

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 1 de 61

FECHA	lunes, 22 de mayo de 2017
--------------	---------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN	Sede Fusagasugá
DOCUMENTO	Otro
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	NO. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
RIVERA REY	YOVANNY	1.069.748.609

Director(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
ESCOBAR CAZAL	ELIZABETH ANN

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 2 de 61

TÍTULO DEL DOCUMENTO
INTERVENCIONES A MICROEMPRESARIOS, PROVINCIA DEL SUMAPAZ

SUBTITULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
--

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS (Opcional)
03/05/2017	

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLES: (Usar como mínimo 6 descriptores)

ESPAÑOL	INGLES
1. Asesoría	Advisory
2. Capacitación	Training
3. Intervención	Intervention
4. Microempresa	Microenterprise

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLES: (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres):

La provincia del Sumapaz está ubicada al Sur Occidente de Bogotá, Departamento de Cundinamarca, con su epicentro económico y capital: Fusagasugá y compuesta por otros nueve (9) municipios: Silvania, Pasca, Arbeláez, Tibacuy, Cabrera, Pandi, San Bernardo, Venecia, Granada. En Fusagasugá hay un alto porcentaje de establecimientos comerciales pequeños, como supermercados, tiendas naturistas, restaurantes, comidas rápidas y actividad artesanal, sin embargo, no se cuenta con grandes superficies empresariales, situación que limita las

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 61

posibilidades de empleo. El objetivo de esta investigación se orienta a realizar planes de asesorías y capacitaciones a microempresarios, para generar desarrollo comercial y empresarial en la provincia del Sumapaz. Los tipos de investigación utilizados fueron: el descriptivo y el aplicativo, partiendo de los estudios diagnósticos realizados a Mipymes de Fusagasugá y la Región. A través de las intervenciones realizadas se han logrado cambios a pequeña escala pero que son significativos para los procesos comerciales, como: organización de los establecimientos, creación de archivos para adjuntar documentos, uso de contabilidad básica, implementación de la filosofía e imagen corporativa, destacándose que el 24% de los participantes se dedican a la producción o comercialización de alimentos. **Abstract.** The province of Sumapaz is located in the South West of Bogota, Department of Cundinamarca, with its economic epicenter and capital: Fusagasugá and composed of nine other municipalities: Silvania, Pasca, Arbelaez, Tibacuy, Cabrera, Pandi, San Bernardo, Venecia and Granada. In Fusagasugá there is a high percentage to small establishments such as supermarkets, naturist stores, restaurants, fast food and handicrafts activity, however, don't have large business surfaces, this situation limits employment possibilities. The objective of this research is oriented to make consultancy and training plans for micro entrepreneurs for generate commercial and enterprise development in the province of Sumapaz. The types of research were as follows: the descriptive and the applicatif, based on the diagnostic studies carried out in micro, small and medium enterprises (MIPYMES) of Fusagasuga and the region. Through the interventions done have been archive small-scale changes but that are meaningful to the commercial processes, such as:organization of establishments, creation of archives for attach documents, use of basic accounting, implementation of philosophy and corporate image, highlighting that 24% of the participants are engaged in the production or commercialization of food.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 4 de 61

usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un alianza, son:

Marque con una "x":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la Biblioteca.	x	
2. La consulta física o electrónica según corresponda.		x
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.		x
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.		x
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.		x
6. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 5 de 61

contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de 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, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI NO** . En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 61

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 7 de 62

publicados en Repositorio Institucional, cuyo texto completo se puede consultar en biblioteca.unicundi.edu.co

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons : Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Título Trabajo de Grado o Documento.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Intervenciones A Microempresarios, Provincia Del Sumapaz.pdf	Texto
2. Cartilla Instructiva sobre el servicio al cliente dirigido a microempresarios.pdf	Texto

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA
RIVERA REY YOVANNY	Yovanny Rivera Rey

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 8 de 61

ARTICULO INVESTIGATIVO

Yovanny Rivera Rey, Investigador Auxiliar, Universidad de Cundinamarca, Facultad de ciencias administrativas económicas y contables, Cundinamarca, Fusagasugá, Colombia, yova_yrr@hotmail.com

Elizabeth Ann Escobar Cazal, Investigador Principal Grupo ARADO. Universidad de Cundinamarca, Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables, Fusagasugá, Colombia, elizanne21@yahoo.com

INTERVENCIONES A MICROEMPRESARIOS, PROVINCIA DEL SUMAPAZ

Resumen

La provincia del Sumapaz está ubicada al Sur Occidente de Bogotá, Departamento de Cundinamarca, con su epicentro económico y capital: Fusagasugá y compuesta por otros nueve (9) municipios: Silvania, Pasca, Arbeláez, Tibacuy, Cabrera, Pandi, San Bernardo, Venecia, Granada.

En Fusagasugá hay un alto porcentaje de establecimientos comerciales pequeños, como supermercados, tiendas naturistas, restaurantes, comidas rápidas y actividad artesanal, sin embargo, no se cuenta con grandes superficies empresariales, situación que limita las posibilidades de empleo.

El objetivo de esta investigación se orienta a realizar planes de asesorías y capacitaciones a microempresarios, para generar desarrollo comercial y empresarial en la provincia del Sumapaz. Los tipos de investigación utilizados

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 9 de 61

fueron: el descriptivo y el aplicativo, partiendo de los estudios diagnósticos realizados a Mipymes de Fusagasugá y la Región.

A través de las intervenciones realizadas se han logrado cambios a pequeña escala pero que son significativos para los procesos comerciales, como: organización de los establecimientos, creación de archivos para adjuntar documentos, uso de contabilidad básica, implementación de la filosofía e imagen corporativa, destacándose que el 24% de los participantes se dedican a la producción o comercialización de alimentos.

Palabras claves: Asesoría, capacitación, intervención, microempresa.

Abstract

The province of Sumapaz is located in the South West of Bogota, Department of Cundinamarca, with its economic epicenter and capital: Fusagasugá and composed of nine other municipalities: Silvania, Pasca, Arbelaez, Tibacuy, Cabrera, Pandi, San Bernardo, Venecia and Granada.

In Fusagasugá there is a high percentage to small establishments such as supermarkets, naturist stores, restaurants, fast food and handicrafts activity, however, don't have large business surfaces, this situation limits employment possibilities.

The objective of this research is oriented to make consultancy and training plans for micro entrepreneurs for generate commercial and enterprise development in the province of Sumapaz. The types of research were as follows: the descriptive and the

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 10 de 61

applicatif, based on the diagnostic studies carried out in micro, small and medium enterprises (MIPYMES) of Fusagasuga and the region.

Through the interventions done have been archive small-scale changes but that are meaningful to the commercial processes, such as: organization of establishments, creation of archives for attach documents, use of basic accounting, implementation of philosophy and corporate image, highlighting that 24% of the participants are engaged in the production or commercialization of food.

Keywords: Advisory, training, intervention, microenterprise.

Introducción

Por el alto número de microempresas y su importancia para el desarrollo de la economía local y regional, comprometen a agencias del Estado y a la Academia a realizar intervenciones que contribuyan a su fortalecimiento y las preparen para mayor competitividad.

Con este propósito, a partir de 2015 estudiantes y docentes investigadores de la Universidad de Cundinamarca iniciaron asesorías y capacitaciones a este gremio. El objetivo del artículo es analizar el impacto que estas intervenciones han generado en las organizaciones participantes, valorando cambios y transformaciones favorables logrados a la estabilidad y desarrollo, presentados en los años 2015 y 2016.

Según el Censo General 2005, en los resultados de la actividad económica de Fusagasugá, se presenta que el 57.4% corresponde a establecimientos comerciales (al por menor de alimentos y bebidas alcohólicas) 34.1% pertenece al sector

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 11 de 61

servicios (educación, salud, restaurantes) 7.3% se dedica a la industria (elaboración de alimentos a base de frutas, producción de harinas y almidones, productos de panadería, productos lácteos, confección de ropa; otras relacionadas con el subsector de la construcción: productos metálicos, fabricación de muebles) y el 1.2% a otra actividad. (DANE, 2005)

El 98% del tejido empresarial corresponde a microempresas, por lo que su mercado tiende a ser exclusivamente local: el 80% de las que tienen 4 o menos empleados vende localmente sus productos, solo el 20% de las empresas de más de 20 empleados vende una buena fracción de su producción externamente (DANE, 2005) Se implementó un plan de mejoramiento enfocado en asesorías personalizadas con los microempresarios, diseñando estrategias que contribuyeran al fortalecimiento de sus organizaciones. Al finalizar esta etapa se pudieron observar algunos cambios favorables para las organizaciones que garantizaran su perdurabilidad

Materiales y métodos

El área de estudio compete al Desarrollo Organizacional, particularmente la intervención empresarial, dirigida a microempresarios de Fusagasugá y la Provincia del Sumapaz.

En la base de datos que consolida información de los participantes desde el año 2015, insumo del estudio: Diagnostico empresarial a cien (100) MIPYMES de la Región, a partir de 2016 se han vinculado 30 organizaciones más, a las que también se aplicaron los instrumentos diagnósticos.

Posteriormente se implementaron fichas técnicas que recogieron información básica de las microempresas: Nombre de la Mipyme, propietario, dirección, teléfono,

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 12 de 61

correo electrónico, sector y subsector económico, tiempo de funcionamiento y la descripción breve de la actividad económica (clasificación CIIU). Igualmente se diseñaron formatos de asesorías consignando la fecha, la descripción de los contenidos temáticos tratados, estrategias utilizadas y logros obtenidos.

Este proceso se ha realizado de forma conjunta con la participación de estudiantes, docentes, Integrantes del grupo ARADO, investigadores auxiliares del semillero AVANZA y con el apoyo de la Universidad de Cundinamarca.

La investigación fue acompañada por fuentes directas: - Observación estructurada del comportamiento de las micro-empresas, - Informes de asesorías a microempresarios, - Entrevistas a empresarios y líderes que dieron a conocer problemáticas, situaciones actuales y necesidades del gremio.

Las fuentes indirectas utilizadas fueron: - bases de datos con información acopiada en proyectos anteriores, Informes finales de proyectos de grado vinculados al macro proyecto Fortalecimiento Empresarial a MIPYMES y ESAL Fusagasugá-Región, y Consulta bibliográfica relacionada al tema.

Muestra:

El objeto de estudio lo conformaron 29 microempresas que aceptaron la convocatoria y participaron en jornadas de capacitación y asesorías.

