

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**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

Proyecto de semillero de investigación

Informe final de investigación

Director disciplinario

Víctor Manuel Mateus Caicedo

Maestrante en administración de organizaciones.

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Facultad de ingeniería y arquitectura

Ingeniería Industrial

2018

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a Dios por haberme guiado y apoyado siempre, también quien me ha cuidado y dado fortaleza para seguir adelante en este camino, a mi padre Marco Antonio Flórez Peña, a mi Madre Blanca Nieves Rodríguez Gómez y a mis hermanos Johany Flórez Rodríguez, Luz Dary Flórez Rodríguez y Leydy Viviana Flórez Rodríguez, gracias a ellos por el apoyo incondicional, por la confianza brindada, los consejos y palabras de aliento que cada día me daban para seguir adelante, gracias a ellos soy quien soy ahora.

En segundo lugar, se destaca a la Estudiante Yaneylla Rodríguez, Compañera, quien a acompañado y apoyado durante este proceso académico, y quien con esfuerzo y dedicación se ha apoyado a esta comunidad.

En tercer lugar agradecer a los docentes Víctor Mateus y Edwin Flórez Director Disciplinario del proyecto, por el apoyo que me ha brindado durante la realización del proyecto de investigación y sobre todo por haberme sabido transmitir su interés entusiasmo por el tema.

En cuarto lugar, agradecer al Docente Andrés Clavijo, Director Académico del proyecto de grado, por su orientación y acompañamiento a la comunidad, también mi agradecimiento por la ayuda prestada, y a los estudiantes del semillero de investigación que nos acompañaron en esta labor de capacitaciones.

Agradezco el apoyo de la comunidad Luz de Salvación II, quienes nos acogió y apoyaron para hacer posible este proyecto.

Finalmente, agradezco a mis amigas/os, compañeros, entre otros, quienes estuvieron presente en todo el proceso de formación.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Definición del problema.....	12
1.1 Formulación del problema.....	12
1.2 Planteamiento del problema	13
2. Justificación.....	15
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo general	17
3.2 Objetivo específicos	17
4. Marco Referencial	17
4.1 Marco Teórico	18
4.1.1 Servicio al cliente.....	18
4.1.2 Ventajas de realizar un adecuado servicio al cliente.	18
4.1.3 Satisfacción del cliente.	18
4.2 Marco Conceptual.....	20
4.3 Estado del arte en la investigación de servicios mediante análisis de bibliometría y proyectos de grado	22
4.3.1 Productividad y competencia en el mercado.	22
4.3.2 Globalización y cambios en el mercadeo.....	24
4.3.3 Paradigma en el actual mercado.	25
5. Hipótesis y variable	33
5.1 Hipótesis primer grado	33

5.2 hipótesis segundo grado.....	34
6. Metodología	34
6.1 Tipo de investigación.....	34
6.2 Método de investigación.....	35
6.3 Fuentes primarias y secundarias para la recolección de información	35
6.3.1 fuentes primarias.....	35
6.3.2 fuentes secundarias:	36
7. Trabajo de campo (intervención) y diseño de plan de mejoramiento	36
7.1 Primer semestre	36
7.1.1 Identificación de unidades productivas, encaminadas a la prestación de servicio en la comunidad.....	37
7.1.2 Establecer un diagnostico a cada unidad de servicio, para identificar los tipos de negocio y sus falencia.....	38
7.1.3 Diseño de la herramienta	39
7.1.4 Visita a negocios y talleres de sensibilización.....	39
7.1.5 Intervención.	41
7.1.6 Implementación y resultados del diagnóstico empresarial de unidades productivas y servicios de la comunidad ubicada en el asentamiento Luz de Salvación II.	42
7.1.7 Implementación del diagnóstico de cada negocio.	42
7.1.8 Resultados y gráficas del diagnóstico.	43
7.2 Segundo semestre	49
7.2.1 Establecer capacitaciones y charlas orientadas al emprendimiento de servicio de las unidades productivas enfocadas a la prestación de servicios.....	49
8. Discusión.....	57

8.1 Diseño de plan de mejora	58
8.1.1 Área mejora.....	58
8.1.2 Innovación para nuevos productos.....	58
8.1.3 Calidad en los procesos de producción.	59
8.1.4 Higiene para Manipuladores de Alimentos.....	59
9. Resultados	60
10. Conclusiones	61
11. Recomendaciones.....	62
10. Referencias	63
Apéndices	69
Apéndice A. Formato de Diagnostico donde se basó para realizar el formato a la comunidad .	69
Apéndice B. Formato de Diagnostico donde se basó para realizar el formato a la comunidad .	69
Apéndice C. Formato de Diagnostico donde se basó para realizar el formato a la comunidad .	69
Apéndice D. Tablas de diagnóstico con datos aplicados a cada negocio	69
Apéndice E. Tabla de direccionamiento.....	69
Apéndice F. Tabla Administración.....	69
Apéndice G. Tabla Recursos humanos.....	69
Apéndice H. Tabla Comercialización.....	70
Apéndice I. Tabla Producción	70
Apéndice J. Tarjeta de presentación de la peluquería Mary.....	70
Apéndice K. Tarjeta de presentación de Manteadas Sam Sebastián	70
Apéndice L. Volante peluquería Mary	70
Apéndice M. Diseño del pendón	70

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Resultado aplicado a la comunidad</i>	44
Tabla 2. <i>Temas a capacitar</i>	47
Tabla 3. <i>Módulos programados para capacitar</i>	48
Tabla 4. <i>Actividades de cada área</i>	58
Tabla 5. <i>Plan de mejoramiento</i>	60

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Asentamiento Luz de Salvación II	37
<i>Figura 2.</i> Asentamiento Luz de Salvación II	37
<i>Figura 3.</i> Junta directiva de club de leones, Miembros de la junta de acción comunal del asentamiento, decanatura y docentes de ingeniería industrial.....	38
<i>Figura 4.</i> Implementación de Diagnostico.....	39
<i>Figura 5.</i> Visita a negocios	40
<i>Figura 6.</i> Charla asentamiento Luz de salvación II	42
<i>Figura 7.</i> Implementación de diagnostico.....	43
<i>Figura 8.</i> Grafico radar de área	45
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de puntaje de área	45
<i>Figura 10.</i> Porcentaje de puntaje de sub área	46
<i>Figura 11.</i> Asesorías personalizadas en finanzas.....	51
<i>Figura 12.</i> Capacitación de manipulación de alimento.....	52
<i>Figura 14.</i> Entrega de certificados de manipulación de alimentos	53
<i>Figura 15.</i> Docente Eduwin Flórez y comunidad	54
<i>Figura 16.</i> Estudiantes de semillero de emprendimiento y comunidad	54
<i>Figura 17.</i> Docente Eduwin Flórez, Docente Víctor Mateus y comunidad luz de salvación II	55
<i>Figura 18.</i> Entrega de volante.....	56
<i>Figura 19.</i> Capacitación de las 5's herramienta básica de mejora de la calidad de vida	57
<i>Figura 20.</i> Capacitación de las 5's herramienta básica de mejora de la calidad de vida	57

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.

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

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.

1. Definición del problema

1.1 Formulación 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 un buen servicio al cliente?

1.2 Planteamiento del problema

Las “famiempresas” son empresas constituidas en su gran mayoría por población de escasos recursos, las cuales emprenden proyectos productivos para salir de la difícil situación económica en que se encuentran, por lo general son personas de estrato 1, 2 y 3, ubicadas en sectores marginales donde el conocimiento técnico para administrar las empresas es precario. La gestión de los negocios se realiza de forma empírica, rudimentaria, sin procesos de planificación, y se ignora la importancia de un buen servicio de atención al cliente.

