

DIAGNÓSTICO PARA EL MEJORAMIENTO DE ATENCIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE EN EL SECTOR MICROEMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE
VILLAVICENCIO

MÓNICA DEL PILAR ROMERO TIBADUIZA
JOSÉ ELÍAS VARGAS ARDILA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CREAD ACACÍAS
2003

DIAGNÓSTICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
SECTOR MICROEMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO

MÓNICA DEL PILAR ROMERO TIBADUIZA
JOSÉ ELÍAS VARGAS ARDILA

Trabajo como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas

Director
Orlando Pérez Bareño
Administración de Empresas

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CREAD ACACÍAS
2003

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Acacías, 10 de noviembre de 2003

Dedicamos este trabajo con cariño a todos y cada uno de los miembros de nuestra familia, por el apoyo a nuestro trabajo en todo momento, a las personas que nos brindaron asesoría técnica y datos y demás personas que contribuyeron al logro de las metas trazadas.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos a:

- ◆ A Dios por bendecirnos y darnos fortaleza durante el reto universitario
- ◆ A nuestras familias, por el apoyo irrestricto que nos brindaron durante nuestra expectativa profesional.
- ◆ A la doctora Blanca Dilia Parrado, por su labor y dedicación al frente de la Universidad-
- ◆ Al doctor Ruebiel Guevara Garzón, Director de Proyectos Ciclo Profesional del área de Ciencias Administrativas.
- ◆ Al doctor Rubiel Guevara Garzón, Director de Proyectos ciclo profesional.
- ◆ Al doctor Orlando Pérez, Asesor de Proyectos de Investigación.
- ◆ A todos y cada uno de los tutores que con su experiencia y apoyo nos transmitieron sus conocimientos para poder culminar mis estudios superiores.
- ◆ A la secretaria, la bibliotecaria, Roger y los compañeros de la Universidad quienes con su saludo y comentarios alimentaron esta ilusión.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA	18
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	19
2. MARCOS DE REFERENCIA Y SISTEMAS DE HIPÓTESIS	22
2.1 MARCOS DE REFERENCIA	22
2.1.1 Marco Teórico	22
2.1.2 Marco Conceptual	24
2.1.3 MARCOS GENERALES	26
2.1.3.1 Marco Legal	26
2.1.3.2 Marco Histórico	27
2.1.3.3 Marco Geográfico	28
2.1.3.4 Marco Institucional	34
2.2 SISTEMAS DE HIPÓTESIS	41
2.2.1 Formulación de Hipótesis	41
2.2.2 Operacionalidad de Hipótesis	43

3. DISEÑO METODOLÓGICO BÁSICO	43
3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	44
3.3 DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1 ASPECTOS INSTITUCIONALES	45
4.2 ASPECTOS FINANCIEROS	45
5. TRABAJO DE CAMPO	46
5.1 ANÁLISIS E INTERPRETATIVO DE LA INFORMACIÓN	46
5.1.1 Ficha técnica de la encuesta	56
6. RESULTADOS	57
7. PLAN DE MEJORAMIENTO Y/O RECOMENDACIONES	58
7.1 OBJETIVOS	59
7.1.1 Objetivos Generales	59
7.1.2 Objetivos Específicos	59
8. CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	63

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Censo Comercial e industrial de Villavicencio	17
Tabla 2. Sociedades comerciales y personas naturales de acuerdo a su naturaleza	18
Tabla 3. Censo Comercial e Industrial de Villavicencio	21
Tabla 4. Núcleos Educativos	33
Tabla 5. ¿Cuál es su nivel académico?	46
Tabla 6. ¿Ha tenido capacitación en servicio de atención al cliente?	47
Tabla 7. ¿Qué clientes atiende la microempresa?	47
Tabla 8. ¿Qué fuentes de financiación tiene la microempresa?	48
Tabla 9. ¿Cuál es la procedencia de los productos que comercializa?	48
Tabla 10. ¿Se ha brindado capacitación a los empleados?	49
Tabla 11. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la microempresa?	50
Tabla 12. ¿Qué canales de comercialización utiliza la microempresa?	50
Tabla 13. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus productos?	50
Tabla 14. ¿Cuántos empleados permanentes tiene la microempresa?	52
Tabla 15. ¿La forma de pagos de sus ventas es?	52
Tabla 16. ¿Cómo es la relación con sus clientes?	53
Tabla 17. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la microempresa?	53
Tabla 18. ¿Lleva registros contables la microempresa?	54
Tabla 19. ¿Realiza análisis de los clientes?	55
Tabla 20. ¿Su microempresa establece un plan de mercadeo?	56
Tabla 21. ¿Después de efectuar una venta realiza evaluación y seguimiento a los clientes?	56

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Sociedades Comerciales construidas, año 2001	17
Gráfica 2. Nivel académico de los microempresarios encuestados	46
Gráfica 3. Nivel de capacitación de los microempresarios	47
Gráfica 4. Mercados que atiende la microempresa	47
Gráfica 5. Posibles fuentes de financiación que tiene la microempresa	48
Gráfica 6. Procedencia de los productos que comercializa la microempresa	49
Gráfica 7. Capacitación en atención al cliente a los empleados de la microempresa	49
Gráfica 8. Nivel tecnológico de la microempresa	50
Gráfica 9. Canales de comercialización que utiliza la microempresa	51
Gráfica 10. Tipo de publicidad que utiliza la microempresa para promocionar los productos	51
Gráfica 11. Empleados permanentes en la microempresa	52
Gráfica 12. La forma de pago de sus ventas es	53
Gráfica 13. La relación con los clientes de la microempresa	53
Gráfica 14. Tiempo de funcionamiento tiene la microempresa	54
Gráfica 15. Registro de clientes de la microempresa	54
Gráfica 16. La aplicación de investigación de análisis de clientes es	55
Gráfica 17. La aplicación de una relación de clientes es	56
Gráfica 18 La evaluación y seguimiento a los clientes por parte de la microempresa es	56

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cronograma de Actividades	61
Anexo B. Formato de Encuesta	62
Anexo C. Tabulación de muestra	65
Anexo D. Presupuesto de actividades	67
Anexo E. Glosario	68
Anexo F. Pautas y recomendaciones “ <i>Clientes para siempre</i> ”	75

RESUMEN

Con el diagnóstico para el Mejoramiento del servicio de atención al cliente del sector microempresarial del Municipio de Villavicencio se ofrecen fundamentos teóricos y visionarnos en la naturaleza de los negocios municipales y nacionales. En ese sentido, se tendrá información, ilustración práctica y técnica a través de diagnóstico del servicio de atención al cliente. Incluye como beneficiario a los microempresarios en cada una de las actividades económicas (producción, comercio y servicios).

Se espera entregar un valioso aporte para que los microempresarios, desarrollen un mayor y mejor desempeño en el servicio de atención al cliente, con visión futurista de retos y oportunidades que brinda la gestión de servicio de atención al cliente, integrando esa comprensión a su quehacer empresarial, de forma en la que se puedan tomar decisiones acertadas en relación con el esfuerzo de satisfacción de las necesidades del cliente. Además de permitirle una mayor organización y operacionalización a nivel empresarial y del sector; identificando oportunidades de mejoramiento en actividades que por su comportamiento requieren reforzar y concertar esfuerzos proyectivos para el cumplimiento de sus metas productivas de la empresa.

SUMMARY

With the I diagnose for the Improvement from the Service of attention to the client of the sector microempresarial of the Municipality of Villavicencio they offer theoretical foundations and visionarnos in the nature of the municipal and national business. In that sense, one will have information, practical illustration and technique to inclination I diagnose of the service in attention to the client. It includes as beneficiary to the microempresarios in each one of the economic activities (production, trade and services).

It is hoped to give a valuable contribution so that the microempresarios, develop a bigger and better acting in the service of attention to the client, with futurist vision of challenges and opportunities that it offers the administration of service of attention to the client, integrating that understanding to their managerial chore, in way in which you/they can take decisions guessed right in connection with the effort of satisfaction of the client's necessities. Besides allowing a bigger organization and operacionalización at managerial level and of the sector; identifying opportunities of improvement in activities that require to reinforce and to concert efforts proyectivos for the execution of their productive goals of the company for their behavior.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado “DIAGNÓSTICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR MICROEMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO”, pretende ofrecer fundamentos teóricos que le permitan al microempresario ser un agente visionario en la naturaleza de los negocios locales y nacionales.

Se busca que el microempresario tenga acceso a la información clara, precisa, técnica y práctica para mejorar el servicio de atención al cliente, de tal forma que le permita desarrollar su negocio en forma activa y dinámica.

Con el siguiente aporte investigativo, se beneficiarán directamente los microempresarios del Municipio de Villavicencio; de cada una de las actividades económicas (industrial, comercial y de servicios).

El estudio, radica su importancia para que el buen microempresario esté siempre atento en reconocer las oportunidades que se presentan en el medio y aprovecharlas incrementando sus ventas. En ese sentido el servicio de atención al cliente buscará aprovechar bien las oportunidades y satisfacer las necesidades de los demandantes.

El trabajo de investigación cumplirá con las normas metodológicas establecidas por la UNAD; y se aplicará las normas ICONTEC 1486 quinta actualización para presentación de trabajos de grado.

1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas en el mundo, o en cualquier parte del territorio Colombiano sin importar el tamaño o actividad económica deben ser empresas competitivas y líderes en servicios. Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las empresas, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento al cliente ha sido atinado y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de clientela.

Conscientes que algunas microempresas presentan dificultades tanto internas como externas, que dependen directamente del manejo que el propietario hace de su negocio, específicamente en el manejo y control del servicio de atención al cliente. Prácticas que no hacen los microempresarios para el buen desempeño de la empresa; por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una empresa posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa y empleados desarrollan para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un producto y sonreír ante ellos.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

El costo de satisfacer al cliente mediante productos o servicios, permite a la compañía sobrevivir y prosperar, a través de un estrecho contacto con las realidades del lugar de trabajo, con la finalidad de solucionar cualquier problema que surja y poder de esa manera realizar una buena labor mediante la disminución de restricción, por tanto como sea posible.

Es importante mantener incentivados a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones, sobre todo para que se sientan orgullosos de sus empleos y valoren el aporte que hacen en su empresa y a la sociedad. De tal manera, éstos parámetros aportan un extraordinario valor, incluyendo la atención a los detalles y formas de sentido común para trabajar en forma excelente haciendo una gran diferencia en términos de calidad, mejoras, costos más bajos y aumento de la productividad.

Sin embargo, de no realizarse un servicio de buena calidad en la atención al cliente, puede surgir en la empresa alejamiento de éstos hacia otras empresas, es decir, baja en el aspecto de competitividad, decaen las metas, métodos y programas utilizados para el logro de un nivel gerencial, surgen problemas en cuanto a la tecnología, recursos humanos y técnicas administrativas, lo cual trae consigo una disminución en la productividad de la empresa por parte de la gerencia.

La mala atención por parte de los empleados hacia los clientes, escasez de productos y ejecución inoperante de los servicios solicitados por el cliente, hacen que se presenten problemas.

Debido a la importancia que tiene este estudio para la efectividad operacional de la microempresa. Se ha considerado oportuno realizar un diagnostico que permita conocer los niveles de servicio de atención al cliente y así lograr mejorar la calidad del mismo, en cuanto a la educación de las personas con valores culturales como la honestidad, puntualidad, espíritu de logro, entre otros.

Se resalta que los microempresarios orientan los esfuerzos hacia la obtención de un producto con excelente calidad, desconociendo ese factor importante relacionado con la forma en que percibe ese producto el cliente y otra serie de factores que pueden afectarlo en el mercado o en su entorno. Es aquí donde el microempresario tendrá que hacer un esfuerzo para saber cuándo y cómo puede ofrecer con éxito un servicio al cliente; lo que implica pensar: ¿Qué técnica utilizar?, ¿En qué momento afrontar al cliente potencial?, ¿Cómo persuadirlo para que adquiera una mercancía o servicio? y ¿cómo evitar que el cliente abandone la empresa sin hacer ningún tipo de negocio?.

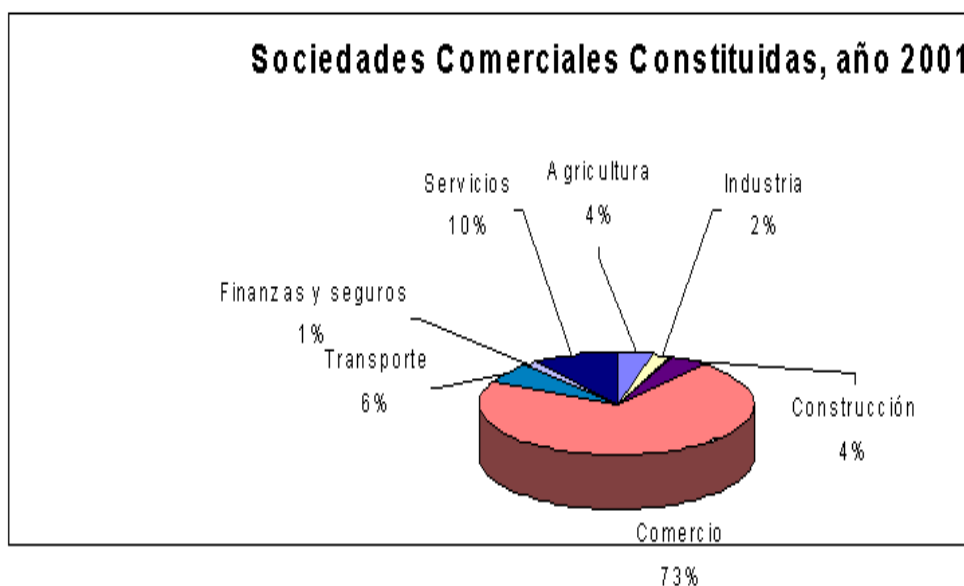
En ese contexto, los retos y oportunidades que se ofrecen en este estudio al sector microempresarial; están ligados a las expectativas de desarrollo que goza el Departamento del Meta; especialmente su capital Villavicencio que ocupa entre las capitales del país, el segundo lugar, después de la capital del Casanare, Yopal, un crecimiento poblacional acelerado y vertiginoso. Lo anterior conlleva a que la propuesta en mención presente una gran fortaleza para la aplicación de técnicas que redunden en el mejoramiento del servicio de atención al cliente en el sector microempresarial del municipio de Villavicencio.

