

**DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE  
IMPLEMENTADAS EN LAS MICROEMPRESAS FAMILIARES DEL BARRIO  
VILLA GUADALUPE UBICADO EN EL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

**JEISY CATALINA AVENDAÑO DURANGO**

**SANDRA PATRICIA HENAO SANCHEZ**

**VIVIANA CHAVERRA QUINTERO**

**Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para  
optar al título de Administradores de Empresas**

**Asesores**

**MARÍA ALEXANDRA ARANGO MESA**

**COORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SECCIONAL BELLO**

**2010**

**Nota de Aceptación**

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado 1**

---

**Jurado 2**

---

**Jurado 3**

---

## **AGRADECIMIENTOS**

*“Agradezco a Dios quien me permitió prepararme y cumplir con la meta propuesta. A mi familia por su compañía que nunca dudo que lograría este triunfo. A mi tía Isabel por su apoyo y dedicación. A mis amigas Catalina y Sandra por su persistencia para cumplir con esta misión”.*

***Viviana Chaverra Q.***

*“A Dios quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para lograr esta meta. A mi hijo Kevin por ser el motivo que me impulsa alcanzar mis proyectos. A mi familia por ayudarme a salir adelante para ver hecho realizar mis sueños. A Catalina y Viviana quienes me han brindado su cariño, estímulo y apoyo constante”.*

***Sandra Patricia Henao S.***

*“Doy gracias a Dios por brindarme salud, fuerza y serenidad. A mi familia por su apoyo durante este proceso de aprendizaje. A mis compañeras y grandes amigas por permitirme ser parte de este equipo”.*

***Jeisy Catalina Avendaño D.***

*“Un agradecimiento muy especial a todas aquellas personas de la Corporación Minuto de Dios y la Corporación Convivamos que estuvieron presentes durante el desarrollo de este trabajo”.*

***Catalina, Sandra y Viviana***

## CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>GLOSARIO</b>   | <b>12</b> |
| <b>RESUMEN</b>  | <b>17</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | <b>20</b> |
| <b>1. OBJETIVOS</b>   | <b>22</b> |
| 1.1. OBJETIVO GENERAL   | 22        |
| 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | 22        |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA   | 23        |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN  | 24        |
| 1.5. DELIMITACIÓN   | 25        |
| <b>2. MARCO TEÓRICO</b>   | <b>26</b> |
| 2.1. EMPRESAS FAMILIARES  | 26        |
| 2.2. SERVICIO AL CLIENTE  | 34        |
| 2.3. BARRIO VILLA GUADALUPE UBICADO EN LA ZONA NORORIENTAL DE LA COMUNA UNO DE MEDELLÍN | 47        |
| <b>3. MARCO CONCEPTUAL</b>  | <b>50</b> |
| 3.1. EMPRESA FAMILIAR   | 50        |
| 3.2. SERVICIO AL CLIENTE  | 55        |
| 3.3. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE  | 57        |
| 3.4. ERRORES COMUNES EN EL SERVICIO AL CLIENTE  | 60        |
| <b>4. MARCO METODOLÓGICO</b>  | <b>62</b> |
| 4.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA  | 62        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 4.2.      | TIPO DE INVESTIGACIÓN   | 63         |
| 4.3.      | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN   | 63         |
| 4.4.      | PRESUPUESTO   | 69         |
| 4.5.      | RECURSOS  | 69         |
| <b>5.</b> | <b>RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO</b>  | <b>71</b>  |
| 5.1.      | TOTAL DE UNIDADES PRODUCTIVAS IDENTIFICADAS   | 71         |
| 5.2.      | CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO  | 72         |
| 5.3.      | ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLEMENTADAS (Según lo manifestado por los dueños o administradores de las microempresas familiares)  | 79         |
| 5.4.      | ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLEMENTADAS (Según la percepción de los algunos clientes o usuarios de las microempresas familiares) | 91         |
| 5.5.      | COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLENTADAS DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN DEL MICROEMPRESARIO Y DEL CLIENTE                | 98         |
| 5.6.      | PROMEDIO PERCEPCIÓN MICROEMPRESARIOS Y CLIENTES ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLEMENTADAS                            | 104        |
| <b>6.</b> | <b>TALLER DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE</b>   | <b>106</b> |
| 6.1.      | METODOLOGÍA DEL TALLER  | 109        |
| 6.2.      | RESULTADOS DEL TALLER   | 112        |
|           | <b>CONCLUSIONES</b>   | <b>117</b> |
|           | <b>RECOMENDACIONES</b>  | <b>119</b> |
|           | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | <b>122</b> |
|           | <b>CIBERGRAFÍA</b>  | <b>125</b> |
|           | <b>ANEXOS</b>   | <b>128</b> |

## LISTA DE TABLAS

|                         |  | <b>PÁG.</b> |
|-------------------------|--|-------------|
| <b><u>Tabla 1.</u></b>  | Presupuesto  | <b>69</b>   |
| <b><u>Tabla 2.</u></b>  | Promedio en años de Funcionamiento por Actividad Económica         | <b>73</b>   |
| <b><u>Tabla 3.</u></b>  | Promedio de Empleados por Actividad Económica                      | <b>77</b>   |
| <b><u>Tabla 4.</u></b>  | Promedio de Empleados con Vínculo Familiar por Actividad Económica | <b>78</b>   |
| <b><u>Tabla 5.</u></b>  | Contar con Personal Capacitado por Actividad Económica             | <b>80</b>   |
| <b><u>Tabla 6.</u></b>  | Análisis de la Competencia por Actividad Económica                 | <b>82</b>   |
| <b><u>Tabla 7.</u></b>  | Trabajadores capacitados por Asesoría específica                   | <b>85</b>   |
| <b><u>Tabla 8.</u></b>  | Escucha atenta por aceptar quejas y reclamos                       | <b>87</b>   |
| <b><u>Tabla 9.</u></b>  | Amabilidad por Fidelización del cliente                            | <b>89</b>   |
| <b><u>Tabla 10.</u></b> | Conocimiento de Satisfacción de los clientes por Actividad         | <b>90</b>   |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  | <b>PÁG.</b> |
|--|-------------|
| <b><u>Gráfico 1.</u></b> Tiempo de Funcionamiento                      | <b>72</b>   |
| <b><u>Gráfico 2.</u></b> Tipo de Identificación                        | <b>73</b>   |
| <b><u>Gráfico 3.</u></b> Actividad Económica                           | <b>74</b>   |
| <b><u>Gráfico 4.</u></b> Tipo de Negocio                               | <b>75</b>   |
| <b><u>Gráfico 5.</u></b> Número de Empleados                           | <b>76</b>   |
| <b><u>Gráfico 6.</u></b> Número de Empleados con Vínculo Familiar      | <b>77</b>   |
| <b><u>Gráfico 7.</u></b> Ingresos Mensuales                            | <b>78</b>   |
| <b><u>Gráfico 8.</u></b> Contar con Personal Capacitado                | <b>79</b>   |
| <b><u>Gráfico 9.</u></b> Empleado como parte fundamental de la Empresa | <b>81</b>   |
| <b><u>Gráfico 10.</u></b> Análisis de la Competencia                   | <b>81</b>   |
| <b><u>Gráfico 11.</u></b> Amabilidad                                   | <b>83</b>   |
| <b><u>Gráfico 12.</u></b> Agilidad en el Servicio                      | <b>84</b>   |
| <b><u>Gráfico 13.</u></b> Asesoría                                     | <b>84</b>   |
| <b><u>Gráfico 14.</u></b> Atención en el Servicio                      | <b>86</b>   |

|  |           |
|--|-----------|
| <b><u>Gráfico 15.</u></b> Solución de quejas y reclamos  | <b>86</b> |
| <b><u>Gráfico 16.</u></b> Cumplimiento   | <b>87</b> |
| <b><u>Gráfico 17.</u></b> Fidelización de Clientes   | <b>88</b> |
| <b><u>Gráfico 18.</u></b> Conocimiento Satisfacción de los Clientes                              | <b>89</b> |
| <b><u>Gráfico 19.</u></b> Contar con Personal Capacitado   | <b>92</b> |
| <b><u>Gráfico 20.</u></b> Sentido de Pertenencia   | <b>92</b> |
| <b><u>Gráfico 21.</u></b> Análisis de la Competencia   | <b>93</b> |
| <b><u>Gráfico 22.</u></b> Amabilidad   | <b>93</b> |
| <b><u>Gráfico 23.</u></b> Agilidad en el Servicio  | <b>94</b> |
| <b><u>Gráfico 24.</u></b> Asesoría   | <b>94</b> |
| <b><u>Gráfico 25.</u></b> Atención en el Servicio  | <b>95</b> |
| <b><u>Gráfico 26.</u></b> Solución de Quejas y Reclamos  | <b>95</b> |
| <b><u>Gráfico 27.</u></b> Cumplimiento   | <b>96</b> |
| <b><u>Gráfico 28.</u></b> Fidelización   | <b>96</b> |
| <b><u>Gráfico 29.</u></b> Le han Preguntado si está Satisfecho con el Servicio                   | <b>97</b> |
| <b><u>Gráfico 30.</u></b> Estrategias más y menos implementadas (Percepción<br>Microempresarios) | <b>98</b> |



|   |            |
|---|------------|
| <b><u>Gráfico 31.</u></b> Estrategias más y menos implementadas (Percepción Clientes) | <b>100</b> |
| <b><u>Gráfico 32.</u></b> Comparativo entre Microempresarios y Clientes               | <b>102</b> |
| <b><u>Gráfico 33.</u></b> Estrategias con mayor y menor nivel de implementación       | <b>104</b> |

## LISTA DE CUADROS

|   | <b>PÁG.</b> |
|---|-------------|
| <b><u>Cuadro 1.</u></b> Ficha Metodológica                                | <b>64</b>   |
| <b><u>Cuadro 2.</u></b> Cronograma de Actividades                         | <b>65</b>   |
| <b><u>Cuadro 3.</u></b> Cronograma de desarrollo de actividades (Punto 6) | <b>66</b>   |

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|  | <b>PÁG.</b> |
|--|-------------|
| <b><u>Ilustración 1.</u></b> Mapa del Barrio Villa Guadalupe | <b>62</b>   |
| <b><u>Ilustración 2.</u></b> Planeación de Rutas             | <b>67</b>   |

## LISTA DE ANEXOS

|  | <b>PÁG.</b> |
|--|-------------|
| <a href="#"><u>Anexo 1.</u></a> Encuesta aplicada a Microempresarios (Parte Frontal)   | <b>128</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 2.</u></a> Encuesta aplicada a Microempresarios (Parte Revés)   | <b>129</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 3.</u></a> Encuesta aplicada a Clientes   | <b>129</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 4.</u></a> Total Población Barrio Villa Guadalupe   | <b>129</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 5.</u></a> Carta Corporación Con-Vivamos  | <b>129</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 6.</u></a> Carta Paz y Salvo de Práctica  | <b>129</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 7.</u></a> Carta de entrega base de datos del Censo de las<br><br>microempresas del barrio Villa Guadalupe año 2010<br><br>a la Corporación Con-Vivamos | <b>129</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 8.</u></a> Evaluación del Taller  | <b>129</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 9.</u></a> Asistencia Taller de Servicio al Cliente   | <b>129</b>  |
| <a href="#"><u>Anexo 10.</u></a> Fotos   | <b>129</b>  |

## GLOSARIO

- **ACTIVIDAD ECONÓMICA:** Es un proceso que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad en particular.
- **ADMINISTRADOR:** Persona encargada de dirigir y organizar los bienes de una persona o grupo.
- **AGILIDAD:** Es la capacidad de realizar movimientos o acciones de manera rápida y sin que su desarrollo se vea entorpecido.
- **AMABILIDAD:** Se define como un comportamiento o acto que resulta caritativo, solidario o afectuoso con otras personas. Por eso engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo.
- **ATENCIÓN:** Es un término con diversos significados y que puede ser utilizado en distintos ámbitos. Para la psicología, la atención es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo. Por otra parte, la

atención también es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos. Hay ocasiones en que incluso actúa de manera inconsciente.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.
- **CLIENTE:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- **COMPETENCIA:** (Del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. En el mismo sentido, se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio, a la persona o grupo rival y a la competición deportiva.

- **CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL:** Una organización que puede adaptarse a cambios internos y externos, innovando sin dejar de lado su estrategia de crecimiento de largo plazo.
- **EMPRESA:** Permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.
- **ENCUESTA:** Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.
- **ESTRATEGIA:** Tiene que ver con posicionar una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Significa considerar cuales son las industrias de las cuales queremos participar, cuales son los productos y servicios que deseamos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr esa ventaja sostenible. Su meta fundamental es crear valor para los accionistas y las demás partes interesadas brindando valor al cliente.

- **FAMILIA:** Según la Sociología la familia es un conjunto de personas que se encuentran unidos por lazos parentales. Estos lazos pueden ser de dos tipos: vínculos por afinidad, el matrimonio y de consanguinidad como ser la filiación entre padres e hijos.
- **FIDELIZACIÓN:** Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: Captar, Convencer y Conservar.
- **PROPIETARIO:** Del Latín *propietarius*. Que tiene derecho de propiedad sobre algo, especialmente sobre bienes inmuebles, como edificios, terrenos, entre otros.
- **SATISFACCIÓN:** Significado "Pagar enteramente lo que se debe, aquietar, saciar, dar solución, cumplir, gustar, agradar a una persona algo o alguien. Aquietarse o persuadirse con una razón eficaz. Estar conforme uno con algo o alguien
- **SATISFACCION DEL CLIENTE:** Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas



- **SERVICIO:** Con origen en el término latino *servitium*, la palabra **servicio** define a la **acción y efecto de servir** (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone).
  
- **SERVICIO AL CLIENTE:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

## RESUMEN

Este proyecto se centra en el diagnóstico de las estrategias de servicio al cliente implementadas por los microempresarios familiares del barrio Villa Guadalupe de la Ciudad de Medellín (Colombia), con el objetivo de apoyar a la Corporación Con-Vivamos\* en el estudio sobre el seguimiento y fortalecimiento de las unidades productivas de la comuna uno.

Se realizó una revisión bibliográfica de los temas más relevantes de estrategias de servicio al cliente, cada uno de los temas fue expuesto de manera detallada, pero limitando la información únicamente con el tema del estudio para lograr alcanzar los objetivos previamente planteados.

Se aplicó una encuesta a 51 microempresarios de la zona, su tema central son las 11 (once) estrategias más importantes de servicio al cliente, a su vez este resultado es comparado con la percepción de algunos de sus clientes, logrando identificar su nivel de implementación.

Como valor agregado a este trabajo se realizó con 13 microempresarios de la zona un taller sobre las estrategias de servicio al cliente, tomando como base las menos implementadas,

---

\* Corporación Con-Vivamos, Entidad sin ánimo de lucro, Organización comunitaria de carácter popular. Constituida el 15 de julio de 1990 con personería jurídica 37663.

de acuerdo a los resultados obtenidos en este diagnóstico. Finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

## **ABSTRACT**

This Project is focuses in the diagnosis of customer service strategies implemented by family microentrepreneurs of neighborhood Villa Guadalupe of the Medellin city (Colombia), with the objective of supporting the Corporación Con-Vivamos\*\* in the study about monitoring and strengthening of the productive units of a commune one.

It was performed a literature review of the topics more relevant of customer service strategies, each of the topics were exposed in detail, but limiting the information just with the subject of study for getting the previously planned objectives.

---

\*\* Corporación Con-Vivamos, Nonprofit entity, Community organization of popular character. Established on July 15th, 1990 with 37663 legal personality.

It was applied a survey to 51 family microentrepreneurs of the area, its central topic are the 11 (eleven) strategies more important of customer service, this result is compared with the perception of some of their customers, achieving to identify their level implementation.

As an added value to this project was performed with 13 microentrepreneurs of the area a workshop about the customer service strategies, taking as basis the strategies less implemented, according to the results of this diagnosis. Finally, it was presented the conclusions and recommendations.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de grado va dirigido a diagnosticar las estrategias de servicio al cliente, implementadas por las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe ubicado en el municipio de Medellín, con el fin de generar un aporte al estudio que adelanta la Corporación Con-Vivamos (Organización comunitaria de carácter popular encargada de promover el desarrollo local a partir de la educación, la acción participativa, la promoción comunitaria, la comunicación y el acompañamiento psicosocial) en el *Seguimiento y Fortalecimiento de las Unidades Productivas de la Comuna Uno*.\*\*\*

Inicialmente se determinan los objetivos que se pretenden alcanzar, así mismo se plantea el problema, la pregunta de investigación y se presenta el por qué de éstos.

Para el desarrollo de éste, se realiza una investigación de las definiciones más relevantes como lo son las estrategias de servicio al cliente, microempresa familiar, actividad económica, entre otras; adecuándolas a las necesidades del diagnóstico. Los conceptos investigados fueron

---

\*\*\* "El proyecto de Fortalecimiento de las Unidades Productivas de la Comuna N° 1 Popular", pertenece al Programa de Planeación y Presupuesto Participativo de Medellín", el cual parte de un proceso democrático de participación ciudadana, en el cual el municipio reserva una parte de los recursos de libre inversión, mediante la participación de los y las habitantes de las comunas y corregimientos. Su propósito fundamental, es ampliar y profundizar la participación democrática de la ciudadanía en el desarrollo del Municipio y con ello fortalecer la transparencia en la gestión de los recursos municipales.

seleccionados debidamente para trabajar bajo los mismos parámetros. Dentro de éstos, se construyeron definiciones propias adaptadas a las necesidades y desarrollo metodológico del proyecto.

En el proceso metodológico se estructura el diseño de la encuesta, la planeación de las rutas, el trabajo de campo, la sistematización, el análisis, las conclusiones y recomendaciones acerca de la información recogida.

Para llevar a cabo la encuesta se solicita ayuda a la Corporación Con-Vivamos, Su cooperación en el proyecto fue de vital importancia para realizar un censo de las microempresas familiares existentes en el barrio Villa Guadalupe, su apoyo se dio por medio de recursos humanos y físicos, como fue la participación de ocho (8) integrantes de ésta corporación, alimentación y suministro de materiales y papelería.

Con el diseño de la encuesta, las rutas y el personal a cargo, se obtiene la información necesaria para tabular los datos, analizar la información y lograr el objetivo propuesto.

Por último se concluye el nivel de implementación de las estrategias de servicio al cliente en las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe y se presentan recomendaciones para mejorar las estrategias que cuentan con menor nivel de implementación.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar las estrategias de servicio al cliente, implementadas por las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe ubicado en el municipio de Medellín, como insumo al estudio que adelanta la Corporación Con-Vivamos en el *Seguimiento y Fortalecimiento de las Unidades Productivas de la Comuna Uno*.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar las diferentes estrategias de servicio al cliente, implementadas en las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe ubicado en el municipio de Medellín.