Esta población que vive en estos barrios, son familias venidas de los sectores rurales en su gran mayoría, campesinos, que por uno u otro motivo ha tenido que venir a subsistir en las ciudades, en busca de una mejor manera de vida, por lo que no cuentan con los requerimientos técnicos para ser contratados en las empresas o fábricas de la ciudad, llevándolos a engrosar las líneas de los barrios periféricos de la ciudad.

En este sentido, las personas se ven abocados a iniciar procesos de rebusque e intentar desarrollar por sus propios medios de producción, para solventar el sustento propio y a sus familiares, generando así iniciativas de trabajo en familia, construyendo sus negocios con , elementos de uso diario en las personas o en el hogar, productos o servicios que se vuelven recurrentes en diferentes sectores de la ciudad, convirtiéndose en una lucha diaria en la competencia, para que así sean aceptados en el mercado y a los clientes.

Por parte de los organismos gubernamentales locales o nacionales, no tienen apoyo financiero, económico y educativo. La cámara de comercio, instituciones como el SENA, o entidades sin ánimo de lucro, brindan brinden apoyo a estas personas que intenta de una u otra manera salir adelante, para generar sus propios ingresos, sacar a delante las famiempresas se convierte en todo un reto de lucha y sacrificio.

Si bien son personas que intenta convertirse en productivas y generar oportunidades de ocupación para otras personas, en su mayoría deben hacerlo bajo el amparo, la capacidad y el tesón personal, ya que no existe una política de estado para el apoyo de estas iniciativas, en donde se le brinde a estas personas capacitación empresarial, modelos de costeo productivo, administración de empresas, finanzas, contabilidad, control de calidad, y servicio al cliente.

Es en este sentido, que se intenta, través del grupo de investigación CAYPRO, la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomas de Bucaramanga, abrir el espacio de la Misión de investigar y desarrollar conocimiento avanzado en Calidad y productividad empresarial en las comunidades de bajo recursos, que contribuyan con el fortalecimiento y empoderamiento de familias a una mejor concepción en la forma de ver sus empresas y generar progreso.

Los alumnos de Ingeniería Industrial, han optado por participar en esta gran labor social, que viene desarrollando la universidad a través de su grupo de CAYPRO y el semillero de investigación, aportando conocimiento técnico a las familias emprendedoras con sus empresas familiares a poyándolas, con capacitación y educación empresarial para que se sostengan en el tiempo, generen rentabilidad y contribuyan a la generación de un mejor país.

Lo que a su vez se obtendrá toda una experiencia académica extra muro, en donde se conjugue la teoría con la práctica, al realizar un proceso incognoscible a la realidad estudiantil en el aula, permitiendo plásmala en el proyecto de grado como tesis de investigación para optar al título de grado de ingeniero Industria, a través del plan de mejoramiento empresarial de unidades de servicio en la comunidad ubicada en el asentamiento luz de salvación ii del Municipio de Bucaramanga.

2. Justificación

Hoy en día en el departamento de Santander, Colombia, se encuentran millones de personas que enfrentan principales problemas en el acceso financiero para su negocio, las cuales buscan el apoyo del gobierno, en un financiamiento inicial para la creación o consolidación de una empresa, buscando como apoyo el capital semilla, el cual es un fondo donde orienta empresas y negocios para emprender nuevas etapas, es decir que se trate de productos o servicios ofreciendo oportunidades de crecimiento en el mercado.

En la comunidad Luz de Salvación II, se ha venido interviniendo desde hace un tiempo por los estudiantes de las facultades de salud, y desde marzo del 2017, se ha venido interviniendo por dos estudiantes de ingeniería industrial de la universidad Santo Tomas, acompañamiento y apoyo de los docentes, club de leones Palonegro de Bucaramanga, quienes nos dio a conocer esta comunidad.

En esta comunidad los negocios no presentan una estructura organizacional clara, por este motivo se realizó un diagnostico donde se analizó y se identificó las falencias tales como: Economía empresarial, servicio de atención al cliente, ampliación de mercados, líneas de producción, apalancamiento financiero y calidad, basado en estas falencias se diseña un plan de mejoramiento, que le permita eliminar las falencias de cada negocio que se detectan de acuerdo al estudio que se realiza en la comunidad con respecto a las unidades de servicio al cliente.

En todos barrio, comunidad, invasión, entre otros. Se encuentra competencia de distintos negocios, pero cada negocio hace la diferencia ya sea por su servicio, variedad de productos, calidad, entre otros, esto hace la intensificación de la competencia, el incremento de los cambios tecnológicos y las crecientes exigencias de los consumidores. Según nos dice Mora que “La competitividad cada vez se torna más agresiva y genera la necesidad a la gerencia de mercados de actualizar sus funciones, crear, desarrollar nuevos programas que no solo le permitan conquistar

nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes” [1]. Con esto se puede decir que para atraer a nuestros clientes y fidelizarlos debemos que impactar con pequeños detalles pero que quede en la mente de cada cliente, y esto es una forma de recordación del negocio, para que de esta ellos mismos den a conocer el negocio con el voz a voz, es fundamental que tengan en cuenta el servicio al cliente, las necesidades de los clientes, el personal de cada negocio esté capacitados y actualizados de acuerdo a las tendencias en transformar, vender y suministrar el buen servicio de cada establecimiento.

Las necesidades del mejoramiento continuo en el servicio al cliente para los negocios se descubren gracias a las quejas y reclamos de los clientes, se quiere con ello mejorar las necesidades para ser competitivo disponiendo de gran variedad de productos y tener buena atención al cliente, cumpliendo sus necesidades, para así garantizar la fidelidad de sus clientes.

Este procedimiento incluye el diseño e implementación del diagnóstico que pueda ser medido y evaluado, el cual los resultados del diagnóstico, se analizan y con base a este estudio se pretende realizar las capacitaciones y orientación para la propuesta del mejoramiento continuo que son esenciales para la toma de decisiones respecto a sus estrategias con los clientes, y las necesidades internas que sugieren cambios en mejorar el servicio.

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 Objetivo específicos

- Identificar cada una de las unidades productivas, encaminadas a la prestación de servicios.
- Realizar un diagnostico 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 bibliometria 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. Marco Referencial

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se tuvo en cuenta 3 aspectos que con lleva al desarrollo del planteamiento del problema, las cuales son:

- Marco teórico

- Marco conceptual
- Estado del arte

4.1 Marco Teórico

4.1.1 Servicio al cliente. El servicio al cliente es una visión estratégica a través de la cual las organizaciones entienden el papel predominante que juega el cliente en todas las actividades que ésta debe llevar a cabo para sobrevivir en el mercado. [2]

4.1.2 Ventajas de realizar un adecuado servicio al cliente. El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.

- Complementación de una manera permanente en la información de los mercados, que reciba por otros medios.
- Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.
- Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio.¹

4.1.3 Satisfacción del cliente. Es importante que los negocios tengan en cuenta en satisfacer las necesidades de los clientes, es importante tener en cuenta cuatro metas clave:

¹ DIAGNOSTICO Y PROPUESTA ESTRATEGICA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN CONSTRUCTORA BOLIVAR S.A., EN SU ÁREA COMERCIAL, de TAITIANA CATALINA CELEITA TOLEDO y LILIAN PAOLA LAVADO BARON, tomado de, <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3666/00781094.pdf?sequence=1>