TABLA No.1 Censo Comercial e Industrial de Villavicencio

Actividad	Número de establecimientos	Número de trabajadores		Prom. mano de obra por establecimientos
		Hombres	Mujeres	
Agricultura	24	40	404	19
Explotación de minas	1	2	29	31
Industria	885	693	1.524	3
Electricidad gas y vapor	6	126	164	48
Construcción	132	112	311	3
Comercio	9.372	11.671	10.580	3
Transporte	200	504	863	7
Establecimientos financieros, seguros	328	936	856	5
Servicios comunales y profesionales	2.128	3.227	4.462	4
Total	13.076	17.311	19.193	3

Fuente: Censo Industrial y Comercial Cámara de Comercio de Villavicencio 1999.

La Cámara de Comercio de Villavicencio, realizó el primer censo industrial y comercial de Villavicencio, durante el mes de febrero, encontrando 13.076 establecimientos de comercio de los cuales 8.325 realizan una actividad económica,



2.162 dos actividades y 316 realizan tres actividades, el sector comercio registra el 71.67% del total de los establecimientos seguido por la actividad servicios con una participación del 16.27%.

Gráfica N° 1 Sociedades comerciales constituidas

Fuente: Cámara de Comercio de Villavicencio año 2001

Tabla No. 2 Sociedades comerciales y personas naturales de acuerdo a su naturaleza

Tipo de Empresa	VILLAVICENCIO						
	Empresas			Empleados			Promedio
	Persona N.	Sociedades	Total	Persona N.	Sociedades	Total	
Total	7,255	1,306	8,561	9,148	5,452	14,600	2
Microempresas	7,182	1,053	8,235	8,342	1,944	10,286	1
Pymes	60	199	259	464	1,395	1,859	7
Mediana Grande	5	40	45	66	1024	1,090	24
Grande	8	14	22	276	1,089	1,365	62

Fuente: Cámara de Comercio de Villavicencio

Formulación Del Problema. Con el diagnóstico para el mejoramiento del servicio en atención al cliente del sector microempresarial del Municipio de Villavicencio, se pretende contribuir a conservar los clientes permanentes que se poseen y a atraer nuevos clientes.

1.2 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General. Diagnosticar el servicio de atención al cliente del sector microempresarial del Municipio de Villavicencio para brindar pautas de mejoramiento en este campo.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente

- Describir propuestas para mejorar el servicio de atención al cliente.
- Identificar la importancia de un buen servicio al cliente y la utilidad para los microempresarios.
- Identificar la importancia que representa el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones en la microempresa.

1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Con base en línea de investigación de desarrollo empresarial; sugerida por la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAD. El presente proyecto de investigación se inscribe dentro del diagnóstico empresarial, de orden local, y que integra al sector microempresarial de la ciudad de Villavicencio como ente económico fundamental en el desarrollo de la región. En este sentido el estudio presenta su respectiva viabilidad para el desarrollo de la investigación.

Se resalta que el tipo de investigación aplicado dentro de la investigación corresponde al tipo de investigación descriptiva, porque refiere el comportamiento, las características, los fenómenos, el estado y los procedimientos que requiere el servicio al cliente que presentan dentro del sector microempresarial. La cual conlleva a obtener la mayor información posible permitiendo establecer criterios para el mejoramiento del servicio al cliente en la microempresa.

El presente trabajo diagnostica el servicio de atención al cliente en las microempresas de Villavicencio. Entendiéndose por servicio de atención al cliente la manera de mantener la relación con éstos, creando el valor de lealtad de éste con la microempresa y la atención personalizada prestada por los microempresarios a los clientes, desde un punto de vista de sus expectativas y la satisfacción de sus necesidades.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En las microempresas del municipio de Villavicencio, una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y crear el valor a la lealtad de éste con la microempresa, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que permitan conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos. La propuesta “Diagnóstico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente del sector microempresarial del Municipio de Villavicencio”, busca contribuir para que los microempresarios sean más competitivos y eficientes en su negocio, mediante

fundamentos teóricos que permitan un mejoramiento continuo, e indique en que sentido debe aprovechar y satisfacer las necesidades que requieren los clientes.

En ese sentido los desafíos actuales que enfrentan los microempresarios del municipio de Villavicencio en materia de servicio de atención al cliente, exigen técnicas actualizadas, concebidas para lograr con eficiencia y eficacia, el reconocimiento de los demandantes. Con el objetivo de orientar e informar las prácticas, requerimientos y exigencias de los clientes de la microempresa.

En un contexto tan dinámico y competitivo como en el que estamos atravesando, ninguna empresa puede prescindir del servicio al cliente y aún más si es estratégico; esto es hacer un diagnóstico de la situación actual, conocer el mercado, analizar la competencia, las capacidades y recursos propios, antes de determinar objetivos y tomar decisiones o hacer planes. Aquí se pretende contribuir a este enfoque sistemático y necesario, que deben asumir los microempresarios, independientemente de su tamaño o actividad. Es una forma de pensar de manera más racional y no dejarla librada al azar, la intuición o experiencia relativa como a menudo sucede con los microempresarios empíricos; no siempre es igual para todos, es importante reconocer que los clientes hoy día son más exigentes y además la competencia si puede estar dispuesta a ofrecer lo que nosotros no ofrecemos.

Con base en el crecimiento poblacional, cada día exige mejorar y crear nuevas estrategias de servicio de atención al cliente. Así se considera importante resaltar la participación de las actividades económicas a nivel de Villavicencio. Para la industria, el número de establecimientos es de 885; lo cual generan 2.217 empleos directos (hombres 693, mujeres 1524) promedio mano de obra por establecimiento 3. En el sector comercial presenta 9372 establecimientos que generan 22.251 empleos directos (11.671 hombres y 10.580 mujeres), en un promedio de mano de obra de 3 personas. Y para el sector servicios 2.128 establecimientos que equivalen a una generación de empleos directos de 7689 (3.227 hombres, 4462 mujeres), promedio mano de obra por establecimiento 4 personas.¹

Lo anterior permite indicar que se deben hacer grandes esfuerzos que conlleven al posicionamiento de la microempresa mediante un excelente servicio de atención al cliente para que el demandante encuentre la satisfacción de adquirir un producto o servicio. Es decir, descubrir deseos y satisfacerlos, ofreciendo productos y servicios de calidad, lo cual tiene como objetivo el desarrollo de actividades orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Se espera que en calidad de futuros profesionales en administración de empresas; de la mano con nuestra Universidad, se dé un valioso aporte para que los microempresarios de Villavicencio desarrollen programas orientados al servicio de

¹ Fuente: Censo Industrial y comercial de Cámara de Comercio de Villavicencio. Año 2001.

atención al cliente que esté a la vanguardia con los cambios y actualizaciones, con visión futurista de desafíos y oportunidades que presenta la gestión empresarial.

En la actualidad la microempresa ha dado su orientación a satisfacción de las necesidades de la sociedad. Por lo tanto, es vital que los empresarios a través del análisis crítico y reflexivo de la realidad obtengan la comprensión e interpretación de los fenómenos sociales (gustos y preferencias), y los integren a su quehacer empresarial. De forma tal que se puedan tomar decisiones acertadas en relación con el proceso de satisfacción de las necesidades del cliente.

El siglo XXI apunta a cambios estructurales como la globalización de la economía que marca una nueva dinámica a toda la humanidad a través de procesos de integración y cambios en los estilos de vida, en las estructuras sociales y políticas y en la visión de la vida en general. Se observa ya el regreso al humanismo, a la espiritualidad, a la recuperación y respeto del medio ambiente, al respecto de la pluralidad y a la conformación de la aldea global.

Particularmente, la globalización representa un reto para cualquier organización, puesto que todo lo que sucede en el planeta impacta de alguna forma la gestión empresarial.

Finalmente, se ha considerado necesario realizar un diagnóstico con el propósito de conocer la atención de servicio al cliente en razón a la importancia que tiene la para el porvenir de la microempresa. Debido a ello, este trabajo de investigación permitirán mejorar el manejo referente al servicio de atención al cliente que las microempresas ofrecen a sus clientes, pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la microempresa.

2. MARCO DE REFERENCIA Y SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1 MARCO DE REFERENCIA

2.1.1 Marco Teórico. Para realizar el presente trabajo de investigación será necesario revisar conceptos relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, a continuación se mencionan los más relevantes:

El análisis del trabajador, los efectos psicológicos en que pueden producir relación las condiciones físicas del trabajo en relación con la producción fue el inicio de la aplicación de relaciones humanas que aun en la actualidad es vital para el éxito de una empresa *“el descubrimiento del hombre”*, esta teoría permitió demostrar *que sin la cooperación y solidaridad del grupo, de la oportunidad de ser considerados en los proyectos, de ser escuchados, de ser considerados en igualdad de sus superiores, es difícil y en ocasiones, casi imposible llegar a los objetivos fijados*².

Las microempresas deben especializarse en alguna actividad específica buscando una identidad entre los clientes ya que la *“aplicación del principio de especialización ocasiona mayor precisión, velocidad y conocimiento en el desarrollo del trabajo”*³.

*“El hombre no es algo que pueda manipularse sino que es capaz de adaptarse y evaluar diferentes grupos de circunstancias que influyen gradualmente en la conducta”*⁴.

*“El consumidor perfecto que la sociedad capitalista necesita, es el dependiente perfecto, caracterizado por la manía consumista”*⁵

*“Canales de persuasión en la medida en que cada uno de ellos se utilice dependen de la naturaleza del mercado, del campo de la acción de cada canal de comunicación.”*⁶

Aporta que la calidad: En el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos⁷

² George Elton Mayo. Fundamentos de administración. Trillas. 1998. pag. 210

³ Max Weber. Fundamentos de administración. Trillas. 1998. pag. 211

⁴ Van Newman. Hitchinson. Fundamentos de administración. Trillas. 1998. pag. 213

⁵ Erick From. Teoría Social de la comunicación UNISUR. 1995. pag. 9

⁶ Norman A. Hart. Publicidad, guía para ejecutivos de marketing. Mc Graw Hill. 1996. Pag. 11

⁷ Stoner, James (Administración. 1996, Mc Graw Hill Pág. 146

"La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:⁸

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntuabilidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

⁸ Peter Druker 1990, Pág. 41.

2.1.2 Marco conceptual.

Aceptación de un producto: medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía.

Aceptación en el mercado: Situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado.

Agencia comercial. Empresa independiente que se dedica a actuar como intermediario comercial. La venta mediante agentes es una alternativa frente a la venta directa de la empresa. Esta forma de venta puede adoptar ventajas de tipo económico o economías de distribución. Por otro lado, un agente independiente buscará su máximo beneficio, por lo que debe tener un control para evitar actuaciones en contra de los objetivos empresariales del fabricante. Una desventaja de los acuerdos con agencias es que los compromisos son a largo plazo, lo que ocasiona una rigidez en el canal de distribución. Para evitar este problema se deben poner énfasis en la negociación económica y los controles al agente.

Agencia: Oficina que depende directamente de un organismo central.

Agencias de servicios de marketing. Empresa que ofrece servicios especializados a otras empresas para asesorarles y promocionar sus productos en los mercados adecuados. Dentro de esta categoría se encuentran las agencias de publicidad, las empresas de estudios y análisis de mercados.

Análisis de las oportunidades de mercado. La rápida evolución de los mercados y de su entorno exige el análisis permanente de los mismos. De cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información fiable. Finalmente, no hay que olvidar, la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno.

Análisis de los consumidores. Disciplina que forma parte de la investigación de mercado y que tiene por objeto el estudio de los consumidores en lo referente a sus actitudes, gustos, preferencias, influencias, hábitos.

Atención al cliente: Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
Ayuda a la empresa a definir sus objetivos y políticas.
Ayuda a una mejor preparación para desarrollos inmediatos.
Ayuda una participación más activa de los ejecutivos en sus responsabilidades.

Beneficios de la planeación de marketing. Los principales beneficios de la planificación de marketing son:

Anima a un pensamiento sistemático por parte de la dirección.

Lleva a una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa.

Lleva a un desarrollo del funcionamiento estándar de la empresa.

Lleva a un desarrollo del funcionamiento estándar por el control.

Lleva a una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa.

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Empresa de Servicio: Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

Estandarización: Es una de las tres bases de las actividades Gemba- Kaizen, y significa la documentación de la mejor forma de realizar el trabajo.

Estrategia: Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Gerencia Visual: Método gerencial eficaz para suministrar información de una manera claramente visible, tanto a trabajadores como gerentes, de modo que todas las personas comprendan la condición actual de las operaciones. También ayudan a que las personas identifiquen con rapidez una irregularidad.

Satisfacción: Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicio: Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

Standards o estándares: Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.

Usuarios: Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

2.1.3 Marcos Generales:

2.1.3.1 Marco Legal. El presente Marco Legal, integrar los aspectos del orden legal que le son propios del estudio de investigación.

En ese sentido, se desea enunciar los entes y/o organismos que apoyan y fomentan el sector microempresarial. De ahí que se considere necesario e importante ofrecer la mayor información posible; Para que el microempresario acuda a dichas entidades y/o organismos en busca de apoyo y colaboración.

Ley 550 de diciembre 30 de 1999. Intervención Económica y Reactivación Empresarial. Por la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

Nuevo Código de Comercio. Decreto 837 de mayo 17 de 1971. Y Decreto 410 de marzo 27 de 1971. Su objetivo es recopilar la información básica sobre las cuestiones comerciales, los asuntos mercantiles, los tratados y convenciones internacionales de comercio vigente, que rigen para las personas que ejecuten actividades conexas al comercio, ó se dediquen al estudio jurídico de las mismas.