- Analizar el conjunto de estrategias implementadas en las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe para determinar cuáles son las de mayor y menor nivel de implementación.
- Comparar la información suministrada por los microempresarios con la percepción de algunos usuarios o clientes que reciben sus servicios; para determinar los diferentes puntos de vista.
- Entregar a Con-Vivamos los hallazgos, resultados y documentación de éste diagnóstico, para que ellos hagan uso de esta información en el estudio sobre el seguimiento y fortalecimiento de las unidades productivas de la zona.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se identifica la necesidad de diagnosticar las estrategias de servicio al cliente implementadas por los microempresarios familiares del barrio Villa Guadalupe, para apoyar a la Corporación Con-Vivamos en “El proyecto de Fortalecimiento de las Unidades Productivas de la Comuna N° 1 Popular” establecido en el Programa de Planeación y Presupuesto Participativo de



Medellín, dado a que la vocación empresarial del barrio es comercial informal y su tipología va relacionada con el servicio al cliente.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

En el barrio Villa Guadalupe los pequeños negocios surgen por una motivación económica para cubrir sus principales necesidades básicas, por ésta razón lo administran de una forma empírica, estableciéndolo dentro de su misma vivienda y adoptando éste como un sustento familiar.

Se decide realizar un diagnostico de las estrategias de servicio al cliente implementada por los microempresarios familiares del barrio Villa Guadalupe, dado a que la principal área funcional de estos negocios es el servicio al cliente, teniendo en cuenta que esto se da por el entorno en que viven, nivel de educación, cultura, estrato socioeconómico y desempleo, con el fin de entregar a la Corporación Con-Viviamos información básica de la microempresa como: nombre del administrador, dirección, teléfono, actividad económica, identificación del negocio, nivel de implementación de las 11 estrategias de servicio al cliente para el desarrollo del estudio que ellos adelantan sobre el seguimiento y fortalecimiento de las unidades

productivas de la comuna uno, además del desarrollo de capacitaciones y asesorías que permitan el fortalecimiento de éstas.

Depende de cada organización brindar un buen servicio, para ello existen estrategias que logran diferenciarnos de la competencia, fortalecer y atraer nuevos clientes.

## **1.5. DELIMITACIÓN**

**1.5.1. Espacial:** El lugar donde se va a llevar a cabo este proyecto es en el barrio Villa Guadalupe del Municipio de Medellín.

**1.5.2. Temporal:** El tiempo estimado para el desarrollo del proyecto es de diez meses.

**1.5.3. Alcance:** Se desea diagnosticar las estrategias de servicio al cliente, implementadas por las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe ubicado en el municipio de Medellín, como insumo al estudio que adelanta la Corporación Con-Vivamos en el *Seguimiento y Fortalecimiento de las Unidades Productivas de la Comuna Uno*.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. EMPRESAS FAMILIARES

**2.1.1. Definiciones:** Longenecker, Moore y Petty (2001), definen que “una Empresa Familiar se caracteriza por la propiedad o alguna otra participación de dos o más miembros de la misma familia, en su vida y funcionamiento. La naturaleza y medida de tal participación es variable”. (p. 27).<sup>1</sup>

El Congreso de Colombia en la Ley 905 de 2004 pública:

Artículo 2°. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las microempresas familiares pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio. Rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

- Mediana empresa:
  - a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o

---

<sup>1</sup> LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, William. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. Thomson.

b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

- Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (p. 2)<sup>2</sup>

**2.1.2. Clasificación de las Empresas Familiares:** Serna (2005), declara: La categorización de la empresa familiar comprende características que pueden variar en una misma empresa de acuerdo con su evolución; además, una misma unidad empresarial goza de varias clasificaciones al mismo tiempo. Estas son:

---

<sup>2</sup> RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO. *Ley 905 de 2004*. El congreso de Colombia, 2004. Recuperado de [http://www.microempresasdeantioquia.org.co/documentos/biblioteca/Nueva\\_Ley\\_Mipyme\\_12-09-04.pdf](http://www.microempresasdeantioquia.org.co/documentos/biblioteca/Nueva_Ley_Mipyme_12-09-04.pdf) [consulta: 15 de marzo de 2010]

- **Según el número de propietarios, el tamaño de la empresa y la participación de la familia en la junta directiva y en la dirección, existen empresas familiares:**

**Domésticas:** En esta, la propiedad está en cabeza de una o pocas personas; el tamaño de la empresa es pequeño y la administración y dirección corre a cargo exclusivamente de familiares.

**Tradicionales:** La propiedad pertenece igualmente a una o pocas personas; el tamaño de la empresa puede ser pequeño, mediano o grande; la junta directiva o consejo de administración, en su caso, está compuesta solo por familiares, y los puestos de dirección son ocupados por familiares y empleados comunes.

- **Según la intención de los propietarios, las empresas familiares se clasifican en empresas de:**

**Trabajo Familiar:** Tiene como finalidad animar a los miembros de la familia. Por tal razón, se les prepara para trabajar allí, circunstancia importante en el momento de perpetuarla bajo el dominio familiar, pues de la labor en su interior se sigue su dirección.

**Dirección Familiar:** En este caso, es intención de los propietarios que sólo los miembros más capacitados en la familia, para cargos directivos trabajen en ella. Tal decisión manifiesta tanto la buena gestión que en ella se ha adquirido, como el nivel de profesionalización que se requiere para que salga adelante.

**Inversión:** Los propietarios sólo persiguen realizar inversiones en diferentes negocios desde la empresa familiar, sin tener interés especial de participación en la gestión y dirección en donde se ha invertido, es decir, en donde la empresa familiar maneja los negocios como portafolio de inversión, como en el ejemplo de la sociedad Holding. (p. 20)<sup>3</sup>

**2.1.3. Cultura Empresarial:** Es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.(Revista Jet, 2010, ¶ 1)<sup>4</sup>

**2.1.3.1. Cultura en la Empresa Familiar:** Las empresas desarrollan ciertas formas de hacer las cosas y ciertas prioridades que son exclusivas de cada empresa en particular. Estos

---

<sup>3</sup> SERNA GÓMEZ, Humberto; SUÁREZ ORTÍZ, Edgar. (2005). *La Empresa Familiar: Estrategias y herramientas para su sostenibilidad y crecimiento*. Temis S.A,

<sup>4</sup> Revista Jet. Recuperado de [http://web.jet.es/amozarrain/Cultura\\_Empresarial.htm](http://web.jet.es/amozarrain/Cultura_Empresarial.htm) [Consulta: 22 de mayo de 2010]

patrones especiales de conducta y creencias conforman la cultura organizacional de la empresa. En un negocio familiar los valores centrales del fundador pueden convertirse tanto en parte de la cultura del negocio como del código familiar-"las cosas que creemos como familia". La cultura de una empresa particular incluye numerosas creencias y conductas distintivas. El proceso de heredar el liderazgo de una empresa familiar de una generación a otra se ve complicado por los cambios en el patrón de negocios familiar y está entrelazado con éste. Para apreciar este punto pensamos en la configuración cultural paternalista, bastante común en los primeros días de un negocio familiar. Las condiciones cambiantes pueden hacer ineficaz esa configuración cultural.

En la medida que crece una empresa familiar se requiere un mayor grado de conocimiento profesional. Así la empresa puede verse presionada a romper con el molde paternalista, que le da mayor prioridad a la autoridad familiar y menos atención a la capacidad profesional.

De igual manera, el envejecimiento del fundador o la madurez de sus hijos tienden a debilitar la cultura familiar patriarcal con su fuente dominante de autoridad-un padre que siempre sabe lo mejor-. Por tanto la sucesión puede ocurrir contra el telón de una cultura organizacional en proceso de cambio. (Longenecker, et al, 2001, p. 21)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, William, *op. cit.*, p. 32.

**2.1.4. Identificación de las Empresas Familiares:** La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia establece que:

**2.1.4.1. NIT:** El Número de Identificación Tributaria, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes y declarantes. (¶ 2).

**2.1.4.2. Registro Único Tributario (RUT):** Es la base de datos que de los contribuyentes lleva la Administración Tributaria a nivel nacional, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control. Es necesario para todas aquellas personas que desean emprender actividades de comercio de manera individual y simplificada. (¶ 3).

**2.1.4.3. Cédula De Ciudadanía (C.C) / Sin Registrar:** Es la identificación que utiliza un comerciante o persona natural individualmente. Como persona se dedica a la realización de actos de comercio. No se encuentra debidamente registrado ante la Cámara de Comercio, ni ante el estado como Régimen Simplificado (RUT). (¶ 4).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado de <http://www.camaramed.org.co> [consulta: 1 de junio de 2010]



**2.1.5. Clasificación de la Actividad Comercial de las Empresas Familiares:** Según Chiavenato (2000) las empresas familiares se pueden clasificar en:

**2.1.5.1. Industriales O Producción:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:

- **Extractivas:** Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.
  
- **Manufactureras:** Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:
  - Empresas que producen bienes de consumo final
  - Empresas que producen bienes de producción.

**2.1.5.2. Comerciales:** Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en :

- **Mayoristas:** Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, Jersey, entre otros.
- **Menudeo:** Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: Sams Club, Cosco, Smart & Final, y la Abarrotera de Tijuana.
- **Minoristas o Detallistas:** Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: Ley, Comercial Mexicana, Calimax, entre otros.
- **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
- **De Servicios:** Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en: Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua), servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, entre otros), transporte (colectivo o de mercancías), turismo, instituciones financieras, educación, salubridad (hospitales), finanzas y seguros. (¶ 11)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> CHIAVENATO, Idalberto. "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., 2000. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos20/empresa/empresa.shtml> [consulta: 1 de junio de 2010]

## 2.2. SERVICIO AL CLIENTE

**2.2.1. Definición de Cliente:** Albrecht (1998) expresa que el cliente es el activo más valioso. Aparentemente, rara vez los negocios incluyen a sus clientes como un activo. Pero si se le pregunta a Jan Carlzon, presidente de Scandinavian Airlines Systems (SAS), una respuesta más elocuente: “nosotros podemos tener todos los aviones que queramos pero si la gente no quiere volar con nosotros, eso no vale nada”.

Eso es lo que significa conocer al cliente. Parte de este conocimiento consiste en darse cuenta de que los clientes tienen que tratarse como activos valiosos, al lado de todos los bienes tangibles que posee el negocio. La propiedad de los clientes es solamente temporal. Como se indicó anteriormente, siempre hay un competidor que está interesado en adquirir nuestros clientes.

Un cliente es alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y calidad del producto en recompensa por su inversión.

Para la empresa, el cliente, con frecuencia, no es más que un número, una estadística que se debe buscar y medir como una fuente de ingreso. Cuando se despersonalizan los clientes y se

vuelven pagadores de tarifas, ellos pierden sus identidades individuales y se tienden a tratarlos como números.

Uno podría pensar que la mayor parte de los negocios debería saber qué es un cliente y cómo tratarlo. ¿Quién es un cliente? Cuando los clientes se reducen a números en un computador y se tratan de una manera fríamente lógica, el negocio pierde de vista a su activo más valioso.

El cliente es una persona con necesidades y preocupaciones que, seguramente, no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio. Considerar a los clientes como seres humanos con familia y preocupaciones personales y no solamente como una fuente de ingresos. (p.13)<sup>8</sup>

Del latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

---

<sup>8</sup> ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence. (1998). *La excelencia en el servicio*. 3R Editores Ltda.,

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. (Definición en línea, ¶ 1)<sup>9</sup>

**2.2.2. Definición de Servicio Al Cliente:** Ortiz y Ruiz (2000) establecen que el servicio se encuentra presente en la economía industrial (manufactura) como valor agregado al producto, buscando un factor de diferenciación con respecto al los bienes ofrecidos por la competencia, este valor agregado también colabora en la búsqueda de nuevos clientes. (p.144)<sup>10</sup>

Para Vargas y Aldana (2000) el servicio al cliente se define como:

- Producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico.
- Conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses.

---

<sup>9</sup> Definición.de. Recuperado de <http://definicion.de/cliente/> [consulta: 22 de mayo de 2010]

<sup>10</sup> ORTIZ VILLARRAGA, Diana Katerin; RUIZ, Gloria Amparo. (2000). Innovar Ciencias Administrativas y Sociales N°15: *Sistemas de Servicio al Cliente Implementado en las Empresas*, Universidad Nacional de Colombia.

- Conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencias de actos trabajados, de duración localización definida gracias a los medios humanos, materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo , según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor diferenciador.
- Conjunto de actividades realizadas, con disposición de entrega a los demás, para la construcción de procesos que conduzcan a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Lleva consigo múltiples interrelaciones personales, que producen beneficio mutuo.
- Necesidades y expectativas de quien busca el servicio. (p.142)<sup>11</sup>

**2.2.3. Calidad de Servicio Al Cliente:** El objetivo esencial de la calidad no es otro que servir de herramienta a las empresas para aportar a los bienes y servicios ofertados un valor añadido que permita su superveniencia y crecimiento en el mercado. Para lograr este valor añadido es necesario considerar en todo momento la importancia de tres pilares básicos:

\* La satisfacción de los clientes.

\* La motivación de los trabajadores y gerentes.

\* El mínimo coste de los productos que se fabrican.

---

<sup>11</sup> VARGAS QUIÑONES, Martha Elena; ALDANA DE VEGA, Luz Ángela. (2007). *Calidad y servicio*, Ecoe Ediciones.

La calidad puede ser entendida de forma interna y externa. La calidad interna o calidad técnica hará referencia a la calidad de los bienes y servicio y termina, por tanto, en el momento en que se realiza la venta. La calidad externa hace referencia, sin embargo, a la entrega del producto o prestación del servicio y el cumplimiento de las expectativas del consumidor. (Blanco, 2005, p. 30)<sup>12</sup>

La calidad como la belleza está en el ojo del observador. Las empresas buscan asegurar la calidad tratando de garantizarse una supervivencia en el mercado, en especial cuando se habla de la calidad del servicio, ya que es un factor esencial para triunfar en nuestros días, debido principalmente a que para dominar el escenario económico ya no es suficiente la ventaja tecnológica y para competir se debe fortalecer la diversificación creadora de valor agregado centrada especialmente en la calidad y en el servicio.

Ortiz y Ruiz determinaron que Servicio al Cliente es cumplir con la promesa de servicio; hacer lo que se dijo que se haría; ajustarse a las especificaciones del cliente; tratar de cubrir todas las expectativas generadas por el cliente ante el producto o servicio que se le está brindando, son nociones muy concretas sobre lo que es “calidad del servicio”. (p.144)<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> BLANCO PRIETO, Antonio. (2005). *Atención al Cliente*; Madrid Pirámide.

<sup>13</sup> ORTIZ VILLARRAGA, Diana Katerin; RUIZ, Gloria Amparo, *op. cit.*, p. 144.

Horovitz (1994a) considera que “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p. 1).<sup>14</sup>

“Dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio”. (Vargas y Aldana, 2007, p. 129)<sup>15</sup>

La calidad de servicio es difícil de lograr. Es difícil porque el servicio es complejo y multidimensional. Vender un servicio no solo significa vender el compromiso de hacer algo; también significa vender la forma en que se hace. De este modo. La batalla de la calidad de servicio se libra en dos frentes: Diseño y realización.

Las compañías han de hacer bien ambas cosas para poder convertirse en líderes en servicio. Un Servicio bien diseñado significa “hacer el trabajo adecuado” para el cliente. El diseño del servicio tiene que ver con el servicio básico o “facturado” ofrecido a los clientes. Tanto para las compañías de productos como para las de servicios, está determinado por la estrategia de marketing de la compañía y viene a ser el puesto a la venta ante el cliente.

---

<sup>14</sup> HOROVITZ, Jacques. (1994a). *La calidad del Servicio*; Mc Graw Hill,

<sup>15</sup> VARGAS QUIÑONES, Martha Elena; ALDANA DE VEGA, Luz Ángela. *Calidad y servicio*, op. Cit., p. 129.



Horovitz (1994b) define que “un servicio bien realizado significa “hacer adecuadamente el trabajo”. La realización del servicio tiene que ver con el aspecto “no facturado” del servicio o como se hizo el trabajo” (p.16)<sup>16</sup>

**2.2.4. Satisfacción del Cliente:** La satisfacción de los clientes es una actitud y, por tanto, es subjetiva, difícilmente medible y compleja. Todos los clientes parten de una actitud previa hacia un producto o empresa que tienden a reforzar en sus experiencias de compra, pero también puede ser modificada. La combinación de un trato adecuado con factores físicos como la iluminación, temperatura o sonido de un establecimiento influye en la percepción de valor de los clientes. Un cliente se mostrará satisfecho con la compra y la atención recibida cuando perciba que ésta es igual o superior a la que esperaba recibir. (Blanco, 2005, p. 31)<sup>17</sup>

Josep y Gordon (1994) establecen que el grado de satisfacción de un comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que un comprador hace entre su desempeño real y el desempeño que éste esperaba antes de su uso o consumo. Cuanto mayor sean las promesas hechas por un fabricante a favor de un producto, mayor será el nivel de desempeño real esperado por el cliente. Al dar satisfacción al cliente, una organización debe comprender la importancia de la calidad.

---

<sup>16</sup> HOROVITZ, Jacques; PANA, Michele Jurgens. (1994b). *La satisfacción total del cliente*, Mc Graw Hill,

<sup>17</sup> BLANCO PRIETO, Antonio, *op. cit.*, p. 31.

En la actualidad, alta calidad significa clientes satisfechos, al ir más allá de protegerlos sólo de molestias. En otras palabras, una visión de la satisfacción del cliente, verdaderamente orientada a la calidad, es aquella que se suscribe a suministrar un nivel de desempeño que excede las expectativas en lugar de ajustarse simplemente a éstas. (p. 6,7)<sup>18</sup>

“Satisfacción”, es indiscutiblemente, una de las ideas que más ha impactado la relación cliente-empresa. Es uno de los términos que más invade las presentaciones a clientes; es motivo de desvelo de muchos directivos, es el objetivo de encuestas; es tema necesario de catálogos y de ofertas; y es un atractivo mensaje ampliamente utilizado en la publicidad de toda clase de productos y servicios sin importar su grado de certeza o no en la vida real. Ésta es mi conclusión: “como concepto competitivo la satisfacción del cliente es un objetivo intrascendente”.