Referencia literaria

Se referencian teorías y conceptos sobre Desarrollo Organizacional, Planeación Estratégica, Intervenciones.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 13 de 61

Chiavenato expone en el libro Comportamiento Organizacional, que el diseño organizacional es el proceso de construir y adaptar continuamente la estructura de la organización para que alcance sus objetivos y estrategias. La estructura representa la interrelación entre los órganos y las tareas dentro de una organización, y es doblemente dependiente: hacia fuera, depende de la estrategia que se ha definido para alcanzar los objetivos globales, y dentro de la organización depende de la tecnología que utiliza.

Chiavenato explica el desarrollo organización DO como un enfoque de cambio planeado que se concentra en cambiar a las personas, así como la naturaleza y la calidad de sus relaciones de trabajo. El DO hace hincapié en el cambio cultural como base para el cambio organizacional; es decir, modificar la mentalidad de las personas para que éstas puedan revitalizar a la organización.

En la aplicación del D.O. Chiavenato manifiesta que se cuenta con agentes de cambio que utilizan varios métodos para reunir datos, hacer el diagnóstico de la organización y planear la acción de intervención. En general, estas técnicas y enfoques se utilizan en conjunto. Los principales son: - *Entrenamiento de la sensibilidad*: método de cambio del comportamiento por medio de la interacción no estructurada de un grupo. También se le conoce como entrenamiento de laboratorio, grupos de encuentro o grupos T (grupos de entrenamiento). Es una técnica que reúne a las personas en un ambiente libre y abierto para hablar de sí mismas y de sus procesos de interacción, con el propósito que adquieran conciencia de su propio comportamiento y de cómo lo perciben otros, a fin de reforzar su sensibilidad al respecto. - *Asesoría del proceso*. Es un método de cambio del comportamiento en el cual un consultor externo ayuda a un cliente (casi siempre una organización o gerente) a comprender los procesos de interacción entre la organización o el gerente y las demás personas. El asesor no soluciona problemas, pero aconseja al cliente sobre cómo diagnosticar los procesos que requieren mejoras y resolver sus

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 14 de 61

propios problemas de relación. - *Construcción de equipos*. Es un método de cambio del comportamiento destinado a crear y motivar a equipos, así como a mejorar su desempeño, para lo cual aumenta la confianza y la apertura entre los participantes. Implica definir objetivos de equipo, fortalecer las relaciones interpersonales entre los participantes, analizar las funciones y la responsabilidad de cada uno, así como de los procesos internos del equipo. - *Reuniones de confrontación*: método de modificación del comportamiento en el cual un asesor interno o externo (mediador o tercero) trabaja con dos grupos antagónicos o en conflicto para reducir las barreras entre ellos y mejorar las relaciones intergrupales.

El DO ha sido objeto de críticas debido a su profunda visión humanística, su hincapié en los procesos interpersonales y la poca importancia que concede a los métodos estructurales y a los procedimientos relacionados con los puestos y las tareas. Sin embargo, es imposible negar las infinitas posibilidades que el cambio planeado ofrece a las organizaciones (Chiavenato, 2009).

Guízar Montúfar en el texto: Desarrollo organizacional: Principios y aplicaciones, aporta una de las definiciones más recientes sobre el D. O. realizada por Jerry Porras y Peter Robertson (1992): El desarrollo organizacional es una serie de teorías, valores, estrategias y técnicas basadas en las ciencias de la conducta y orientadas al cambio planificado del escenario de trabajo de una organización, con el propósito de incrementar el desarrollo individual y de mejorar el desempeño de la organización, mediante la alteración de las conductas de los miembros de la organización en el trabajo.

Aporta también, términos básicos objeto del DO como: - *Intervenciones*: o medios de los que se vale el DO para llevar a cabo el cambio planeado (por ejemplo: reuniones de confrontación, consultoría de procesos, administración del estrés, etc.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 15 de 61

Consultor o responsable, junto con la alta dirección, de llevar a cabo el programa de DO. Coordinar y promover el proceso. También se le conoce como agente de cambio o facilitador. Puede ser interno o externo a la organización. *Sistema-Cliente*: Organización donde se lleva a cabo el proceso de DO. *Catarsis* o reacción que provoca el cambio que se lleva a cabo en la organización. *Cambio*: Palabra clave en el desarrollo organizacional. Implica redefinir creencias, actitudes, valores, estrategias y prácticas con el objetivo de que la organización pueda adaptarse mejor a los cambios imperantes en el medio. *Transformación organizacional*: considerada como una extensión del DO. Lo mencionan French, Bell y Zawacki, una vez que surgió esta disciplina a mediados de la década de los años cincuenta y hasta el presente, ha ido evolucionando y madurando, aclarando sus valores, teorías y otras cuestiones. Al comenzar la década de los ochenta, toda la literatura en esta área parecía describir programas diseñados para ocasionar cambios radicales, fundamentales y a gran escala en las organizaciones. Esta inversión de paradigmas solía denominarse como “transformación de las organizaciones”, “transformación organizacional” o TO. *Administración del cambio*: centrada en el valor de los costos, la calidad y los programas. Por lo tanto, se puede deducir que lo que caracteriza al DO es su interés por la transferencia de conocimientos y habilidades para que al sistema le sea más fácil manejar el cambio en el futuro. La administración del cambio no requiere necesariamente la transferencia de esas habilidades.

Los recursos físicos, financieros y humanos de una organización se obtienen del exterior, y los clientes que consumen sus productos y servicios también provienen del exterior. Por ende, todo lo que interfiera o modifique ese entorno afecta las operaciones de la organización y ejerce presión para que ocurra el cambio (Guízar Montúfar, 2013).

La planeación, según Sánchez Quintero, se entiende como un sistema, proceso y cultura que debe aprenderse ya que el grado de racionalidad con que se manejan

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 16 de 61

en las organizaciones colombianas es prácticamente desconocido. Esto impide emprender acciones de mejoramiento. Por lo tanto, resulta evidente que identificando las características con las cuales se han llevado a cabo los procesos de planeación estratégica en las organizaciones, se puede contribuir a su mejoramiento y desarrollo. Dicho grado de racionalidad es mayor cuando se utiliza la información existente en procesos estructurados de solución de problemas dentro de los cuales encontramos la planeación estratégica.

Por lo tanto la planeación estratégica contribuye de una manera racional al mejoramiento en la toma de decisiones, donde fue aplicando estos principios que muchas organizaciones en el mundo formularon su misión, visión y objetivos. También gracias a la planeación estratégica, se han elaborado diagnósticos, análisis situacionales o “auditorías” para identificar tanto fortalezas y debilidades como oportunidades y amenazas. Una vez la organización identifica su situación actual tanto por la consideración de factores internos como externos, puede definir objetivos, estrategias, planes de acción e indicadores de logro o desempeño para alcanzar sus resultados o aproximarse a una situación deseada (Sánchez Quintero, 2013).

En el libro: La intervención en lo social, de Alfredo J. Carballeda hace referencia a la complejidad de las problemáticas sociales actuales dando cuenta de la necesidad de profundizar el conocimiento y la discusión acerca de las prácticas que intervienen en este campo. Es decir, sobresale la importancia de reflexionar y analizar críticamente lo que se hace en tanto intervención con la finalidad de revisar y observar desde dónde y para qué se interviene en lo social (Carballeda, 2012).

Fondillo y Trujillo aportan teoría histórica donde las asesorías y consultorías tienen sus inicios desde que el mismo hombre comienza a ayudar a otra persona en una

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 17 de 61

labor y que conlleva a que esa persona que presta esta asistencia haya adquirido algún tipo de conocimiento, con estudios adelantados en un centro universitario (Fandiño Soto & Trujillo Peña, 2012).

Tomando como base los aportes de autores que explican que las organizaciones son ámbitos de aprendizaje, dado que brindan el contexto donde sus miembros aprenden, y como sujeto de aprendizaje, puesto que debe ser capaz de aprender para sobrevivir y crecer. La capacitación cumple aquí su misión fundamental y su razón de ser: ayudar a la organización a ser agente educativo (porque enseña) y sujeto de aprendizaje (porque aprende). (Guiñazú, 2004)

El autor William A. Cohen en su libro: Como ser un consultor exitoso da el concepto y funcionalidad de la consultoría, indicando que los consultores trabajan en todo tipo de campos. Importaciones y exportaciones, gerencia, recursos humanos, ingeniería y marketing son apenas algunos de los más corrientes. Hay consultores especializados en arqueología y consultores que saben sobre selección de ropa. Incluso hay consultores que les ayudan a los autores a superar el bloqueo de escritor. Un consultor es, sencillamente, cualquier persona que da consejos o presta otros servicios de naturaleza profesional o semiprofesional a cambio de una retribución (Cohen, 2003).

El autor Valverde expresa que los microempresarios y la microempresa, son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores al momento de dar el paso hacia los negocios. Esto, en muchos casos, se debe principalmente a que cuenta con poca financiación para empezar el proyecto. Sin embargo, los microempresarios tienen dos orígenes fundamentales: vienen de un mercado social apoyados por una buena idea de negocio y experiencia obtenida en

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 18 de 61

la informalidad o cuentan con un pequeño capital para empezar una nueva microempresa (Valverde, 2011).

La aplicación de nuevos conceptos a las microempresas como el Coaching método que consiste en acompañar, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el propósito de alcanzar sus objetivos o de desarrollar habilidades, en donde los autores Muñoz & Díaz exponen el concepto de Coaching como una alternativa importante para las organizaciones, para lograr que las cosas pasen, en la medida que se hagan cargo de lo que están construyendo o destruyendo. A través de la construcción de un clima y unas condiciones laborales adecuadas. Lo cual da como resultado la eficiencia en los procesos (Muñoz Maya & Díaz Villamizar, 2014).