- Satisfacer a sus clientes
- Mantener los clientes en el largo plazo
- Recordación de los productos en los clientes
- Ampliación en el mercado
- Teniendo en cuenta estas claves, se logra alcanzar las metas propuestas para las famiempresas, esto debe entregar a sus clientes valor ascendente. El valor, es el valor agregado al producto como la calidad relacionada con el precio. Anuqué los clientes tan solo no se fijan en el precio si no en el contenido, el cual comparan los paquetes total del productos y servicios que ofrece cada famiempresas.
- La satisfacción del cliente se consigue cuando los servicios y los productos cumplan las necesidades del cliente, así los satisface y crea fidelización en ellos. La conservación de los clientes es una de las causas elementales para la clave del éxito.
- Es importante tener en cuenta que en todos negocio ganarse la lealtad de los clientes es complicado ya que va en la forma de cómo se atiende, si cumple con las necesidades, entre otros. Esto hace crecer la confianza de ellos, cabe resaltar que la interacción del cliente con el empleado del negocio generar satisfacción y no rechazo, esto quiere decir que la falta de satisfacción del cliente ocurre durante los momentos de verdad. Esto nos dice que cada una de las solicitud en las cuales un cliente entra en contacto con algún empleado del negocio.
- Crear un cliente satisfecho infiere en proporcionar bienes y servicios que satisfagan sus necesidades; las necesidades y expectativas reales que el cliente quiere, se conocen como calidad esperada y contenido del producto, lo que hace que estas especificaciones se cumplan y así se da como resultado final del proceso de la calidad real de satisfacción del cliente.

- Cuando nos referimos de cliente, es de aquella persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, esto es el intento a satisfacer sus necesidades y llegar a cumplirlas, esperando su aceptación depende de permanecer de quien los provee.

La clasificación de algunos clientes, es hablar del cliente, esto amplía el concepto tradicional de lo que es el cliente, entendiendo aquella persona que compra algún producto al proveedor, teniendo conocimiento sobre el concepto es importante saber que es el cliente interno y externo. El Servicio surge de un grupo de actividades donde su objetivo principal es satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes. Cuando se toma de que no se vende un producto, sino los servicios que presta el negocio, esto responde a ciertas medidas a las necesidades del cliente.

Teniendo en cuenta de todo lo que dijo, se dice que no solo se puede hablar de un producto, sino también de los servicios que lo acompañan.

4.2 Marco Conceptual

Administración: Es el desarrollo eficaz y eficiente de una organización a cumplir sus objetivos o metas a lograr con el mayor rendimiento en producción y calidad de sus negocios.

Diagnostico estratégico: Es un estudio donde se analiza las fortalezas y debilidades internas de cada negocio, así como amenazas y oportunidades que enfrentan los negocios de la comunidad.

Famiempresas: Es aquel negocio pequeño que tienen las familias en la calle o casa donde el capital es ejercido por el gobierno quienes tienen la capacidad de actuar y controlar los negocios, o que le den continuidad a cada negocio y prospere con la ayuda económica prestada.

Plan estratégico: Define la misión y la dirección futura de los negocios, los objetivos de corto y largo, y la estrategia frente a las situaciones interna y externa de los negocios encontrados en la comunidad.

Servicio: Es un grupo de actividades donde su objetivo principal es satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes.

Atención: Es la capacidad de concentración que tiene la persona al momento de dirigirse y saber qué es lo que quiere el cliente

Cliente: Es la parte fundamental de todo negocio, ya que es aquella persona que a cambio de un pago monetario, recibe una atención o servicio el cual tiene como objetivo satisfacer la necesidades de esa persona.

Servicio de atención al cliente: Es aquella persona quien atiende a sus clientes para cumplir y satisfacer las necesidades que tiene dicha persona, o responder a las consultas, pedidos o reclamos al momento de la venta de algún producto que desea adquirir.

Cliente Externo: Es el cliente quien compra los productos o adquiere de los servicios prestados por el negocio.

Cliente Intermedios: Son aquellos que hacen que los productos que tenga el negocio esté disponible para el cliente.

Queja: Es aquella donde el cliente expresa una inconformidad vinculada con la atención, producto, entre otros.

Reclamo: Es donde el cliente da a conocer el incumplimiento en la oferta de servicios que se hizo, cuando compra un producto y está en mal estado y exige al negocio que solucione la situación.

Solicitud de información: Información que solicita el cliente acerca de los productos y servicios de cada famiempresas.

Ampliación de mercados: Es una herramienta que se utiliza para expandir y dar a conocer el negocio o producto, por medio de las redes sociales, vallas publicitarias, emisora, volantes, entre otros. Creando un impacto al cliente donde le genere recordación de cuya empresa o producto.

Líneas de producción: Es aquel proceso que tiene secuencia en una empresa de materiales para producir un producto final, que se realiza bajo parámetros del cliente.

Apalancamiento financiero: Es la decisión que toma la persona al momento de tener un negocio o adquirir un objeto, entre otros, donde consiste en endeudarse para financiar y así aumentar el monto de dinero que destine para la inversión.

Calidad: Es la excelencia de un servicio o un producto se realiza con los más altos estándares, los cuales garantiza que dicho producto o servicio no presenta ninguna anomalía y satisface las necesidades de los clientes al cien por ciento.

4.3 Estado del arte en la investigación de servicios mediante análisis de bibliometría y proyectos de grado

4.3.1 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. [3]

Con el paso del tiempo, la sociedad cambia sus prioridades y necesidades, por ello el sistema de mercado varia 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. No obstante, muchos emprendedores descubrieron que podían elaborar diferentes propuestas de valor para los consumidores, tales como calidad en el servicio, asesoría continua y profesional, garantía en los productos, rendimiento, velocidad, entre otras.

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 [4].

4.3.2 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. [5].

Así mismo, se ha podido identificar que las operaciones que ejecutan las pequeñas empresas, en este sentido varían en gran manera por el desarrollo de las grandes empresas, estrategias como los recursos tecnológicos utilizados, el lenguaje, la estructura y la cultura bajo la cual opera el modelo. Todas las empresas tienen que comprar, transformar, vender y suministrar el bien o el servicio. Por lo tanto, plantear un modelo significa proponer un conjunto de requerimientos y acciones que permiten, de manera sistemática y repetitiva aumentar su producción como parte del crecimiento de la compañía. [6].

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 desea realizar una opinión o reclamación frente a uno de los productos adquiridos. La atención que obtiene el usuario genera un nivel de satisfacción, agilidad, claridad y pertinencia, enfocar los servicios ofrecidos y las comunicaciones hacía aquellos usuarios que más lo requieren, ayuda a determinar las necesidades de los usuarios con eficiencia para que puedan ser satisfechas cuando lo solicitan, es la forma de hacer las cosas que compete a toda la institución. [7]

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 [8]

Algunos países, han desarrollado procesos de integración económica, en donde se han implementado experiencias de desarrollo local y de desarrollo tardío. Con el fin de reducir la pobreza, crear empleo y favorecer el progreso económico y social, los actores locales promovieron iniciativas, como respuesta de las localidades y territorios a los desafíos que plantean el ajuste productivo y la creciente competencia en los mercados nacionales e internacionales. [9]

4.3.3 Paradigma en el actual mercado. Hoy en día, el mercadeo está lejos de lo que nos indica la hipótesis. Al parecer únicamente la probabilidad de la costumbre, nos indica estar más atentos de algunos paradigmas en el actual mercado que con el tiempo no 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.