Nunca he entendido por qué los negocios suponen que los clientes buscan satisfacción o llegan insatisfechos. Mi teoría es que los clientes no llegamos buscando satisfacción; que a lo largo de la cadena de servicios los negocios nos sorprendan con una penosa serie de insatisfacciones es otro cantar. Señores directivos, empresarios y comerciantes, no se preocupen tanto por lograr la satisfacción total del cliente; con que las empresas respeten la satisfacción con que

---

<sup>18</sup> JOSEP, Giltinan; GORDON W., Paul. (1994). *Administración de Marketing: Estrategias y Programas*. Mc Graw Hill.

uno llega estoy seguro que todos los clientes del mundo tendríamos demasiado para agradecerles.

Por lo tanto, considero que la satisfacción no debe ser un objetivo digno de lograrse sino de mantenerse y de allí pasar a crear una relación de valor con el cliente. Una relación que deje huella y por la que valga la pena volver una y otra vez. Que la satisfacción del cliente le pertenece a él, mientras que crear y administrar la experiencia de servicio le pertenece a usted como empresa.

La satisfacción déjesela al cliente, usted cultive dicha satisfacción y de ahí en adelante dedíquese a prestarle un servicio que genere valor real. (Mazo, 2004, p. 6, 7)<sup>19</sup>

Según la firma de investigación de mercados Ipsos-Napoleón Franco, en Colombia la satisfacción se atribuye a un buen posicionamiento de imagen y a una alta percepción de valor que hace que lo recibido vs. lo pagado supere las expectativas. Sin embargo, lo que sí muestra el estudio es una interesante tendencia que ayuda a los empresarios de Colombia a dirigir sus estrategias hacia los puntos donde los consumidores no los perciben tan fuertes. Este es el caso de precios y promociones, un punto recurrente en los tres sectores que, aunque no está mal calificado, sí evidencia menor reconocimiento que otros atributos inherentes a cada sector.

---

<sup>19</sup> MAZO MEJIA, Iván. (2004). Tipo de Mercadeo: La Satisfacción del Cliente. Impresos.

Para los empresarios, la satisfacción de los colombianos es una respuesta a sus esfuerzos por prestar un mejor servicio y, en particular, por generar un vínculo muy cercano con los clientes, bríndales y mayor surtido y prestarles servicios adicionales.

En el caso de percepción de valor, el servicio prestado es el elemento diferenciador clave, ya que logra que el usuario reciba siempre más de lo esperado.

La estrategia de generar valor está en entender los requerimientos de sus clientes institucionales y responder a sus necesidades a través de productos y marcas adecuados en precios, surtido, embalajes y calidad. (Revista Dinero, 2008a, p. 60, 61, 62)<sup>20</sup>

O'Shaughnessy (1989) establece que los consumidores son sensibles a los contrastes de la condición humana (por ejemplo, estar sano en vez de estar enfermo). Las posiciones polares más agradables reflejan una imagen de buena vida y los consumidores persiguen esta imagen en sus patrones de compra.

Dentro de las limitaciones establecidas por la disponibilidad de ingresos y producto, los principales determinantes de la compra son las creencias de los consumidores sobre la

---

<sup>20</sup> Dinero. (2008a). Cliente Satisfecho. Dinero.

satisfacción derivada de la posesión, consumo o empleo del producto previsto y lo que hay disponible y sus precios. (p. 22)<sup>21</sup>

**2.2.5. Estrategias del Servicio Al Cliente:** Sewel (1994) establece las siguientes estrategias de Servicio al Cliente:

- Haga que vuelvan por su gusto: pregunte a los clientes lo que quieren y déselos una y otra vez.
- 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.
- Prometa menos, dé más: los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra. Cúmplala con exceso.
- Cuando un cliente pregunta, la respuesta siempre es sí: punto.

---

<sup>21</sup> O'SHAUGHNESSY, John. (1989). *Porque compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Deshágase de sus inspectores y de su departamento de relaciones con los clientes: todo empleado que tenga trato con los clientes debe tener la autoridad para atender sus quejas.
- ¿Nadie se queja? Algo anda mal: Aliente a sus clientes a que le digan todo aquello que no les gusta.
- Mida todo: Los equipos de béisbol lo hacen. Los equipos de fútbol lo hacen. Los equipos de baloncesto lo hacen. Usted también haga eso mismo.
- Los salarios son injustos: Remunere a sus empleados como si fueran sus socios.
- “Muestre respeto a las personas”. Sea atento con ellas.
- Sea como los japoneses: Investigue quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas; aprópiase de sus sistemas. Después, mejórelas. (p. 7, 8)<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> SEWELL, Carl. (1994). *Cientes para siempre*; Mc Graw Hill.

**2.2.6. Errores Comunes en el Servicio Al Cliente:** La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) reporta 33.188 quejas por mal servicio de telefonía celular en el tercer trimestre del año; la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), que regula el servicio por suscripción, ha recibido 3.300 peticiones y reclamos lo corrido del año y la personería de Bogotá tiene registradas 3.636 quejas por servicios públicos.

“Todo parece indicar que las empresas se quedaron en el tema de atención al cliente. Proporcionan charlas a sus empleados para que sonrían cuando llega un usuario y lo saluden amablemente. La falla es que no les dan el poder necesario para solucionar los problemas y es por esta razón que las empresas pecan por incumplimiento”, afirma Hernán Darío Cadavid, consultor, magíster en mercadeo y profesor de las universidades Eafit, Tecnológica de Cartagena y Medellín.

En el libro “Hablemos caro sobre servicio”, el autor Iván Mazo Mejía llama la atención sobre el hecho de que “las empresas están más preocupadas por captar usuarios que por retenerlos, de tal forma que una vez tienen la firma del contrato se olvidan de las promesas de servicio”.

Otro punto polémico tiene que ver con el cobro de propinas. Mazo Mejía es crítico de lo que sucede en los supermercados, donde los empacadores llevan un aviso en su camiseta que la

propina es voluntaria. “Los comerciantes no deberían hacer esto porque deja una mala impresión en los clientes y una mala imagen de la empresa”, sostiene.

Los errores deben convertirse en fuente de entrenamiento, ya que el cliente encuentra todos los días propuestas diferentes, es crítico y tiende a comparar. Esta es una alerta para las marcas que no se han dado cuenta de que los monopolios ya no existen y que cada vez habrá quien quiera mejorar los servicios de la competencia en todos los segmentos. (Revista Dinero, 2008b, p. 82, 83)<sup>23</sup>

### **2.3. BARRIO VILLA GUADALUPE UBICADO EN LA ZONA NORORIENTAL DE LA COMUNA UNO DE MEDELLÍN**

#### **Reseña Histórica:**

En 1938, lo que ahora es el barrio Villa Guadalupe, era sólo una finca llamada los mangos. Este nombre se le había colocado debido a la gran cantidad de árboles de mango que rodeaban la única casa que existía, donde habitaba el Sr, José Posada, que cuidaba la finca. En este año el propietario de los mangos, don Honorio Velásquez, decidió no continuar con la finca y el mayordomo ideó la forma de vender. Fue así como se enteró el Sr, Lorenzo Preciado Granda.

---

<sup>23</sup> Dinero. (2008b). Errores que cuestan. Dinero.



Este relata que llegó al lugar en 1938 y compró la finca, convirtiéndose en el primer poblador de este barrio. En este entonces el barrio se llamaba Berlín o Lince, nombre con el cual figuran algunas escrituras de las casas del lugar. Las casas fueron construidas con madera, barro y bejuco, con techo de tejas y lata. No tenían puerta, Solo una pequeña cortina fabricada de costal. La mayor parte de los pobladores venían de pueblos, acosados por la situación económica y atraída por las ventajas que tenían para hacerse a un terreno propio. (Macias, 2002, p. 4)<sup>24</sup>

En 1947 don Horacio dono el terreno que fue para la parroquia y el parque. Como lo cuenta la fundadora - doña maría - En 1955 llega la energía, primero al templo y a la casa del mayordomo.

La principal forma de integración se da a través de la iglesia y sus rituales, iglesia que se vino a oficializar en 1969. Su nombre se deriva de la devoción del párroco José Ignacio Jaramillo por la virgen de Guadalupe”. (p. 9)<sup>25</sup>

**2.3.1. Actividades Económicas en el Barrio Villa Guadalupe:** El tamaño del barrio y su ligazón a la malla urbana, hacen del barrio un espacio de conformación de “centralidad”,

---

<sup>24</sup> MACIAS, Eugenio. (2002). *Auto-diagnóstico Barrio Villa Guadalupe*. Corporación Convivamos.

<sup>25</sup> RODRÍGUEZ, Paula Andrea; BARRIENTOS, Carlos Mario. (2000). *Convivamos del parque a Guadalupe*. Corporación Convivamos.

donde se puede dar una aceptable provisión de bienes y servicios. Las actividades económicas son múltiples, aunque muy ligadas al subempleo. Pero se dan casos de servicios de tipo industrial, a terceros.

Hay existencia de actividades económicas de variados tipos:

- Calzado.
- Textiles, maquila de confecciones, confección.
- Negocios de comidas: arepas y comidas rápidas.
- Placas para hacer cielos falsos en yeso.
- Biselería (marcos para proteger el borde de los vidrios) para los buses
- Empresas de estampación, artesanías, velas decorativas, bolsas y reciclaje.

Además se cuenta con la presencia de legumbrerías, carnicerías y mini mercados. Se abastece al mismo barrio porque se encuentra todo lo necesario para el día a día en la comunidad. (Rodríguez, 2002, p. 53)<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> RODRÍGUEZ, Paula Andrea. (2002). *Auto-diagnostico Barrio Villa Guadalupe*. Corporación Convivamos.

### 3. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1. EMPRESA FAMILIAR

**3.1.1. Definición:** Para efectos de ésta investigación se define que las microempresas familiares son aquellas unidades económicas que están constituidas por una persona natural o jurídica y que desarrollan actividades industriales, empresariales, agropecuarias, comerciales o de servicio. Esta debe estar conformada hasta máximo 10 personas, de las cuales 2 o más integrantes deben pertenecer al núcleo familiar. La empresa puede estar ubicada en zona rural o urbana y generar ingresos totales inferiores a 500 S.M.M.L.V excluidos de estos la vivienda. Basada en el planteamiento del congreso de Colombia estipulado en la Rama Legislativa del poder público.

Esta definición concentra la información necesaria y explícita para determinar una muestra más precisa sobre el total de las unidades productivas que operan en el barrio Villa Guadalupe.

**3.1.2. Clasificación de las Empresas Familiares:** según el número de propietarios, el tamaño de la empresa y la participación de la familia, la empresa es clasificada como una famiempresa domestica; debido a que la dirección está a cargo exclusivamente de familiares y

su composición está dada por unas pocas personas. Teniendo en cuenta que dentro de esta pueden existir colaboradores que no pertenezcan al núcleo familiar.

Definición basada según lo estipulado en el libro *La Empresa Familiar: Estrategias y herramientas para su sostenibilidad y crecimiento*, por los autores Humberto Serna Gómez y Edgar Suarez Ortiz.

**3.1.3. Cultura Empresarial:** La cultura empresarial es la forma de pensar y actuar de una organización, partiendo de las creencias y costumbres inculcadas por la persona que la dirige. Se identifica en la manera de enfrentar los problemas, oportunidades de gestión, adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior.

**3.1.3.1. Cultura en la Empresa Familiar:** Se define que cada empresa familiar es particular por su cultura organizacional. Esto es lo que la diferencia de las demás. Está se observa marcada por el fundador de la empresa quien es el encargado de incorporar los valores centrales del negocio, las numerosas creencias y conductas distintivas de la empresa, generando mayor prioridad a la autoridad familiar y menos atención a la capacidad profesional. Sin embargo en la medida que crece una empresa familiar y el fundador envejece, la cultura organizacional inicialmente adoptada tiende a debilitarse.

Esta definición basada en los autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y William Petty del libro administración de pequeñas empresas

**3.1.4. Identificación de las Empresas Familiares:** Para determinar el tipo de identificación de la microempresas familiares se tuvo en cuenta las siguientes definiciones basadas en la página web de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia:

**3.1.4.1. NIT:** Es el Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT. Se le asigna solo a personas jurídicas declarantes ante la DIAN.

**3.1.4.2. Registro Único Tributario (RUT):** Es la base de datos que lleva de los contribuyentes la Administración Tributaria a nivel nacional, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control. Es necesario para todas aquellas personas que desean emprender actividades de comercio de manera individual y simplificada.

**3.1.4.3. Cédula De Ciudadanía (C.C) / Sin Registrar:** La cédula de Ciudadanía es la identificación que utiliza una persona natural para ejercer actos de comercio. No se encuentra registrado ante la Cámara de Comercio ni ante la DIAN, como persona jurídica o persona

natural con permiso para ejercer una actividad administrativa y económica por medio del Régimen Simplificado (RUT).

**3.1.5. Clasificación de la Actividad Comercial de las Empresas:** Se clasificaron las empresas de acuerdo a su actividad comercial, basadas en la definición Idalberto Chiavenato<sup>27</sup>.

**3.1.5.1. Industrial o Producción:** Son las Empresas que realizan actividades de transformación reciben insumos o materias primas y les agregan valor, al incorporarles procesos. La industria tiene numerosas actividades de acuerdo con sus procesos de producción. Éstas pueden ser:

- **Extractivas:** Son aquellas Empresas que se dedican a la extracción de Recursos Naturales ya sea renovables o no renovables.
- **Manufactureras:** Estas Empresas se dedican a transformar las materias primas en productos terminados y pueden ser productoras de bienes de consumo final o de producción.

---

<sup>27</sup> Es uno de los autores más conocidos y respetados en el área de Administración de Empresas y Recursos Humanos.

**3.1.5.2. Comerciales:** La actividad comercial de estas Empresas tiene como objeto comprar bienes o mercancías para la venta posterior. Colocan en el mercado productos naturales, semi-elaborados y terminados a mayor precio del comprado. Sólo realizan procesos de intercambio. Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** Son aquellas empresas que efectúan ventas en gran escala tanto al menudeo como al detalle.
- **Minoristas o detallistas:** Empresas que realizan la venta de productos tanto en grandes cantidades para uso del consumidor final.
- **Agencias:** Estas Empresas se dedican a vender mercancía que los Mayorista o minoristas les entrega a consignación, percibiendo por esta función una ganancia.

**3.1.5.3. De Servicios:** Son las que buscan prestar un servicio a la comunidad, ya sea de Salud, Transporte, Recreación, Educación, Servicios públicos y otros servicios. Puede tener o no fines lucrativos.

## **3.2. SERVICIO AL CLIENTE**

**3.2.1. Definición de Cliente:** Para efectos de este trabajo se definió que los clientes son un activo dentro de la organización, sin ellos las empresas quebrarían. Por tanto deben ser tratados como el motor que permite el funcionamiento de la entidad, como seres humanos generadores del crecimiento.

Según lo expresado por los autores Karl Albrecht y Lawrence Bradford del libro La excelencia en el servicio.

**3.2.2. Definición de Servicio al Cliente:** Se define que el servicio al cliente está encaminado a un beneficio mutuo en donde el cliente busca satisfacer sus necesidades y el empresario busca generar un bienestar económico. De allí parten una serie de actividades y procesos dirigidos a crear un factor diferenciador de la competencia por medio de estrategias propias de cada famiempresa.

De acuerdo a lo planteado por los autores Diana Katerin Ortiz Villarraga y Gloria Amparo Ruiz en la revista Innovar ciencias administrativas y sociales N° 15: Sistemas de servicio al cliente implementado en las empresas.



**3.2.2. Calidad de Servicio al Cliente:** Se define calidad del servicio al cliente como las constantes actividades (Como la amabilidad, el saludo, la cordialidad, la asesoría, entre otros) que se realizan para la búsqueda de la excelencia en las interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la complacencia de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

Definición basada en los autores Martha Elena Vargas Quiñones; Luz Ángela Aldana de Vega del libro calidad y servicio y Jacques Horovitz; Michele Jurgens Pana del libro la satisfacción total del cliente.

**3.2.4. Satisfacción de Cliente:** La satisfacción del cliente se da desde la calidad del servicio hasta la superación de sus expectativas conforme a lo pagado. La clave está en generar un vínculo cercano con el cliente, en donde se establezca una relación más humana y no solo de empresario-comprador.

Se toma como referencia el planteamiento de los autores Jacques Horovitz y Michele Jurgens Pana, del libro la satisfacción total del cliente.

### **3.3. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Las siguientes estrategias se establecen como punto de referencia para realizar la encuesta a las microempresas familiares. Éstas son de vital importancia para el crecimiento del negocio, reconociendo, competitividad y sobrevivencia en el mercado. Para ello nos hemos basado en lo expuesto por el autor Carl Sewell en el libro “Clientes para siempre” y en lo publicado en la página web de Gestiopolis por la autora Diana Fontanez<sup>28</sup>.

**3.3.1. Contar con personal capacitado:** todas las personas que trabajen dentro de la empresa deben estar capacitadas para solucionar y atender los requerimientos del cliente. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

*¿Sus trabajadores están capacitados para resolver cualquier inquietud o problema del cliente?*

**3.3.2. Hacer sentir a los empleados como socios y parte fundamental de la empresa:** cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que le ayuda siempre a tener el éxito de la empresa.

---

<sup>28</sup> Presidenta del CEO y fundadora de MercadeoBrillante.com, es una dinámica empresaria y editora de su esperado boletín semanal de estrategias de mercadeo, ventas y promoción para el crecimiento de tu negocio. [www.mercadeobrillante.com](http://www.mercadeobrillante.com)

*¿Hace sentir a sus trabajadores como parte fundamental de su empresa?*

**3.3.3. Verificar las estrategias de la competencia:** no hay que temerle a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización, cuando las cosas no funcionan como se esperaban es bueno buscar un modelo a seguir y superarlo.

*¿Observa las buenas estrategias de la competencia y las aplica?*

**3.3.4. Ser amable:** la amabilidad es un factor primordial para establecer relaciones con el cliente. Decir por favor y gracias es simplemente es realizar un buen trabajo desde el principio, generar un ambiente agradable en el cual pueda encontrar una asesoría completa que le ayude a tomar la mejor decisión de compra.

*¿Es amable con sus clientes?*

**3.3.5. Desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio:** la empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

*¿El servicio brindado a sus clientes es ágil?*

**3.3.6. Ofrecer asesoría específica y exacta:** dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda.

*¿Ofrece a sus clientes una asesoría específica y exacta?*

**3.3.7. Escuchar a los clientes atenta y cordialmente:** cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

*¿Escucha a sus clientes de manera atenta?*

**3.3.8. Aceptar quejas y reclamos:** lo importante es conocer a los clientes para satisfacer sus necesidades a partir de la información que este nos pueda brindar.