Los autores García Canales & Gisbert Soler especifican que a nivel general para la implementación de una mejora continua en las Pymes son necesarios los siguientes aspectos: - *Formación en mejora continua*. Es importante que el gerente o dueño de la PYME junto con el personal de liderazgo reciban entrenamiento sobre este tema a fin de generar conciencia sobre la aplicación de las herramientas y adquieran las competencias necesarias para su correcta aplicación. - *Organización para la mejora*. El gerente o dueño de la PYME debe asumir el liderazgo de la mejora continua, siendo recomendable organizar un comité de mejora cuyas funciones sean la evaluación, supervisión y facilitación de recursos. Es recomendable hacer equipos de 2 a 5 personas. Una persona puede llevar la función de coordinador, encargándose de la formación, ayuda en la organización y apoyo al personal. - *Análisis de la información para la mejora (Planificación)*. Los equipos de trabajo deben identificar las fuentes de oportunidades de mejora, estas deben organizarse según perspectivas, es importante valorar las oportunidades y priorizar en base a criterios de impacto en eficiencias de procesos, ahorros o satisfacción del cliente, finalmente seleccionamos y aprobamos según los criterios de priorización. -

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 19 de 61

Proyectos o acciones de mejora (Hacer). Las oportunidades de mejora deben resolverse gestionando proyectos que pueden ser cortos y sencillos hasta muy complejos y largos, es importante que en la PYME las personas se involucren en la gestión de proyectos por pequeños que sean. - *Seguimiento, revisión y evaluación de la mejora (Verificación y acción).* Aquí determinamos los criterios para evaluar la eficiencia y eficacia del proceso global de mejora, detalles como el grado de participación del personal, oportunidades de mejora y la efectividad de soluciones, mejoras y ahorros generados, satisfacción del personal con el procesos de mejora, son algunos criterios para evaluar el proceso. (García Canales & Gisbert Soler, 2015)

Resultados

Los diez (10) municipios que integran la región del Sumapaz, son pequeñas poblaciones que desarrollan actividades agropecuarias, destacándose también la microempresa.

Las microempresas objeto de estudio, se dedican a varias actividades económicas, entre ellas: supermercados, tiendas naturistas, restaurantes, comidas rápidas, actividades artesanales, comercio. Se reconoce su importancia por ser las encargadas de mantener la economía de la provincia y del país.

El diagnóstico realizado al municipio de Fusagasugá por el Ministerio de Trabajo, y datos obtenidos de censos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE se puede comparar que al igual que todo el país, es clara la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas como creadoras primarias de empleo y producto en la ciudad. Por escala de personal ocupado el 93% de los establecimientos de la ciudad son microempresas (1 a 10 trabajadores) y el 2% son

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 20 de 61

pymes (11 a 200 trabajadores). El restante 5.4% corresponde a grandes empresas (más de 200 trabajadores) (Ministerio de trabajo, 2011).

Autores como Villegas y Toro, exponen que en Colombia, del mismo modo que en los países asiáticos, el sector de las Pymes representa un 96.4% del parque empresarial nacional y se reconocen por ser las principales propulsoras de la economía nacional (Villegas Londoño & Toro Jaramillo, 2010).

Actividad económica

En los datos consignados por medio de la ficha técnica, se pudo clasificar a las microempresas según su actividad económica.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	
Alimentos	8
Artesanal	7
Comercio Y servicios	6
Producción y Comercialización	4
Maquinaria y Equipos	1
Productos Naturistas	1
Educación Privada	1
Confecciones	1
TOTAL	29

Tabla 1. Actividad Económica.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 21 de 61

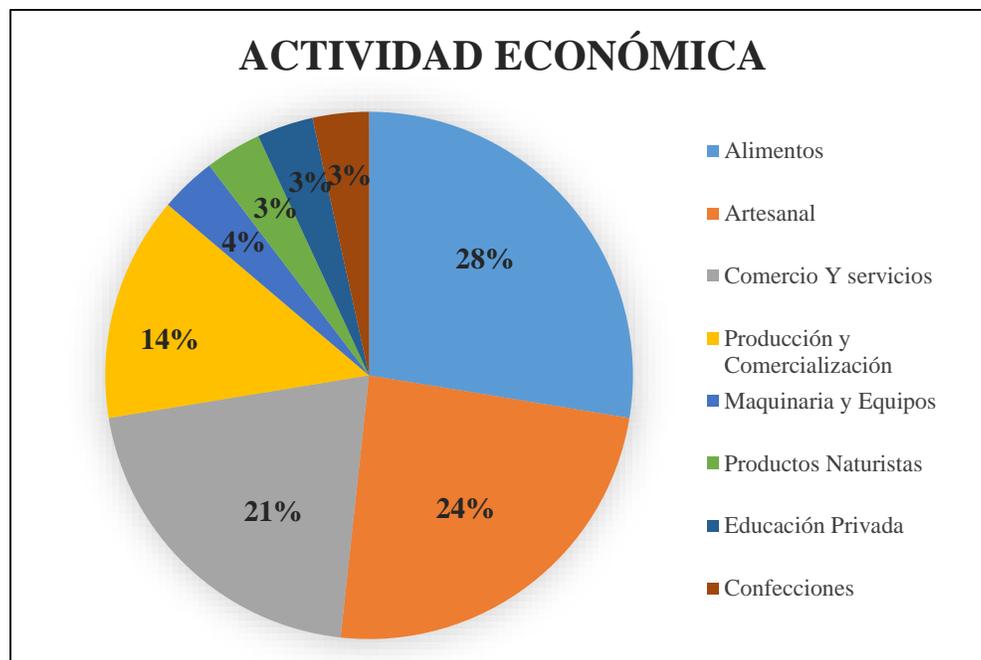


Figura 1. Actividad Económica

Fuente: Los Autores

Alimentos con el 28% (8), representado por restaurantes de comida típica, fabricación de productos a base de sagú como las achiras, elaboración de dulcería: cocadas, chocolatinas, arequipe y mermeladas; derivados de la lactosa: quesos y quesadillas, productos vegetarianos a base de soya: galletas, chicharrón y panes integrales; pulpas de fruta en variedad de sabores y fabricación de tamales con tradición tolimense.

Arte y artesanías con el 24% (7), que corresponde a la elaboración de muebles en mimbre, yare, chípalo y calceta; manualidades en tejidos, trabajo en foamy¹,

¹ El fomi es un material para la elaboración de manualidades, es utilizado comúnmente para la decoración de cuartos infantiles, sin embargo se utiliza también en la decoración de cocinas, baños y demás partes del hogar. Este material es conocido también como foami, fomy, fomi o eva (Ethylene Vinyl Acetate) este último es su nombre científico, en español significa Etileno Acetato de Vinil, que personifica un polímero termoplástico.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 22 de 61

cerámica, pintura country, cuadros en técnicas mixtas; arte y esculturas con metales con diseños decorativos, creación de artículos con chatarra reciclada, diseño de velas y elaboración de accesorios en piedras semipreciosas, herrajes, en oro golfi,² resina y acrílicos.

El 21% (6) comercio y servicios conformado por actividades de tiendas de abarrotes o supermercados, accesorios para celulares y comercialización de productos tecnológicos, venta de seguros de riesgos, pólizas y cristalería.

14% (4) se refiere a producción y comercialización de café y sus derivados; fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso; elaboración de piezas y accesorios de lujo para automóviles, y comercialización de fertilizantes orgánicos.

3% (1) maquinaria y equipo, relacionado con alquiler de andamios, productos naturistas con capacidades técnicas en regencia de farmacia natural, educación privada: preescolar o básica primaria, y confecciones en elaboración de cuellos y puños para uniformes.

En datos obtenidos del DANE y en el diagnóstico realizado por el Ministerio de Trabajo en Fusagasugá, se demuestra que las actividades de las 2,085 microempresas se insertan en todos los sectores de la economía, aunque tienden

El fomi es de gran utilidad en las manualidades, además de ser un material fácil de utilizar es una espuma que se puede cortar, pegar, pintar, lavar, modelar, etc, se puede aplicar sobre ella cualquier técnica de pintura o pirograbado. <https://fomicolombia.wordpress.com/2011/02/26/%C2%BFque-es-fomi/>

² El gold-filled es un oro en capas Es un material de calidad que es común en todos los tipos de joyería. El gold-filled se construye en dos o tres capas. El metal esencial es el latón de joyería. Luego se adhiere una aleación de oro a una o ambas superficies del latón esencial mediante calor y presión. Después la materia prima mezclada se vende como lámina o alambre a los fabricantes de joyería para el uso en diseños. Legalmente, el gold-filled debe contener un 5% o 1/20 de oro por peso. Luego este 5% se describe en los quilates (quilataje) de la aleación de oro. La mayoría del gold-filled es 12 K o 14 K.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 23 de 61

a concentrarse en algunos de ellos como el sector comercio (60%), los servicios (33%) y en menor grado en la Industria (7%) (Ministerio de trabajo, 2011).

Otra referencia importante y que guarda estrecha relación con este trabajo, es el estudio: Estrategias empresariales más utilizadas por las pymes en Sincelejo, el autor presenta que en Sincelejo la mayor participación de la actividad de las pymes se registra en el comercio con casi el 25% de la población empresarial estudiada. No muy alejadas se encuentran las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con un 22,5%, seguidas de servicios sociales y de salud (Pacheco, 2013). Determinando con los aportes que las actividades económicas podrían variar según la ubicación geográfica y las necesidades de la población.

Por otro parte, autores mexicanos aportan que dentro del entramado empresarial hidalguense, más de la mitad se ubica en el sector económico comercial, representando el 53.67%, seguido por el sector servicios con el 34.35%, el sector manufacturero con el 10.81% y el 1.17% restante corresponde al rubro de otros. Así mismo, la mayor parte de las actividades que realizan estas empresas están ubicadas en las tiendas de abarrotes, los restaurantes, las tiendas de ropa y las tortillerías (Hernández Calzada, Moheno, & Taberner, 2009).

Tiempo de funcionamiento de las Mipymes

El instrumento técnico aplicado permitió conocer la perdurabilidad de las microempresas evidenciándose que uno de los problemas es su poca estabilidad en el mercado; en muchas ocasiones no están preparadas para afrontar de forma competitiva los cambios del entorno hacia un mundo globalizado.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 24 de 61

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LAS MIPYMES	
De 1 a 5 Años	15
De 6 a 10 Años	8
De 16 a 20 Años	3
Más de 20 Años	2
De 11 a 15 Años	1
TOTAL	29

Tabla 2. Tiempo de Funcionamiento de las Mipymes.