- Cámara de Comercio de Villavicencio, creada mediante Decreto 306 del 10 de febrero de 1962. Y corresponde a la Jurisdicción de los Departamentos del Meta, Guainia, Vaupes, Vichada y el municipio de Paratebueno (Cundinamarca).
- Decreto 741 del 22 de abril de 1976. Sus objetivos están encaminados a: desarrollar un conjunto de actividades en busca de promover el bienestar de la comunidad empresarial, dentro del espíritu de la libre iniciativa privada y con criterio social. Actuar como órgano de los intereses de los comerciantes y empresarios, promoviendo el desarrollo socioeconómico y sirviendo de fuente de información. Prestar oportuna y eficientemente los servicio que por delegación del Estado requieren los usuarios en el registro mercantil, de proponentes, entidades sin ánimo de lucro. Desarrollar los procesos de mejoramiento continuo y de las políticas encaminadas hacia una mejor gestión de los recursos humanos, sobre tres pilares básicos: Estructura moderna, eficiencia y productividad. Promover la conciliación mercantil, como instrumento eficiente y ágil para solucionar los conflictos que surgen de la actividad empresarial.
- Ley 78 de diciembre 21 de 1998. Establece como microempresaria a las unidades económicas de orden familiar encabezadas por el hombre o la mujer, constituida por una o más personas, dedicadas de manera independiente a una de

las siguientes actividades: manufactura, comercio, construcción o servicios que cumpla simultáneamente con los siguientes requisitos: que la planta de personal no exceda a los 10 trabajadores permanentes y que el total de sus activos no supere los quinientos un mil (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.1.3.1 Marco Histórico.

Desde que en 1998 la Mercadotecnia reconoce como comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como “Promoción”.⁹ Así, SCHIFFMAN, León G. Propone que Comunicación abarcará por ejemplo, la Publicidad, la Promoción, ya no como área genérica; las Relaciones Públicas y por supuesto el Servicio al Cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de “Comunicación” y ahora totalmente diferenciados.¹⁰

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que nos interesa para delimitar el objeto de nuestro estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: “El cliente es el Rey”. “El cliente siempre tiene la razón”. “Lo primero son los clientes”, etc. Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios.

En este entendido, nos puede resultar muy útil separar la expresión “servicio al cliente” y analizar aisladamente los términos “Cliente” y “Servicio”, con ello estaremos más familiarizados con el punto y tendremos la condición de asumir ya una posición teórica básica.

Dentro del punto de vista del ciclo comercial¹¹, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van desde el pertenecer al “público objetivo” de la empresa o institución, pasando por ser “cliente potencial”, luego “comprador eventual” y hasta llegar a ser “cliente habitual” o “usuario”. Los entes clasificados como “*público objetivo*”, no se interesan de forma particular por el servicio o producto, que ofrece la empresa. El “*cliente potencial*”, sí se interesa, pero todavía no se decide comprar o acudir al servicio, el “*comprador eventual*”, ya se ha decidido y el “*cliente*

⁹ KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia. Pág. 348

¹⁰ SCHIFFMAN, León G. otros, Comportamiento del consumidor, 5ª edición, 1997, Pág. 68

¹¹ PEEL, Malcolm. El servicio al cliente, Ediciones Deusto, España, 1993. Pág. 22

habitual” o “*usuario*” incorpora a su vida las consecuencias de la compra o el acudir al servicio.

La palabra “*Cliente*” en nuestro análisis, será utilizada para abarcar al individuo o empresa a través de toda esa secuencia desde la etapa de estar en perspectiva a la de ser Cliente habitual.

El “*Servicio*” según MALCOM PEEL; a quien señalamos por la claridad de su idea, puede ser descifrado como “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”¹²

Reuniendo y analizando estos términos nos encontramos con algunas definiciones de “*servicio al cliente*” para escoger. Entre ellas, dentro de la mercadotecnia y la promoción, la del autor americano sobre temas de servicio al cliente, FRANCES GAITHER INCHES¹³ que dice: “*El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación, y en ella se incluiría todo lo que abarcaban las cinco situaciones ya mencionadas por MALCOM PEEL*”.

Otra definición, de las más sucintas y útiles y a la cual apuntamos como base, por su claridad y simpleza y, porque se acomoda estrechamente a una entidad de servicio, es la del autor CHRISTOPHER H. LOVELOCK¹⁴, quien rescata: “*El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional*”.

Encuadramos en las definiciones de PEEL y LOVELOCK, porque son mucho más amplias que el punto de vista tradicional, dirigido a productos (STANTON)¹⁵. Especialmente la última frase: La satisfacción del cliente y la eficiencia operacional, del concepto de LOVELOCK nos sirve como un parámetro indicativo en la posición teórica básica, y sobre la cual diseñaremos nuestra propia conceptualización respecto al servicio al cliente.

2.1.3.3 Marco Geográfico. Región de la Orinoquia: Al igual que la Amazonía, su relieve es plano (con excepción de la serranía de la Macarena). Y su clima tropical húmedo. Su paisaje más característico es las extensas sabanas atravesadas por ríos tributarios del Orinoco, el tercer río más caudaloso de Suramérica. Su principal centro urbano es la ciudad de Villavicencio, capital del departamento del Meta. Escasamente poblada en sus zonas más apartadas, en ella también se encuentran grupos indígenas tales como los Guahibos, Cuibas, Salivas y piapocos.

¹² PEEL, Malcolm. El servicio al cliente, Ediciones Deusto, España, 1993. Pág. 24

¹³ GAITHER, Tucker Frances, Creative Customer Service Management, Vol 13, N° 3, 1983. Pág 123

¹⁴ LOVELOCK, Christopher H., Mercadotecnia de Servicios. Pág. 491

¹⁵ Menciona el flujo de las mercancías: STANTON, J. William, Fundamentos de Marketing. Pág. 16.

Actividades económicas: Aunque el cultivo de productos como el arroz, el sorgo, la palma africana, la yuca el plátano han alcanzado un grado importante de desarrollo, la región es también conocida por su intensa actividad ganadera, la cual se beneficia de sus vastos pastizales. Todo ello hace de la Orinoquia (o los Llanos Orientales, como también se le conoce), el principal proveedor de carne de res para la región central del país y una de sus mayores despensas de productos agrícolas. Las principales explotaciones de petróleo tienen lugar igualmente en esta región.

Departamento del Meta

Capital: Villavicencio

Superficie: 85.635 Km.²

Población: 541.434 habitantes

35% Población urbana. 65% Población rural.

Entidades administrativas: 29 Municipios y 115 inspecciones de policía.

Economía: Agricultura (segundo productor nacional de arroz) ganadería, vacuna, comercio. Indicadores sociales: 16.6% de analfabetismo en población mayor de 5 años. 47.7% de la población tiene una necesidad básica insatisfecha.

El Departamento del Meta está situado en el centro del país, al este de la cordillera Oriental, en la región de la Orinoquia. Limita por el norte con los Departamentos de Cundinamarca y Casanare, separado de estos por los ríos Upía y Meta; por el sur, con Caquetá y Guaviare; por el Oriente, con Vichada y Guaviare; y por el occidente, con Huila y Cundinamarca. La economía del Meta se basa principalmente en el sector agropecuario (53%), los servicios (41%) y la industria (6%). Entre las actividades agropecuarias sobresale la cría de ganado vacuno, desarrollada en buena parte a partir de pastos mejorados a lo largo y ancho de la llanura. El cultivo de arroz, del cual el departamento es el segundo productor nacional, es otro renglón importante. El Meta abastece a la capital de la República de ganado y arroz. Entre los servicios, los más importantes son el comercio y la construcción.

Villavicencio. Reseña histórica. Es el año de 1850 cuando se produce el primer acontecimiento de orden oficial, conocido hasta el presente, que viene a darle vida político administrativa al poblado. Se trata de la promulgación el 21 de octubre de la ordenanza No. 106 por parte de la Cámara Provincial de Bogotá, con la cual se le cambia de Gramalote por el Distrito Parroquial de Villavicencio; el contenido del documento no explica el porqué del nuevo nombre. En lo referente a datos poblacionales para aquellos tiempos se tienen los siguientes: 30 familias en 1846, 349 habitantes en 1850 y 341 en 1851. No obstante lo anterior, los asentamientos parroquiales de la localidad sólo comienzan el 29 de enero de 1852 con el registro de la primera fe de bautismo a nombre de la niña Andrea Romero Rey, quien recibió este sacramento del sacerdote Manuel Antonio Martínez. Diez años luego, mediante ley expedida el 7 de septiembre el gobierno crea el Distrito Notarial de Villavicencio,

cuya jurisdicción abarcaba las poblaciones de San Martín, Concepción de Arama, Cumaral y Nuestra Señora de la Concepción de Giramena.

Hacia el año 1864 don Sergio Convers funda la Hacienda el Buque, ubicada en las cercanías de la localidad. Allí plantó unas setenta mil matas de cafeto, cuyas cosechas exportó tanto para el interior del país, por el camino de herradura, como para el extranjero a través del río Meta. Por este mismo tiempo surgen también a su alrededor y con fines agropecuarios las propiedades La Esperanza, El Triunfo, La Vanguardia y El Cairo. Transcurría el mes de enero del año 1890 cuando un incendio arrasó con el caserío cuyas viviendas, en cantidad aproximada a doscientas, habían sido construidas en su gran mayoría en madera y techadas con palmas. Esta contingencia obligó la reconstrucción del poblado durante la última década de dicha centuria. Prueba única de estos acontecimientos es la placa de piedra labrada que se encuentra en el costado izquierdo de la puerta central de la iglesia catedral. Durante la guerra de los Mil Días, confrontación que se inició a finales de 1899, Villavicencio fue sede de algunos de estos sucesos violentos que frenaron el apogeo de la hacienda El Buque, quizá la más tecnificada de la región. Con la llegada del nuevo siglo se establecen en el lugar las comunidades religiosas de los sacerdotes Montfortianos, las hermanas de la Sabiduría y los hermanos de la Salle, que vienen a darle desarrollo espiritual, educativo y cultural a los moradores. Cuando en 1906 se crea el Territorio Nacional del Meta, se declara a Villavicencio, como su capital; tres años después se restablece la Intendencia Nacional del Meta dándole a Villavicencio la misma categoría. Hasta finales de los 50 cuando comienza la transición de pueblo a ciudad que hoy continúa desarrollando.¹⁶

Sitios de interés: Cristo Rey, monumento levantado en el cerro de El Redentor en 1949, principal atalaya de la ciudad; el cerro de Buenavista, los parques principal, Los Fundadores, de la Vida, Infantil y La Llanura, Glorieta de La Grama con su fuente luminosa, Parque José Eustasio Rivera, Parque Sikuaní, Jardín Botánico, el río Guatiquía, Parque Las Malokas centro ganadero de Catama, los balnearios ubicados en las diferentes salidas de la ciudad y la gran cantidad de obras escultóricas ubicadas en espacios abiertos, próximamente será inaugurado el bioparque Los Ocarros.

Infraestructura de transporte: en lo referente a la infraestructura física para el transporte terrestre y aéreo intermunicipal e interdepartamental, la ciudad cuenta con una terminal de transportes y con el aeropuerto Vanguardia, que por el intenso flujo diario de vuelos comerciales hacia la Orinoquia, a la Amazonía y al resto de Colombia se le considera dentro de los más importantes del país.

Cultura: cuenta la ciudad con las siguientes bibliotecas públicas que atienden las necesidades de información de la comunidad: La Eduardo Carranza de la Casa de la Cultura, la biblioteca Germán Arciniegas y su satélite del barrio San Carlos, la Nicolás

¹⁶ Conozcamos a Villavicencio, alcaldía municipal de Villavicencio, 1995

Buenaventura del barrio Ciudad Porfía y la del colegio Cofrem. En lo concerniente a centros de formación artística no formal existen la Escuela de Artes Miguel Martín de la Casa de la Cultura y la Corporación Batuta Meta, también un buen número de academias particulares para la enseñanza de música, artes plásticas y danzas folclóricas nacionales. En lo referente a recintos cerrados para la realización de eventos públicos de carácter cultural están la galería y el auditorio de la Cámara de Comercio, el salón Flor Amarillo de la Gobernación, los espacios para exposiciones y el auditorio Mauricio Dieres Monplaisier de Cocumvi, el auditorio la Vorágine, el salón del Banco de la República, la galería de Cofrem. Los principales espacios abiertos son las conchas acústicas Luis Ariel Rey y Arnulfo Briceño.

Infraestructura: entre los escenarios con que cuenta la comunidad para sus prácticas deportivas están los siguientes:

- 1 estadio: (Macal)
- 2 coliseos cubiertos (Álvaro Mesa y La Grama).
- 24 coliseos menores en igual número de barrios.
- 26 polideportivos cubiertos en instituciones educativas.
- 1 cancha de patinaje
- Canchas de fútbol.
- 2 mangas de coleo (Benedicto Celi y Vanguardia).
- 1 coliseo de tenis de campo.
- 95 escenarios menores deportivos y recreativos.
- Parque Sikvani.

Salud: el municipio dispone de cerca de 207 instituciones prestadoras de servicios de salud en su gran mayoría de carácter privado. Se destacan el Hospital Departamental y la Clínica Carlos Hugo Estrada del ISS. Existen dos unidades de cuidados intensivos.

Vías: los principales corredores viales que la capital del Meta dispone son las avenidas del Llano, Circunvalar, a Puerto López, Los Maracos, Alfonso López y la Avenida Cuarenta, de igual manera el Anillo vial y la vía a Catama. Son cuatro los corredores urbanos más importantes en relación con su función a saber:

- Anillo vial central: distribuidor del sistema de transporte urbano.
- Avenida del Llano: donde fluye todo el sistema de tránsito regional.
- Avenida Circunvalar: Para el tráfico vehicular de cobertura urbana.
- Anillo perimetral: da salida parcial al tráfico regional.

Entidades de socorro: para eventualidades y contingencias los villavicenses tienen el apoyo de la Defensa Civil, Cuerpo de Bomberos, Cruz Roja Colombiana y los Brigadistas CLEV. El paso de subnivel de Villacentro y la moderna carretera a Bogotá, muestran el desarrollo vial del territorio villavicense.

- **Servicios públicos:**

Acueducto: la zona urbana es atendida por el acueducto principal, a cargo de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio (EAAV) que se surte de las bocatomas de Bavaria, Puente Abadía, Quebrada Honda, Caño Parrado, fuentes altas de Maizaro y el Buque, así como de los pozos profundos de los barrios Dos Mil, Esperanza 1, Olímpico, La Rosita, Remanso, Estero, Parque la Llanura y el Jardín con una cobertura del 91.82% y comunitarios o asociativos.