Se necesita cambiar de paradigma, cambiar la reverencia por lo grande y comprender y aceptar lo que las investigaciones recientes han demostrado, tanto en Latinoamérica como en los países desarrollados:

- Los negocios jóvenes y pequeños generan más empleos que los grandes y viejos.
- Los negocios pequeños innovan y producen más avances tecnológicos que los grandes.
- Los negocios pequeños en general son más resistentes a cambios del entorno.
- Los negocios pequeños son laboratorios de mucha trascendencia para los profesionales y en algunos casos el reto intelectual en un pequeño negocio es mayor que el que exige una gran empresa.
- Mientras los negocios pequeños tienden a innovar, los grandes a adquirir.

Lo arriesgado y poco interesante para la gran empresa es, en muchos casos, seguro y de alto interés para la pequeña empresa.” [10].

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.” [11]

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. El buen gobierno, el imperio de la ley y los derechos de propiedad son esenciales para la eficiencia y la innovación. Los fuertes estándares de regulación protegen del abuso tanto a los consumidores como a las empresas competitivas. En última instancia, una sociedad sana crea una

demanda creciente para la empresa, al satisfacerse más necesidades humanas y crecer las aspiraciones. Cualquier negocio que persiga sus fines a expensas de la sociedad en la que opera descubrirá que su éxito es ilusorio y, en definitiva, temporal. [12]

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. [13]

Por otra parte, debemos tener en cuenta la formación interna de la compañía, como sus estados financieros y recursos disponibles. La permanente preocupación financiera de las empresas está centrada en gran medida en la forma en la que utilizan los activos, en qué forma los vuelven rentables y cómo logran que sean verdaderamente productivos. Aplicando la metodología expuesta se puede obtener un doble beneficio: alto nivel de servicio (entregar al cliente lo que requiere de acuerdo con el compromiso) y una cada vez mayor rentabilidad, al tener en el inventario únicamente lo que realmente incrementa la rentabilidad vía rotación del inventario. [14]

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. [15]

La información obtenida directamente de los clientes debe protegerse de toda divulgación innecesaria, puesto que además de hacer parte de la LEY HABEAS DATA, los consumidores se sienten agradecidos y confiados frente a las entidades que protegen dichos datos. Es preciso entonces entender el mapa de vida de los clientes, de sus necesidades para generar impactos ya sea

con el producto o servicio. Cuando la organización le da un verdadero valor al cliente, no permite que éste invierta demasiado tiempo para que le den soluciones a sus problemas. Es preciso entonces que el cliente obtenga satisfacción con cada contacto que tenga con la empresa, de forma que sea posible un espacio de experiencias exitosas que permitan la construcción de relaciones verdaderas entre cliente y organización.” [16] .

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.

Duque Márquez pone a disposición Diez Mandamientos de la Atención al Cliente, que si fueran aplicados a las empresas y ajustados a su plan estratégico, podrían posicionar a sus clientes por encima de todo. De acuerdo a lo anterior, puede establecerse que:

1. El cliente está por encima de todo y debe estar presente antes que nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, aunque los clientes en ocasiones soliciten cosas casi imposibles que las organizaciones con ganas pueden conseguir con tal de satisfacer al cliente.
3. Es preciso cumplir con todo lo prometido. No es conveniente que las organizaciones actúen con engaños para efectuar ventas o retener clientes.
3. La mejor manera de satisfacer un cliente es darle mucho más de lo que espera; todo cliente siente satisfacción al recibir mucho más de lo que necesita y ello se logra gracias al conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos.

4. El cliente siempre percibirá los factores diferenciales de la organización con respecto a otras que ofrecen productos o servicios similares y es el personal de contacto directo con los clientes quien tiene un mayor compromiso puesto que de él depende que el cliente regrese o no quiera volver jamás.
5. Fracasar en un punto es sinónimo de fracasar en todo. El cumplimiento de todo y el control de ello no es garantía de calidad si se falla en el tiempo de entrega, en el proceso de empaque o en la información suministrada.
6. La insatisfacción de un empleado en su puesto de trabajo genera clientes totalmente insatisfechos. Si los empleados no sienten satisfacción en su desempeño no puede garantizarse que se satisfaga al cliente externo, es por ello que deben desarrollarse políticas de bienestar laboral y motivacionales, que se traduzcan finalmente en el éxito de las estrategias de marketing implementadas por la organización.
7. Quien juzga sobre la calidad del servicio es el cliente, ellos son quienes en su mente y sentir califican si el servicio es bueno o malo, si regresa o no.
8. Ser muy bueno en el servicio no es suficiente pues siempre es preciso mejorar; el cumplimiento de las metas en el servicio y la satisfacción de los consumidores debe ir acompañado del planteamiento de nuevos objetivos dado que la competencia no da tregua.
9. Al momento de satisfacer un cliente, toda la organización es un equipo pues todos trabajan de forma conjunta para la satisfacción del cliente en todo sentido. (Duque Márquez, 2010).

Ahora bien, es preciso tener presente que la no transmisión y comunicación de dichos principios implica que la organización no tiene un enfoque hacia el servicio y ello se podría sustentar bajo la

idea de que aquello que no se lee o no se repite, no puede ser incorporado y por tanto es poco factible que sea convertido en un hábito.” [17]

Por lo anterior, debemos distinguir entre el consumidor individual, el que adquiere el producto o servicio para su propio consumo del comprador organizacional, esto es, de las empresas y/o instituciones y el consumidor, persona privada, que adquiere los bienes para sí mismo o sus familiares; la empresa o la institución compran los productos o servicios para incorporarlos a los procesos de producción con destino al mercado.” [18]

“La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas”, dice N. Powell Taylor, quien fuera recientemente director de servicios al consumidor y operaciones telefónicas del centro de información de *General Electric* (GE) situado en Louisville, Kentucky. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por *American Management Association*, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan un 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.” [19]

“La elaboración de los productos en el área industrial involucra principalmente tres etapas: la entrada (personal, material, equipo, políticas, procedimientos, métodos y el medio ambiente), realización del producto o servicio (proceso) y la salida (brindar un servicio y/o elaboración de un producto). En dichas etapas se comenten errores que afectan la calidad del producto y/o servicio. Todos los días un defecto es creado durante un proceso (etapa), esto toma un tiempo adicional para la prueba, análisis y reparación. Estas actividades no adicionales requieren espacio, equipo, materiales y gente. Existen metodologías que ayudan a la prevención de errores en los procesos industriales, siendo una de ellas la Six-Sigma (6σ), que es una metodología de calidad de clase

mundial (iniciada por Motorola en 1986) aplicada para ofrecer un mejor producto o servicio, más rápido y al costo más bajo.” [20].

Calidad y servicio se integran así como las estrategias indispensables para enfrentar las condiciones cada vez más cambiantes en la sociedad de hoy. La globalización y el cambio, conducen paulatina y aceleradamente hacia la revolución de los clientes. Las empresas tienen que prepararse para enfrentar esta nueva ola. Para ello, tendrán que modificar sus estructuras haciéndolas más flexibles y planas; tendrán que regañar a sus clientes internos e integrarlos en grupos auto motivados de calidad y servicio, tendrán que buscar nichos y lograr altos niveles de flexibilidad. Todo ello dentro de una nueva visión empresarial que debe reflejarse en la formulación de la misión, los valores y los objetivos empresariales.