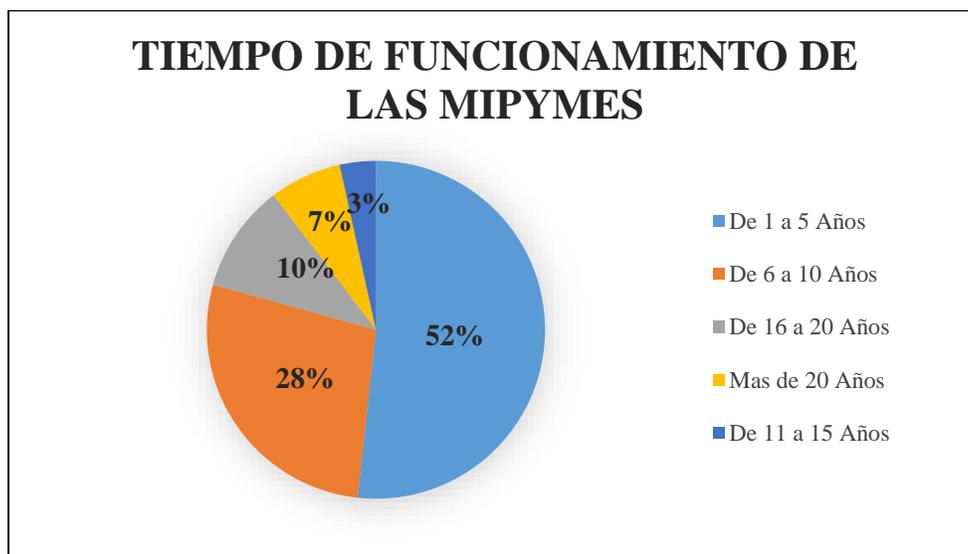


Figura 2. Tiempo de Funcionamiento de las Mipymes.

Fuente: Los Autores

Los resultados demostraron que la mayoría de las microempresas 52% (15) llevan de uno a cinco años en funcionamiento. Es importante citar a Perilla quien afirma que en Colombia quienes crean empresas pequeñas lo hacen desconociendo las

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 25 de 61

escasas probabilidades de supervivencia o a pesar de ellas. La experiencia demuestra que el 50% de dichas empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años (Perilla, 2015).

28% (8) de las pequeñas empresas tienen un tiempo de funcionamiento entre seis a diez años, y solo un 7% (2) han sabido mantenerse por más de 20 años.

Igualmente, Pacheco en su investigación en la ciudad Sincelejo muestra que también existe una alta tasa de mortalidad empresarial: 678 empresas entre 2009 y 2012, alto número de microempresas que han detenido su actividad, razón que puede considerarse suficiente para no solo estar centrados en el apoyo y puesta en marcha de la pyme, sino también en la supervivencia y crecimiento de la misma, teniendo en cuenta que no todos los sectores industriales ofrecen las mismas oportunidades (Pacheco, 2013).

Otro de los aspectos que afectan la perdurabilidad de una microempresa son las Causas familiares, como algunas enfermedades crónicas degenerativas, fallecimientos, divorcios, incapacidades físicas, desacuerdos entre los socios, cambios de residencia, etc. afectan la continuidad de muchas empresas. Esta situación tiene un mayor impacto en las pequeñas empresas debido a su conformación y génesis (Navarrete & Sansores, 2011).

Estrategias Utilizadas

Se implementó un plan de mejoramiento enfocado en asesorías personalizadas con los microempresarios, diseñando estrategias que contribuyeran al fortalecimiento de sus organizaciones.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 26 de 61

Como ruta de trabajo se partió de la presentación formal de los asesores (estudiantes y profesores) acreditados por el Programa Administración de Empresas, quienes además de contar con competencias cognitivas y actitudinales, tenían el conocimiento suficiente de los resultados del diagnóstico aplicado a las microempresas. Igualmente se hizo un trabajo de socialización y sensibilización sobre la utilidad y la importancia de iniciar un proceso de asesoría, con el fin de garantizar que el empresario esté de acuerdo y contar con su disposición. Esta etapa fue de vital importancia porque generó credibilidad y confianza.

Las razones para proporcionar capacitación pueden ser muy variadas, en los últimos años se ha tenido un incremento en la necesidad de tener más y mejores conocimientos, el hombre moderno sufre una intensa curiosidad y un indomable afán inquisitivo, con toda seguridad, las organizaciones del futuro continuarán experimentando ese deseo de saber, que además de enriquecer sus vidas personales, enriquecen a las organizaciones para las cuales trabajan. (García López, 2011)

El agente de cambio debe tener bien en claro sus competencias, conocimientos, habilidades y experiencia con relación a las prácticas de D. O. y saber en qué medida las mismas encajan dentro de su Misión, sus valores y sus intereses. (Gaynor, 2003)

Los Asesores mantuvieron una relación respetuosa con el empresario reconociendo sus habilidades y experiencia empresarial. R. Engdahl, citado por E. Gaynor en el libro: Intervenciones de Consultoría: Fases de Desarrollo Organizacional, sugiere que uno de los aspectos claves de la etapa inicial o de entrada para una negociación contractual exitosa tiene que ver con la calidad de relacionamiento y del diálogo y conversación entre el Consultor y el Cliente.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 27 de 61

Igualmente los asesores socializaron y entregaron formalmente a los participantes, los resultados obtenidos en los diagnósticos aplicados.

Donde implica integrar las principales metas, objetivos y políticas de una organización y a la vez establecer una secuencia lógica de las acciones a realizar para lograr un objetivo. Una estrategia formulada en forma adecuada, ayuda a poner orden y asignar los recursos de la organización con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes, en el cual también se establecen las condiciones y los recursos necesarios para su implantación. (García López, 2011)

Con propuestas claras empresarios y asesores acordaron temas a tratar y programaron horarios de trabajo, resaltando la disponibilidad y la actitud de las partes y asegurando el éxito del proceso. Lo ideal fue buscar puntos de mutuo acuerdo, escuchando propuestas y apreciaciones del empresario, pues es él, quien tomará las decisiones que generarán cambios dentro de la organización.

En la etapa de planeación se consideraron tres aspectos: Definición del cronograma, Temáticas a tratar y Preparación de los asesores.

Definición del cronograma: horario, fechas y el espacio en el que se realizaron las asesorías. La puntualidad y el cumplimiento de tareas de los asesores determinaron en gran medida el compromiso de los empresarios. Se utilizó el espacio de la misma empresa, que facilitó la observación de las actividades cotidianas.

Las Temáticas a tratar se particularizaron en cada empresa. Igualmente la aplicación de nuevos conocimientos, actividades etc, se iban implementando en distintos tiempos.

La Preparación de los asesores centrada en conocimientos disciplinares y en el material utilizado en las sesiones de trabajo; la aplicación de estrategias adaptadas

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 28 de 61

al tamaño y forma de la organización, teniendo en cuenta necesidades, aportes del empresario y la situación de la empresa dentro del mercado, aseguraron el manejo eficiente del tiempo.

Por otro lado el autor Gracia López aporta que en la planeación se manejan unas etapas para el proceso de capacitación, que a su vez se compone de cinco subprocesos, que son: 1) establecimiento de los objetivos de la capacitación, 2) estructuración de contenidos de la capacitación, 3) diseño de actividades de instrucción, 4) selección de recursos didácticos y 5) diseño de un programa o curso de capacitación. (García López, 2011)

La motivación a los empresarios para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo promoviendo su autosuficiencia por medio de la aplicación de la definición del aprendizaje organizacional como el proceso interno de la organización a través del cual se crea conocimiento sobre la relación entre las acciones y sus resultados, así como sobre los efectos del ambiente en la organización. (Guiñazú, 2004)

ESTRATEGIAS	
Identificación de problemas en la empresa	29
Acompañamiento continuo en las funciones administrativas	15
Mejoramiento continuo en alianzas de comercio competitivo	12
Análisis situacional de la Microempresa	9
Estructuración interna de las capacidades corporativas	6
Aplicación de las TIC	6
Innovación Comercial en la actividad principal	5
Aportes en el área de contabilidad y finanzas	4

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 29 de 61

Aportes en el área de marketing y publicidad	4
TOTAL	90

Tabla 3. Estrategias

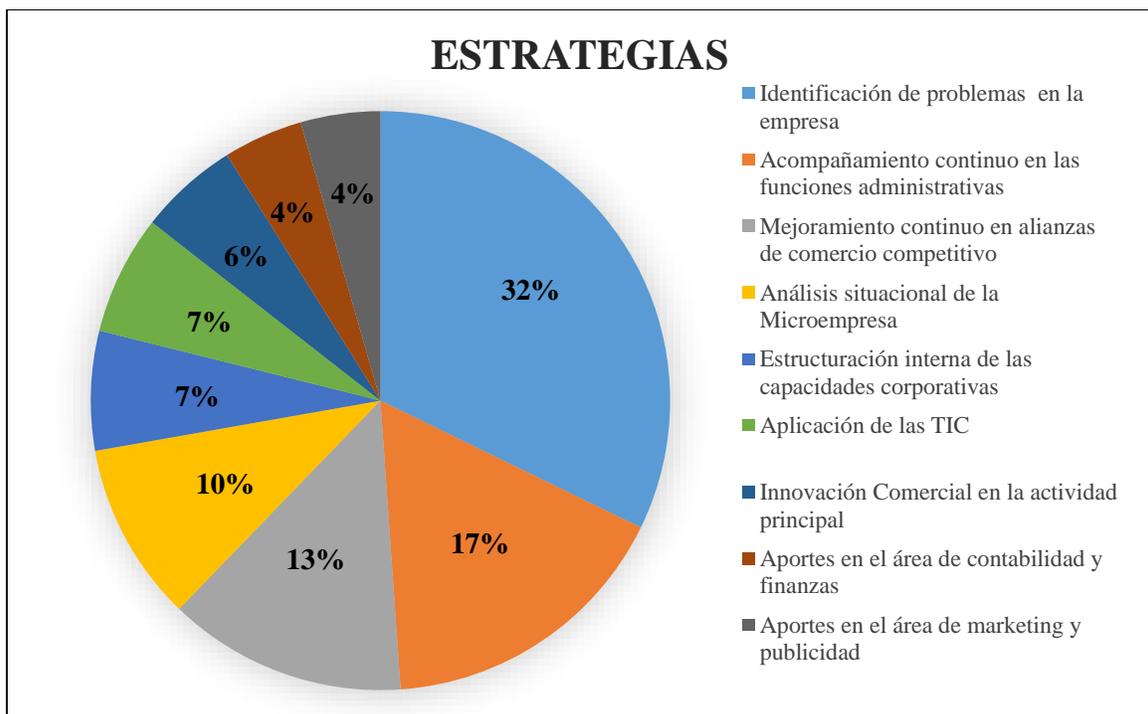


Figura 3. Estrategias

Fuente: Los Autores

La estrategia que se aplicó a la totalidad de las microempresas fue la identificación de problemas, representada por el 32% (29), a partir del diagnóstico que permitió clasificarlos por áreas funcionales.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 30 de 61

17% (15) microempresarios recibieron acompañamiento continuo en las funciones administrativas, partiendo del bajo nivel de conocimiento en temas administrativos y en toma de decisiones.