Alcantarillado: La red de alcantarillado de Villavicencio es combinada ya que evacúa, sin ningún manejo técnico, por un mismo conducto aguas residuales y lluvias que tiene como receptores los caños Gramalote, Parrado, Maizaro, Buque y La Cuerera, que atraviesan la ciudad y tienen como receptor final al río Guatiquía. Solamente existen cinco plantas de tratamiento de aguas servidas por sistemas aeróbico y anaeróbico, ubicadas en los conjuntos residenciales Llano Lindo, Rincón de las Lomas, Santillana del Llano y Guatapé. Además varios barrios subnormales utilizan pozos sépticos.

Aseo: están a cargo de la empresa de economía mixta Bioagrícola del Llano S.A. con una cobertura del 97% recogiendo en promedio unas 200 toneladas diarias de basuras, las que tienen como disposición final un relleno sanitario.

Gas: el suministro domiciliario de este combustible natural obtenido en los pozos del campo Apiay, lo hace la entidad Llanogas S.A. que ofrece una capacidad instalada que soporta una cobertura del 99% sobre la población potencial usuaria.

Telefónico: este servicio es atendido por las empresas Telecom y Etell, con líneas domiciliarias y comerciales, así como por el sistema de telefonía celular. Su uso en el periodo 1995 – 1999 pasó de 11.150 a 1000.693 líneas instaladas.

Energía eléctrica: se presta a través de la empresa electrificadora del Meta S.A. (Emsa), que se surte del Sistema Nacional de energía, interconexión Guavio a través de dos subestaciones: La Reforma y el Barzal, ofrecen una cobertura del servicio del 100%.

Alumbrado público: está a cargo de la firma concesionaria Iluminación Villavicencio, que tiene instaladas aproximadamente 15.000 luminarias fijas de sodio ubicadas en los postes, y reflectores de los parques y demás zonas públicas en la ciudad.

Festividades: durante el año la ciudad es sede de muchos eventos del orden cultural y económico. Por trayectoria de realización se pueden enunciar entre otros los siguientes: enero, feria de Catama; 6 de abril celebración oficial de fundación de la ciudad; junio – julio festival Internacional del Joropo; 1 de julio Día del Departamento; 16 de julio fiesta de la Virgen del Carmen; octubre campeonato mundial de coleo; noviembre Expocámara.

Educación: el municipio se encuentra sectorizado en ocho núcleos educativos, en los que se agrupan las instituciones académicas oficiales y privadas que imparten formación primaria y secundaria en las áreas urbanas y rural.

Tabla 4. Núcleos Educativos

Núcleo	No. De instituciones	Total alumnos
01	23	9.426
02	10	5.102
03	18	11.917
04	12	7.298
05	7	11.862
06	19	9.726
07	21	5.709
08	23	2.891
Total	133	63.931

Fuente: Registro Cámara de Comercio 1999.

En lo correspondiente a la educación superior la ciudad registra un incremento significativo en los centros de formación técnica profesional, tecnológicos, pregrado y postgrado en los diferentes campos del conocimiento, en las modalidades presenciales, semipresencial y a distancia. Algunas de estas modalidades son Unillanos - la primera fundada en la región – Unimeta, Cooperativa de Colombia, Antonio Nariño, ESAP, San Martín, Santo Tomás, CIDCA idca, CUN y Coruniversitec. Recientemente fue inaugurado el Instituto Meta, considerado el mejor de la región en capacitación técnica para adultos. Se calcula que estas instituciones, en conjunto tiene una población aproximada a veinte mil estudiantes. Lo anterior permite vislumbrarle a Villavicencio, su proyección para ser una ciudad universitaria.

Economía: los renglones que en mayor porcentaje le aportan a la economía del municipio son el agropecuario, el empresarial, la minería a partir de la explotación petrolera y el turismo con su halagüeño futuro.

Agrícola: entre los productos de más hectareaje cultivado están: arroz, soya, maíz, frutales, yuca, algodón y cacao.

Pecuario: en este renglón la ganadería bovina reporta unas 88.000 cabezas de ganado, de las cuales aproximadamente 7.200 son vacas de ordeño que producen

unos veinticuatro mil litros diarios de leche. De igual manera guarda importancia la producción porcina, piscícola y la avícola de engorde y postura.

Empresarial: debido a la dinámica socioeconómica que desde hace varios años tienen la capital metense, es muy alto el número de empresas prestadoras de una variada gama de bienes y servicios establecidas y registradas en la Cámara de Comercio.

Minero: si bien la variedad de los suelos de su jurisdicción le brinda grandes beneficios, también su subsuelo le deparar riqueza a partir de los yacimientos de petróleo en el cercano Complejo Apiay – Ariari, con sus estaciones Apiay, Suría y Reforma – Libertad, que reportan un promedio diario de barriles extraídos que oscila entre 25.000 y 30.000 unidades.

Turismo: a las posibilidades naturales que su territorio ofrece para el descanso, se suman las obras de modernización de la carretera que acortó en distancia y tiempo el trayecto con la capital de la República. De esta manera Villavicencio y demás municipios adyacentes se ofrecen hoy como nuevos destinos turísticos. En preparación para atender esta demanda, se implementan planes y estrategias de desarrollo turístico por parte de los gobiernos departamental y municipal, así como de la seccional de Cotelco. En lo relacionado con infraestructura física la ciudad dispone de un aceptable inventario hotelero, así como de fincas agroturísticas.

Escudo: compuesto por dos partes. La superior contiene el sol, dentro del cual se observa la silueta de la ciudad, con sus rayos amarillo oro, azul cielo naciendo en el horizonte, que significa luz y vitalidad de nuestro pueblo. Como símbolo de progreso se presenta la rueda halada y las palmeras recuerdan los morichales. En la franja inferior el río Guatiquía, la pica, la pala, la hachuela, el yunque y la rueda dentada como significación del trabajo, la industria, el esfuerzo y el progreso de su pueblo, también la cabeza de ganado como símbolo pecuario de la región.

Bandera: conformada por tres franjas horizontales de igual tamaño, con los colores azul, verde y rojo, los cuales representan el cielo y la hidrografía, la fertilidad del suelo de la llanura y la lucha de la raza llanera en la gesta libertadora. Autor Hernando Onofre.

Hidrografía: entre los principales afluentes que riegan su jurisdicción están los ríos: Guatiquía, Guayuriba, Negro y Ocoa, así mismo los caños Parrado, Gramalote, Maizaro, Quebrada Honda, Buque, Rosablanca y La Cuerera entre otros.

Financieras: tienen asiento en la ciudad las principales firmas financieras del país, de esta forma una veintena de bancos, algunos con sucursales, conforman el engranaje del sistema financiero de la ciudad.

Extensión territorial: 130.085 hectáreas de las cuales corresponden a la zona urbana y 124.877 al sector rural.

Población: cabecera municipal 285.425; zona rural 45.992; total 331.417.

División territorial: comprende 234 barrios distribuidos en 8 comunas, 60 veredas y 7 corregimientos.

Alcalde: Ómar López Robayo período 2001-2003.

Temperatura: 27 en promedio.

Categoría: 5 estratos 1 al 6.

Ubicación geográfica: 409´ 12" y 417 latitud norte; 7338´06" y 7346´21" de longitud oeste.

Altitud sobre el nivel del mar: 467 metros.

2.1.3.4 Marco Institucional. Políticas del gobierno para el financiamiento de la pequeña y mediana industria (PYMES).

Políticas. La política que el gobierno ha trazado para brindar el apoyo necesario a la pequeña empresa, se centra en aumentar su productividad para lograr una mayor competitividad de sus productos, mejorar su acceso al crédito, optimizar sus canales de comercialización e insertar las pequeñas unidades en nuevos mercados y como fruto de ello, mejorar los ingresos y el nivel de vida de sus propietarios y trabajadores.

Estrategias actuales. Los programas de desarrollo tecnológico y mercadeo buscan apoyar intensivamente a microempresas, pequeñas y medianas industrias de subsectores previamente seleccionados que presenten ventajas comparativas el contexto de la economía nacional. Los programas de formación empresarial, crédito y organización empresarial deben buscar un manejo extensivo, tratando de brindar sus servicios al mayor número posible de empresarios de las pequeñas empresas en todos los sectores económicos cubriendo todo el territorio nacional. El crédito deberá mantener su condición de no subsidio, para garantizar que las pequeñas empresas sean atendidas por el mayor número posible de entidades financieras en todos los municipios del país. El crédito proveniente del convenio con el BID se focalizará a garantizar el acceso a las pequeñas empresas urbanas y rurales de menores recursos. Otros recursos de crédito de fuentes nacionales apoyarán a las pequeñas empresas más desarrolladas.

Objetivo. Garantizar la disponibilidad, el acceso ágil y oportuno a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de todas las actividades económicas, urbanas y rurales a los recursos de crédito y servicios financieros.

Operación. Se creó la división de pequeña y mediana industria en la estructura de organización y funcionamiento del Ministerio de Desarrollo Económico, la cual será reglamentada por el Gobierno Nacional.

Corporación Financiera Popular: la Organización Financiera Popular S.A., es una sociedad mixta del orden nacional, del tipo de las anónimas, vinculada al Ministerio de Desarrollo Económico. La Corporación propende por el fomento de la microempresa y de la pequeña y mediana industria, para contribuir al desarrollo económico y social del país. Para el ejercicio de su objeto la corporación podrá realizar todos los negocios y las operaciones permitidas por la ley a las corporaciones financieras, las compañías de leasing y las cajas de ahorro. Adicionalmente la Corporación está facultada para otorgar financiamiento a:

La adquisición en el territorio nacional o en el extranjero, de materias primas, insumos, bienes de capital, etc. Realizadas por asociaciones de productores con destinos a la producción de la microempresa y la pequeña y mediana industria.

La comercialización de bienes y servicios producidos por la pequeña y mediana industria cuando sea realizada directamente por las mismas o por grupos asociativos de aquellas, cualquiera que sea la forma jurídica de asociación.

Talleres automotores y empresas dedicadas al mantenimiento y la reparación de bienes de capital y equipos utilizados por la industria.

Las microempresas y pequeñas y medianas industrias comerciales de la construcción y del sector servicios, y los grupos asociativos de derecho que las reúnen para el desarrollo y sus actividades económicas y productivas.

La actividad exportadora de las microempresas y de las pequeñas y medianas industrias a través de las líneas de crédito del Fondo de Promoción de exportaciones PROEXPO.

Recursos del IFI para la microempresa, la pequeña y mediana industria: el Instituto de Fomento Industrial IFI, a través de la Corporación Financiera Popular S.A. destinará anualmente un siete por ciento (7%) de sus recursos de crédito, al financiamiento de la microempresa y la industria pequeña y mediana. **Certificados de desarrollo empresarial:** El gobierno autorizará a la Corporación Financiera Popular S.A.: para emitir certificados de desarrollo empresarial en las condiciones que determine la Junta Monetaria, con el objeto de incrementar la atención crediticia a la microempresa y la industria pequeña y mediana. **Formación de recursos humanos y asesoría:** El servicio Nacional de Aprendizaje SENA, destinará por lo menos el dos

por ciento (2%) de su presupuesto anual a los programas de: Microempresas, creación de empresas y asistencia técnica integral a la industria pequeña y mediana. Fondo de asistencia técnica y desarrollo tecnológico de la microempresa y la pequeña y media empresa: el Fondo de Asistencia Técnica y desarrollo tecnológico de la microempresa y la pequeña y mediana industria el cual tendrá a su cargo la formación gerencial y el apoyo a programas de mejoramiento tecnológico en dicho sector empresarial, en estrecha vinculación y coordinación con el SENA en lo pertinente. Recursos del Fondo de Asistencia técnica y desarrollo tecnológico de la microempresa y la pequeña y mediana industria: el gobierno nacional destinará anualmente una partida en el presupuesto nacional para el Fondo de Asistencia Técnica y Desarrollo Tecnológico de la microempresa y la pequeña y mediana industria. Programas de Fonade hacia la microempresa y mediana industria: el Fondo Nacional de Proyectos al Desarrollo, Fonade, destinará anualmente el cuatro por ciento (4%) de sus recursos al otorgamiento de créditos no reembolsables para la realización de estudios de preinversión en microempresa y en la industria pequeña y mediana.

Análisis de líneas de crédito. Las líneas de crédito están dirigidas a diferentes sectores como son: comercio, servicios, exportaciones, importaciones, turismo e industria.

Capitalización: existen dos líneas de crédito destinadas a financiar incrementos de capital para capital de trabajo, inversión fija o reestructuración de pasivos. Quien solicita el préstamo debe tener en cuenta que el optar por esta línea de crédito se le entregará sólo el 50% del valor de la capitalización solicitada. Estas dos líneas de crédito se dan sólo para empresas exportadoras de bienes colombianos. El IFI, por su parte, le presta a pequeñas y medianas empresas colombianas que requieran capitalización empresarial y que se encuentren ubicadas dentro de los sectores industriales de manufactura, agroindustria, servicios y comercio. Quien solicite el crédito, se le prestará el 100% del monto solicitado con un plazo hasta de 10 años y un período de gracia hasta de dos años.

Promoción: existen dos líneas de crédito presentadas por Bancoldex. La primera se orienta a programas de asistencia técnica, gestión de calidad, diseño y capacitación. El monto del préstamo es el 100% de los servicios o contratos, aunque el plazo de pago es corto, el tiempo de asistencia técnica es hasta de 5 años. La segunda línea de crédito está orientada a financiar estudios de preinversión, mercadeo, publicidad y ferias en el exterior. Al igual que en la línea de crédito anterior el monto equivale al 100% de los costos.