*¿Acepta y apropia las quejas y reclamos de sus clientes?*

**3.3.9. Cumplir todo lo que se promete:** los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra. Cúmplala con exceso lo prometido y si es posible en el menor tiempo posible, para así generar rentabilidad y permanencia del cliente.

*¿Cumple frecuentemente las promesas que hace a sus clientes?*

**3.3.10. Permitir que el cliente regrese de modo voluntario:** solo regresa el cliente que ha recibido un buen producto o servicio.

*¿Considera que el servicio brindado fideliza sus clientes?*

**3.3.11. Elaborar encuestas para que el cliente exprese todo lo que no le gusta:** la medición del grado de conocimiento de satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso en donde se identifican las necesidades, expectativas y deseos del cliente, el proceso de datos y obtención de información, la integración de los resultados obtenidos para la mejora posterior de la gestión del microempresario, pero debe ser continua porque cambia con el tiempo.

Se debe estar atento a los requerimientos y reclamos de los clientes y hacer los correctivos necesarios. Esto ayudará a corregir los errores que se estén cometiendo. Aliente a sus clientes a que le digan todo aquello que no les gusta.

*¿Le ha preguntado a sus clientes si están satisfechos con el servicio ofrecido?*

#### **3.4. ERRORES COMUNES EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

Con base en el artículo de la revista Dinero: Errores que cuestan. se define que los errores del servicio al cliente no son más que la no implementación de las estrategias de servicio al

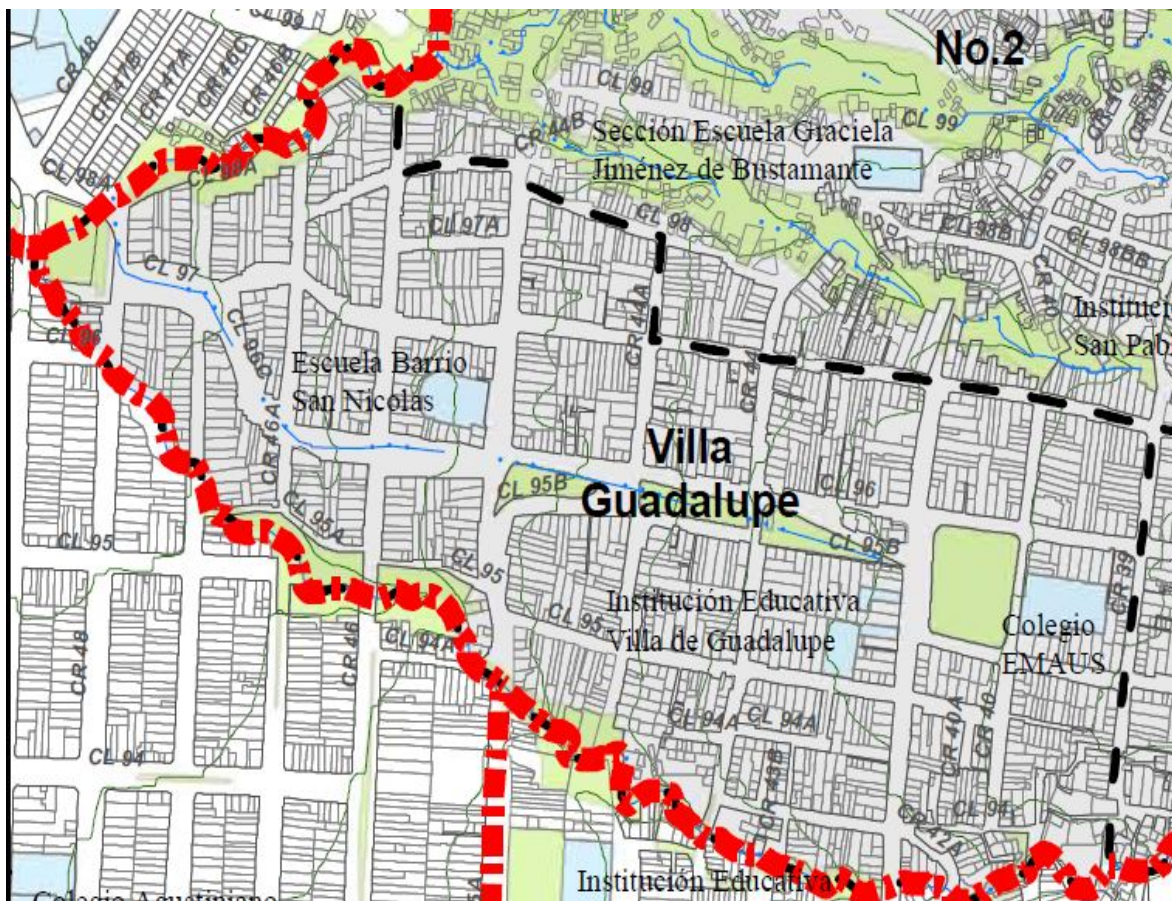
cliente. (no tener un personal capacitado, tratar de tener la razón, ser inaccesible, políticas inflexibles, promesas incumplidas, no conocer al cliente, prestar un mal servicio, no escuchar, olvidar la amabilidad y la cordialidad).

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El barrio Villa Guadalupe está ubicado en la zona Nororiental de la comuna uno del Municipio de Medellín entre las carreras 38 y 46 con las calles 94 y 98. Limita con los barrios Moscú N°2 y San Pablo ubicado dentro de su misma comuna; con la comuna 3 (Manrique) y la comuna 4 (Aranjuez).

**Ilustración 1.** Mapa del Barrio Villa Guadalupe



Fuente: [http://www.comunapopular.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=74](http://www.comunapopular.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=74)

## **4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**4.2.1. Descriptiva cuantitativa.** Esta investigación es de tipo descriptiva cuantitativa porque su objetivo es identificar el nivel de implementación de las diferentes estrategias de servicio al cliente en las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe ubicado en el municipio de Medellín; a través de la encuesta que permite acercarse al tema, preparar y llevar a cabo la ejecución del proyecto.

Dicho diagnóstico tiene como variable de cruce la actividad económica, en el cual se analiza la información obtenida y se identificó cuales estrategias de servicio al cliente tienen implementadas las microempresas familiares por actividad económica.

## **4.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

**Profundidad.** Esta investigación consiste en diagnosticar las estrategias de servicio al cliente, implementadas por las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe ubicado en el municipio de Medellín, como insumo al estudio que adelanta la Corporación Con-Vivamos en el *Seguimiento y Fortalecimiento de las Unidades Productivas de la Comuna Uno*.












### 4.3.1. Ficha Metodológica

| <b>Cuadro 1. Ficha Metodológica</b>    |   |
|--|---|
| <b>Título de la investigación:</b>     | Diagnóstico de las Estrategias de Servicio al Cliente Implementadas en las Microempresas Familiares del Barrio Villa Guadalupe ubicado en el Municipio de Medellín.   |
| <b>Naturaleza de la investigación:</b> | Descriptiva Cuantitativa.   |
| <b>Técnica de investigación :</b>      | Entrevista personal con cuestionario estructurado con preguntas cerradas.   |
| <b>Universo:</b>                       | 51 Microempresas familiares, del barrio Villa Guadalupe ubicado en el Municipio de Medellín.<br><br>Como no se encontró un censo de las microempresas familiares con las entidades pertinentes; éste se realizó con personal de la Corporación Con-Vivamos. Se aprovecho la visita para aplicar la encuesta con las que se identificaron las estrategias de servicio al cliente, implementadas en las microempresas familiares. |
| <b>Diseño:</b>                         |   |
| <b>Tamaño de la Muestra</b>            | 51 encuestas, distribuidas de la siguiente manera:<br>Por Actividad económica:<br>4 Servicios<br>40 Comercializadora<br>7 Transformación de productos   |
| <b>Elemento Muestral</b>               | Propietarios o administradores de las microempresas familiares  |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Personal involucrado:</b>      | 8 encuestadores de la Corporación Con-Vivamos<br>3 integrantes del proyecto de grado. |
| <b>Fecha de trabajo de campo:</b> | Del 1 de Agosto hasta el 22 de Agosto de 2010   |
| <b>Tabulación:</b>                | Tabulación cruzada por actividad económica, en cuadros dinámicos en Excel             |

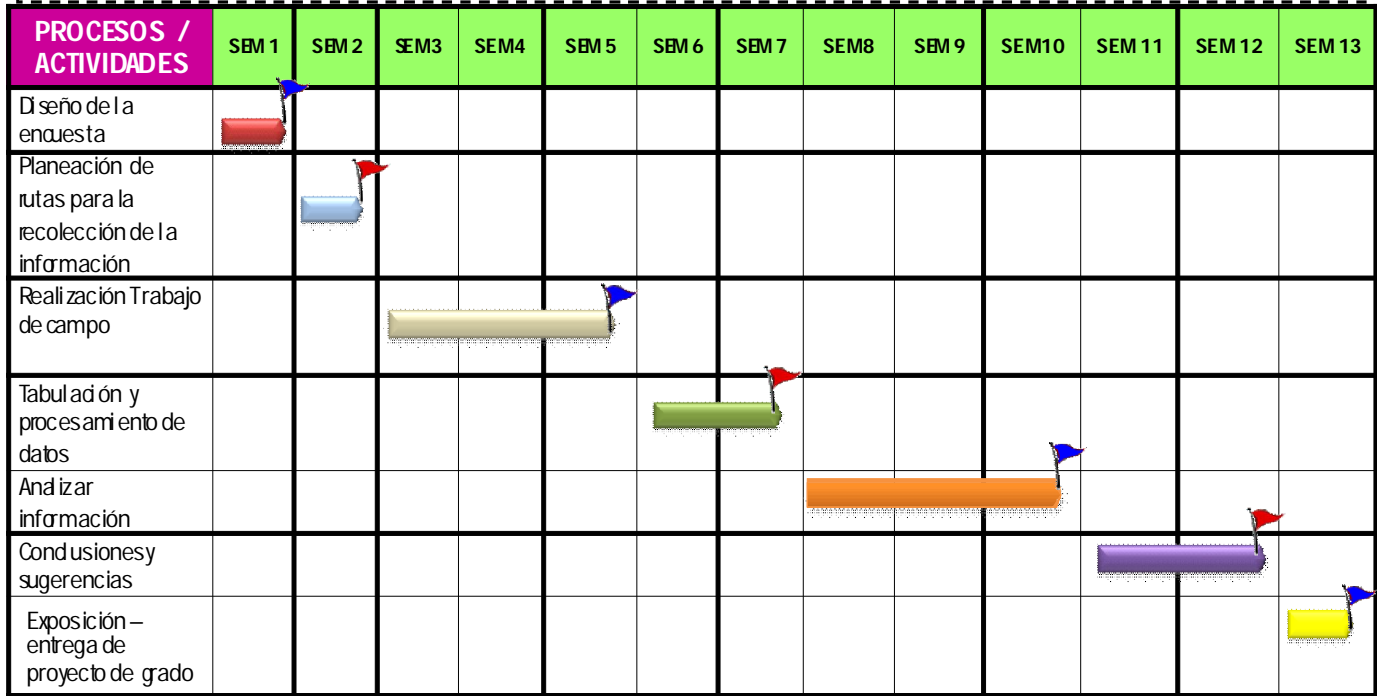
### 4.3.2. Cronograma de Actividades

**Cuadro 2.** Cronograma de Actividades

| Actividad No. | Descripción   | Feb  | Mar   | Abr | May   | Jun  | Jul   | Ago | Sep | Oct | Nov   |
|---------------|---|--|---|-----|---|--|---|-----|-----|-----|---|
| 1             | Seleccionar el tema de investigación de acuerdo a las líneas temáticas definidas por la Universidad.  |  |   |     |   |  |   |     |     |     |   |
| 2             | Consultar información del tema en bases de datos académicas, científicas, textos guías, básicos, complementarios, publicaciones seriadas, fuentes electrónicas y fuentes primarias que sustenten el anteproyecto a presentar. |  |  |     |   |  |   |     |     |     |   |
| 3             | Clasificar y analizar la información de acuerdo a la necesidad del proyecto.  |  |   |     |  |  |   |     |     |     |   |
| 4             | Presentar el anteproyecto a la Universidad.   |  |   |     |   |  |   |     |     |     |   |
| 5             | Esperar aprobación del anteproyecto para continuar con el desarrollo de la investigación.   |  |   |     |   |  |   |     |     |     |   |
| 6             | Desarrollar el trabajo de grado de acuerdo al anteproyecto aprobado y cumpliendo las recomendaciones del asesor temático y metodológico. (Ver cronograma de desarrollo de actividades).                                       |  |   |     |   |  |  |     |     |     |   |
| 7             | Revisar periódicamente los avances del trabajo de grado y dar las recomendaciones pertinentes para el desarrollo de un trabajo con calidad en temática, metodología y formato.  |  |   |     |   |  |  |     |     |     |   |
| 8             | Entregar el trabajo de grado en los formatos establecidos (Digital) a la universidad para su aprobación.  |  |   |     |   |  |   |     |     |     |  |
| 9             | Entregar la carta de aprobación temática y metodológica del trabajo de grado a la Universidad. Entrega de resultados de la evaluación del trabajo de grado.   |  |   |     |   |  |   |     |     |     |  |

#### 4.3.2.1. Cronograma de desarrollo de actividades (Punto 6)

**Cuadro 3.** Cronograma de desarrollo de actividades (Punto 6)



**4.3.2.2. Diseño de la Encuesta:** Se diseña un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Cabe aclarar que con la propuesta que se realiza a La Corporación Con-Vivamos en el formato se unifica el censo (información básica de los negocios) y las preguntas que se realizan para hacer el diagnóstico. (Ver anexo N° 1 y 2)

**4.3.2.3. Planear Rutas para la Recolección de la Información:** se realiza un barrido grupal de la zona, comenzando por la carrera 38 con la calle 98 hasta llegar a la carrera 46 con la calle 94ª. Como se muestra en la siguiente gráfica:

## Ilustración 2. Planeación de Rutas

| RUTAS | CALLES  |    |    |     |    |     |
|-------|---------|----|----|-----|----|-----|
|       | 98      | 97 | 96 | 95A | 95 | 94A |
| 38    | Ruta 1  |    |    |     |    |     |
| 39    | Ruta 2  |    |    |     |    |     |
| 40    | Ruta 3  |    |    |     |    |     |
| 41    | Ruta 4  |    |    |     |    |     |
| 42    | Ruta 5  |    |    |     |    |     |
| 42A   | Ruta 6  |    |    |     |    |     |
| 42B   | Ruta 7  |    |    |     |    |     |
| 43    | Ruta 8  |    |    |     |    |     |
| 44    | Ruta 9  |    |    |     |    |     |
| 44A   | Ruta 10 |    |    |     |    |     |
| 45    | Ruta 11 |    |    |     |    |     |
| 45A   | Ruta 12 |    |    |     |    |     |
| 46    | Ruta 13 |    |    |     |    |     |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

**4.3.2.4. Trabajo de Campo:** Se recorre la zona objeto de investigación para implementar la encuesta diseñada en los diferentes negocios del barrio Villa Guadalupe y se recolecta la información necesaria, obteniendo así el total de microempresas del barrio y las estrategias de servicio al cliente, implementadas por éstas.

**4.3.2.5. Tabular Datos:** Después de realizadas las encuestas, se procede a clasificar y sistematizar la información. De igual manera se examina la consistencia de los datos recolectados separando las encuestas que cumplieron con la definición de microempresa familiar. De esta manera se logra identificar la población objetivo.

En la sistematización se organiza e ingresa la información recolectada, para obtener las herramientas necesarias y proceder a realizar el respectivo análisis que permite concluir con los objetivos de la investigación.

**4.3.2.6. Conclusiones de la Investigación:** Una vez finalizada la recolección y sistematización de la información, se procede al respectivo análisis, donde se identifica el cumplimiento de los objetivos y metas inicialmente planteadas.

El desarrollo del análisis de la información se realiza por medio de:

Descripción de datos – Técnicas de representación gráfica

Distribución de datos – Técnicas numéricas

#### 4.4. PRESUPUESTO

**Tabla 1.** Presupuesto

| <b>CANTIDAD</b>   | <b>CONCEPTO</b>                       | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-------------------|---------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 10                | Transporte (reunión trabajo grupal)   | \$ 8.000              | \$ 80.000          |
| 3                 | Transporte (trabajo de campo)         | \$ 8.000              | \$ 24.000          |
| 11                | Papelería (lapiceros y tablas)        | \$ 2.000              | \$ 22.000          |
| 11                | Fotocopias y carnés                   | \$ 2.000              | \$ 22.000          |
| 2                 | Impresiones                           | \$ 40.000             | \$ 80.000          |
| 10                | Alimentación (reunión trabajo grupal) | \$ 15.000             | \$ 150.000         |
| 3                 | Alimentación (trabajo de campo)       | \$ 50.000             | \$ 150.000         |
| SUBTOTAL          |                                       |                       | \$ 528.000         |
| IMPREVISTOS (15%) |                                       |                       | \$ 79.200          |
| <b>TOTAL</b>      |                                       |                       | <b>\$ 607.200</b>  |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

#### 4.5. RECURSOS

##### 4.5.1. Humanos:

- 51 personas (propietarios o administradores de las microempresas familiares) que fueron objeto de observación, es decir, aquellas entrevistadas o encuestadas.

- Un profesional en asesoría para el anteproyecto de grado metodológico y temático. Y tres asesores para el proyecto de grado dos metodológicos y uno temático.
- Tres personas para el diseño e implementación de la investigación.
- Ocho personas para la ejecución del trabajo de campo de la investigación

#### **4.5.2. Institucionales:**

- Universidad (Corporación Universitaria Minuto de Dios)
- Corporación Con-Vivamos

#### **4.5.3. Materiales:**

- Papelería, lápices, lapiceros, borradores y sacapuntas, cuadernos de notas.
- Mapas, documentos Impresos.
- Medios de transporte, medios de comunicación (internet, celular).
- Medios tecnológicos (equipos de computo, cámara fotográfica).

**4.5.4. Tiempo:** La ejecución del proyecto se toma 13 semanas (tres meses y una semana) después de aprobado el anteproyecto.

## **5. RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO**

### **5.1. TOTAL DE UNIDADES PRODUCTIVAS IDENTIFICADAS**

Para identificar las microempresas familiares ubicadas en el barrio Villa Guadalupe, se visitan todos los establecimientos localizados en la zona seleccionada y se aplica la encuesta diseñada para ésta investigación.

El resultado arroja un total de 191 visitas realizadas, 118 son efectivas, es decir los propietarios acceden a responder las encuestas. Las 73 restantes se catalogan como rechazos. Los principales motivos de rechazo se dan por los negocios cerrados, la ausencia de los propietarios o la falta de interés de los mismos. En total de las 118 visitas efectivas se identifican 51 microempresas familiares.