13% (12) se incentivaron hacia el mejoramiento continuo a través de alianzas de comercio competitivo, la necesaria actualización de procesos internos y externos para una constante evolución competitiva. 10% (9) corresponde a la estrategia de mantener un análisis situacional de la microempresa para conocer su desempeño funcional con respecto a su entorno.

7% (6) desarrollaron en su estructuración interna, capacidades corporativas, que permitieron fortalecer el mercado y las ventas. 7% (6) aplicaron las TIC por la necesidad de conocer y mantenerse actualizado en las funcionalidades de la red y el computo. 6% (5) innovación comercial en la actividad principal, aplicando la generación de distintivos y el cambios de paradigmas.

4% (4) recibieron aportes en las áreas de contabilidad – finanzas, marketing y publicidad, en temas básicos como: aplicación de métodos para controlar los ingresos y egresos de las microempresas, elaboración de estrategias comerciales, plataformas virtuales y utilización de software.

Los autores Navarrete y Sansores afirman que la falta de conocimiento de los microempresarios principalmente durante la fase inicial de una empresa, la falta de habilidades empresariales en un propietario puede hacer que un negocio fracase. Esto puede no ser aplicable durante los últimos períodos de crecimiento y madurez de las empresas en donde los conocimientos administrativos y la habilidad de gestión son necesarios. El desarrollo de una PYME está en función de muchas variables, incluyendo las características individuales del propietario y su

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 31 de 61

comportamiento. Los empresarios, en general, tienen una alta necesidad de logro y conciencia social (Navarrete & Sansores, 2011).

Los autores García Canales & Gisbert Soler basados en un modelo propuesto para implementar mejora continua indican que las pequeñas y medianas empresas tienen la necesidad de capacitar y educar al personal en todas las áreas y niveles, esto permite desarrollar conocimientos, habilidades y aptitudes, de modo que la organización sea más eficiente y competitiva. Los instrumentos que puede utilizar la empresa para la educación y capacitación de su personal pueden ser: charlas y cursos, material didáctico, literatura técnica especializada, manuales e instructivos, entrenamiento en otras áreas, rotación de cargos, ampliación de cargos, entre otros. (García Canales & Gisbert Soler, 2015)

Asesorías

Las asesorías y/o capacitaciones brindadas a microempresarios, fueron determinadas por las necesidades identificadas en el diagnóstico o por petición de estos.

ASESORÍAS OFRECIDAS POR ÁREAS FUNCIONALES	
Procesos Administrativos	24
Publicidad y Marketing	19
TIC	16
Contabilidad Básica	15
Talento Humano	5
Archivo y documentación	4
Servicio al cliente	1

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 32 de 61

TOTAL	84
--------------	-----------

Tabla 4. Asesorías ofrecidas por Áreas Funcionales

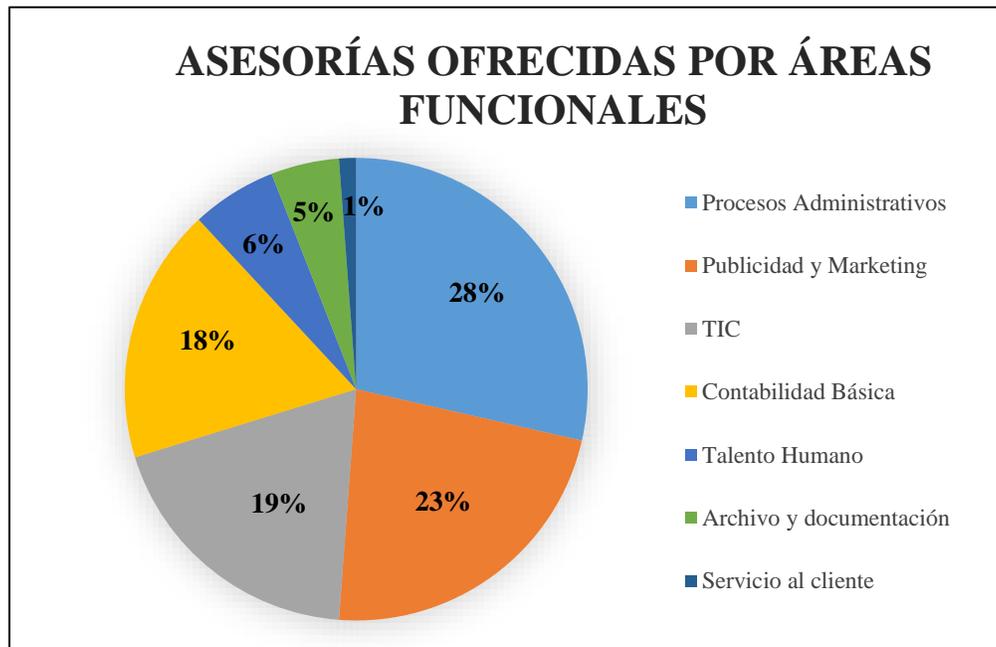


Figura 4. Asesorías ofrecidas por Áreas Funcionales

Fuente: Los Autores

Asesorías en procesos administrativos 28% (24) se relaciona con la implementación de la filosofía empresarial: creación de logo, slogan, misión, visión, políticas empresariales, valores corporativos, estructura organizacional e implementación de metas. Proceso de legalización de la microempresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá CCB y el debido proceso en la adquisición de certificados con las entidades correspondientes. 23% (19) en temas de publicidad y marketing como: marketing mix, manejo de Publisher, concepto de promoción, mercadeo en ferias empresariales, creación de portafolio de servicios virtual, campañas publicitarias en

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 33 de 61

redes sociales, publicidad por tarjetas de presentación, creación de base de datos de clientes e implementación de estrategias de ventas.

TIC 19% (16) participaron en creación de redes sociales, Facebook, Instagram, correo personal y capacitación para crear página web empresarial en sitios gratuitos. 18% (15) recibieron asesoría en contabilidad básica en temas específicos de ingresos y egresos, creación de hoja en Excel para controlar inventarios, manejo del libro diario contable, registro de compras y ventas, identificación del costo real del producto, costos, gastos y utilidades.

En talento humano 6% (5) se enfocó hacia el manejo de un ambiente laboral y resolución de conflictos para generar buena comunicación, cómo crear el manual de funciones según el cargo y la importancia de pagar a los empleados prestaciones sociales. En archivo y documentación 5% (4) se motivó al microempresario sobre la importancia de mantener los documentos organizados en una carpeta o en un archivo, como: recibos soporte de compras y ventas, recibos de pagos y de legalización. En Servicio al cliente con el 1% (1) se elaboró una encuesta para describir el servicio ofrecido a la comunidad.

Fandiño y Trujillo en su investigación hallaron que las áreas en las que mayor preferencia tienen en el manejo de servicios de asesorías por parte de las empresas son Financiera (59.9%), Mercados (33.1%), Contable (57.4%), Recurso Humano (29.9%), Producción (58.1%), Gerencial (37%) y Auditoria (28.9%); lo anterior determina la demanda potencial de los servicios de asesorías y consultorías por área (Fandiño Soto & Trujillo Peña, 2012).

Igualmente, Pérez y Trujillo aportaron por medio de un estudio realizado por la cámara de comercio que el 78% de las empresas que se liquidan son

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 34 de 61

microempresas, los empresarios pertenecientes a estas organizaciones, están dispuestos a contratar los servicios de consultorías, teniendo en cuenta que sus falencias en la gestión empresarial, se centran principalmente en temas administrativos, financieros y contables, muchas empresas fracasan en su ejercicio administrativo, por el desconocimiento y por el inadecuado manejo de estas áreas neurálgicas de las organizaciones, recibir asesorías en áreas financieras y contables, legales, administrativas, de gestión humana, comercial, se convertirá en la herramienta básica para estas Mypes (Perez & Trujillo, 2012).

El autor Castellanos, considera que las empresas comienzan a necesitar asesoría o consultoría como soporte técnico especializado, expertos con know-how específico y comentan que no es fácil ubicar este recurso. (Castellanos, 2003).

Logros

Al finalizar la etapa de asesorías y/o capacitaciones realizadas a los microempresarios participantes, se pudieron observar algunos cambios favorables para las organizaciones que garantizaran su perdurabilidad.

LOGROS	
Reconocimiento de la imagen corporativa.	16
Estructuración y gestión documental.	13
Relación del microempresario con las TIC.	11
Motivación para el manejo financiero.	10
Se resolvieron inquietudes de los microempresarios en áreas con problemas.	4
Mejorar el ambiente laboral para la estabilidad empresarial.	4
Aplicación de manual de funciones.	2