Capital de trabajo: De acuerdo a la coyuntura actual que se presenta en la economía colombiana, que tiene tendencia de apreciar su moneda con respecto al dólar, es necesario que los exportadores financien su capital de trabajo para producir y comercializar sus bienes destinados a la explotación directa o indirecta. Para ello en

Bancoldex se tienen diferentes tipos de créditos, en los cuales tienen la capacidad de escoger los períodos, entre corto, mediano y largo plazo, clasificados en diferentes tipos de crédito ya sea para pre o post embarque, para bienes, servicios o bienes de capital. Es importante tomar este tipo de créditos en momentos en que se realiza la apertura económica ya que permiten una fácil financiación del capital de trabajo y le brinda la oportunidad al exportador de comercializar sus productos en otros mercados. Los créditos de capital de trabajo del IFI son de mediano plazo hasta cinco años, con la ventaja de tener un año de gracia. Se otorgan en pesos, por esta razón el factor de devaluación no es tan relevante como los créditos que se otorgan en moneda extranjera. Adicionalmente tienen la ventaja de que estos créditos pueden ser adquiridos en cualquier institución del sector financiero colombiano (Bancos, corporaciones, financieras, compañías de financiamiento comercial y organismos cooperativos entre otros). Los recursos obtenidos a través de estas líneas de crédito pueden ser destinados para la adquisición de activos de operación, inventarios o gastos menores. Existen otros mecanismos para financiar la adquisición de capital de trabajo y activos fijos como son las cartas de crédito del interior y el exterior las cuales facilitan la adquisición de bienes dentro del territorio nacional para las primeras y en el exterior para las segundas.

Inversión: las líneas de crédito que otorga Bancoldex para inversión están divididas en cuatro formas de créditos destinadas a sectores específicos con el fin de incrementar la producción, desarrollar nuevas zonas francas, financiar proyectos de inversión, comercializar bienes exportados desde Colombia e invertir en tecnología. Las cuatro líneas de crédito están dirigidas a:

- Inversión fija para tecnología y proyectos de exportación de bienes.
- Zonas francas orientadas a invertir en la construcción y desarrollo de nuevas zonas francas y a la ampliación y producción de las zonas francas antiguas.
- Empresa de servicios, orientada a financiar empresas del sector de servicios para la exportación.
- Inversión en el exterior, orientada a financiar inversiones en el exterior para proyectos de comercialización de bienes y servicios exportados desde Colombia.

Sistemas de crédito de COLCIENCIAS: COLCIENCIAS otorga créditos para proyecto de desarrollo tecnológico e innovación para los siguientes tipos de proyecto:

- Diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios para mercado.
- Experimentación de procesos tecnológicos orientados a mejorar la competitividad de las empresas y garantizar la calidad de los productos.
- Desarrollo y aplicación de software directamente relacionado con la producción.

- Desarrollo y adopción de sistemas de información tecnológica en la empresa y su vinculación a redes internacionales.
- Desarrollo de tecnologías de organización y automatización de la producción.
- Diseño y construcción de prototipos y plantas pilotos para realizar pruebas experimentales de preseries de producción para el mercado.
- Contratación de asistencia técnica y de investigación con institutos tecnológicos, centros de investigación y universidades, para reforzar la infraestructura de innovación de las empresas.
- Desarrollo y adopción de sistemas de gestión de la calidad que permitan el cumplimiento de investigación y universidades, para reforzar la infraestructura de innovación de las empresas.
- Desarrollo y adopción de sistemas de gestión de la calidad que permitan el cumplimiento de normas técnicas y su adaptación a las condiciones de productores y usuarios.
- Desarrollo de tecnologías limpias, que mejoren las condiciones de trabajo y permitan el reciclaje y aprovechamiento racional de materias primas y subproductos.
- Desarrollo de sistemas de uso racional de energía en la industria.
- Planes de capacitación de las empresas.

Sistemas de crédito de FUNDESCOL: Con el aporte de Fundes de Suiza y 34 empresas colombianas y colombo – suizas, se conformó el fondo de garantías Fundescol; con el objeto de conceder garantías crediticias a las pequeñas y medianas empresas; facilitarles crédito y asesorarlos en la evaluación de proyectos de inversión y en la preparación de las solicitudes de crédito.

Líneas de crédito: consultoría en producción e innovación tecnológica, con un programa piloto para Latinoamérica de consultoría en producción e innovación tecnológica, para mejorar la competitividad de las empresas, en la apertura económica.

Avales para financiar exportaciones; en asocio con Bancoldex, realiza un programa para garantizar conjuntamente créditos para capital de trabajo, que el sector financiero otorgue a exportadores pequeños y medianos y que establezcan compromisos de exportación.

Líneas de crédito de CORFIDESARROLLO: La financiación que otorga la Corporación Financiera de Desarrollo está encaminada a satisfacer las necesidades

de capital de trabajo y en la adquisición de activos fijos, para ampliar o mejorar la capacidad instalada.

Si las materias primas o los equipos son importados; efectúa las operaciones de comercio exterior, mediante la apertura de cartas de crédito.

La línea credindustria está dirigida a las PYMES, manufactureras para financiar capital de trabajo y sustitución de pasivos, para ampliar el cupo de capital de trabajo y para la compra de activos fijos; con un monto financiable el 80% para empresas funcionando y 55% para proyectos nuevos.

Fiducia en garantía: Respaldo a varias obligaciones. La fiducia en garantía, reemplaza la garantía hipotecaria; permitiendo garantizar varias obligaciones a diferentes personas o entidades; solo se puede constituir por una sola vez en primer grado; pudiendo rescindir a ella, una vez se amortice el capital. Su operación es en la siguiente manera: el cliente transfiere a la Fiduciaria Mercantil, el dominio y la posesión irrevocable del bien dado en garantía, pasando este a formar parte del patrimonio autónomo de la fiduciaria. El monto de la fiduciaria en garantía es igual al 66% del avalúo comercial del inmueble y para efectos del crédito, se toma este valor, como la suma de capital, más intereses del período. El contrato fiducia en garantía establece que el bien dado en fideicomiso garantizará con su venta dación en pago, en caso de incumplimiento, las obligaciones adquiridas a través de este contrato. La fiduciaria procederá a expedir certificados de garantía que despiden a nombre de la compañía fiduciaria. Si el cliente incumpliere en el pago o en el plazo de algunas de las obligaciones la fiduciaria ofrecerá al acreedor del fideicomiso el bien en dación de pago. Si este no acepta procederá a la venta del bien para responder por el pago de las obligaciones. La duración del contrato es de un año pudiendo ser prorrogado de común acuerdo. Los costos notariales de beneficencia y registro son más bajo en la fiducia en garantía que en una garantía hipotecaria.

Fondo Nacional de Garantías: el Fondo Nacional de Garantías es una sociedad de economía mixta vinculada al desarrollo económico. Su principal objetivo fue solucionar el problema que tienen los solicitantes de créditos de la pequeña y mediana empresa en las instituciones financieras, que es la falta de garantías reales para respaldar los créditos solicitados. El Fondo respalda estas solicitudes de crédito ante los intermediarios financieros emitiendo un título denominado certificado de garantía a favor de la entidad financiera. Es conveniente acudir al fondo nacional de garantías en las siguientes circunstancias:

En caso de que el solicitante de un crédito carezca de garantías reales. Cuando el solicitante posea garantías reales pero su cobertura sea insuficiente para garantizar el crédito total. En caso de que posea garantías reales suficientes, pero su constitución enfrente alguna demora.

Costo del certificado de garantía: el certificado tiene un costo del 4% anual pagadero año anticipado, sobre los saldos del capital insoluto del certificado. Su vigencia es por todo el período del crédito más tres meses.

Trámite: la solicitud del certificado se realiza a través del intermediario financiero, el cual remite los documentos necesarios. Pueden tener acceso a él las personas naturales o jurídicas cuyo capital sea mínimo 80% nacional que no tengan más de 199 empleados y que sus activos no superen los mil millones de pesos. El certificado cubre el 80% del valor del crédito sin sobrepasar los 255 millones de pesos.

2.2 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.2.1 Formulación de hipótesis: Se espera que con el diagnóstico, tema de investigación refleje las pautas para tomar decisiones gerenciales, y de mejoramiento que conlleven a ser más dinámica y armónica en la atención del servicio al cliente del sector microempresarial del municipio de Villavicencio. Es posible que la opción de estar satisfecho consigo mismo crea flexibilidad y estimule el manejo para implantar nuevos sistemas de servicio de atención al cliente proporcionando información comercial en forma sistemática y metódica que permita el crecimiento de clientes en el sector microempresarial del Municipio de Villavicencio.

2.2.2 Operacionalización de Hipótesis: El sector microempresarial del Municipio de Villavicencio presenta deficiencia en la prestación del servicio en atención al cliente.

- Cuanto mayor sea el grado de eficiencia en el sector microempresarial, mayor será el proceso de desarrollo y eficacia en el mejoramiento del servicio en atención al cliente.
- Con un diagnóstico práctico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente del sector microempresarial del Municipio de Villavicencio permitirá evaluar su gestión y tomar los correctivos del caso.
- Garantizar que la información que genera el sistema de mejoramiento del servicio al cliente, tenga efecto en los procesos de toma de decisiones y se logre así mejorar la productividad y competitividad del sector.
- Motivar al sector microempresarial mediante capacitación, para alcanzar metas retadoras y generar procesos de mejoramiento en el servicio de atención al cliente que haga que su procedimiento sea líder.

- Generar procesos de innovación y enriquecimiento del trabajo diario e impulsar la eficiencia, eficacia y productividad de las actividades de cada uno de los colaboradores.
- Identificar oportunidades de mejoramiento en actividades que por su comportamiento requieren reforzar o reorientar esfuerzos.
- Identificar fortalezas en las diversas actividades, que puedan ser utilizadas para reforzar comportamientos proactivos.

3. DISEÑO METODOLÓGICO BÁSICO

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población escogida para el estudio corresponde al sector microempresarial del Municipio de Villavicencio.

Muestra. Para diseñar un buen muestreo se tuvo en cuenta un marco muestral y unidad de observación con un error de muestreo, equivalente al 5% de inferencia. El municipio de Villavicencio presenta diferentes actividades económicas, la población para tal efecto corresponde al sector comercial de la ciudad de Villavicencio equivalente a un total de 9.372 establecimientos comerciales, y su muestra corresponde al 5% del total, de 468 encuestas.

Donde el tamaño de la muestra se calculó con la siguiente expresión matemática:

Cuya formula es:

$$n = \frac{Z^2 \alpha 12 S^2}{\varepsilon^2}$$

Donde:

n: = Tamaño necesario de la muestra.

$Z\alpha 12$ = Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza de 95% o un $\alpha= 0.05$, $Z = 1.96$; para una confianza de 99% o un $\alpha = 0.01$ $Z = 2.58$).

S = Desviación estándar de la población (conocida o estimada a partir de anteriores estudios o de una prueba piloto).

ε = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Primera fuente: Se diseñó y aplicó una encuesta de opinión general a los microempresarios de Villavicencio. (Ver anexos A y B)

Segunda fuente: se visitaron entidades (Alcaldía, bibliotecas públicas y privadas, el DANE, la Cámara de Comercio de Villavicencio, FEDEDIMETA, FODMETA, FENALCO y FEDERACIÓN DE MICROEMPRESARIOS), que permita recolectar la mayor y mejor información del tema de investigación.

Tercera fuente: se recurrió a libros textos, Internet, folletos, videos y elementos didácticos y pedagógicos que ilustraron el proceso investigativo.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Realizado el trabajo de campo; su análisis se expresa en tablas, figuras gráficos, mediante datos estadísticos que orientan e ilustran el análisis de la información.

3.4 DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por la magnitud del problema, se enmarca dentro del tipo de investigación descriptiva. Su objetivo es reseñar el estado, las características, factores y procedimientos, presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural en el área escogida con el estudio en el servicio de atención al cliente en el sector microempresarial del municipio de Villavicencio. Y a la vez analiza globalmente el objeto de estudio. Se utiliza para ello tablas, figuras estadísticas, medias estadísticas y cuadros comparativos. Identifica el o los objetos que tienen ciertas características en el servicio de atención al cliente.

Describe el contexto en el cual se presenta el fenómeno (Municipio de Villavicencio), describe el desarrollo o evolución objeto de estudio y busca coherencia o relación de las variables en el servicio de atención al cliente. La investigación descriptiva aplicada en el estudio, permitió reseñar todas las características factores y procedimientos en el área escogida.

4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ASPECTOS INSTITUCIONALES:

- UNAD
- Cámara de Comercio
- DANE
- FEDEDIMETA
- SENA
- Biblioteca Germán Arciniegas
- DIAN
- FENALCO
- Dirección de Impuestos Municipales

4.2 ASPECTOS FINANCIEROS

Tabla No.4 Gastos para la elaboración del estudio

DESCRIPCIÓN	VALOR
Transporte	\$ 200.000
Fotocopias	140.000
Libros	230.00
Papelería y útiles	75.000
Digitación e impresión	290.000
Comunicaciones	45.000
Internet	25.000
Equipo	150.000
Asesoría externa	200.000
Medios magnéticos	85.000
Imprenta	600.000
TOTAL	\$2.040.000

Fuente: Autores del estudio

5. TRABAJO DE CAMPO

5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

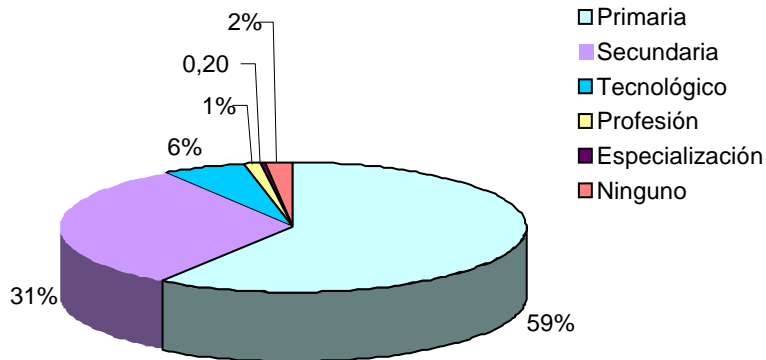
Tabla 5. ¿Cuál es su nivel académico?

Primaria	Secundaria	Tecnológico	Profesional	Especialización	Ninguno	%
278						59
	146					31
		28				6
			6			1
				1		0.2
					9	2
Total						100%

Fuente: autores

En cuanto a la primera pregunta ¿Cuál es su nivel académico? manifestaron los encuestados: Primaria 278, equivalente al 59%; secundaria 146, equivalente al 31%; tecnológico 28, equivalente al 6%; profesional 6, equivalente al 1%; especialización 1, equivalente al 0.2%; ninguno 9, equivalente al 2%.

Gr:



Fuente: Autores

Tabla 6. ¿Ha tenido capacitación en servicio de atención al cliente?

Si	No	%
243		52
	225	48
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la segunda pregunta ¿Ha tenido capacitación en servicio de atención al cliente? Manifestaron los encuestados: Si 243, equivalente al 52% no 225, equivalente al 48%.