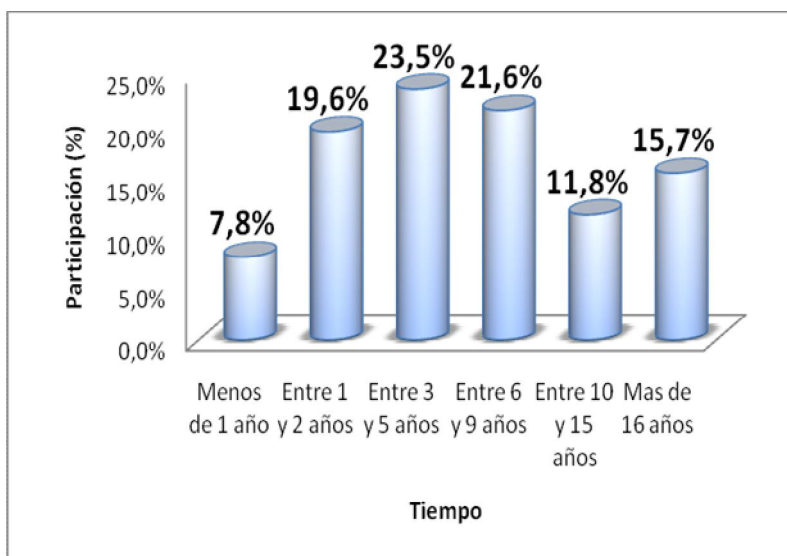


## 5.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a las 51 microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe ubicado en el municipio de Medellín, se obtiene que:

El mayor tiempo de funcionamiento se concentra en 12 microempresas familiares que llevan entre 3 a 5 años en el mercado, en el mismo orden de importancia le siguen 11 establecimientos de 6 a 9 años, como se refleja en la Gráfica 1.

**Gráfico 1.** Tiempo de Funcionamiento



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Cruzando los resultados del tiempo de funcionamiento según la actividad económica se observa en la Tabla 2, que las microempresas familiares de servicio tienen un promedio de funcionamiento de 11 años, las comercializadoras de 8 años y las de transformación de productos de 12 años, para un promedio general de 9 años.

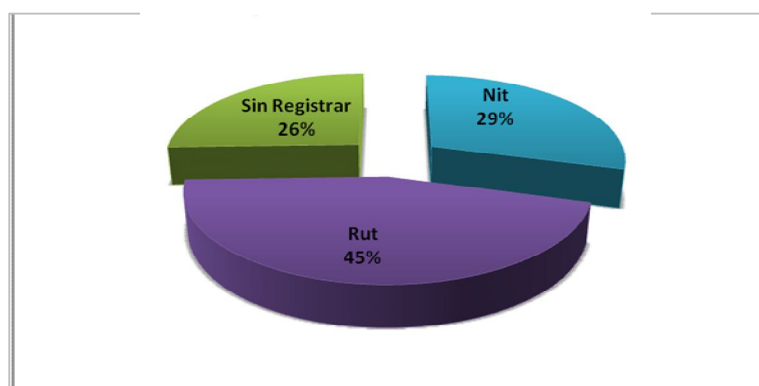
**Tabla 2.** Promedio en años de Funcionamiento por Actividad Económica

| Promedio en años de funcionamiento | Actividad Económica |                  |                             |               |
|------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------------|---------------|
|                                    | Servicios           | Comercializadora | Transformación de productos | Total general |
| <b>Total</b>                       | 11                  | 8                | 12                          | 9             |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

En el Gráfico 2, se observa que el 26% de las microempresas familiares no se encuentran registradas en la Cámara de Comercio, el 29% tienen NIT y el 45% de estas se identifican con RUT.

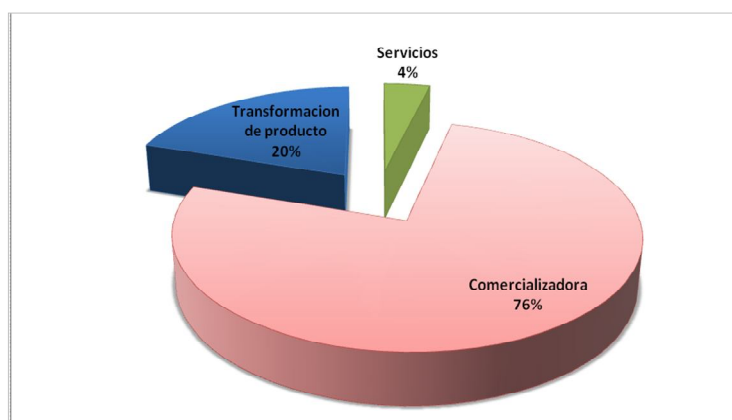
**Gráfico 2.** Tipo de Identificación



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

La actividad económica de las microempresas del barrio Villa Guadalupe se divide entre las que se dedican al servicio con el 3.8%, las comercializadoras con el 76.2% y las de transformación de productos con el 20%. Se observa entonces en el Gráfico 3, que la actividad económica predominante de esta comunidad está basada principalmente en la comercialización de productos con el 76.2%.

**Gráfico 3. Actividad Económica**

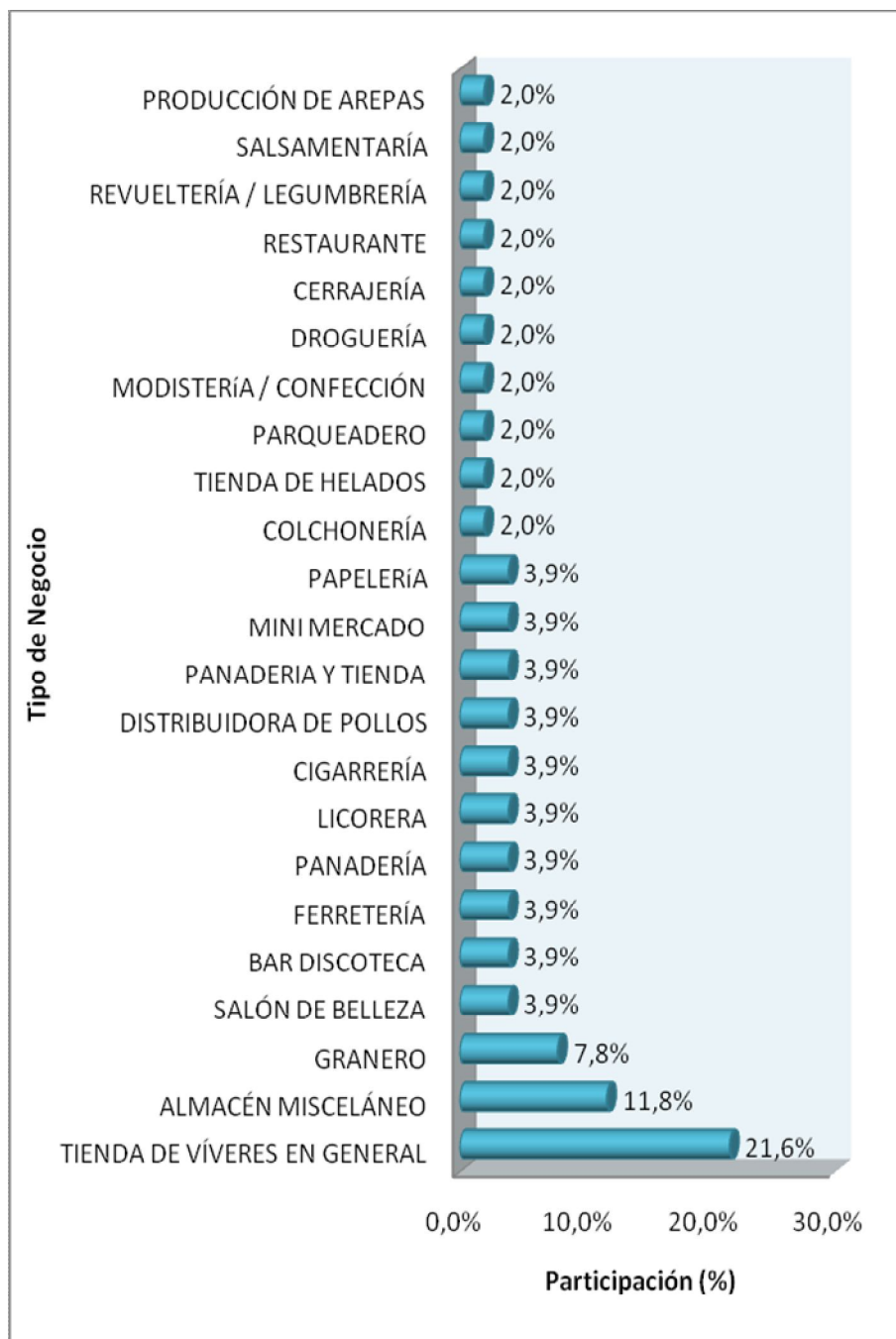


**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Los tipos de negocios encuestados y el porcentaje de participación, se muestra en el Gráfico 4. Notando así, que los negocios más sobresalientes son las tiendas (21.6%), los almacenes misceláneos (11.8%) y los graneros (7.8%).

Dentro de los tipos de negocios más relevantes de la zona se identifican las tiendas comercializadoras de víveres en general y los almacenes misceláneos cubriendo un 32% de éstos.

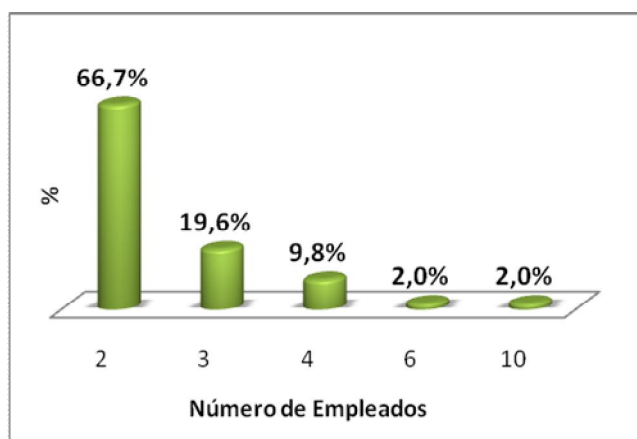
**Gráfico 4.** Tipo de Negocio



Fuente: Propia del Diagnóstico

El tamaño de las microempresas familiares encuestadas, tienen un impacto directo en la capacidad para generar puestos de trabajo, en el Gráfico 5 puede verse como el 62.7% de las éstas tienen sólo 2 empleados, el 19.6% tienen 3 empleados, el 9.8% tienen 4 empleados y el 2% restante tienen de 6 a 10 empleados.

**Gráfico 5. Número de Empleados**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Cruzando el número de empleados que tienen las microempresas del barrio Villa Guadalupe según la actividad económica, en la Tabla 3, se observa: que las de servicio tienen en promedio 3 empleados, las comercializadoras 2 empleados y las de transformación de productos 4 empleados, para un promedio general de 3 empleados.

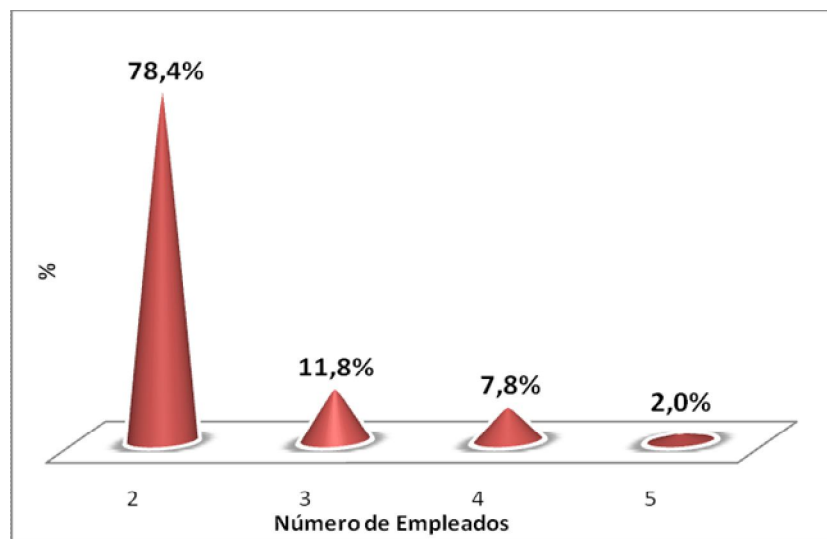
**Tabla 3.** Promedio de Empleados por Actividad Económica

|                       | Servicios | Comercializadora | Transformación de producto | Promedio general |
|-----------------------|-----------|------------------|----------------------------|------------------|
| <b># de Empleados</b> | <b>3</b>  | <b>2</b>         | <b>4</b>                   | <b>3</b>         |

Fuente: Propia del Diagnóstico

Con relación a los empleados con vínculo familiar en el Gráfico 6, se observa que el 78.4% de los empleados de las microempresas familiares tienen 2 empleados con vínculo familiar, el 11.8% tres empleados, 7.8% cuatro empleados y sólo el 2% cinco empleados.

**Gráfico 6.** Número de Empleados con Vínculo Familiar



Fuente: Propia del Diagnóstico

Al cruzar el número de empleados con vínculo familiar que tienen las microempresas del barrio Villa Guadalupe según la actividad económica, se observa: que las de servicio tienen en promedio 3 empleados, las comercializadoras 2 empleados y las de transformación de productos 3 empleados, para un promedio general de 2 empleados. Como se refleja en la Tabla 4.

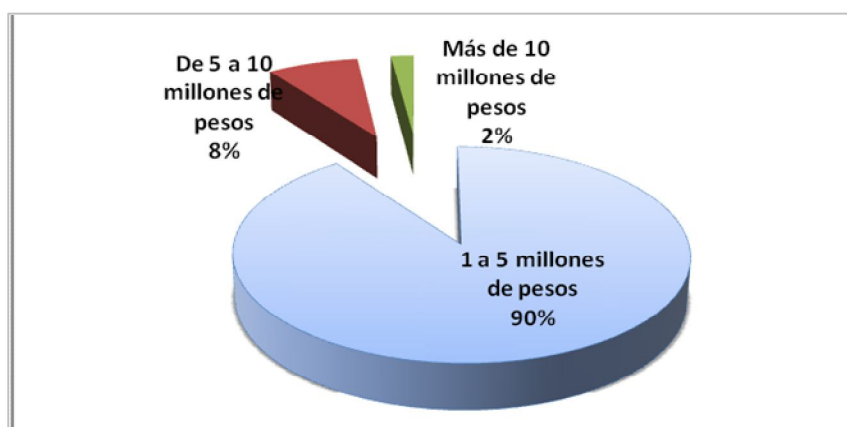
**Tabla 4.** Promedio de Empleados con Vínculo Familiar por Actividad Económica

|                       | Actividad Económica |                  |                            |                  |
|-----------------------|---------------------|------------------|----------------------------|------------------|
|                       | Servicios           | Comercializadora | Transformación de producto | Promedio general |
| <b># de Empleados</b> | <b>3</b>            | <b>2</b>         | <b>3</b>                   | <b>2</b>         |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

En cuanto a los ingresos mensuales que obtienen las microempresas familiares se puede evidenciar que el 90.2% de las microempresas familiares generan ingresos de 1 a 5 millones de pesos, el 7.8% de 5 a 10 millones de pesos y el 2% más de 10 millones de pesos. Tabla 11.

**Gráfico 7.** Ingresos Mensuales



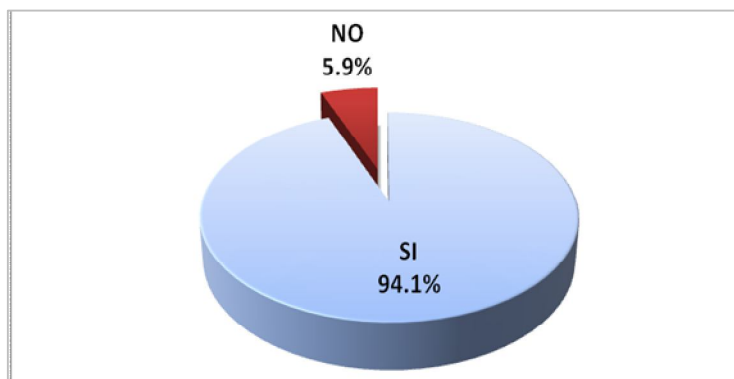
**Fuente:** Propia del Diagnóstico

### **5.3. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLEMENTADAS (Según lo manifestado por los dueños o administradores de las microempresas familiares)**

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta realizada a las 51 microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe ubicado en la comuna uno del municipio de Medellín, acerca de las estrategias de servicio al cliente que se seleccionan rigurosamente con base a la investigación realizada, se obtienen los siguientes resultados:

Como se refleja en el Gráfico 8, la mayoría de los empleados de las 51 microempresas familiares encuestadas, sí están en condiciones de responder a las inquietudes y/o problemas que se le generan al cliente. Esto puede darse debido al tiempo de funcionamiento del negocio, que como se observa anteriormente está entre 3 y 9 años, y les permite a los trabajadores conocer en gran parte la empresa, los productos y los clientes.

**Gráfico 8.** Contar con Personal Capacitado



**Fuente:** Propia del Diagnóstico



La Tabla 5, muestra que de las 51 microempresas familiares encuestadas:

- 4 de las que prestan servicios cuentan con personal capacitado.
- 38 de las que se dedican a la comercialización cuentan con personal capacitado y 2 de ellas no.
- dedicadas a la transformación de productos cuentan con personal capacitado y 1 de ellas no.

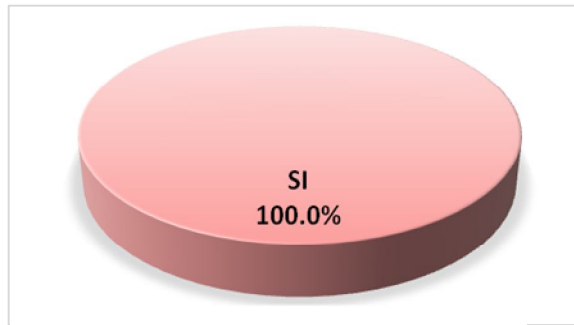
**Tabla 5.** Contar con Personal Capacitado por Actividad Económica

| <b>Actividad Económica</b>            |          |             |           |                  |          |                             |
|---------------------------------------|----------|-------------|-----------|------------------|----------|-----------------------------|
|                                       |          | Servicio    |           | Comercializadora |          | Transformación de productos |
| <b>Contar con personal capacitado</b> | #        | %           | #         | %                | #        | %                           |
| SI                                    | 4        | 100%        | 38        | 95%              | 6        | 86%                         |
| NO                                    |          | 0%          | 2         | 5%               | 1        | 14%                         |
| <b>Total general</b>                  | <b>4</b> | <b>100%</b> | <b>40</b> | <b>100%</b>      | <b>7</b> | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Como se observa en el Gráfico 9, el 100% de los empleadores o administradores hacen sentir a sus empleados como parte fundamental de la empresa. Esto puede darse debido a que los empleadores o administradores tienen algún vínculo familiar con sus empleados y haciéndolos sentir con mayor confianza y responsabilidad hacia el negocio.