192 Los equipos de mejoramiento continuo hacen parte de esta nueva estrategia. Ellos buscan integrar a todos los miembros de la organización de equipos de auto motivados que busquen y consoliden la calidad y la excelencia del servicio y crear así las condiciones para la permanencia, crecimiento y rentabilidad de la empresa. [21]

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.” [22]

“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 aquélla 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.” [23]

“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.” [24].

5. Hipótesis y variable

5.1 Hipótesis primer grado

En la comunidad luz de salvación II, Existe la necesidad de generar un diagnóstico, con el fin de identificar cuáles son las mejoras a realizar, respecto a la atención y el servicio de los negocios en la comunidad.

5.2 hipótesis segundo grado

Carencia de un plan de estratégico orientado a la atención y servicio al cliente, falta de capacitación a los negocios en la comunidad.

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación

El método de investigación de mejora es de tipo descriptivo, según el aporte de Carlos E. Méndez [25], “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. Asimismo se puede tener apoyo para la realización y documentación de este proyecto de otros investigadores que nos aporte a la realización de este documento. Se tuvo en cuenta al momento de la investigación el muestreo para recolección de información, se identificaron la población a capacitar y temas de capacitación. Con este estudio se puede concluir con hipótesis y resultados de las capacitaciones que se realizaron, se dejara diseñado un plan de mejoramiento, para que de esta forma a los estudiantes a seguir con este proyecto tengan más claras las falencias y puedan realizar una investigación más profunda.

En 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.

6.2 Método de investigación

Realizando investigaciones, se concluyó que uno de los métodos a manejar en este proyecto de investigación, es el método inductivo el cual “un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas”².

Para el proyecto de investigación, se inició con un diagnóstico, donde permitió determinar la situación actual de los negocios, con la información obtenida de este diagnóstico, será útil en el desarrollo de la propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente de la comunidad luz de salvación II.

6.3 Fuentes primarias y secundarias para la recolección de información

Para el desarrollo de los objetivos planteados, se realizó dos tipos de fuentes que son de gran importancia para dar cumplimiento y análisis de la investigación, los cuales son:

6.3.1 fuentes primarias. Diagnóstico: A través de esta herramienta se buscó identificar y conocer las principales falencias que presentaban las famiempresas, dando a conocer los factores como economía empresarial, servicio de atención al cliente, ampliación de mercado (publicidad), líneas de producción, apalancamiento financiero, calidad. De esta manera se logró identificar las actitudes, propósitos y opiniones que tiene cada persona con su negocio.

Por ente, se realizó un diagnóstico que fue aplicado a cada uno de las famiempresas, con base en la metodología presentada.

² Ibid. P-141

6.3.2 fuentes secundarias: Para esta investigación se tuvo en cuenta algunas fuentes bibliográficas, direcciones de internet, trabajos de grado, revistas, entre otros. Para que contribuyan al desarrollo de los objetivos planteados en este proyecto de investigación.

7. 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. asi mismo 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 diagnostico 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.

7.1 Primer semestre

En este periodo se presentan los aspectos metodológicos, tenidos en cuenta a la hora de la atención a la comunidad desde el semillero de emprendimiento. El primer paso fue la convocatoria,

se identificó la comunidad, implementación del diagnóstico, visita a los locales comerciales, y la intervención de los mismos para su mejora.

7.1.1 Identificación 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



Figura 2. Asentamiento Luz de Salvación II

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.



Figura 3. Junta directiva de club de leones, Miembros de la junta de acción comunal del asentamiento, decanatura y docentes de ingeniería industrial

7.1.2 Establecer un diagnostico a cada unidad de servicio, para identificar los tipos de negocio y sus 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 diagnóstico, donde se evaluaron aspectos administrativos, operacionales, de mercado, contables, financieros, de impacto, innovación y servicio al cliente.



Figura 4. Implementación de Diagnostico

7.1.3 Diseño de la herramienta

Se utilizó la herramienta de Autodiagnóstico “Tecnologías de Gestión”, realizada por el Docente Eduwin Flórez en la universidad Santo Tomas (VER Apéndice A, B, C)

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.

7.1.4 Visita a negocios y talleres de sensibilización

7.1.4.1 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 5. Visita a negocios

7.1.4.2 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.

7.1.4.3 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.

7.1.4.4 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

7.1.4.5 Oportunidades con nuevos proveedores

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

7.1.4.6 Servicio y atención al cliente

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

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

7.1.5 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 6. Charla asentamiento Luz de salvación II

7.1.6 Implementación y resultados del diagnóstico 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 respecto a la atención y servicio al cliente, imagen de los negocios, entre otros.

7.1.7 Implementación del diagnóstico 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 (VER Apéndice D, E, F, G, H, I).



Figura 7. Implementación de diagnostico

7.1.8 Resultados y gráficas del diagnóstico. 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:

Apenas Aceptable = Rango entre el 90% y 94%

Bueno = Rango entre el 95% y 99%

Excelente = 100%

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

A continuación se representaran por medio de una tabla y gráficos los resultados obtenidos en el diagnóstico:

Tabla 1. *Resultado aplicado a la comunidad*

Área	Sub área	Puntaje de sub área	Puntaje de área	Puntaje general
Dirección	Gestión de dirección	2,7	2,7	2,1
Administración	Gestión financiera	2,0	1,6	
	Gestión de costos	1,7		
	Gestión de compras	1,5		
	Gestión administrativas	1,3		
Recursos humanos	Gestión de recursos humanos	1,7	1,7	
Comercialización	Mercado	2,0	2,5	
	Precio y producto	3,5		
	Promoción	2,3		
	Distribución	3,2		
	Políticas de ventas	1,8		
	Satisfacción del cliente	1,9		
Producción	Infraestructura	2,5	1,9	
	Inventario	1,7		
	Materiales y proveedores	2,6		
	Maquinaria e instalaciones	1,6		
	Proceso	1,3		
	Calidad	2,1		
	Residuos	1,5		

A continuación se presentan en los graficos, los resultados del procedimiento de la informacion que se recolectó del diagnóstico..

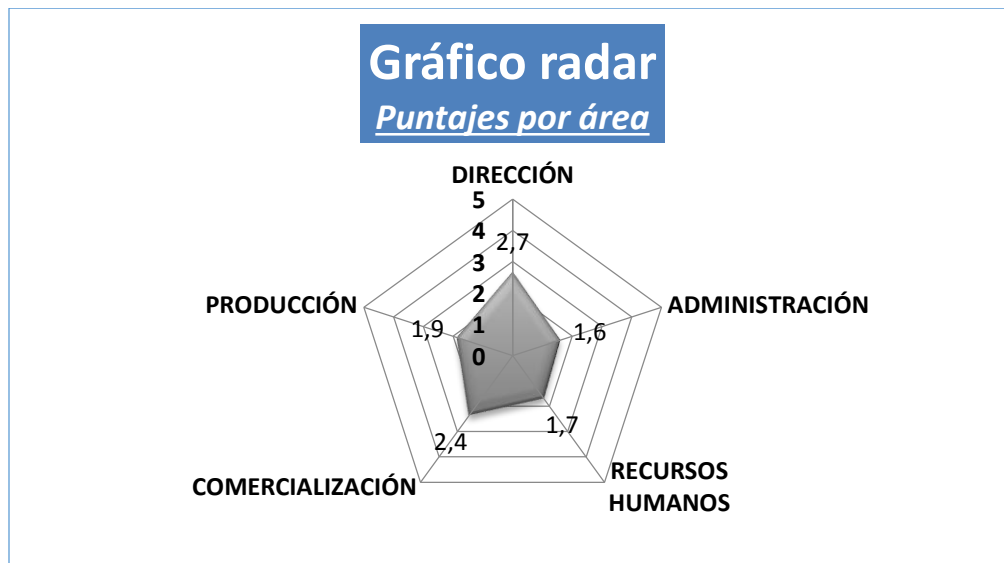


Figura 8. Grafico radar de área

Del gráfico anterior se observan los ítems de cada área evaluada y se pueden ver las falencias de los negocios en cada area, con un valor entre 1 a 2, las áreas con bajo rendimiento son administracion,recursos humanos y producción. Las areas restantes tienen un valor entre 2 a 3 evidenciando a nivel general que los negocios estan en promedio medio del valor. Cada area 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 diagnostico.