Gráfica 3. Nivel de capacitación en servicio de atención al cliente de los microempresarios

Tabla 7. ¿Qué clientes atiende la microempresa?

Local	Regional	%
374		80
	94	20
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la tercera pregunta ¿Qué clientes atiende la microempresa? Manifestaron los encuestados: Local 374, equivalente al 80%; regional 94, equivalente al 20%.

Gráfica 4. Clientes que atiende la microempresa

Tabla 8. ¿Qué fuentes de financiación tiene la microempresa?

Recursos propios	Crédito bancario	Crédito extrabancario	Crédito gubernamental	%
282				60
	135			29
		33		7
			18	4
Total				100%

Fuente: El estudio

Respecto a la pregunta número cuatro ¿Qué fuentes de financiación tiene la microempresa? Manifestaron los encuestados: Recursos propios 282, equivalente al 60%; crédito bancario 135, equivalente al 29%; crédito extrabancario 33, equivalente al 7%; crédito gubernamental, equivalente al 4%.

Gráfica 5. Pos

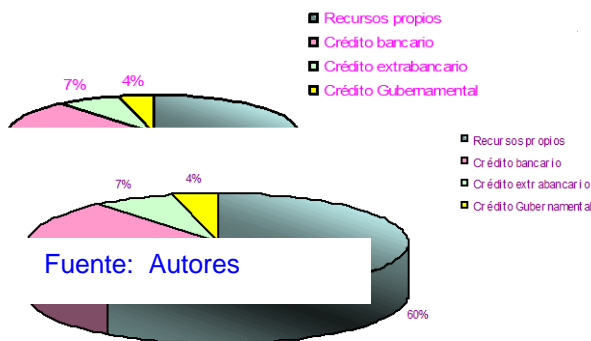


Tabla 9. ¿Cuál es la procedencia de los productos que comercializa?

Local	Regional	Nacional	%
155			33
	241		51
		72	16
Total			100%

Fuente: Autores

En cuanto a la quinta pregunta ¿Cuál es la procedencia de los productos que comercializa? Manifestaron los encuestados Local 155, equivalente al 33%; Regional 241, equivalente al 51%; nacional 72, equivalente al 16%.

Gráfica 6. Procedencia de los productos que comercializa la microempresa

Fuente: El estudio

Tabla 10. ¿Se brinda capacitación en atención al cliente a los empleados de la microempresa?

Capacitación empresarial		Capacitación en servicio de atención al cliente		Porcentaje	
Si	No	Si	No	%	%
15				3	
	453			97	
		238			51
			230		49
Total				100%	100%

Fuente: Autores

Respecto a la pregunta número seis ¿Se brinda capacitación en atención al cliente a los empleados de la microempresa? Manifestaron los encuestados respecto a la capacitación empresarial si 15, equivalente al 3%; no 453, equivalente al 97%; en cuanto a la capacitación en servicio de atención al cliente.

Gráfica 7. Capacitación en atención al cliente a los empleados de la microempresa

Tabla 11. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la microempresa?

Manual	Semimecanizado	%
415		89
	53	11
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la pregunta número siete ¿Cuál es el nivel tecnológico de la microempresa? Manifestaron los encuestados Manual 415, equivalente al 89%; semimecanizado 53, equivalente al 11%.

Gráfica 8. Nivel tecnológico de la microempresa

Tabla 12. ¿Qué canales de comercialización utiliza la microempresa?

Directo	Indirecto	%
397		85
	71	15
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la pregunta ocho ¿Qué canales de comercialización utiliza la microempresa? Manifestaron directo 397, equivalente al 85%; indirecto 71, equivalente al 15%.

Gráfica 9. Canales de comercialización que utiliza la microempresa

Tabla 13. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus productos?

Radial	Volantes	Vallas	Ninguna	%
90				19%
	211			45%
		6		1%
			161	35%
Total				100%

Fuente: Autores

En cuanto a la novena pregunta ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus productos? Manifestaron los encuestados radial 90, equivalente al 19%; volantes 211, equivalente al 45%; vallas 6, equivalente al 1%; ninguna 161, equivalente al 35%.

Gráfica 10. Tipo de publicidad que utiliza la microempresa para promocionar los productos

Tabla 14. ¿Cuántos empleados permanentes posee la microempresa?

Familiares	No familiares	%
312		67%
	153	33%
Total		100%

Fuente: Autores

Respecto a la pregunta número diez ¿Cuántos empleados permanentes posee la microempresa? Manifestaron los encuestados familiares 312, equivalente al 67%; no familiares 156, equivalente al 33%.

Gráfica 11. ¿Cuántos empleados permanentes posee la microempresa?

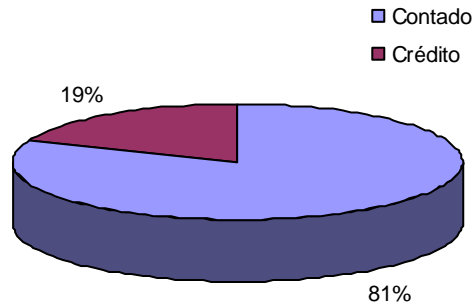
Tabla 15. ¿La forma de pago de sus ventas es?

Contado	Crédito	%
381		81%
	87	19%
Total		100%

Fuente: Autores

Con respecto a la pregunta número once ¿La forma de pago de sus ventas es? Manifestaron los encuestados contado 381, equivalente al 81%; crédito 87, equivalente al 19%.

Gráfica 12. La forma de pago de sus ventas es:



Fuente: Autores

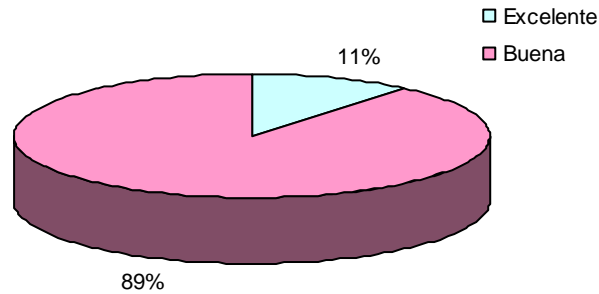
Tabla 16. ¿Cómo es la relación con sus clientes?

Excelente	Buena	%
53		11%
	415	89%
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la pregunta número doce ¿Cómo es la relación con sus clientes? Manifestaron los encuestados excelente 53 equivalente al 11%; buena 415, equivalente al 89%.

Gráfica 13. La relación con los clientes de la microempresa



Fuente: Autores

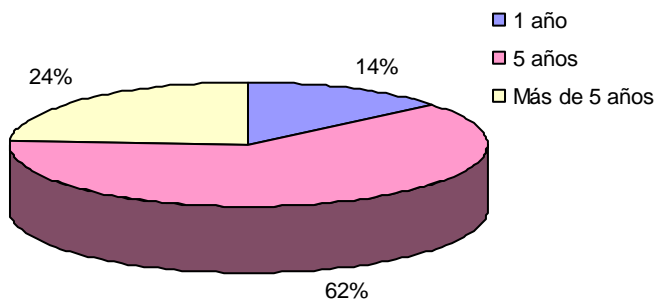
Tabla 17. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la microempresa?

1 año	5 años	Más de 5 años	%
64			14%
	289		62%
		115	24%
Total			100%

Fuente: Autores

En cuanto a la pregunta número trece ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la microempresa? Manifestaron los encuestados 1 año 64, equivalente al 14%; 5 años 289, equivalente al 62%; más de 5 años 115, equivalente al 24%.

Gráfica 14. Tiempo de funcionamiento tiene la microempresa



Fuente: Autores

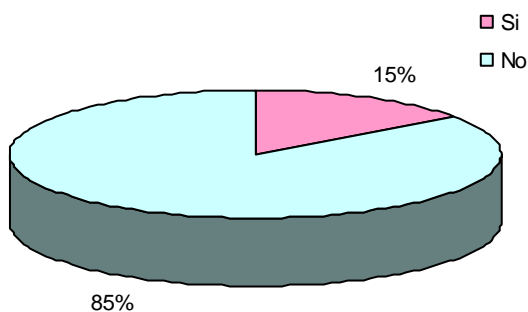
Tabla 18. ¿Lleva registros de los clientes de la microempresa?

Si	No	%
71		15%
	397	85%
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la pregunta número catorce ¿Lleva registros de los clientes de la microempresa? Manifestaron los encuestados si 71, equivalente al 15%; no 39, equivalente al 85%.

Gráfica 15. Registros de los clientes de la microempresa



Fuente: Autores

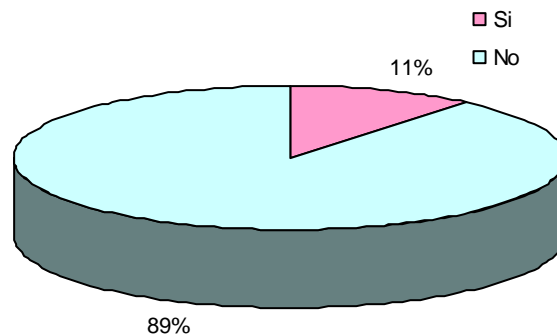
Tabla 19. ¿Realiza análisis de los clientes?

Si	No	%
49		11%
	419	89%
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la pregunta número quince ¿Realiza análisis de los clientes? Manifestaron los encuestados si 49, equivalente al 11%; no 419, equivalente al 89%.

Gráfica 16. La aplicación del análisis de clientes es:



Fuente: Autores

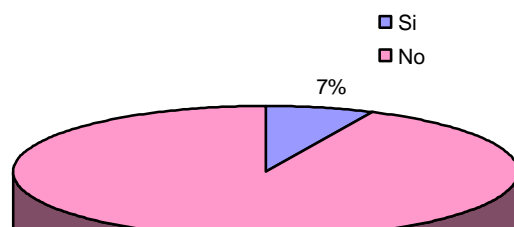
Tabla 20. ¿Su microempresa tiene una relación de clientes?

Si	No	%
33		7%
	435	97%
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la pregunta número dieciséis ¿Su microempresa tiene una relación de clientes? Manifestaron los encuestados si 33, equivalente al 7%; no 435, equivalente al 97%.

Gráfica 17. La aplicación de una relación de clientes es



Fuente: Autores

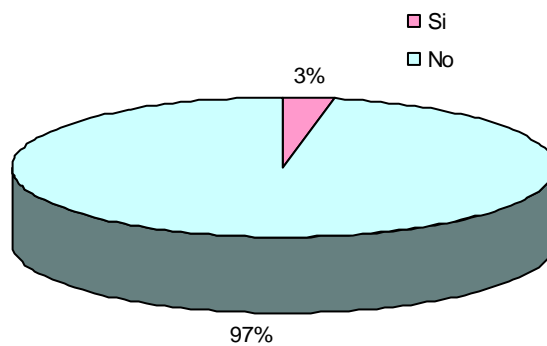
Tabla 21. ¿Después de efectuar una venta realiza evaluación y seguimiento a los clientes?

Si	No	%
15		3
	453	97
Total		100%

Fuente: Autores

En cuanto a la pregunta número diecisiete : Después de efectuar una venta realiza evaluación y seguimiento a los clientes? los resultados son los siguientes: si 15, equivale al 3% y no 453, equivale al 97%.

Gráfica 1:



a es:

Fuente: Autores

6. RESULTADOS

6.1 MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Bajo nivel académico de los microempresarios	Créditos bancarios y extrabancarios	Atención a mercados regionales	Competencia desleal
Deficiencia en capacitación de servicio de atención al cliente	Amplia y buena red vial	Actividad comercial creciente	Crisis económica
Algunas no están legalmente constituidas en Cámara de Comercio.	Tecnología automatizada	Canales de comercialización directa	Situación social del país
Deficiencia publicitaria	Asociación a otros gremios	Buenos servicios públicos	Problemas de orden público
Falta de sistemas de crédito clientes.	Crecimiento poblacional	Medios de comunicación competitivos	Globalización de la economía
Carencia de registros de clientes	Oferta de capacitación	Bajos costos de personal	
Trabajo individualista		Ventas de contado	
Carencia de investigación en servicio de atención al cliente			
Carencia de planes de servicio atención al cliente			

7. PLAN DE MEJORAMIENTO Y/O RECOMENDACIONES

Naturaleza del plan. Como se ha dicho, para alcanzar el éxito en una microempresa es fundamental tener un excelente servicio de atención al cliente y una buena organización.

- Un producto o servicio orientado a satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes.
- Un plan de servicio de atención al cliente que defina las estrategias y las responsabilidades para implementar los programas de acción para lograr los resultados deseados.

Por ello, todo lo anteriormente manifestado carecería de sentido si no logramos materializarlo en un Plan de mejoramiento que precise objetivos y medios para llevar a la práctica la estrategia de desarrollo elegida. Este de Plan de mejoramiento de servicio de atención al cliente, es una guía que incluye las sugerencias y recomendaciones básicas y esenciales para mantener los niveles de ingresos necesarios para la sobrevivencia de las microempresas en el municipio de Villavicencio. (Ver Anexo F).

El Plan de mejoramiento de servicio de atención al cliente considera que es conveniente que los microempresarios tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Detecte las necesidades de sus clientes y convertirlas en oportunidad de su negocio.
- Registro y análisis la información relacionada con los clientes de su microempresa.
- Implementación de un buzón para recoger las inquietudes de sus clientes, analícelos y tome los correctivos necesarios para lograr una mejor atención de servicio al cliente.
- Realice cursos de capacitación en servicio de atención al cliente, incluya a los trabajadores para que mejore la imagen de su microempresa.
- Cuando vincule personal a la microempresa tenga en cuenta que:
 - o Tenga conocimiento en atención al cliente.
 - o Verifique las recomendaciones y antecedentes laborales.