**Gráfico 9.** Empleado como parte fundamental de la empresa

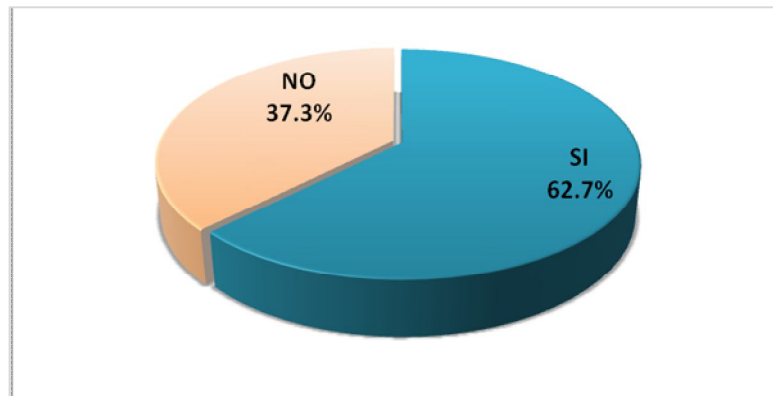


**Fuente:** Propia del Diagnóstico

El 62.7% de las microempresas familiares están atentas a las buenas estrategias de la competencia y las aplican, mientras que el 37.3% de estas no lo hace. Gráfico 10.

Es notable que la mayoría de las microempresas familiares estén atentas a lo que hacen sus competidores para adaptarlo a sus negocios como una estrategia de crecimiento. El 37.3% responde no hacerlo, esto se da por falta de información y capacitación que tienen los microempresarios para observar los cambios del mercado y adaptarse.

**Gráfico 10.** Análisis de la Competencia



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Al cruzar los resultados arrojados por la implementación de la estrategia de analizar la competencia con la actividad económica, como se muestra en la Tabla 6, se obtiene que:

- 3 de las microempresas de servicio analizan las estrategias de la competencia y las aplican y 1 de ellas no lo hace.
- 23 de las microempresas familiares dedicadas a la comercialización de productos analizan las estrategias de la competencia y las aplican y 17 de ellas no lo hacen.
- de las microempresas dedicadas a la transformación de productos analizan las estrategias de la competencia y las aplican y 1 de ellas no lo hace.

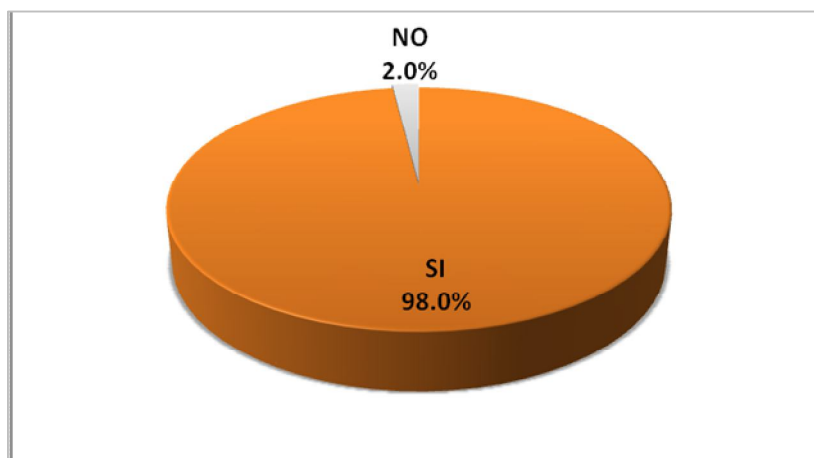
**Tabla 6.** Análisis de la Competencia por Actividad Económica

|                                   | <b>Actividad Económica</b> |             |                  |             |                             |             |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
|                                   | Servicio                   |             | Comercializadora |             | Transformación de productos |             |
| <b>Análisis de la competencia</b> | #                          | %           | #                | %           | #                           | %           |
| SI                                | 3                          | 75%         | 23               | 58%         | 6                           | 86%         |
| NO                                | 1                          | 25%         | 17               | 43%         | 1                           | 14%         |
| <b>Total general</b>              | <b>4</b>                   | <b>100%</b> | <b>40</b>        | <b>100%</b> | <b>7</b>                    | <b>100%</b> |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Al preguntarles a los propietarios o administradores de las microempresas familiares, sobre la amabilidad brindada a sus clientes, el 98% de estos manifiestan ser amables y el 2% dice no hacerlo. Como se observa en Gráfico 11.

**Gráfico 11. Amabilidad**



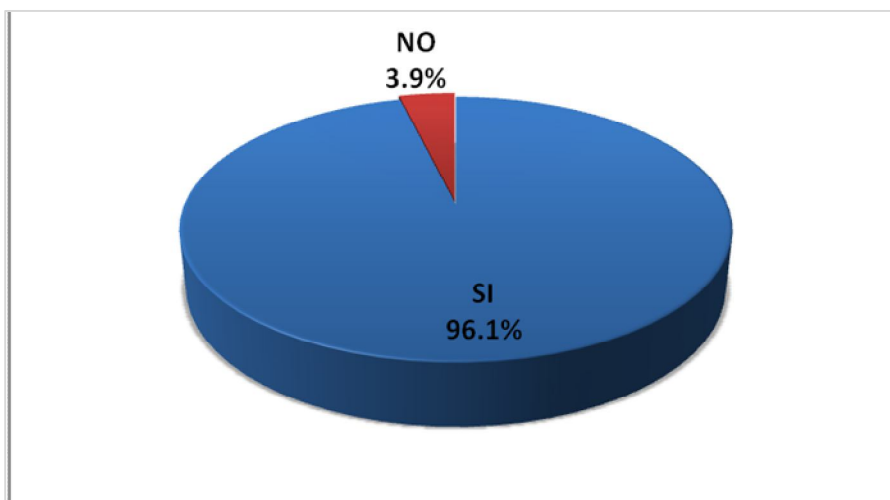
**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Este alto porcentaje se puede dar debido a que las microempresas familiares conocen la importancia de brindar un buen ambiente y amabilidad a sus clientes. Estos entienden que el cliente es primordial para las ventas de su negocio.

En el Gráfico 12, se observa que el 96.1% de las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe, prestan un servicio ágil a sus clientes y el 3.9% no lo hace.

El hecho que las microempresas familiares presten un servicio ágil, puede estar dado por la actividad económica que la mayoría de éstas prestan. En la cual el 76.2% de ellas se dedican a la comercialización, permitiendo reducir el tiempo de espera en sus negocios por que el producto ya esta terminado y listo para la venta, lo cual ayuda a agilizar el servicio.

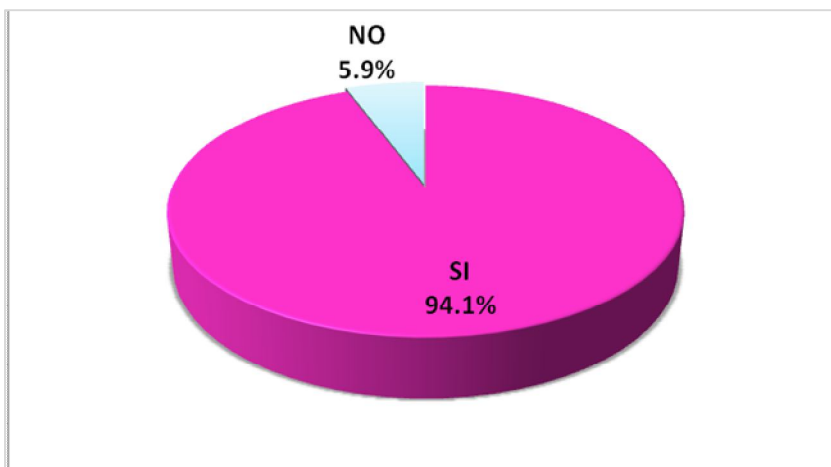
**Gráfico 12. Agilidad en el Servicio**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

El 94.1% de las microempresas familiares reduce los vacíos de información al cliente por medio de una asesoría específica y exacta y el 5.9% dice no hacerlo. Como se muestra en Gráfico 13. Esto indica que la mayoría de las microempresas familiares conocen de su negocio, producto/servicio para asesorar al cliente acerca de su compra.

**Gráfico 13. Asesoría**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Como se muestra en la Tabla 7, de las 51 microempresas familiares encuestadas:

- 45 cuentan con trabajadores capacitados para resolver cualquier inquietud o problema del cliente y ofrecen una asesoría específica y exacta.
- 3 de éstas cuentan con personal capacitado pero no ofrecen asesoría específica y exacta.
- Y las 3 restantes ofrecen asesoría específica y exacta sin embargo no cuentan con personal capacitado.

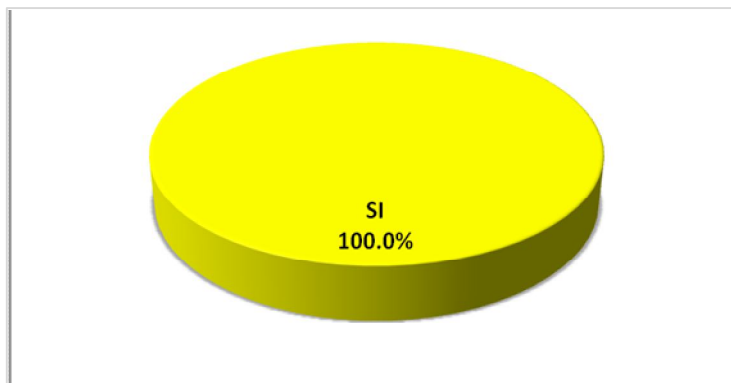
**Tabla 7.** Trabajadores capacitados por Asesoría específica

| <b>Trabajadores capacitados para resolver cualquier inquietud o problema del cliente</b> |           |                |          |                |  |
|--|-----------|----------------|----------|----------------|--|
|  |           | <b>SI</b>      |          | <b>NO</b>      |  |
| <b>Ofrecen a sus clientes asesoría específica y exacta</b>                               | <b>#</b>  | <b>%</b>       | <b>#</b> | <b>%</b>       |  |
| SI   | 45        | 93,75%         | 3        | 100,00%        |  |
| NO   | 3         | 6,25%          |          | 0,00%          |  |
| <b>Total general</b>   | <b>48</b> | <b>100,00%</b> | <b>3</b> | <b>100,00%</b> |  |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

El 100% de las microempresas familiares escucha atentamente a sus clientes. Éste porcentaje se relaciona y se ve reflejado en el 96.1% de las microempresas familiares que responden prestar un servicio ágil al cliente y en el 98% que dicen ser amables. Gráfico 14.

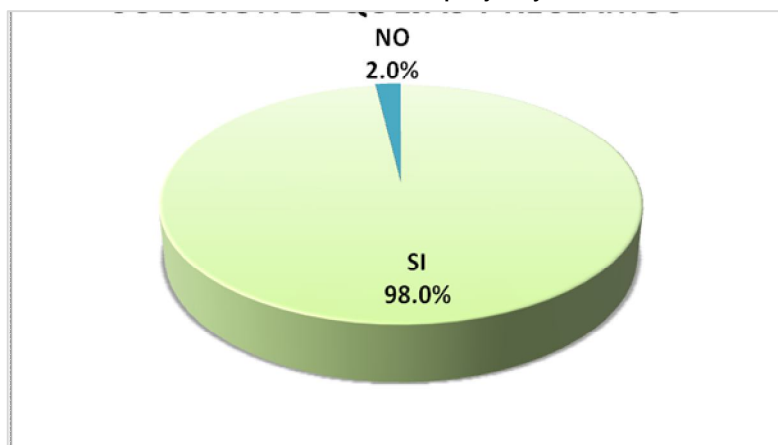
**Gráfico 14.** Atención en el Servicio



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

En el Gráfico 15, se puede evidencia que la mayor parte de las microempresas familiares con el 98%, conocen la importancia de aceptar y apropiar las quejas y reclamos de los clientes para lo cual requieren una escucha atenta. Mientras que el 2% restante no lo hace.

**Gráfico 15.** Solución de quejas y reclamos



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

La Tabla 8, muestra que de las 51 microempresas familiares encuestadas todas escuchan atenta y cordialmente a sus clientes, de las cuales 50 aceptan y apropian sus quejas y reclamos y una (1) no lo hace.

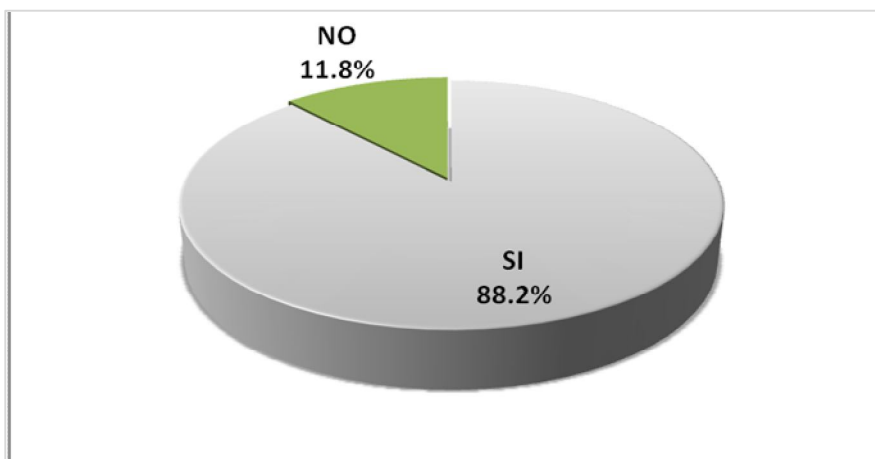
**Tabla 8.** Escucha atenta por aceptar quejas y reclamos

| <b>Escucha atenta y cordialmente a sus clientes</b> |           |                |
|---|-----------|----------------|
| <b>SI</b>   |           |                |
| <b>Acepta y apropia sus quejas y reclamos</b>       | <b>#</b>  | <b>%</b>       |
| SI  | 50        | 98,04%         |
| NO  | 1         | 1,96%          |
| <b>Total general</b>                                | <b>51</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

En el Gáfico 16 se observa que el 88.2% de las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe cumple frecuentemente las promesas que hace a sus clientes y el 11.8% no lo hacen. Esto puede darse por medio de descuentos, productos/servicios adicionales, entre otros.

**Gráfico 16.** Cumplimiento



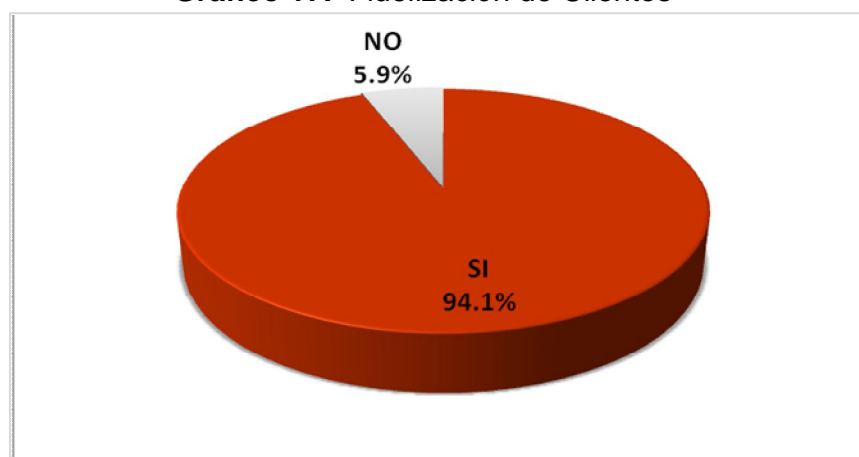
**Fuente:** Propia del Diagnóstico



El 94.1% de las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe considera que el servicio brindado fideliza sus clientes y el 5.9% no lo hace. Como se muestra en el Gráfico 17,

La mayoría de las microempresas están de acuerdo en que el servicio brindado es de vital importancia para que sus clientes no compren sólo una vez, si no que puedan generar un hábito de consumo.

**Gráfico 17. Fidelización de Clientes**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

En la Tabla 9, se observa que de las 51 microempresas familiares encuestadas:

- 48 son amables y fidelizan a sus clientes.
- 2 son amables pero no fidelizan a sus clientes.
- 1 no es amable y no fideliza a sus clientes.

**Tabla 9.** Amabilidad por Fidelización del cliente

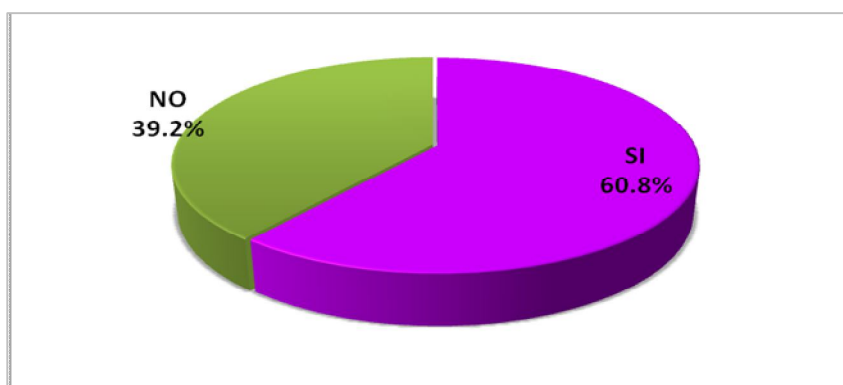
| Es amable con sus clientes |           |                |          |    |                |
|----------------------------|-----------|----------------|----------|----|----------------|
|                            |           | SI             |          | NO |                |
| Fideliza a sus clientes    | #         | %              | #        | %  |                |
| SI                         | 48        | 96,00%         |          |    | 0,00%          |
| NO                         | 2         | 4,00%          | 1        |    | 100,00%        |
| <b>Total general</b>       | <b>50</b> | <b>100,00%</b> | <b>1</b> |    | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

El 60.8% de las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe le ha preguntado a sus clientes si están satisfechos con el servicio brindado y el 39.2% no lo han hecho.

Se observa en el Gráfico 18, que la mayoría de las microempresas familiares conocen la importancia de preguntar a sus clientes si están satisfechos con el servicio brindado.