Figura 9. Porcentaje de puntaje de área

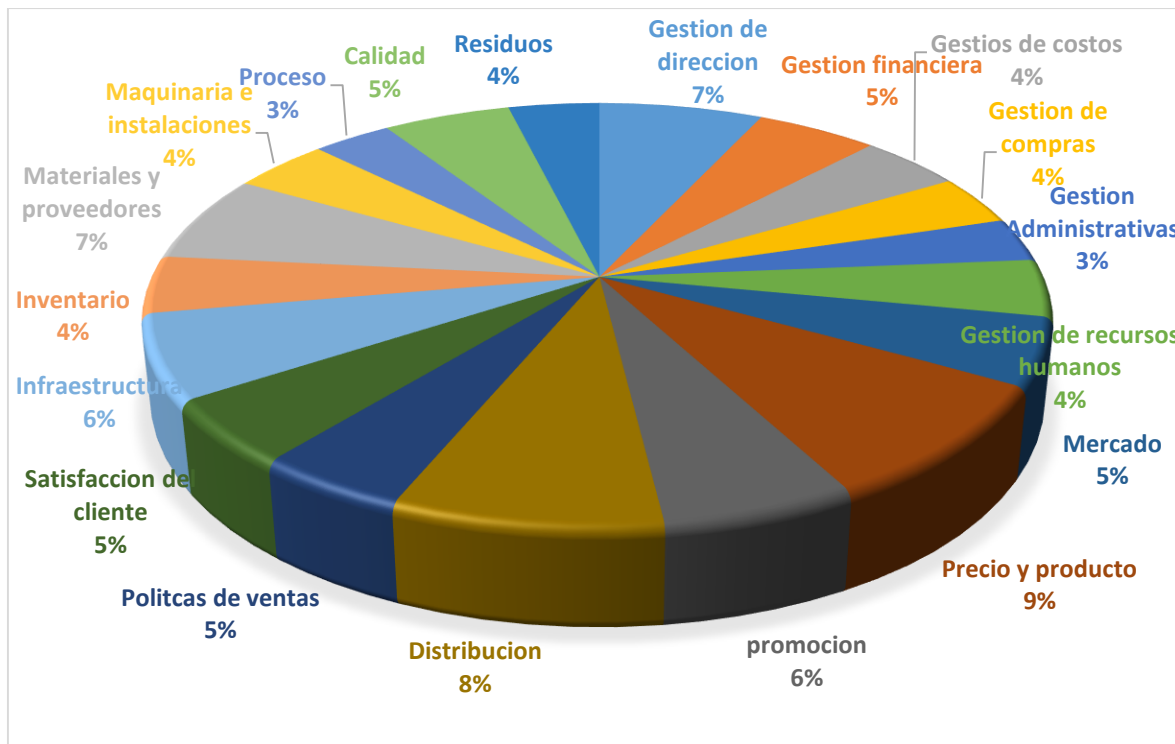


Figura 10. Porcentaje de puntaje de sub área

Como primera medida se observa que cada área se conforma de sub áreas, compuestas por preguntas sobre la situaciones de los negocios en la comunidad, la tabla 1 muestra las grandes falencias que tiene 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 cuales son las falencias que tiene la comunidad, además se observa en las las dos áreas faltantes un promedio casi medio, debido a que se tomó para evaluar 1 como el resultado mas bajo, 3 para un resultado medio y 5 para el más alto. En el área de comercialización, los puntajes más bajos de las sub área es “politicas de ventas y satisfaccion al cliente”, resaltando que uno de los factores fundamentales de los negocios es satisfacer las necesidades de los clientes, logrando la fidelizacion del mismo.

Teniendo en cuenta los indicadores propuestos, ninguna de las áreas y sub áreas arroja mas del 90%, indicando que la situacion 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 necesidad, y buena atencion de ellos.

Despues de analizar y graficar los resultados del diagnóstico, se identificaron las siguientes falencias para corregir:

Tabla 2. *Temas a capacitar*

Nº	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto
1	ECONOMIA EMPRESARIAL	Contabilidad de compra de materia prima, ventas y ganancias, etc.	24 HORAS	Mejorar las finanzas de los negocios
2	SERVICIO ATENCION AL CLIENTE	DE AL • No cumplen con las necesidades de los clientes • Como llegar a satisfacer el cliente • Mejorar la atención al cliente • Fidelización del cliente	10 HORAS	• Capacitar a las personas de los negocios para que mejoren la calidad del servicio y la atención al cliente • Cómo entender las necesidades de los clientes. • Informar sobre las diversas características que impulsan a un cliente a comprar. • Implementar pruebas que mejoren la habilidad en la capacidad de negociar.
3	AMPLIACION MERCADO	DE • Publicidad digital y tradicional • No tienen una imagen clara y definida del tipo de negocio • Plan estratégico	24 HORAS	• Dar a conocer la importancia de la publicidad digital y tradicional • Enseñar y capacitar de como promocionar el producto y su imagen sea fácil recordación en el mercado • Orientar y capacitar sobre marketing, teniendo un plan estratégico de cómo implementarlo.
4	LINEAS PRODUCCION	DE • Diseño de los sistemas de producción • Inventario • Aplicación de las 5'S • Materiales y proveedores	24 HORAS	• Informar sobre las principales líneas de producción, para disminuir los tiempos de producción y aumentar las utilidades en las unidades de negocio tales como: Panaderías, fabricación de calzado, confecciones, comidas rápidas, productos al vacío.
5	CALIDAD	• No tienen certificado de manipulación de alimento • No cumplen con implementos de seguridad e higiene	10 HORAS	• Verificar los requisitos mínimos de manipulación de alimentos, en caso contrario, informar el proceso y gestionar los mismos. • Informar sobre un sistema de calidad para una producción con cero desperdicios. • Capacitar y certificar en manipulación de alimento, seguridad e higiene.