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 35 de 61

Proceso de formalización de microempresas.	2
TOTAL	62

Tabla 5. Logros

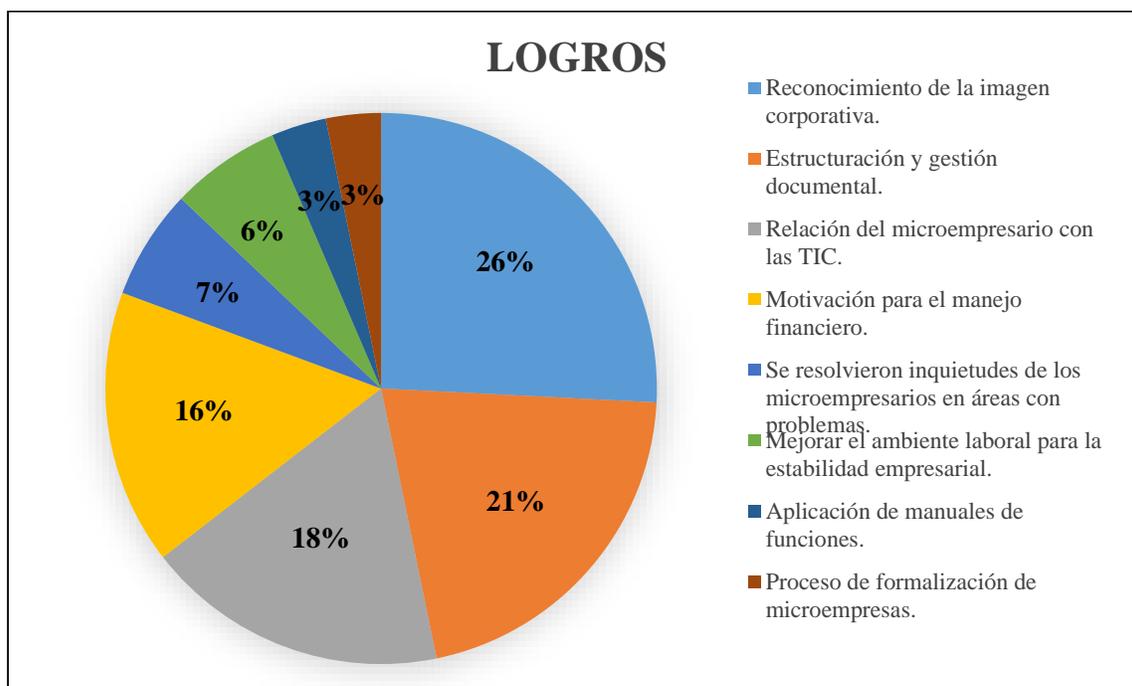


Figura 5. Logros

Fuente: Los Autores

26% (16) se sensibilizaron sobre la importancia del reconocimiento de la microempresa a través de la imagen corporativa, a través de la creación de la filosofía y la imagen empresarial. Estructuración y gestión documental con 21% (13) lograron organizar sus documentos en archivos, pudiendo acceder a ellos de forma sencilla y rápida, distribuyendo también la maquinaria, exhibiciones y mercancía mejorando los espacios del establecimiento.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 36 de 61

Las nuevas tecnologías intervienen en el proceso de influencia de una marca en el mundo virtual, ayudan a tener control de procesos por medio de software que ayudan a organizar información o a encontrarla de forma instantánea, con el 18% (11) se obtuvo relacionar al microempresario con las TIC a través de las redes sociales, crearon sus cuentas, se capacitaron para utilizarlas, actualizarlas y otros beneficios obtenidos además de forma gratuita. El manejo de estas tecnologías es un proceso que requiere una permanente actualización para mantenerse al margen de los avances que se van presentando. También se brindó asesoría en la utilización de hojas informáticas en Excel, creando un formato básico contable para manejar la contabilidad e inventarios.

Investigadores españoles, destacan en las TIC, inconvenientes como la falta de cursos para empresarios de más edad, el escaso conocimiento en el manejo de herramientas y sus posibilidades. Por otra parte el continuo cambio en las nuevas tecnologías y el alto coste, en tiempo, recursos y formación inicial también es un hándicap a considerar. (Sánchez, Palacios, López, & Sánchez, 2014)

En manejo financiero con capacitaciones que se brindaron en contabilidad básica 16% (10) percibieron mejoras porque comprendieron como hallar el costo unitario de sus productos, igualmente tener un control de ingresos y egresos para conocer sus utilidades e identificaron como controlar sus inventarios.

7% (4) solucionaron inquietudes en áreas que presentaban problemas, P. ej. No conocían el costo de venta del o los productos, no tenían datos de utilidades, la ubicación del local era oculto, mala organización de mercancías, no contaban con logo o slogan que los caracterizara.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 37 de 61

En algunas microempresas 6% (4) que cuentan con empleados, se trabajó el tema del ambiente laboral para mejorar su estabilidad empresarial, a través de encuestas aplicadas a los empleados que determinaron la relación laboral; la importancia de las jerarquías y seguir a un líder; la toma de decisiones acordadas, la necesidad de generar comunicación y aclarar inconvenientes, por lo que se consideró necesario diseñar y aplicar manuales de funciones 3% (2) cuando existen más de dos cargos en la empresa.

En el proceso de formalización de las microempresas con 3% (2) se respondió al intereses de conocer el proceso, brindando información y colaborando en el diligenciamiento de documentos.

Conclusiones

Los procesos de capacitación y asesorías personalizadas realizadas a 29 microempresas por estudiantes y docentes vinculados al Programa Administración de Empresas, Universidad de Cundinamarca, durante el año 2016, han cualificado competencias y habilidades de los microempresarios, propendiendo por la permanencia y mejoramiento de sus empresas. El acompañamiento continuo brindará sostenibilidad y crecimiento de sus actividades comerciales.

El impacto generado a los microempresarios inició con el cambio en la forma de pensar, contando con la disponibilidad de recibir, aprender y aplicar la información brindada. Uno de los principales resultados fue la aplicación de conocimientos administrativos: la imagen corporativa, lograda al plasmar los sueños e ideas que ellos imaginaban de su empresa; el manejo de una contabilidad básica que genera control de su patrimonio.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 38 de 61

El que las asesorías sean gratuitas permite a los microempresarios obtener beneficios, porque sus recursos económicos son limitados, en ocasiones apenas pueden mantener sus empresas.

Se identificó que las actividades económicas que se realizan para generar un emprendimiento van a variar por la ubicación geográfica en la que se ubique el proyecto, ya que las necesidades de la población no van a ser iguales en una zona costera que en el centro del país, y por ultimo uno de los temas más influyentes va a ser la cultura o tradiciones de la persona, o la continuidad de una empresa familiar con la que desea innovar.

Los microempresarios han avanzado en el conocimiento de las TIC, dejando a un lado el miedo a lo novedoso o el tratar de evitarlas, pensando que a su edad no tienen la capacidad de manejarlas. Hoy, cuentan con redes sociales, páginas web y blogs que permiten dar a conocer sus productos o servicios y en otros casos, utilizar software contable o publicitario para generar su imagen corporativa.

Bibliografía

- Carballeda, A. J. (2012). *La Intervención En Lo Social*. Buenos Aires: Paidós SAICF y Tatanka S.A.
- Castellanos, J. G. (10 de Marzo de 2003). PyMES INNOVADORAS. Cambio de Estrategias e instrumentos. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw-Hill Education.
- Cohen, W. A. (2003). *Cómo ser un consultor exitoso*. Bogotá D.C.: Grupo Editorial Norma.
- DANE. (2005). *Boletín El censo general 2005, perfil Fusagasugá - Cundinamarca*. Bogotá: Dane.
- Escobar, E. (27 de Mayo de 2017).
- Fandiño Soto, L., & Trujillo Peña, G. M. (27 de Abril de 2012). Plan de negocios para la creación de una empresa de asesorías y consultorías para las pymes en el area metropolitana de bucaramanga. BOGOTA D.C, Cundinamarca, Colombia.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 39 de 61

- García Canales, Á., & Gisbert Soler, V. (10 de Diciembre de 2015). Estudio De La Implantacion De La Mejora Continua En Pymes. Ciudad de Valencia, Valencia, España.
- García López, J. M. (Diciembre de 2011). El Proceso De Capacitación, Sus Etapas E Implementación Para Mejorar El Desempeño Del Recurso Humano En Las Organizaciones. Ixtepec, Oaxaca, México.
- Gaynor, E. (2003). *Intervenciones de Consultoría: Fases de Desarrollo Organizacional*. Buenos Aires.
- Guiñazú, G. (Junio de 2004). Capacitación Efectiva En La Empresa. Rosario, Santa Fe, Argentina.
- Guízar Montúfar, R. (2013). *Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones*. México : McGraw-Hill Education.
- Hernández Calzada, M. A., Moheno, j., & Tabernero, C. (23 de Enero de 2009). LA ANTIGÜEDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD . Estado de Hidalgo, Estado de Hidalgo, Mexico.
- Ministerio de trabajo. (11 de 2011). Programa Nacional de Asistencia Técnica para el Fortalecimiento de las Políticas de Empleo, Emprendimiento y Generación de Ingresos en el ámbito Regional y Local. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Muñoz Maya, C. M., & Díaz Villamizar, O. L. (30 de Octubre de 2014). El Coaching y la transformación organizacional: una oportunidad para las Empresas y los Coaches. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Navarrete, E., & Sansores, E. (Enero de 2011). El Fracaso De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas En Quintana Roo, México: Un Análisis Multivariante. Chetumal, Quintana Roo, México.
- Pacheco, C. M. (1 de Abril de 2013). Estrategias empresariales más utilizadas por las pymes en Sincelejo. Barranquilla, Atlantico, Colombia.
- Perez, J. P., & Trujillo, J. P. (17 de Diciembre de 2012). Creación De Una Empresa De Consultoría Integral Para Las Mypes Ubicadas En La Ciudad De Bogota. Bogotá D. C., Cundinamarca, Colombia.
- Perilla, M. A. (Mayo de 2015). PYMES Y GLOBALIZACION EN COLOMBIA. Bogotá D.C, Cundinamarca, Colombia.
- Sánchez Quintero, J. (10 de Marzo de 2013). Estrategia Integral Para Pymes Innovadoras. Bogotá D.C, Cundinamarca, Colombia .
- Sánchez, M. C., Palacios, B., López, C., & Sánchez, A. (16 de Agosto de 2014). Percepciones de los empresarios de Pymes rurales sobre la integración de las TIC. Salamanca, España.
- Valverde, J. L. (2011). *Del Emprendimiento a la Microempresa*. Buenos Aires: Editorial Académica Española.
- Villegas Londoño, D. I., & Toro Jaramillo, I. D. (14 de Mayo de 2010). LAS PYMES: UNA MIRADA A PARTIR DE LA EXPERIENCIA ACADÉMICA DEL MBA. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 40 de 61

CARTILLA INSTRUCTIVA SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDA A MICOEMPRESARIOS

YOVANNY RIVERA REY

(Autor)

Futuro administrador de empresas de la universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá, con experiencia en servicio al cliente en más de tres años con una compañía que cuenta con presencia nacional y en otros cinco (5) países a nivel Latinoamérica, dedicada a la distribución para el hogar y materiales de construcción.

En una plataforma de almacén de cadena se tiene la posibilidad de adquirir todo tipo de conocimiento y de tratar con todo tipo de persona, esto dando a conocer que todos somos muy distintos y no tenemos comparación el uno con el otro, ofreciendo asesoría y un servicio al cliente que en ocasiones se da bajo presión, este entorno nos da la oportunidad de concebir con muchas circunstancias que no captamos cuando estamos en el rol de clientes o de personas que ofrecemos el servicio.