**Gráfico 18.** Conocimiento Satisfacción de los Clientes



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Al cruzar los resultados obtenidos de ésta estrategia por actividad económica, se obtiene que de las 51 microempresas familiares encuestadas: (Tabla 10)

- 3 de las que se dedican al servicio, preguntan a sus clientes si están satisfechos con el servicio ofrecido y 1 de ellas no lo hace.
- 21 de las que se dedican a la comercialización de productos, preguntan a sus clientes si están satisfechos con el servicio que ellos les brindan y 19 de ellas no lo hacen.
- Las 7 de las que se dedican a la transformación de productos preguntan a sus clientes si están satisfechos con el servicio ofrecido.

**Tabla 10.** Conocimiento de Satisfacción de los clientes por Actividad Económica

|                            | <b>Actividad Económica</b> |             |                  |             |                            |             |
|----------------------------|----------------------------|-------------|------------------|-------------|----------------------------|-------------|
|                            | Servicio                   |             | Comercializadora |             | Transformación de producto |             |
| <b>Conocimiento</b>        |                            |             |                  |             |                            |             |
| <b>satisfacción de los</b> | #                          | %           | #                | %           | #                          | %           |
| <b>clientes</b>            |                            |             |                  |             |                            |             |
| SI                         | 3                          | 75%         | 21               | 53%         | 7                          | 100%        |
| NO                         | 1                          | 25%         | 19               | 48%         |                            | 0%          |
| <b>Total general</b>       | <b>4</b>                   | <b>100%</b> | <b>40</b>        | <b>100%</b> | <b>7</b>                   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Propia del Diagnóstico

#### **5.4. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLEMENTADAS (Según la percepción de los algunos clientes o usuarios de las microempresas familiares)**

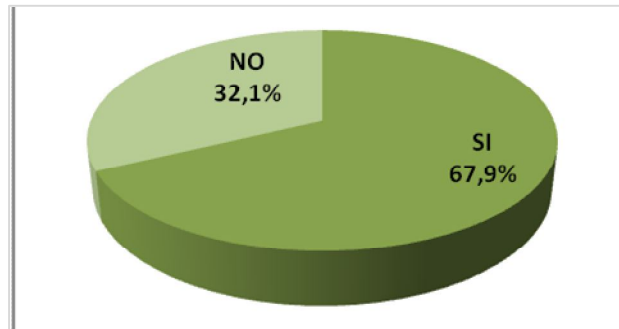
Para confrontar los resultados de la encuesta realizada a los microempresarios se toma como referencia la opinión de los clientes entre los 15 y los 39 años de edad.

Teniendo en cuenta el censo que realiza la DIAN en el año 2005 (Ver Anexo 2), la población total comprendida entre estas edades es de 5.893 habitantes. Tomando un nivel de confiabilidad del 86%, la muestra fue de 28 clientes seleccionados aleatoriamente en la zona central y con mayor participación de unidades productivas en el barrio.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los 28 clientes de las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe, acerca de las estrategias de servicio al cliente que implementan las unidades productivas, se obtiene que:

Un 67.9% de los clientes encuestados en el barrio Villa Guadalupe consideran, que las microempresas familiares cuentan con personal capacitado para resolver cualquier inquietud o problema del cliente y el 32,1% opinan que no lo están. Gráfico 19.

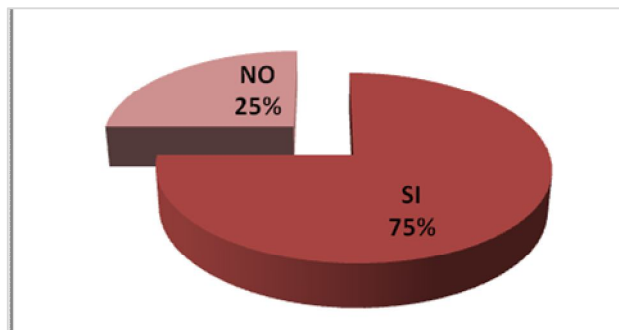
**Gráfico 19. Contar con Personal Capacitado**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Como se muestra en el Gráfico 20 el 75% de los clientes encuestados del barrio Villa Guadalupe, opinan que los empleados de las microempresas familiares tienen sentido de pertenencia por la entidad y el 25% no lo considera.

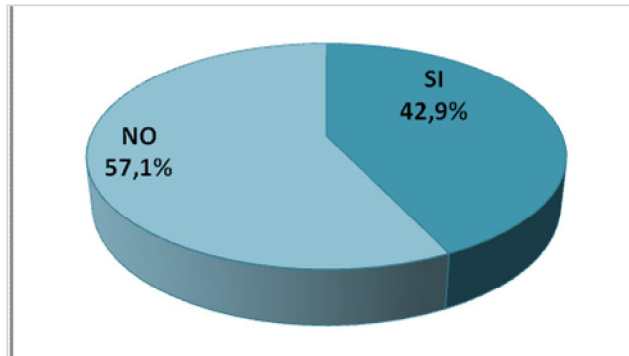
**Gráfico 20. Sentido de Pertenencia**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

El 42,9% de los clientes encuestados están de acuerdo que las microempresas familiares analizan las estrategias de la competencia y las aplican a su organización y el 57.1% considera que no lo hacen. Gráfico 21.

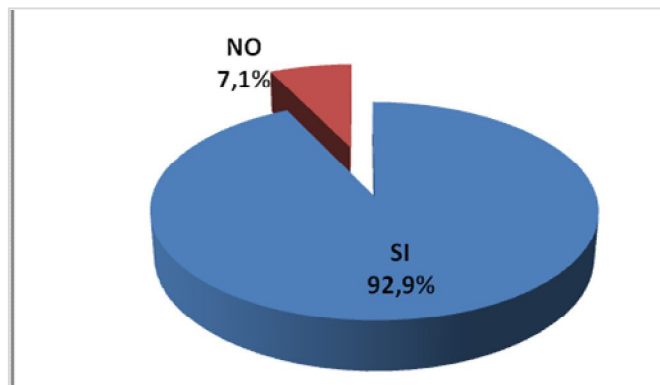
**Gráfico 21. Análisis de la Competencia**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Se observa en el Gráfico 22, que el 92.9% de los clientes encuestados opinan que las microempresas familiares son amables y el 7.1% opinan lo contrario.

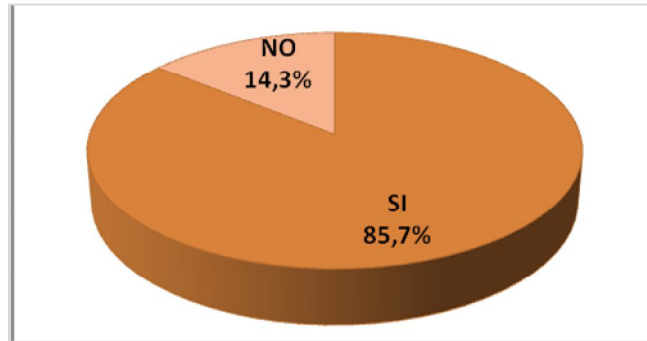
**Gráfico 22. Amabilidad**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

El 85.7% de los clientes consideran que las microempresas familiares de ésta zona son ágiles en el servicio que brindan y el 14.3% no lo hace. Gráfico 23.

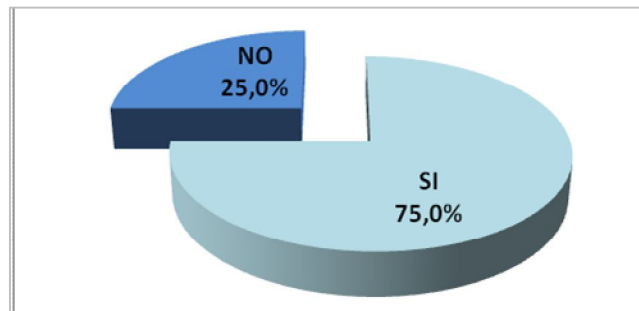
**Gráfico 23. Agilidad en el Servicio**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Como se muestra en el Gráfico 24, el 25% de los clientes opinan que las microempresas familiares de ésta zona no brindan una asesoría clara y específica y el 75% no lo considera.

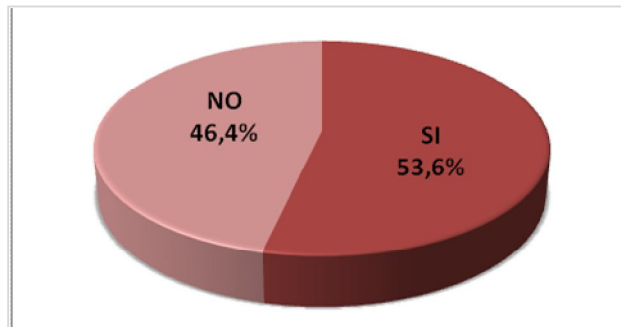
**Gráfico 24. Asesoría**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

De los 28 clientes encuestados el 53.6% manifiesta que las microempresas familiares los escuchan atenta y cordialmente y el 46.4% no. Gráfico 25.

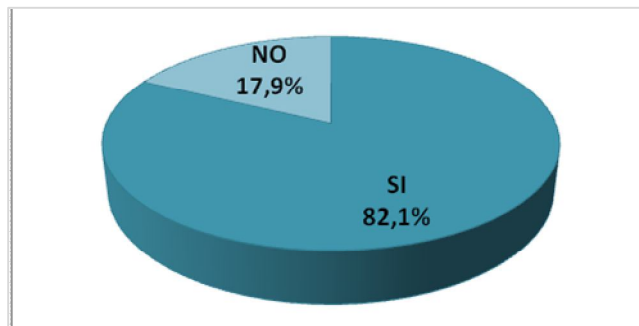
**Gráfico 25. Atención en el Servicio**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

En el Gráfico 26, se observa que el 82,1% de los clientes encuestados del barrio Villa Guadalupe, consideran que la microempresas familiares aceptan y apropian sus quejas y reclamos y el 17,9% opinan que no.

**Gráfico 26. Solución de Quejas y Reclamos**

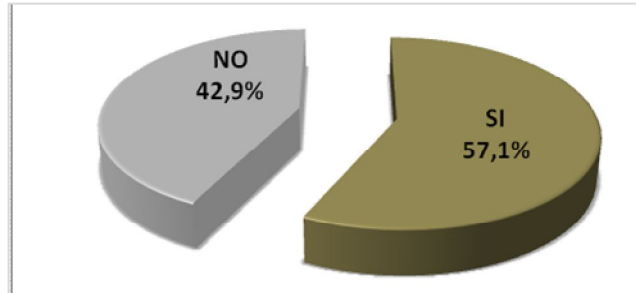


**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Un 57,1% de los clientes encuestados en el barrio Villa Guadalupe opinan que las microempresas familiares de ésta zona cumplen con frecuencia las promesas que les hacen y el 42,9% no lo considera. Gráfico 27.



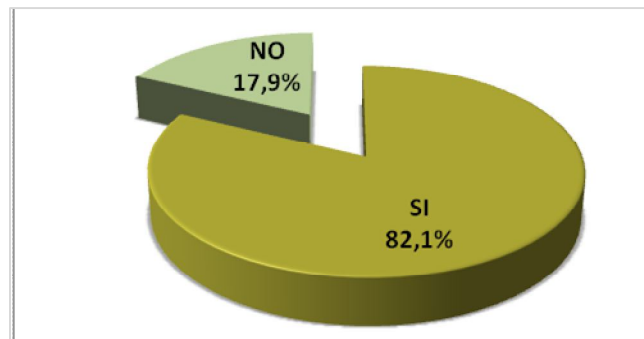
**Gráfico 27. Cumplimiento**



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Se observa en el Gráfico 28, que de los 28 clientes encuestados el 82.1% está de acuerdo que las microempresas familiares los fidelizan, mientras que el 46.4% opina lo contrario.

**Gráfico 28. Fidelización**

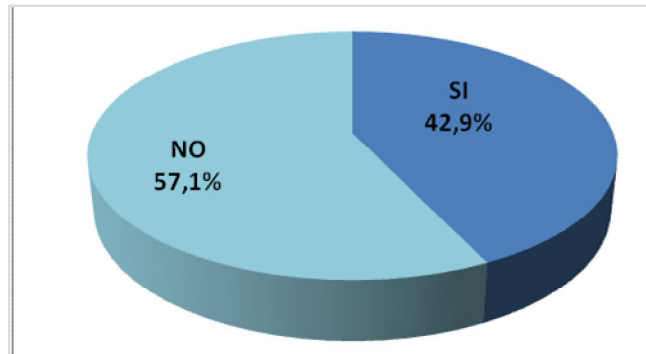


**Fuente:** Propia del Diagnóstico

El 42,9% de los clientes manifiestan que las microempresas familiares sí analizan las estrategias de la competencia y las aplican a su organización y el 57.1% consideran que no.

Gráfico 29.

**Gráfico 29.** Le han Preguntado si está Satisfecho con el Servicio



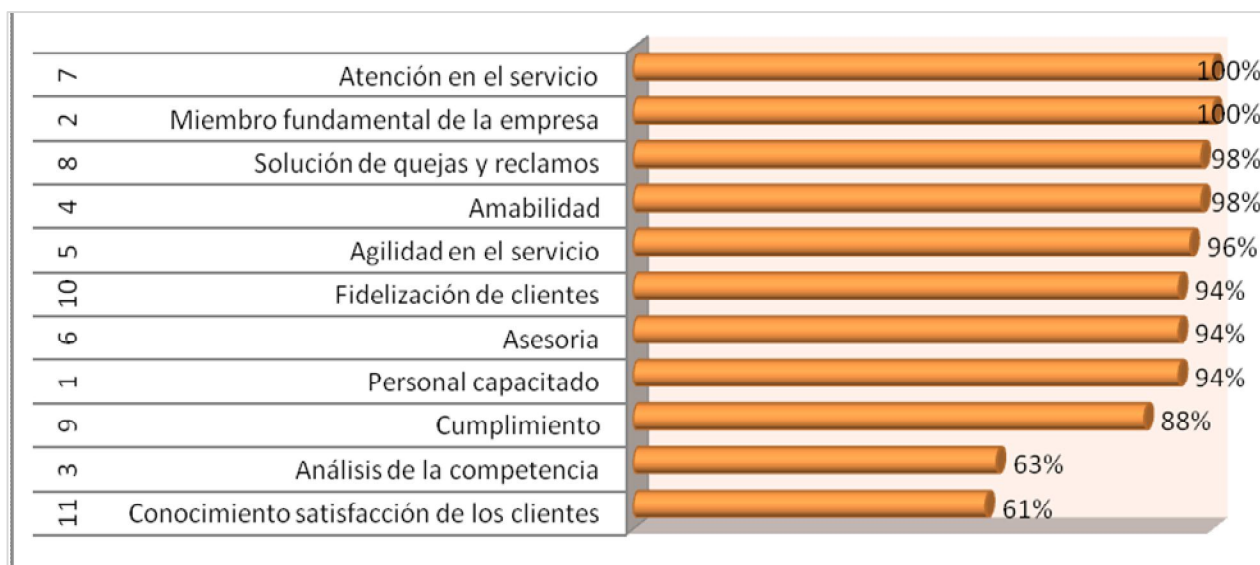
**Fuente:** Propia del Diagnóstico

## 5.5. COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLENTADAS DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN DEL MICROEMPRESARIO Y DEL CLIENTE

### 5.5.1. Percepción de los Microempresarios

Las 11 estrategias de servicio al cliente tienen un buen nivel de aplicación por las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe. En el Gráfico 30, se observa que la atención en el servicio y hacer sentir a los trabajadores como parte fundamental de la empresa son las que tienen la mayor implementación con un porcentaje del 100%, solución de quejas y reclamos y amabilidad en el servicio tienen una implementación del 98%, agilidad en el servicio el 96%, fidelización del cliente, asesoría clara y específica y personal capacitado un nivel de aplicación del 94%. Dejando ver que 8 de las estrategias de servicio al cliente se encuentran por encima del 90%.

**Gráfico 30.** Estrategias de mayor y menor implementación (Microempresarios)



Las estrategias más implementadas por las microempresas familiares son la atención en el servicio y hacer sentir a los empleados como parte fundamental de la empresa, ambas con un porcentaje del 100%.

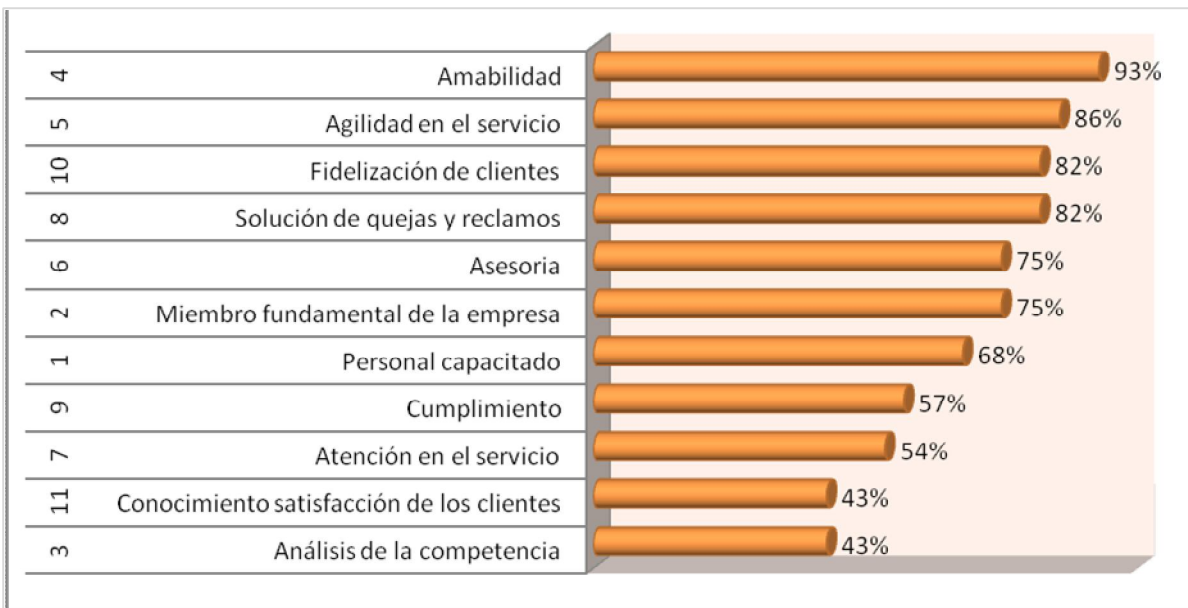
Cumplir las promesas que se hacen a los clientes tiene un porcentaje de aplicación por las microempresas familiares del 88% y las que se encuentran con menor implantación son: Análisis de la competencia con un porcentaje del 63% y conocimiento de satisfacción del servicio brindado al cliente el 61%. Esto se puede dar por el desconocimiento de algunas microempresas acerca de la importancia de estar al tanto de lo que pasa en el mercado y como mejorarlo. Además de perder el temor a tener un contacto más cercano con el cliente e indagar por lo que los hace sentir satisfechos en el momento de la compra y después de ella.