Tabla 3. *Módulos programados para capacitar*

Nº	PROGRAMAS A CAPACITAR	IMPACTO	FECHA	TIEMPO (Jornadas de 4 horas/día)
1	ECONOMIA EMPRESARIAL	Mejorar las finanzas de los negocios	06/08/2017 13/08/2017 20/08/2017 27/08/2017 03/09/2017 10/09/2017	24 Horas
2	SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE	• Capacitar a las personas de los negocios para que mejoren la calidad del servicio y la atención al cliente • Cómo entender las necesidades de los clientes. • Informar sobre las diversas características que impulsan a un cliente a comprar. • Implementar pruebas que mejoren la habilidad en la capacidad de negociar.	27/09/2017 24/09/2017	8 Horas
3	AMPLIACION DE MERCADO	• Dar a conocer la importancia de la publicidad digital y tradicional • Enseñar y capacitar de como promocionar el producto y su imagen sea fácil recordación en el mercado • Orientar y capacitar sobre marketing, teniendo un plan estratégico de cómo implementarlo.	01/10/2017 08/10/2017	8 Horas
4	LINEAS DE PRODUCCION	• Informar sobre las principales líneas de producción, para disminuir los tiempos de producción y aumentar las utilidades en las unidades de negocio tales como: Panaderías, fabricación de calzado, confecciones, comidas rápidas, productos al vacío.	15/10/2017 22/10/2017 29/10/2017	12 Horas
5	CALIDAD	• Verificar los requisitos mínimos de manipulación de alimentos, en caso contrario, informar el proceso y gestionar los mismos. • Informar sobre un sistema de calidad para una producción con cero desperdicios. • Capacitar y certificar en manipulación de alimento, seguridad e higiene.	05/11/2017 12/11/2017 18/10/2017	12 Horas

El diagnostico 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.”

7.2 Segundo semestre

7.2.1 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.

7.2.1.1 Capacitaciones de economía 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 11. Asesorías personalizadas en finanzas

7.2.1.2 Capacitación en materia de educación sanitaria: buenas prácticas de higiene, buenas prácticas de manufactura, relación de los alimentos, enfermedades transmitidas por los alimentos, planes de saneamientos, almacenamiento, conservación y descongelación 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 [26]. 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 capacitación
4. Ejecución de la capacitación



Figura 12. 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 13. Entrega de certificados de manipulación de alimentos

7.2.1.3 Capacitaciones de servicio de atención 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, incrementando 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 14. Docente Eduwin Flórez y comunidad

En las siguientes figuras podrán observar cómo se realizó la capacitación, interactuando con las personas con talleres dinámicos, para mayor entendimiento del tema.



Figura 15. Estudiantes de semillero de emprendimiento y comunidad



Figura 16. Docente Eduwin Flórez, Docente Víctor Mateus y comunidad luz de salvación II

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.

7.2.1.4 Capacitación de ampliación 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 17. 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 18. Capacitación de las 5's herramienta básica de mejora de la calidad de vida



Figura 19. Capacitación de las 5's herramienta básica de mejora de la calidad de vida

8. Discusión

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.

8.1 Diseño de plan de mejora

8.1.1 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:

Tabla 4. *Actividades de cada área*

Fortalezas	Debilidades	Áreas de mejora
1. Existe en la comunidad el interés de mejorar sus ingresos	1. Falta de tiempo para dedicar a las capacitaciones.	1. Innovación y desarrollo de nuevos producto
2. Los productos ofertados pueden ser mejorados para su venta.	2. Los productos que realizan son de elaboración 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 manipulación de alimentos

8.1.2 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.

8.1.3 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

8.1.4 Higiene para Manipuladores de Alimentos. (16 horas).

1. Los Alimentos
2. Cadena Alimentaria
3. 3: Higiene Básica
4. Higiene de los Alimentos, equipos y utensilios y el sitio de manipulación
5. Higiene personal del Manipulador de Alimentos
6. Desinfección
7. Medidas de Bioseguridad.
8. 4: Enfermedades asociadas con los alimentos

9. Los Microbios.

10. Enfermedades asociadas con los Alimentos

11. Legislación sanitaria

12. Normas Legales relacionadas con los Alimentos, el manipulador y el establecimiento.

Tabla 5. *Plan de mejoramiento*

Responsable de la tarea	Tiempos	Recursos necesarios	Indicador de seguimiento
Grupo de investigación CAYPRO	16 horas en cada ítem	\$ 160.000	$No = \frac{\text{personas a capacitada}}{\text{personas certificadas}}$
Estudiantes inscriptos en el grupo de investigación	16 horas en cada ítem	\$ 160.000	$No = \frac{\text{Personas capacitadas}}{\text{Personas certificadas}}$
Nuevos clientes	40 horas	\$400.000	$\text{Indice de nuevos clientes} = \frac{\text{Clientes Nuevos}}{\text{Clientes Totales}}$
Reclamos y quejas	16 horas	\$160.000	$\text{Indice de reclamos y quejas} = \frac{N^{\circ} \text{ personas de quejas y reclamos periodo actual}}{N^{\circ} \text{ de quejas y reclamos de periodo anterior}}$

9. Resultados

- 3 Módulos ejecutados
- 5 Módulos elaborados
- 1 Módulo agregado (Capacitación de manipulación de alimentos)
- 2 personas con negocio en formación de aprendizaje
- El principal logro es el haber brindado a la comunidad capacitaciones de unidades productivas y de servicio, aunque no fue el número de participantes que se haya establecido al comienzo del proyecto, considero de gran importancia la formación de las dos personas entusiastas y con una visión futurista lo que garantiza el trabajo que se vino realizando en esta comunidad durante el año.

- Se deja diseñado un plan de mejoramiento para los futuros estudiantes del semillero de emprendimiento sigan con esta labor y vivan esta experiencia de enseñanza

10. 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 capacitó 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 fueron llevar 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 los negocios, ya que este se caracteriza por ser uno 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.

11. Recomendaciones

Actualmente los negocios necesitan de orientación y apoyo para salir adelante y crecer en el mercado con sus negocios, las personas de la comunidad deben estar capacitándose constantemente en temas que beneficien el negocio, que aporte y como hacer mejor que la competencia.

10. 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 Tecnologica 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, factor estrategico de costos d producción y calidad del producto: Industria de confeccion de ucaramanga,» Investigacion Recreaciones), Bucaramanga, Santander, 2011.

- [9] A. V. Barquero, «Desarrollo local, una estrategia para tiempo de crisis,» *CENES*, vol. XXVIII, n° 47, p. 119, 2009.
- [10] R. Varela, *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*, Bogotá, D.C. Pearson Educación en Colombia Ltda, 2001.
- [11] N. J. ARIZA SILVA, W. CASTELLANOS CASTRO, I. D. VALBUENA VANEGAS y U. I. D. S. E. D. T. S. T. (PREGRADO), «IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARTICIPATIVA COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO DE LA CIUDADELA NUEVO GIRON,» TESIS (TRABAJADOR 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. 14, 2006.
- [13] J. Tschohl y S. Franzmeier, *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*, Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- [14] P. A. Aguilar Santamaría, «Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa.,» *Pensamiento y Gestión*, Barranquilla, 2012.
- [15] B. Vargas y C. Del Castillo, «Competitividad sostenible de la pequeña empresa: un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad.,» *The bi-annual academic publication of Universidad ESAN*, 13(24), Universidad ESAN, 2008.
- [16] C. A. Montoya Agudelo, B. Saavedra y M. Ramiro, «El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización.,» *Visión de futuro*, p. 17, 2013.