El servicio al cliente no se trata de darle la razón al cliente en todas las ocasiones ya que si estos nos buscan como asesores o emprendedores que ofrecemos un servicio o producto es porque consigo trae un fin de inquietudes y una necesidad, por eso es necesario conocer lo que hacemos, lo que brindamos y lo que queremos vender, para poder aclarar sus dudas, satisfacer su necesidad y obtener una venta exitosa, donde el cliente se enamora del producto y del servicio que le ofrecemos.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 41 de 61

En el proceso de adquirir el título como administrador de empresas se me ha dado la posibilidad de elaborar un trabajo investigativo en asesorías y capacitaciones a entidades sin ánimo de lucro (ESAL) y a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la provincia del Sumapaz, por esto la iniciativa de crear una cartilla instructiva en servicio al cliente para microempresarios en donde puedo aplicar la teoría aprendida y la experiencia adquirida a lo largo de estos cinco (5) años de carrera universitaria y más de tres (3) años de experiencia laboral.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 42 de 61

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

¿Qué es el servicio al cliente?

¿Quién es el cliente?

Conceptos de servicio al cliente por autores

Evolución del servicio al cliente

Tipos de clientes

¿Dónde se ofrece el servicio al cliente?

¿El cliente siempre tiene la razón?

Valores a tener en cuenta para ofrecer un buen servicio al cliente

Pasos para ofrecer un buen servicio al cliente al cliente y una venta exitosa

Que beneficios nos deja como microempresarios

Opciones para conocer nuestro servicio ofrecido

Glosario

Referencias

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 43 de 61

INTRODUCCIÓN

Esta cartilla esta creada y dirigida a todos aquellos microempresarios y emprendedores que desean ampliar sus conocimientos y entender un poco en que consiste el servicio al cliente, su necesidad, sus ventajas y la importancia para ser empresas competitivas en un mundo comercial vanguardista.

El servicio al cliente, es un tema que ha dado varios puntos de vista, desde el pasado a la modernidad, y se han generado preguntas e incógnitas de ¿Cómo saludar?, ¿Cómo ofrecer un servicio y/o producto?, ¿Qué preguntar?, ¿Cómo tratar al cliente?, ¿Si hay discusión cómo actuar?, y todavía nos preguntamos si ¿El cliente siempre tiene la razón?, por esto es necesario resolver y entender la solución a estas inquietudes, objetivo que tiene esta cartilla y que dará a conocer de forma fácil y sencilla para lograr su aplicación de forma efectiva.

Para lograr un buen servicio al cliente es importante de conocer el producto o servicio que ofrecemos, ponernos en los zapatos del otro, entender sus molestias, ser pacientes y amar la actividad o labor que realizamos.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 44 de 61

¿Qué es el servicio al cliente?

El servicio al cliente es la comunicación que se da en este caso entre microempresario - cliente, esta información es necesaria para poder identificar las necesidades e inquietudes, motivo por el cual el cliente se dirige hacia nosotros, y como actividad interrelacionada ofrecemos productos o servicios que compensen la necesidad en el momento y lugar adecuado.

A veces se habla de *atención a clientes* y *servicio al cliente* como si fuera lo mismo, sin embargo, son conceptos diferentes. La *atención al cliente* es la relación interpersonal amable y cordial que les brindamos a las personas con las que entramos en contacto para ofrecerle nuestros productos o servicios.

En este tipo de comunicación que se da como servicio al cliente se pueden expresar varios factores que generan un sentimiento en el cliente a la hora de conocer lo que estamos ofreciendo:

- **Valor de compra:** Este valor es la expectativa que tiene el cliente a la necesidad de comprar un producto o adquirir un servicio.

Ejemplo: Luis ahorrado por varios años para obtener un viaje a la playa con su familia, para compartir y estar más tiempo con ellos, sueña que sea un viaje inolvidable.

- **Valor de uso:** El valor de uso es la experiencia que el cliente tiene en el contacto y utilización del producto o servicio.

Ejemplo: Luis por fin está realizando el viaje que tanto soñó, su familia está feliz y el no cabe de la dicha se siente muy emocionado y quisiera que durara para toda la vida.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 45 de 61

- **Valor final:** El valor final es la satisfacción que le genere el producto o servicio después de su consumo total.

Ejemplo: Luis quedo muy feliz del viaje, pudo estar con su familia, logro descansar y obtener unos de los mejores recuerdos para su vida, tanto que llego a la oficina y ahora recomienda este viaje a la playa a sus compañeros que viven estresados.

¿Quién es el cliente?

El cliente es esa persona que se le crea una necesidad y se dirige hacia una entidad prestadora de un servicio o que oferta un producto en el que ve que puede sanar o satisfacer esa necesidad creada, en una cadena comercial generalizando la mayoría hemos pasado por ese rol de clientes, por ejemplo, a la hora del almuerzo necesitamos fruta para el jugo nos dirigimos a la tienda del barrio y la compramos, pasamos por el momento de ser un cliente.

Conceptos de servicio al cliente por autores

“Argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen” (Damaso J 1987)

(Figueroa E. 2009) “Autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial” (Figueroa E. 2009)

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 46 de 61

necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

“Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él” Kotler (2006)

“Al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido.” (Waugh 2.005).

"Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (Lamb, Hair y McDaniel)

“Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etzel y Walker)

Evolución del Servicio al cliente

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 47 de 61

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

Tipos de clientes

En nuestras microempresas siempre vamos a conocer diferentes tipos de personalidades en cada uno de nuestros clientes por eso los clasificados de la siguiente forma para conocer sus principales características:

Cliente con dudas

Este es el cliente que sabe lo que va a comprar o adquirir, pero no tiene conocimiento en especificaciones,

Cliente inexperto

Este tipo de cliente es el que no tiene nada de conocimiento en lo que necesita y es necesario indagar para

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 48 de 61

marcas o que producto o servicio vaya a satisfacer mejor su necesidad.

conocer su necesidad y ofrecerle la mejor solución.



Cliente impaciente

Cliente Indeciso

Este es el cliente que no tiene la capacidad de esperar y quiere todo de forma automática.

Este tipo de cliente es el que para un futuro necesita de algún producto o servicio y se acerca para saber qué precio tiene, cual es la mejor opción, mejor marca, en fin, a cotizar.



Cliente experto

Cliente estresado

Este cliente es el que ya sabe lo que quiere, conoce el producto y en muchas ocasiones nos llega a enseñar cosas que tal vez no conocíamos.

Este es el cliente que va a llegar con mala actitud, al cual hay que tenerle paciencia y darle a entender las cosas que forma clara y concisa sin perder los estribos.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 49 de 61



Cliente amistoso

Cliente negociador

Este tipo de cliente será aquel que llegará en la actitud como si nos conociera de tiempo atrás, hablará de todo, sonreirá y será muy agradecido.

Este tipo de cliente es aquel que buscara encomia, reducción de tiempos y facilidad en los procesos.



Estos son los clientes que normalmente podemos tener en nuestras microempresas, aparte de que siempre tendremos un tipo de cliente fiel a nuestra marca, que cada vez que quiera satisfacer sus necesidades su referente será nuestro servicio o producto.

Donde se ofrece el servicio al cliente

El servicio al cliente como su concepto lo indica es un proceso que se ofrece o se realiza en todo tipo de actividad cotidiana a la que estamos presentes en un día

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 50 de 61

común, por eso en esta cartilla el concepto es asociado a tener una buena comunicación que es la que genera el mensaje entre dos personas.

El servicio al cliente lo observamos en la tienda de barrio, en la farmacia, en el minuterio, en la estética, en la miscelánea, en el supermercado o en las grandes plataformas de almacenes de cadena.

Esto también sucede en nuestra vida cotidiana cuando un familiar o amigo nos pide información de cómo llegar a un lugar, como preparar un alimento o simplemente la hora, al contestar le estamos ofreciendo un servicio y según la actitud con la que la hagamos le estaremos demostrando nuestro estado de ánimo y el conocimiento que tenemos del tema y así mismo será su reacción al recibir la información con la que puede quedar a gusto, confundido o inconforme.

¿El cliente siempre tiene la razón?

“El cliente siempre tienen la razón”. ¿Te suena familiar? Seguramente sí, muchas empresas intentan seguir al pie de la letra este principio de servicio. A pesar de que los clientes no siempre tienen la razón, éste no es motivo suficiente para entrar en discusión o conflicto. Discutir con el cliente no dará solución a los problemas, al contrario, los resaltarán e incrementará el enojo en ambas partes. La buena disposición debe estar presente en todo momento. (Monserrat Sánchez)

Este concepto se ha manejado en varias de las teorías que se han conocido y aplicado anteriormente, sin predecir que en la actualidad se sigue teniendo el mismo pensamiento y sigue siendo aplicado, en las grandes superficies que implementan la atención al cliente como una de sus estrategias comerciales el concepto ha cambiado y nosotros como microempresarios tenemos que modernizar nuestros

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 51 de 61

conocimientos, si somos empíricos y nos gusta adquirir nuevo material para entender en lo que tenemos dudas este es el momento de aclararlas.

Hoy en día buscamos satisfacer al cliente y que tenga una experiencia agradable en su compra, de ahí se desprende la importancia y diferencia de que, si se ofrece un buen servicio donde se aclaran las dudas del cliente, explicando beneficios, contras y características, los caprichos del cliente no deben ser satisfactorios perjudicando nuestra marca o microempresa.

Al cliente siempre hay que hablarle con la verdad, por más cliente y por mas prioridad que son para nuestra microempresa siempre es necesario darle a entender de forma tranquila y con respeto que no siempre tienen la razón y que si los asesoramos es porque les queremos brindar uno de los mejores servicios y que lo que quiere obtener satisfaga todas sus necesidades.

En ningún momento podemos olvidar los principios o políticas que hemos plasmado para nuestra microempresa, nos tenemos que guiar en pro de su designio y no saltarlas por conveniencia o por mantener un cliente que ofende, agrede o humilla nuestro trabajo o nuestros empleados, sin olvidar que como empresarios y clientes estamos obligados a cumplir con una normatividad donde nos exige regirnos a unos parámetros para obtener derechos y deberes, aprobado por el congreso de la república de Colombia la ley 1480 de 2011 en donde expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Si queremos conocer la ley podemos ingresar al link http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html o buscarla como ley 1480 de 2011.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 52 de 61

Valores a tener en cuenta para ofrecer un buen servicio al cliente

En el momento de realizar cualquier actividad siempre se deben aplicar una serie de valores sociales que conllevan a buena relación entre dos partes y a realizar un trabajo de forma honrada concepto técnico conocido como ética profesional o cultural.