- o Buena presentación personal.
- Evite comprar productos y almacenarlos, con el pretexto que después los vende a mejor precio, esto produce en la mayoría de los casos endeudamiento innecesario para su microempresa.
- Enseñe al cliente las ventajas que ofrece el producto, ofrézcale apoyo en caso que se requiera para así, buscar la satisfacción del mismo.
- Llame a sus amigos, familiares y cuénteles que puede ofrecerles productos que satisfagan algunas necesidades básicas.
- Mantenga bien aseadas y organizadas las instalaciones de su microempresa, respete al cliente y use buena presentación personal.
- Mantenga bien exhibido sus productos, bien ordenados para que puedan ser observados por los clientes.
- Procure que los clientes que ingresen a su microempresa, siempre se lleven una imagen positiva de la misma, no responda a preguntas con NO, si no, que escúchelo y ofrézcale alternativas que puedan resolver sus necesidades.
- Diversifique la oferta de sus productos, teniendo en cuenta las sugerencias de los clientes.
- Conteste el teléfono con respeto, sea comprensivo, éste puede ser un cliente potencial

7.1 OBJETIVOS

7.1.1 **Objetivo general.** Ofrecer recomendaciones que permitan establecer un buen servicio de atención al cliente con base en las debilidades encontradas y el perfil del cliente actual, buscando mantener los clientes actuales y el acopio de nuevos, y así; atender la demanda potencial.

7.1.2 **Objetivos específicos:**

- Definir la naturaleza del Plan de servicio de atención al cliente.
- Establecer un Plan de servicio de atención al cliente.
- Determinar las pautas a seguir para mejorar el servicio.

8. CONCLUSIONES

Es evidente que las microempresas del municipio de Villavicencio se caracterizan por tener poco personal con conocimiento en servicio de atención del cliente y a ello se suma el bajo nivel de educación de los microempresarios que se constituye desde ya en una deficiencia en la prestación de este servicio. Con el presente diagnostico se permitió conocer las dificultades que posiblemente estén imposibilitando el crecimiento empresarial tanto de las microempresas como las de los propietario de las mismas.

El servicio de atención al cliente se uso como meta de desarrollo de este diagnostico, su enfoque se dirige al estudio del microempresario del municipio de Villavicencio. Estas pautas indican exactamente cómo puede capacitarse los empleados para el mejor desempeño del trabajo. La creciente demanda de servicios personales, ha dado un impulso adicional al crecimiento de las microempresas del país y por ende en el municipio, en una amplia escala de oportunidades provechosas para encausar a las microempresas a ampliar su capacidad en todas las áreas; teniendo en cuenta no solo aprovechar las oportunidades sino construirlas y fortalecerlas mucho más.

Para que el sector microempresarial de Villavicencio en el servicio de atención al cliente, no detecte los cambios que suceden permanentemente en el entorno y en los consumidores (gustos y preferencias, necesidades), y para adecuar sus acciones con miras a satisfacer las necesidades del público, es absolutamente necesario que se cuente con un sistema de información, dinámico, eficiente y veraz que le permita adaptarse a su entorno. En este sentido, la investigación del servicio de atención al cliente gana porque que permite la toma de decisiones de forma creativa. Un microempresario creativo tiene capacidad para producir muchas ideas en un período limitado al momento de la venta, como lo es resolver los interrogantes del producto ofrecido, los usos, calidad, material, entre otros.

El estudio permite plantear pautas y recomendaciones de solución que conllevan a mejorar el servicio de atención al cliente, permitiendo a los microempresarios del municipio de Villavicencio, incrementar los ingresos, conservar los clientes habituales y la simpatía de nuevos, mediante herramientas administrativas básicas de aplicación inmediata.

Los microempresarios de Villavicencio deben estar en la capacidad de desarrollar las habilidades para conocer el comprador y detectar los motivos de compra para proporcionarles el servicio correcto. Con esta perspectiva se realizo el presente estudio.

ANEXO B.

**FORMATO DE ENCUESTA
REPÚBLICA DE COLOMBIA
MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO – DEPARTAMENTO DEL META
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta No. _____

Estamos realizando una encuesta que permita caracterizar al sector microempresarial de la ciudad de Villavicencio.

1. ¿Cuál es su nivel académico?

- a. _____ Primaria
- b. _____ Secundaria
- c. _____ Tecnológico
- d. _____ Profesional
- e. _____ Especialización
- f. _____ Ninguno

2. ¿Ha tenido capacitación en el servicio de atención al cliente?

- a. _____ Si
- b. _____ No

3. ¿Qué mercados atiende la microempresa?

- a. _____ Local
- b. _____ Regional

4. ¿Qué fuentes de financiación tiene la microempresa?

- a. _____ Recursos propios
- b. _____ Crédito bancario
- c. _____ Crédito extrabancario
- d. _____ Crédito gubernamental

5. ¿Cuál es la procedencia de los productos que comercializa?

- a. _____ Local
- b. _____ Regional
- c. _____ Nacional

6. ¿Se ha brindado capacitación a los empleados de la microempresa?

- a. _____ Capacitación empresarial _____ Sí _____ No
- b. _____ Capacitación en servicio de y ventas _____ Sí _____ No

7. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la microempresa?

- a. _____ Manual
- b. _____ Semimecanizado

8. ¿Qué canales de comercialización utiliza la microempresa?

- a. _____ Directo
- b. _____ Indirecto

9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus productos?

- a. _____ Radial
- b. _____ Volantes
- c. _____ Vallas
- d. _____ Ninguna

10. ¿Cuántos empleados permanentes posee la microempresa?

Familiares	No familiares	Total
_____	_____	_____

11. ¿La forma de pago de sus ventas es?

- a. _____ Contado
- b. _____ Crédito

12. ¿Cómo es la relación con sus clientes?

- a. _____ Excelente
- b. _____ Buena

13. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la microempresa? _____
- a. _____ 1 año
 - b. _____ 5 años
 - c. _____ más de 5 años
14. ¿Lleva registros contables la microempresa?
- a. _____ Sí
 - b. _____ No
15. ¿Realiza su microempresa investigación de mercados?
- a. _____ Sí
 - b. _____ No
16. ¿Su microempresa establece un plan de mercadeo?
- a. _____ Sí
 - b. _____ No
17. ¿Después de efectuar una venta realiza evaluación y seguimiento a los clientes?
- a. _____ Sí
 - b. _____ No

Gracias por su colaboración

ANEXO C. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

No.	¿Cuál es su nivel académico?						¿Ha tenido capacitación en servicio de atención al cliente?		¿Qué mercados atiende la microempresa?		¿Qué fuentes de financiación tiene la microempresa?				¿Cuál es la procedencia de los productos que comercializa?			¿Se ha brindado capacitación a los empleados de la microempresa?			
	Primaria	Secundaria	Tecnológico	Profesional	Especialización	Ninguno	Si	No	Local	Regional	Recursos propios	Crédito bancario	Crédito extrabancario	Crédito gubernamental	Local	Regional	Nacional	Capacitación empresarial		Capacitación en mercadeo y ventas	
T	278	146	28	6	1	9	243	225	374	94	282	135	33	18	155	241	72	Si	No	Si	No
%	59%	31%	6%	1%	0.2%	2%	52%	48%	80%	20%	60%	29%	7%	4%	33%	51%	16%	3%	97%	51%	49%

CONTINUACIÓN TABULACIÓN DE ENCUESTAS

¿Cuál es el nivel tecnológico de la microempresa?		¿Qué canales de comercialización utiliza la microempresa?		¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus productos?				¿Cuántos empleados permanentes posee la microempresa?		¿La forma de pago de sus ventas es?		¿Cómo es la relación con sus clientes?		¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la microempresa?			¿Lleva registros contables la microempresa?		¿Realiza su microempresa investigación de mercados?		¿Su microempresa establece un plan de mercadeo?		¿Después de efectuar una venta evaluación y seguimiento a los clientes?			
Manual	Semimecanizado	Directo	Indirecto	Radial	Volantes	Vallas	Ninguna	Familiares	No familiares	Contado	Crédito	Excelente	Buena	1 año	5 años	Más de 5 años	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
416	53	397	71	90	211	6	161	312	156	381	87	53	415	64	289	115	71	397	49	419	33	435	15	453	89%	11%
89%	11%	85%	15%	19%	45%	1%	35%	67%	33%	81%	19%	11%	89%	14%	62%	24%	15%	85%	11%	89%	7%	93%	3%	97%		

**ANEXO A.
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

TIEMPO ACTIVIDADES	1 MES				2 MES				3 MES			
	1 Sema na	2 Sema na	3 Sema na	4 Sema na	1 Sema na	2 Sema na	3 Sema na	4 Sema na	1 Sema na	2 Sema na	3 Sema na	4 Sema na
1. Elaboración propuesta												
2. Entrega propuesta												
3. Recolección y selección de informes												
4. Contextualización información general												
5. Revisión fuentes de información												
6. Aplicación trabajo de campo (encuestas)												
7. Revisión de la información												
8. Correcciones generales del trabajo												
9. Digitación, impresión y anillado del trabajo												
10. Entrega del trabajo final												
11. Sustentación del trabajo												

ANEXO D.

PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES

Descripción	Valor
Fotocopias (libros, documentos, folletos)	\$ 180.000
Digitación e impresión	\$ 230.000
Transporte	\$ 80.000
Anillados, encuadernación y otros	\$ 45.000
Asesorías metodológicas	\$ 100.000
Medios magnéticos	\$ 50.000
Imprevistos	\$ 65.000
TOTAL	\$750.000

ANEXO E.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actitud: Combinación de creencias, saberes, experiencias, impulsos y emociones que conducen al individuo a un comportamiento específico congruente y sistemático frente a situaciones, objeto o personas determinadas.

Aprendizaje: cambios de conducta que se presentan en las personas a través de sus vivencias y experiencias

Atención selectiva: permite seleccionar los estímulos sensoriales a los que diariamente se enfrenta cada persona, para captar exclusivamente los que puedan ser de su interés.

Análisis de los consumidores. Disciplina que forma parte de la investigación de mercado y que tiene por objeto el estudio de los consumidores en lo referente a sus actitudes, gustos, preferencias, influencias, hábitos.

Análisis del negocio. Consiste en analizar el atractivo de un producto empresarial de desarrollo de un nuevo producto desde el punto de vista del cliente y económico, estudiando los posibles ingresos y costes a que pueda dar lugar su lanzamiento.

Atención al cliente: Es el contacto directo entre el microempresario y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Cliente primario: Son las personas que representan la razón de ser una empresa. Son externos a ella y, por lo general, compran a ésta productos o servicios.

Cliente secundario: Tienen interés vital, casi siempre financiero, dentro de la empresa.

Datos: Observaciones de los valores que toman las características o atributos de un producto

Demanda: Necesidades, expectativas y deseos del mercado, respaldados por poder adquisitivo.

Empresa de Servicio: Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

Estandarización: Es una de las tres bases de las actividades Gemba- Kaizen, y significa la documentación de la mejor forma de realizar el trabajo.

Estadística inferencial: Calculo estimado de las características de un grupo de población, a partir de los datos de una muestra tomada de esa misma población.

Estrategia: Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Comprador: La persona que efectúa físicamente la compra

Comunicación: Es la trama que une a los individuos, las familias, los grupos sociales y religiosos, las organizaciones, los medios masivos, las sociedades de culturas y las naciones, a través de códigos verbales y no verbales.

Confiabilidad: Capacidad de una medida de estar libre de error aleatorio, es decir se mantienen condiciones similares para las mismas mediciones.

Cuestionario: Secuencia de preguntas técnicamente diseñadas para recolectar datos de las personas pertenecientes a un grupo objeto de estudio.

Cultura: Conjunto de valores, normas y comportamiento que constituyen la respuesta definitiva de un grupo social a la problemática de su entorno.

Descuento: Recurso de competencia que consiste en vender una mercancía o servicio un poco por debajo del costo establecido.

Desnato de precios: Estrategia que consiste en introducir el producto en el mercado a un precio alto, por lo que inicialmente será comprado por pocos consumidores con perfil de vanguardia. Una vez saturada esta capa del mercado, se irá disminuyendo el precio paulatinamente para llegar a nuevas capas del mercado, hasta abarcarlo todo.

Detallistas: Son los comerciantes responsables de suministrar bienes y servicios a los consumidores finales.

Distribución física: Conjunto de actividades que se ocupan del flujo de productos terminados (y del flujo de información a él asociado) desde el final del proceso de fabricación hasta que dichos productos se encuentran en manos de los clientes.

Entrevista en profundidad: Una conversación entre el investigador y un entrevistado, que busca que la persona entrevistada hable libremente y exprese sus ideas sobre el tema que se está investigando.

Entrevista grupal: El entrevistador realiza preguntas simultáneamente a todo el grupo, pero la interacción entre los miembros del grupo es mínima.

Error aleatorio: surge a raíz de influencias que sesgan las mediciones, pero que no son sistemáticas.

Error sistemático: aquel que origina un sesgo permanente en las mediciones

Estilo de vida: las actividades, intereses y opiniones de una persona que determina el patrón de actuación y la forma de interrelacionarse con el entorno.

Fuentes externas: grupo de datos que se encuentran en el entorno y son ajenos a la organización.

Fuentes internas: grupo de datos que se encuentra dentro de la organización.

Gerencia Visual: Método gerencial eficaz para suministrar información de una manera claramente visible, tanto a trabajadores como gerentes, de modo que todas las personas comprendan la condición actual de las operaciones y el objeto. También ayudan a que las personas identifiquen con rapidez una irregularidad.

Grupo de compra: personal de la empresa involucrado en el proceso de compras. Es especializado en comprar y las decisiones son el resultado de la labor de un equipo de trabajo.

Grupo de pertenencia: son aquellos a los que pertenece un individuo y que por lo tanto tienen influencia directa sobre la conducta.

Mercado atendido: Compuesto por partes del mercado existente calificado que la organización decide atender.

Mercado en potencia: Esta compuesto por los consumidores que tiene interés en un producto o servicio.

Mercado existente calificado: Está compuesto por consumidores que tienen el interés, ingreso, acceso y calificaciones necesarias para adquirir el producto o servicio.

Mercado existente: está compuesto por consumidores que tienen el interés, ingreso y acceso a un producto o servicio.

Mercado penetrado: corresponde al numero de consumidores que han adquirido ya es producto o servicio.

Mercados meta: son aquellos que cada organización decide atender y hacia los cuales va a enfocar sus esfuerzos de mercadeo.

Motivación: Surge del nivel de intensidad de la necesidad, sea ésta biológica o psicológica. Cuando se alcanza un nivel de tensión máximo aparece el motivo o impulso que conducirá a la persona a tratar de satisfacer la necesidad.

Muestra: Conjunto de elementos pertenecientes a una población determinada. Un subconjunto de la población, el cual se selecciona para el estudio.