- [17] I. DUQUE MÁRQUEZ, «Los 10 mandamientos del servicio al cliente.,» Disponible en <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7729504>, 2010.
- [18] M. A. De la Encarnación Gabín, «Gestión comercial y servicio de atención al cliente.,» Ediciones Paraninfo, SA., 2004.
- [19] J. Tschohl y C. Soriano, « Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.,» Pax México., Mexico, 2001.
- [20] G. López, «METODOLOGÍA SIX-SIGMA: CALIDAD INDUSTRIAL.,» Artículo consultado en EBSCO, Baja California, México, Investigador del instituto de Ingeniería UABC., Mexico, 2001.
- [21] J. R. Soto, M. A. Jaramillo, J. A. Ochoa, J. V. Valencia, G. L. Ospina, C. M. L. T, Á. M Restrepo y H. S. Gómez, «Aprendizajes desde la Academia sobre las Pequeñas y Mediana empresas.,» Grupo SUMAR; Grupo de investigacion CIDE, Medellin , 2015.
- [22] R. & J. M. Padilla, «Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera.,» CEPAL., 2006.
- [23] APA, «Desarrollo sostenible.,» Archipiélago de San., 1992).
- [24] R. A. B. Bayona y T. D. G. Zapata, «Control del proceso de reposición para la gestión de stocks y su impacto en el nivel de servicio al cliente en una empresa de comercialización masiva.,» *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, vol. 16, nº 2, p. 13, 2013.
- [25] C. E. M. Álvarez, «Clima organizacional.,» Univ. Empresa, Bogota, Colombia , 2005.
- [26] D. g. d. s. Ministerio de salud , «CAPACITACIÓN EN HIGIENE PARA MANIPULADORES DE ALIMENTOS.,» Salud ministerio de salud Panama , Mayo 2011
- [En línea]. Available http://www.paho.org/pan/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug

=publications&alias=374-capacitacion-en-higiene-para-manipuladores-de-alimentos-guia-metodologica-y-practica&Itemid=224. [Último acceso: 12 Noviembre 2017].

- [27] L. M. Pedraza, «Mejoramiento productivo aplicando herramientas de manufactura esbelta,» *Soluciones de postgrado EIA*, p. 1, 2010.
- [28] E. M. F. Aleida González Gonzáles, «Diseño de un modelo para desarrollar los proyectos de mejora continua de la calidad,» *ensaios e ciencia*, Campo grande, Brasil, 2000.
- [29] A. V. Barquero, «Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis,» *CENES*, vol. XXVIII, n° 47, p. 119, 2009.
- [30] P. Costamagna, «Iniciativa de desarrollo económico local. La articulación y las interacciones entre instituciones,» CEPAL, Santiago de Chile, 1999.
- [31] M. M. Formichella, «El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local,» *Chacra experimental integrada barrow*, Buenos Aires Argentina, 2004.
- [32] R. Varela, *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*, Bogotá, D. C. Pearson Educación en Colombia Ltda , 2001.
- [33] F. V. Vásquez, «LA ESTRATEGIA, LA ESTRUCTURA Y LAS FORMAS DE ASOCIACIÓN: FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS PYMES COLOMBIANAS,» *Estudios gerenciales*, vol. 20, n° 93, pp. 330-345, 2004.
- [34] F. M. O. Alejandro Echeverri, «Informalidad y urbanismo social en Medellín,» *Sostenible?*, pp. 21-23, 2006.
- [35] I. S. Lira, «Desarrollo económico local y competitividad territorial en america latina,» *Cepa*, 85, pp. 98-99, 2005.

- [36] G. Gallopin, «SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE: UN ENFOQUE SISTEMÁTICO,» *SERIE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO*, pp. 22-24, 2003.
- [37] F. J. Matiz, «Investigación en emprendimiento un reto para la construcción del Conocimiento,» *EAN*, p. 180, 2009.
- [38] C. R. y. W. G. Edyamira R. Cardozo, «Las pequeñas y medianas empresas agroalimentaria en Venezuela y el desarrollo sustentable: Enfoque basado en los principios de manufactura esbelta,» *SCIELO*, pp. 39-48, 2011.
- [39] L. C. Treviño, «Innovación y competitividad empresarial,» *Aportes*, pp. 61-62, 2002.
- [40] D. P. O. A. Silvia Tatiana Mutis Medina, «Identificación y análisis de estrategias para el mejoramiento de los procesos de manufactura en las pymes del sector metalmeccánico de Bucaramanga y su area metropolitana,» Bucaramanga, 2010.
- [41] J. G. A. Posada, V. E. B. Herrera y M. J. R. Martínez, «Benchmarking sobre manufactura esbelta (lean manufacturing) en el sector de la confección en la ciudad de Medellín Colombia,» *Journal of Economics, Finance and Administrative* , Medellín, Colombia, 2010
- [42] M. B. Luis Fernando Niño Luna, «Metodología para implantar el sistema de manufactura esbelta,» Mexico, 2010.
- [43] N. T. C. S. C. E. I. C. M. G. U. M. Freddy G. Pérez Lobo, «Manufactura esbelta en la PYME Pequeños cambios grandes resultados,» *International Conference on Industrial Engineering & Industrial Management*, Madrid, 2007.
- [44] W. S. J. C. N.-V. Jorge A. Vivares-Vergara, «Estrategia de manufactura: Explorando el contenido y el proceso,» La Serena, Manizales, Colombia, 2015.
- [45] L. Padilla, «Manufactura esbelta/ágil,» *Ingeniería primero*, pp. 64-69, 2010.

- [46] A. F. Lugo Ruiz y D. M. Pinzon Blanco, «Estrategias de mejoramiento de los procesos de manufactura en Aceros y Aluminios CIA. S.A.,» Universidad Libre, Bogotá, 2011.
- [47] J. A. M. B. Ricardo Bañuelas, Una aplicación de Seis Sigma para reducir los residuos, *Quality and reliability engineering international* , 2005.
- [48] N. C. Solano, «Aplicación de un programa seis sigma para la mejora,» pp. 65-74, 02 Julio 2011.
- [49] R. U. U. Mario Rosales Ortega, «Hacia un modelo integrado de desarrollo económico local y cohesión social,» *urb-al III*, 2012.
- [50] F. & V. J. M. Palop, «Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: su potencial para la empresa española,» Cotec, Madrid, 1999.
- [51] J. BARLOW, «Valor emocional en el servicio. Estrategias para crear, conservar y fortalecer las relaciones con el cliente.,» Grupo Patria Cultural., Mexico, 2003.
- [52] S. Vergara M, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina, División de Desarrollo Productivo y Empresarial, Comisión Económica para América Latina y el Caribe: CEPAL 2005.
- [53] Acicam, Estudio prospectivo de las Mipymes del subsector calzado, Bucaramanga: Acicar 2007.

Apéndices

Apéndice A. Formato de Diagnostico donde se basó para realizar el formato a la comunidad

Ver documento en carpeta externa

Apéndice B. Formato de Diagnostico donde se basó para realizar el formato a la comunidad

Ver documento en carpeta externa

Apéndice C. Formato de Diagnostico donde se basó para realizar el formato a la comunidad

Ver documento en carpeta externa

Apéndice D. Tablas de diagnóstico con datos aplicados a cada negocio

Ver documento en carpeta externa

Apéndice E. Tabla de direccionamiento

Ver documento en carpeta externa

Apéndice F. Tabla Administración

Ver documento en carpeta externa

Apéndice G. Tabla Recursos humanos

Ver documento en carpeta externa

Apéndice H. Tabla Comercialización

Ver documento en carpeta externa

Apéndice I. Tabla Producción

Ver documento en carpeta externa

Apéndice J. Tarjeta de presentación de la peluquería Mary

Ver documento en carpeta externa

Apéndice K. Tarjeta de presentación de Manteadas Sam Sebastián

Ver documento en carpeta externa

Apéndice L. Volante peluquería Mary

Ver documento en carpeta externa

Apéndice M. Diseño del pendón

Ver documento en carpeta externa