Los valores éticos postulados a continuación serán expuestos en aplicación al servicio al cliente:

- **Compromiso:** A la hora de crear una empresa se debe optar por el compromiso en todas las actividades a realizar, ya que las situaciones a las cuales se va a enfrentar dispone de dificultades o errores que harán de esta su estabilidad y reconocimiento.
- **Competitividad:** En este caso nuestras microempresas serán competitivas por un servicio al cliente que no se puede comparar con las de otras empresas.
- **Cooperación:** La cooperación es necesaria entre los entes internos y externos que conforman nuestra microempresa, para conocer, resolver y ayudar en pro de un mismo objetivo.
- **Empatía:** Este es uno de los valores más importantes a la hora de ofrecer un servicio al cliente agradable, debido a que nos tenemos que poner en los zapatos del cliente, entenderlo y tener la capacidad de ayudarlo con lo que está buscando.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 53 de 61

- **Amor:** La pasión y el amor con el que hacemos la actividad a la que nos dedicamos es el paso fundamental para generar una constancia y estabilidad en todo proceso que deseamos realizar.
- **Paciencia:** La paciencia es de suma importancia en el servicio al cliente ya que podemos encontrar todo tipo de personalidades y de situaciones que nos pueden indisponer.
- **Comprensión:** Este valor nos indica la importancia de entender y conocer a nuestros clientes, ya que ellos son una de las prioridades de nuestra microempresa.

Pasos para ofrecer un buen servicio al cliente y una venta exitosa

Estos pasos se realizan con el objetivo de tener una base y saber lo que se debe hacer a la hora de entrar en contacto con nuestros clientes, ya que el proceso no se basa en simplemente ofrecer y vender, sino en crear una comunicación en la cual se entienda el mensaje.

Los cinco (5) pasos para ofrecer un buen servicio son:

1. **Saludar:** El primer contacto con el cliente es el más importante, por eso es necesario e indispensable el saludar de una forma cordial y amable, se debe generar una buena impresión y que la charla se pueda dar de forma agradable.
2. **Indagar:** El indagar consiste en conocer que busca el cliente.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 54 de 61

3. **Preguntar:** Después de indagar es necesario preguntar ¿Para qué lo está buscando?, ¿Qué función cumple?, ¿Cómo lo busca?, según lo que ofrecemos se pregunta tamaño, medidas e indicaciones.

4. **Ofrecer:** Al saber lo que el cliente busca en específico debemos ofrecerle lo que va a satisfacer su necesidad, si manejamos varias referencias se recomienda ofrecer del más costoso al de poco valor, no se debe subestimar apariencias y siempre ofrecer complementarios.

5. **Cerrar la venta:** Al terminar el proceso se debe expresar con seguridad los beneficios que se le ofrecen, garantías y la calidad del producto que está llevando o el servicio que está adquiriendo.

Al finalizar la aplicabilidad de estos pasos es necesario despedir al cliente de la misma forma en la que se recibió, es muy importante nunca tutear, ya que no tenemos tal confianza con el cliente y es de mala educación.

Que beneficios nos deja como microempresarios

Más que beneficios del servicio al cliente es más una estrategia comercial que se debe aplicar, su concepto nos lleva a que los clientes que nos compran se vuelvan fieles a nuestra marca y que nos tengan como referencia a la hora de necesitar de lo que ofertamos, al generar este sentimiento en nuestros compradores se generara un voz a voz ya que estos nos empezaran a recomendar con sus personas más cercanas por una característica que nos diferencia, que es el servicio al cliente.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 55 de 61

Opciones para conocer nuestro servicio ofrecido

Gracias a los beneficios de la tecnología y las redes que nos permiten conectarnos a internet, nos ofrecen diferentes servicios de forma gratuita o de pago que nos permiten realizar todo tipo de actividad personal o empresarial y que podemos aplicar a nuestras microempresas, por eso para conocer el servicio que ofrecemos a nuestros clientes podemos crear instrumentos de encuestas en:

- Twitter
- Facebook
- Google
- Blog
- Formatos online.

En las redes sociales no es necesario crear encuestas, normalmente los clientes dejan comentarios en nuestras publicaciones que podemos tener en cuenta, de forma física también pueden ser aplicas, o dejando un buzón de sugerencias en el cual los clientes nos dejan su opinión, todas estas críticas constructivas nos ayudaran a mejorar en nuestra calidad de servicio.

El cliente no castiga tan fuerte las fallas en el servicio, como sí lo hace con la forma en que estas son atendidas por parte el personal de contacto o responsable de resolver la situación. (Giraldo Zuluaga, 2011)

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 56 de 61

GLOSARIO

- **Amabilidad:**

La amabilidad es la cualidad de amable. Este adjetivo se refiere a aquel o aquello que es afable, afectuoso o digno de ser amado. Por extensión, se conoce como amabilidad a la acción amable: “Tenga la amabilidad de pasar a mi despacho”, “Mirta se caracteriza por su amabilidad con los invitados”.

- **Benchmarking:**

El benchmarking es un proceso que se desarrolla de manera sistemática para la evaluación de mecanismos de trabajo, servicios y productos a través de comparaciones. Su finalidad es aportar datos de interés para la toma de decisiones, permitiendo que las empresas identifiquen cuáles son los casos de éxito y de este modo estén en condiciones de perfeccionar sus estrategias.

- **Calidad:**

Las cualidades y particularidades típicas de algo se resaltan a partir del concepto de calidad, una noción que se utiliza al realizar comparaciones entre elementos pertenecientes a una misma especie. Cabe resaltar que la definición de calidad, por el carácter subjetivo de su acepción, no suele ser precisa.

- **Comercial:**

Comercial es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla.

- **Competitividad:**

Se denomina competitividad a la facultad de competir: disputarse el dominio de algo, rivalizar para quedarse con aquello que otro u otros también pretenden conseguir.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 57 de 61

La idea de competitividad alude a contar con la capacidad necesaria para enfrentar a los competidores.

- **Consumidor:**

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

- **Cliente:**

Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

- **Demanda:**

La noción de demanda hace referencia a una solicitud, petición, súplica o pedido. Aquel que demanda solicita que se le entregue algo. Por ejemplo: “El secuestrador demanda un millón de pesos para liberar a los rehenes”, “La demanda de productos lácteos ha crecido en los últimos años”, “El gobierno demanda un mayor esfuerzo de las empresas para evitar el avance de la desocupación”.

- **Ética:**

La ética está vinculada a la moral y establece lo que es bueno, malo, permitido o deseado respecto a una acción o una decisión. El concepto proviene del griego ethikos, que significa “carácter”. Puede definirse a la ética como la ciencia del comportamiento moral, ya que estudia y determina cómo deben actuar los integrantes de una sociedad.

- **Entorno:**

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 58 de 61

El entorno es aquello que rodea a algo o alguien. Por ejemplo: la frase “Martín cayó en la droga por la mala influencia de su entorno” señala que esta persona habría comenzado a drogarse por la presión o el consejo de los sujetos con quienes compartía su vida.

- **ESAL: (Entidades sin ánimo de lucro)**

Las Entidades Sin Ánimo de Lucro son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general. Las ESALES no persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros.

- **Experiencia:**

Experiencia, del latín experientia, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

- **Expectativa:**

Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín expectātum, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Por ejemplo: “Tengo la expectativa de lograr algo grande con este muchacho”, “Quiero devolver este televisor: la verdad que no cumplió con mis expectativas”.

- **Indagar:**

Mediante la palabra indagar es posible expresar la acción de investigar o de llevar a cabo la averiguación de algo. Generalmente, se la usa en nuestro idioma a instancias de los contextos judicial y policial, cuando se está realizando la recolección de pruebas y elementos alrededor de algún caso delictivo.

- **Líder:**

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 59 de 61

Líder, del inglés leader, es una persona que actúa como guía o jefe de un grupo. Para que su liderazgo sea efectivo, el resto de los integrantes debe reconocer sus capacidades.

- **MIPYME: (Micro, Pequeñas y Medianas empresas)**

Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.

- **Necesidad:**

Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.

- **Oferta:**

Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

- **Pasión:**

Del latín passio, el concepto de pasión tiene diferentes usos. Se trata de la acción de padecer, lo que supone una perturbación o afecto desordenado del ánimo. Al ser escrito con mayúscula inicial (Pasión), el término hace referencia a la Pasión de Jesucristo (el vía crucis desde el momento en que fue capturado hasta su crucifixión y posterior sepultura).

- **Producto:**

Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 60 de 61

objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

- **Satisfacción:**

Satisfacción, del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

- **Servicio:**

Con origen en el término latino servitium, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

REFERENCIAS

Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). *SERVICIO AL CLIENTE*. Oaxaca, México.

Giraldo Zuluaga, J. C. (11 de 2011). *Servicio Al cliente*. Bogotá, Colombia.

Montserrat Sánchez, L. (s.f.). *Errores en el servicio al cliente*. Obtenido de casia-creaciones: <http://www.casia-creaciones.mx/iframe/Pyme%202014/Enero%20237/Pyme237p22-23.pdf>

Páginas utilizadas para el glosario:

<http://definicion.de/>

http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/entidades_sin_animio_lucro/

<http://www.definicionabc.com/general/indagar.php>

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 61 de 61

http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresa_rial_micro_pequena_mediana_o_grande

<http://www.definicionabc.com/general/necesidad.php>

Otras páginas:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

<https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

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

<http://servicioalclienteblogspot.blogspot.com.co/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Fusagasugá, 22 de mayo 2017

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

Asunto: Explicación restricción de acceso e información confidencial del trabajo de grado.

El trabajo de grado aplicado como opción de investigación titulado **INTERVENCIONES A MICROEMPRESARIOS, PROVINCIA DEL SUMAPAZ**, por el investigador auxiliar **YOVANNY RIVERA REY**, identificado con cedula de ciudadanía 1.069.748.609 de Fusagasugá, es un trabajo que requiere de restricción de acceso a su información ya que después de finalizado el artículo investigativo y como requisito para obtener el título como administrador de empresas, solicita ser sometido para que sea publicado en una revista investigativa con clasificación indexada, motivo por el cual la revista pide como requisito el 100% de su autorización.

Agradezco su atención prestada

Youanny Rivera Rey
YOVANNY RIVERA REY
Administración de empresas
Investigador auxiliar