Muestreo estratificado: Consiste en dividir la población en grupos homogéneos de elementos, llamados **estratos**, los cuales deben cumplir con dos condiciones. La primera es que deben ser mutuamente excluyentes, es decir un elemento pertenecerá a uno y solamente a un estrato. La segunda debe ser exhaustivos colectivamente, es decir que al definir un estrato, la definición debe ser hecho sobre todas las características que identifican el estrato.

Muestreo por conglomerados: Divide la población en grupos heterogéneos cada uno representativo de la variedad de segmentos de la población y selecciona aleatoriamente algunos de estos grupos para la investigación.

Necesidad: Es la carencia de un producto o servicio de un cliente en una empresa.

Oferta: Disponibilidad de productos para el mercado.

Operacionalización: Definir una variable o concepto a través de la forma o métodos como se va a proceder.

Observación: Proceso de reconocer y registrar el comportamiento manifiesto de las personas objetos y organizaciones en el momento en que éste se presenta.

Parámetro: Se refiere al valor que toma una característica medida sobre una población.

Percepción: Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el objeto de formarse una imagen coherente de la realidad que los rodea.

Personalidad: Conjunto de reacciones estables y coordinadas de un individuo como respuesta a los estímulos de su entorno.

Población: Número total de elementos que conforman el universo objeto de estudio con características similares

Población de estudio: es el conjunto de elementos con disponibilidad cierta de la cual se saca la muestra.

Población o universo: es el conjunto de todos los elementos o unidades de análisis que conforman el grupo para ser estudiado de donde se extraerá la muestra.

Posicionamiento: Es el lugar o puesto que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Ese lugar va ligado a las características sean de tipo físico, funcional o de servicios asociados que posee el producto o servicio.

Probabilidad de selección: probabilidad que cada elemento de la población de ser incluido en la muestra, la cual toma valores entre cero y uno.

Producto: Todo aquello que esta en capacidad de satisfacer una necesidad, expectativa o deseo.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Segmentación: Consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores, lo que permite a las organizaciones enfocar sus esfuerzos del mercadeo, con una mezcla de estrategias adecuadas para cada segmento, ahorrando tiempo y dinero.

Segmento: Es un grupo de consumidores que reaccionan de manera similar frente al mercado y que poseen características comunes.

Servicio: Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

Standards o estándares: Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la

gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.

Temperamento: Estructura emocional de cada que persona expresa y que marca diferencias en el comportamiento y la forma de enfrentar diferentes situaciones y clientes en determinado momento.

Usuarios: Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Es la persona que consume el producto o hace uso del servicio.

Variable: Propiedades, características o atributos de las personas, organizados por grupos o categorías sociales.

ANEXO F.
PAUTAS Y RECOMENDACIONES
CLIENTES PARA SIEMPRE

Objetivo General: Brindar pautas y recomendaciones que permitan al microempresario mantener los clientes habituales e incrementar con nuevos los ingresos de la microempresa en el municipio de Villavicencio.

Los productos y servicios deben llegar en forma adecuada a sus consumidores, permitiendo el intercambio de estos bienes y servicios, así como la información entre las organizaciones y los consumidores, para satisfacer las necesidades del cliente. Se entiende que este consumidor o "cliente", es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las microempresas en Villavicencio.

Por eso, el servicio de atención al cliente debe surgir a partir de la visión del microempresario, mediante su comunicación con el mismo cliente, en principio catalogada como promoción, orientada a satisfacer las necesidades del consumidor, con tal de lograr satisfacer las necesidades propias de la microempresa. Este es uno de los puntos sobre los que las microempresas entablan una lucha ardua; más allá del elemento cuantitativo de la competencia, la microempresa puede crecer cuando aporta un servicio de calidad, sin comprometer su flujo de caja, por lo tanto se recomienda a los microempresarios del municipio de Villavicencio:



1. Hacer que los clientes vuelvan por su gusto. Pregúntele a los clientes lo que quieren y d selo una y otra vez. Por ejemplo, d  la bienvenida a cualquier cliente en los primeros segundos posteriores a la llegada al negocio y conteste el teléfono antes que suene tres veces, un cliente potencial puede estar al otro lado de la línea.

◆ Permita que los clientes recorran solos la sala de exhibición durante unos cinco minutos, para que "se aclimaten", antes que cualquier persona llegue a hablar con ellos, no suponga nada, en vez de ello, trate de descubrirlo.

◆ No trate de adivinar lo que quieren los clientes. Ellos siempre están dispuestos a decírselo.



2. Capacítese y capacite a los empleados sobre servicio de atención al cliente, no asuma que ya esta dicho todo sobre este tema, la capacitación es permanente, del conocimiento sobre la materia depende en gran parte el futuro de su microempresa.

3. Establezca registros de los clientes y realice análisis que le permita conocer los gustos preferentes de ellos, en forma quincenal o mensual.



Ejemplo de un posible modelo:

Fecha de venta	Nombre del cliente	Tipo de pago		observaciones
		Contado	crédito	
15/11/2003	Juanita Perez	si		Cereales y verduras
15/11/2003	Carlos Nova		si	Paga a fin de mes, mercado en general

4. Implemente un cuestionario breve – con no más de cinco preguntas y de preferencia sólo tres – que se enfoque en los aspectos más importantes sobre el servicio obtenido al momento de realizar el negocio: presente ese breve cuestionario



en el momento en que sus clientes le vayan a pagar. De esta manera, pueden contestarlo mientras usted prepara la factura. Si las personas no quieren llenar el cuestionario no las acose, esta bien. No los obligue.

5. Utilice sistemas, no sonrisas. Decir por favor y gracias no basta para garantizarle que va a realizar el trabajo bien desde la primera vez. En cambio los sistemas sí le garantizan eso. Si el cliente pregunta, la respuesta siempre es **Sí**. Para que Ud. Señor microempresario haga que su negocio funcione, debe estar convencido que puede eliminar obstáculos y facilitar la comodidad a los clientes

6. Cada vez que el cliente le pregunte si puede hacer algo por él, la respuesta es **Sí**. *Si deja las llaves dentro de su auto o se le desinfla un neumático y lo llama para saber si Ud. lo puede ayudar*, su respuesta siempre es, “claro que sí”, en tanto su solicitud de alguna manera tenga que ver con su empresa.

Cuando el cliente le pregunte, ¿podrían...? Usted señor microempresario debe estar preparado para responderle **Sí**, aun cuando en ese momento no sepa cómo va a hacer lo que le pide.

- ◆ Sea servicial. Si su negocio consiste en cuidar el césped y un cliente le pide el nombre de un buen jardinero, consígale a uno.
- ◆ Si usted maneja un hotel y a uno de sus clientes se le desinfla un neumático de su carro, haga que se lo cambien. Ayude a sus clientes. No cobre esos servicios “extras” si le es posible. Si es algo que un amigo haría por otro amigo, no lo cobre. No se aflija, ya recuperará con creces ese costo con futuros nuevos clientes.
- ◆ No es posible dar servicio entre las 9 a.m. y las 5 p.m. y ya. Si quiere brindar un buen servicio, tiene que darlo las 24 horas del día.
- ◆ Una llamada telefónica debe bastar. Facilite a sus clientes la obtención de ese servicio. No tiene por que ponerse a llamar a todo el mundo para conseguir ayuda. Una sola llamada a usted debe bastarle.
- ◆ No se preocupe por quienes pudieran aprovecharse de usted. Por lo general, quien llama sólo lo hace porque le urge recibir ayuda.

7. Establezca que todo empleado que tenga trato con los clientes goce de autoridad para atender sus quejas. Si un trabajo se hace mal, la persona que comete el error debe corregirlo sin que se remunere la corrección. Puesto que la empresa no cobrará por un trabajo que tiene que rehacer, tampoco tiene por qué cobrar la persona que lo hace mal. Por lo tanto evite:



- ◆ Ser inspector del trabajo de los demás, no mejora la calidad.
- ◆ Pagar dos veces el mismo trabajo. Nadie, ni la empresa ni el trabajador, deben ganar dinero si el trabajo debe volver a hacerse. La excelencia en el servicio y el aseguramiento de la calidad deben ir de la mano.
- ◆ Que el cliente potencial se le vaya por no tener en existencia lo que éste le pide.

8. Nada es más importante que el cliente. Los empleados deben saber que por muchas ventas que logren, o muy productivos que sean, si tratan mal a los clientes terminarán por ser despedidos. Implemente las siguientes pautas para mejorar la productividad:

- ◆ Realice semanalmente reuniones pequeñas de calidad, para asegurarse de tener la oportunidad de discutir los problemas. Estas reuniones deben ser con los todos los que hacen o intervienen en el trabajo y a quienes tratan con los clientes. Por lo general, ellos son los que saben lo que esta pasando.



- ◆ De las gracias a los empleados, terminada la jornada. Si usted da las gracias a sus clientes, también debe dar las gracias a quienes los hayan atendido

- ◆ Deje que sus empleados atiendan a los clientes. Si cada empleado es un representante de servicio al cliente, entonces cada empleado debe tener el poder de satisfacer al cliente.
- ◆ Hable de los errores. Registre cada trabajo que sea devuelto. En cuanto se lo traigan, corríjalo. Luego trate de descubrir como no lograron detectar el error desde un principio.
- ◆ Facilite las quejas de los clientes. No es algo agradable, pero al menos usted señor microempresario tendrá la oportunidad de dejar las cosas en claro y arregladas.
- ◆ Cuando algo sale mal..... y es algo que siempre sucede por mas que haga por



evitarlo, lo primero que debe hacer es disculparse. Es fácil, a los

clientes le satisface, pero casi nadie acostumbra decir, lo siento. Enseguida de las disculpas, arregle de inmediato el problema mientras el cliente todavía se encuentra allí.

- ◆ Lo más importante para un cliente es: ¿hiciste lo que prometiste?. Cumplir la palabra es más importante que toda la empatía, las sonrisas y los chocolates del mundo.
- ◆ Todos tenemos días malos. Hasta los clientes. Si pierden los estribos, perdónelos. Pero no cese en su empeño de hacerlos que se sientan bien atendidos y a gusto para que vuelvan.
- ◆ Si un cliente le pide algo que no tenga en existencia en es momento, trate de conseguirlo llamando a un competidor y concertando un trato con él. Tenga buenas relaciones con negocios vecinos para que pueda intercambiar con ellos

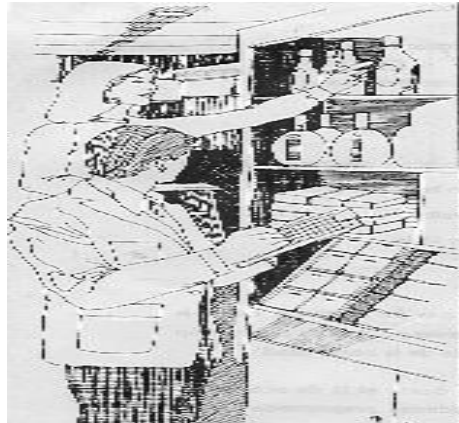


las mercancías que pudiera necesitar en casos como ese, mientras el trato sea recíproco, lo más probable es que el competidor lo acepte.

- ◆ Establezca un cuidadoso conteo de lo que está en existencia, usted puede rotar sus inventarios más rápido, lo que le permitirá reducir sus costos de llevar el inventario.

9. Fíjese retos a corto, mediano y largo plazo, pueden ser de gran ayuda, escribálas donde los mire constantemente las siguientes premisas,

- ◆ Si su sistema de control de inventarios no puede responder a los requerimientos de los clientes, trate de implantar un sistema de inventarios que sea de fácil manejo.



- ◆ Fíjese estándares de rentabilidad altos y súbalos en cuanto los alcance. De no hacerlo así, alguien podría superarlo mientras se vanagloria de su desempeño.
- ◆ Revise periódicamente cada parte de la prestación de su servicio. Esto le facilitará descubrir aquellas cosas que pueden mejorarse.
- ◆ Hágalo mejor. Después de haber mejorado una idea, inténtelo otra vez. Si quiere mantenerse delante de la competencia, debe emprender un mejoramiento continuo en los servicios de su microempresa.

- ◆ Los trucos, son buenos. Vaya periódicamente de compras a las tiendas (microempresa) de sus competidores y a la suya, en busca de aspectos que pueda mejorar.
- ◆ Son muchas las cosas que pueden delegarse, pero dar las gracias a las personas por haber hecho una buena labor no es una de ellas. Los agradecimientos adquieren mayor significado si provienen del jefe.
- ◆ Siempre que le sea posible, muestre su gratitud en horas de trabajo.
- ◆ Instituya premios y repártalos a menudo. Las placas, las fotografías y las insignias realmente funcionan.

10. Señor microempresario, para mejorar sus ingresos, tenga en cuenta que:

- ◆ Debe dar a los clientes, exactamente lo que le pidan o hasta más sin titubear. Si les da menos, igual será no darles nada, porque habrá perdido su buena disposición.
- ◆ Permitir que se aprovechen de usted con una sonrisa, no es malo. Si usted ya decidió dar al cliente lo que quiere, déselo sin reservas y de buena manera. No regatee la cantidad y no ponga los ojos en blanco o se muestre sarcástico. Si no se muestra al menos de buena manera, perderá la buena disposición que intentaba conservar.
- ◆ El cliente siempre tiene la razón, hasta cierto punto. Su labor consiste en determinar cuál es ese punto. Usted debe estar siempre, a favor de los clientes. Es una actitud muy rentable.



◆ Los clientes son buenas personas. Si un cliente le dice que tiene un problema, escúchelo; lo más seguro es que 99 veces de cada 100 así sea. No permita que el 1% restante lo haga dudar de todos los demás.

◆ Debe enseñar a los clientes a obtener el mejor servicio. Brindar un buen servicio no tiene porque ser una calle de un solo sentido. Al ofrecer varios productos, trate de facilitar en lo posible al cliente, su decisión, esto facilita las cosas.

◆ Sus clientes pasen unos minutos mas con usted, explicándole con detalle lo que debe repararse o lo que quieren que usted haga por él. Si usted les sonrío, lo mas seguro es que ellos le sonrían también. Si usted se muestra cortés, es muy probable que el cliente le demuestre la misma cortesía Será tiempo bien gastado por parte de ambos.