidad de los Andes, Bogota, Noviembre, 2006.
- [6] A. Contreras y Velasquez, «Modelo de gestión de operaciones para PYMES innovadoras,» Revista EAN, (47), 66-87., 2013.
- [7] L. L. BERRY, «Un buen servicio ya no basta: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente,» Grupo editorial Norma, Bogota, 2002.
- [8] G. N. Ofelia, «La productividad del recurso humano, fact estratégico de costos de producción y calidad del product Industria de confeccion de ucaramanga,» Investigacion Recreaciones), Bucaramanga, Santander, 2011.
- [9] A. V. Barquero, «Desarrollo local, una estrategia par tiempo de crisis,» CENES, vol. XXVIII, n° 47, p. 11, 2009.
- [10] R. Varela, Innovación empresarial: ate y ciencia en l creacion de empresas, Bogota, D.C: Pearson Educación e Colombia Ltda, 2001.
- [11] N. J. ARIZA SILVA, W. CASTELLANOS CASTRO, I. I VALBUENA VANEGAS y U. I. D. S. E. D. T. S. J (PREGRADO), «IMPLEMENTACION DE L PLANEACION ESTRATEGICA PARTICIPATIV. COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO DE LA CIUADELA NUEVO GIRON,» TESIS (TRABAJADORA SOCIAL) - UIS ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL, (Trabajo de grado Bucaramanga; uis, 2012.
- [12] M. E. Porter y M. R. Kramer, «Estrategia y sociedad, Harvard Business School Publishing Corporation, p. 1, 2006.
- [13] J. Tschohl y S. Franzmeier, Alcanzando la excelenci mediante el servicio al cliente, Ediciones Díaz de Santo, 1994.
- [14] P. A. Aguilar Santamaría, «Un modelo de clasificación d inventarios para incrementar el nivel de servicio al client y la rentabilidad de la empresa.,» Pensamiento y Gestión Barranquilla, 2012.
- [15] B. Vargas y C. Del Castillo, «Competitividad sostenible d la pequeña empresa: un modelo de promoción d capacidades endógenas para promover ventaja competitivas sostenibles y alta productividad.,» The b annual academic publication of Universidad ESAN, 13(24 Universidad ESAN, 2008.