En general las microempresas familiares son conscientes del valor que tiene implementar las estrategias de servicio al cliente, citadas que toda empresa debe desarrollar y mejorar, como los son: la amabilidad, asesoría clara y específica, agilidad en el servicio, entre otras, que son de vital importancia para el crecimiento y permanencia del negocio en el mercado.

### 5.5.2. Percepción de los Clientes

Los clientes de las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe consideran que la amabilidad y la agilidad en el servicio priman sobre las demás estrategias implementadas por éstas, con un porcentaje del 93% y del 86% respectivamente, como se evidencia en el Gráfico 31.

**Gráfico 31.** Estrategias más y menos implementadas (Clientes)



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Lo que menos perciben los clientes por parte de las microempresas familiares es que analicen a la competencia y se interesen por conocer su grado de satisfacción con el servicio brindado. Como se observa en la gráfica ambas estrategias están por debajo del 50%. La baja

participación de ésta última estrategia se da por que el cliente recibe pocas preguntas o encuestas por parte del microempresario que les permita expresar su nivel de satisfacción.

El análisis de la competencia por parte de las microempresas es un proceso interno de cada organización, por ello los clientes no perciben de forma directa las acciones que los microempresarios llevan a cabo para dicho análisis.

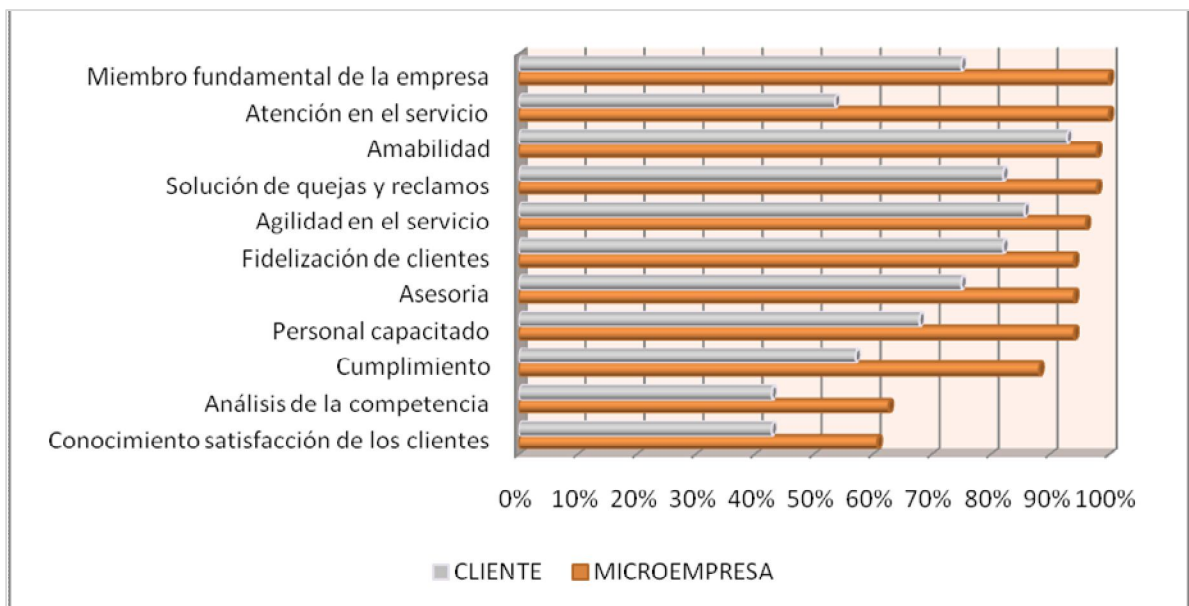
En términos generales los clientes perciben que las microempresas familiares implementan y ejecutan las estrategias de servicio al cliente, expuestas en éste trabajo.

### **5.5.3. Comparación entre Percepción Microempresarios y Clientes**

Como se observa en el Gráfico 32, las microempresas familiares consideran que sus estrategias más destacadas con un porcentaje del 100% son: hacer sentir a los empleados como parte fundamental de la empresa y escuchar al cliente atenta y cordialmente. Los clientes encuestados opinan con respecto a estas estrategias que los empleados tienen sentido de pertenencia en el 75%, y que los escuchan atenta y cordialmente en el 54%. Lo que indica que las 2 estrategias predominantes se están implementando de forma eficiente, debido a que más del 50% de los clientes encuestados están de acuerdo con éstas. Es importante anotar, que

existe una gran diferencia entre la percepción que tiene el microempresario acerca de escuchar al cliente y la opinión que tiene el usuario con una diferencia del 46%.

**Gráfico 32.** Comparativo entre Microempresarios y Clientes



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

Los clientes encuestados destacan que la estrategia más predominante implementada por las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe es la amabilidad en el servicio brindado, con un porcentaje del 93% y los microempresarios opinan que ésta tiene un nivel de implementación del 98%. Esto es consecuente con lo expresado por los usuarios y propietarios o administradores.

Existe una gran similitud entre la opinión de las microempresas familiares y la opinión de los clientes, acerca de las estrategias menos implementadas. Para el microempresario el análisis de la competencia comprende un porcentaje del 63% y conocer la satisfacción de los clientes el 61%. Y para los clientes ambas estrategias tienen un porcentaje del 43%.

Existe una gran diferencia entre lo que percibe las microempresas con respecto a el cumplimiento de promesas con un porcentaje del 88% y lo que opina el cliente con un porcentaje del 57% con una diferencia del 31%.

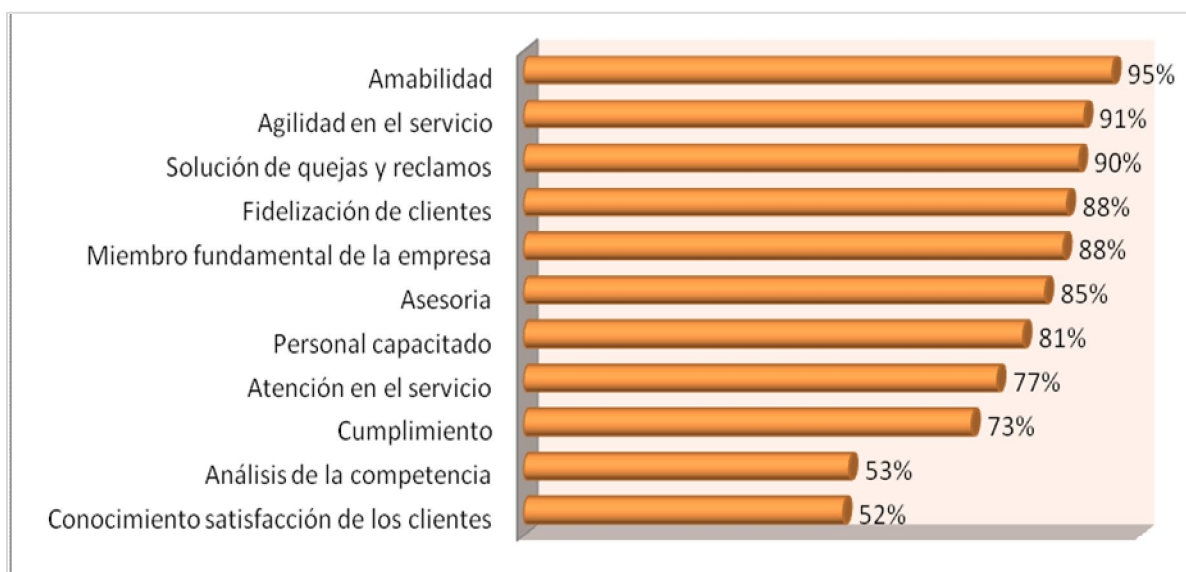
Las estrategias de servicio al cliente tienen una buena aceptación entre los usuarios encuestados, quienes opinan que las microempresas tienen personal capacitado con un porcentaje del 68%, agilidad en el servicio con el 86%, asesoría clara y específica con el 75%, solución de quejas y reclamos con el 82% y fidelización por medio del servicio brindado con el 82%.



## 5.6. PROMEDIO PERCEPCIÓN MICROEMPRESARIOS Y CLIENTES ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLEMENTADAS

Después de promediar la percepción por parte de las microempresas familiares y el cliente, se observa en el Gráfico 33 que las estrategias más implementadas son amabilidad y agilidad en el servicio con un porcentaje mayor al 90%.

**Gráfico 33.** Estrategias con mayor y menor nivel de implementación



**Fuente:** Propia del Diagnóstico

El análisis de la competencia y el conocer el grado de satisfacción de los clientes continúan siendo las dos estrategias de menor participación con un porcentaje no superior al 55%

Las demás estrategias de servicio al cliente tienen un porcentaje de implementación entre el 70% y el 90%. Lo que significa que después de cruzar la información obtenida por parte de las microempresas familiares y el cliente, dichas estrategias continúan teniendo un buen porcentaje de participación. Esto indica que las estrategias de servicio al cliente que implementan los empresarios están siendo percibidas por el usuario.

## 6. TALLER DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Como valor agregado a este diagnóstico se realiza un taller de Servicio Cliente con los microempresarios de la zona tomando como base las tres estrategias menos implementadas de acuerdo a los resultados obtenidos en éste diagnóstico. Para realizar el taller se cuenta con el apoyo de la Corporación Con-Vivamos.

A continuación se presenta la estructura y el resultado del taller:

### **Objetivos:**

- Desarrollar con un grupo de microempresarios familiares del barrio Villa Guadalupe un taller en estrategias de servicio al cliente, con base en el cumplimiento de las promesas de ventas, el análisis de la competencia y el conocimiento de satisfacción de sus clientes, que les permita ir más allá de las expectativas de sus clientes.
- Retroalimentar a los participantes sobre los resultados obtenidos en la encuesta aplicada sobre servicio al cliente a microempresarios del Barrio Villa Guadalupe.

**Dirigido a:** Microempresarios del barrio Villa Guadalupe

Fecha: Miércoles 13 de abril del 2011

Hora: 6:30 p.m – 8:30 p.m.

**Duración:** 2 Horas

**Lugar:** Calle 95A 39B-24. Corporación Convivamos.

**Instructoras:** Sandra Patricia Henao Sánchez, Jeisy Catalina Avendaño Durango y Viviana Chaverra Quintero

Estudiantes de Administración de empresas.

Corporación universitaria Minuto de Dios.

**Temas:**

- ¿Qué es un cliente?
- ¿Qué es el servicio al cliente?
- ¿Qué es una estrategia de servicio al cliente?
- Cumplimiento de las promesas ofrecidas al cliente
- Análisis de la competencia
- Conocimiento de satisfacción del cliente

|   | <b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>  | <b>TIEMPO DE DURACIÓN</b> |
|---|---|---------------------------|
| 1 | Presentación  | 5 minutos                 |
| 2 | Introducción (¿Qué es un cliente? ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Qué es una estrategia de servicio al cliente?) | 15 minutos                |
| 3 | Explicación, aplicación y retroalimentación del taller  | 1 hora                    |
| 4 | Conclusiones y Recomendaciones  | 15 minutos                |
| 5 | Socialización de los resultados del trabajo realizado en la zona  | 15 minutos                |
| 6 | Evaluación  | 10 minutos                |

## **6.1. METODOLOGÍA DEL TALLER**

Se divide el grupo de microempresarios en pequeños subgrupos para trabajar las siguientes preguntas, que serán claves para el desarrollo del taller:

¿Qué promesas realiza a sus clientes?

¿Qué hace usted para conocer sus competidores?

¿Cómo mide usted si su cliente está satisfecho o no?

### **6.1.1. Cumplimiento de las promesas ofrecidas al cliente**

**Introducción:** El cumplimiento de promesas es un factor importante que hace que un cliente vuelva a comprar en nuestra organización. Prometer bien implica un trabajo de análisis e invertir tiempo, esto nos lleva generar rentabilidad y permanencia del cliente.

#### **Preguntas:**

¿Qué promesas realiza a sus clientes?

¿Le da cumplimiento a las promesas que hace a sus clientes?

¿Qué hace usted para generar confianza en su cliente?

### **6.1.2. Análisis de la competencia:**

**Introducción:** Para que pueda superar a su competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Es recomendable que identifique el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

#### **Preguntas:**

¿Qué hace usted para conocer sus competidores?

¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?

¿Conoce los precios de venta por producto de sus competidores?

¿Cómo hace para conocer la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales?

### **6.1.3. Conocimiento de satisfacción del cliente**

**Introducción:** La satisfacción del cliente es una respuesta de evaluación que éstos dan acerca del grado hasta el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas, necesidades y deseos. Sensibilizarse acerca de ella sólo tiene sentido en la medida que el proveedor esté dispuesto a cambiar su manera de establecer una relación con ese cliente.

#### **Preguntas:**

¿Qué estrategias de servicio utiliza para que sus clientes se sientan satisfechos?

¿Qué valores agregados ofrece para que sus productos y/o servicios cumplan con las expectativas, necesidades y deseos de sus clientes?

¿Cómo mide usted si su cliente está satisfecho o no?

¿A través de qué medios sus clientes le manifiestan si tienen inconformidad o no con sus productos y/o servicios?

Con el fin de evaluar el contenido, la metodología y aplicabilidad del taller se establece un formato de evaluación. (Ver anexo 8)



## **6.2. RESULTADOS DEL TALLER**

El taller se lleva a cabo el día 13 de abril de 2011 a las 6:30pm en las instalaciones de la Corporación Convivamos, se cuenta con la asistencia de 13 microempresarios de la zona.

Los siguientes recursos los suministra la Corporación Con-Vivamos para el desarrollo del taller: video beam, equipo pc, lapiceros, marcadores, hojas, impresiones (evaluación), infraestructura y refrigerio.

Se obtienen los siguientes resultados de acuerdo a las respuestas dadas por los microempresarios en cada una de las estrategias de servicio al cliente, planteadas en este taller:

### **6.2.1. Cumplimiento de las promesas ofrecidas al cliente**

Los microempresarios del barrio Villa Guadalupe perciben la estrategia de cumplir con las promesas realizadas a los clientes como la buena atención, la amabilidad, la fidelización, al brindar productos de buena calidad y un establecimiento en buenas condiciones higiénicas.

Una vez realizadas las preguntas correspondientes a esta estrategia se encuentra que muchos de los microempresarios procuran cumplir las promesas que les hacen a sus clientes, les preocupa si el cliente vuelve o no a comprarles; por ello hacen que el cliente se sienta cómodo, se ganan la confianza de estos siendo amables, simpáticos, manteniendo su lugar de trabajo aseado y organizado. Para ellos cumplirle al cliente es darle lo que el requiere y desea del producto o servicio que están ofreciendo, esa es la gran promesa que los microempresarios le hacen a sus clientes darles lo que ellos esperan.

Aún cuando los microempresarios están comprometidos en el cumplimiento de promesas con sus clientes, se identifica que falta más iniciativa por parte de ellos al generar promesas de ventas atractivas para los clientes que puedan cumplir; porque no se trata solo de prometer sino igualmente de cumplir.

### **6.2.2. Análisis de la competencia**

Se identifica que los microempresarios del barrio Villa Guadalupe conocen que sus competidores directos son aquellos que ofrecen sus mismos productos y servicios. Expresaron que para diferenciarse y ser mejor que la competencia utilizan estrategias como: higiene en el negocio, buena presentación personal, precios económicos, calidad en el producto, amabilidad y buena atención al cliente.

Para conocer sus competidores lo realizan por medio de una amistad con su competidor y por medio de la observación, analizando que productos ofrecen, como trabajan y la forma en que estos atienden al cliente.

Se identifica que los microempresarios conocen sus competidores directos, pero no el número total que trabajan en esta zona y cuáles pueden ser sus competidores indirectos. Los microempresarios no han realizado un verdadero análisis de la competencia porque no tienen el conocimiento suficiente acerca del tema y no consideran de gran importancia saber realmente que están haciendo o no sus competidores. Tienen una actitud de “trabajo bien y hago las cosas bien para fidelizar al cliente” sin necesidad de estudiar a fondo lo que están realizando los demás para implementarlo o superarlo; así como ellos mismos lo expresan “si uno pierde saber perder”.

### **6.2.3. Conocimiento de satisfacción del cliente**

En la ejecución de este taller se identifica que para los microempresarios de la zona el conocimiento del grado de satisfacción de sus cliente se da a través de la retroalimentación continua y no formalizada, tratando de conseguir información, de manera cualitativa, sobre la percepción alcanzada en el producto o servicio que se le acaba de entregar, estableciendo además contacto con ellos de manera personal y directa, escuchando sus sugerencias y opiniones sobre las mejoras que se va exigiendo el negocio, generando compromiso con la

satisfacción del usuario, permitiendo un ambiente de mejora y la solución inmediata a los problemas que los clientes plantean. Sin embargo, los microempresarios del barrio Villa Guadalupe no realizan una medición periódica y formal acerca del grado de satisfacción del usuario y la calidad percibida.

## RESULTADOS EVALUACIÓN TALLER

Fecha: 13 de abril

Total Asistentes 13

Total Encuestas 13

| <b>I. Objetivos del taller</b>     | <b>SI</b> |      |
|------------------------------------|-----------|------|
| 1. Se cumplieron                   | 13        | 100% |
| 2. Respondieron a las expectativas | 13        | 100% |

| <b>II. Contenido del taller</b>                          | <b>SI</b> |      | <b>NO</b> |     |
|--|-----------|------|-----------|-----|
| 1. Le fue fácil familiarizarse con el tema               | 13        | 100% |           |     |
| 2. Tenía conocimiento con anterioridad del tema          | 7         | 54%  | 6         | 46% |
| 3. Fueron acordes los temas con los objetivos del taller | 13        | 100% |           |     |

| <b>III. Desempeño de las instructoras</b>               | <b>Adecuado</b>  |     | <b>Regular</b> |     |                |    |
|---|------------------|-----|----------------|-----|----------------|----|
| 1. La utilización de recursos didácticos fue            | 12               | 92% | 1              | 8%  |                |    |
|   | <b>Excelente</b> |     | <b>Bueno</b>   |     | <b>Regular</b> |    |
| 2. El manejo del grupo por parte de las expositoras fue | 10               | 77% | 3              | 23% |                |    |
| 3. El dominio del tema por parte de las expositoras fue | 9                | 69% | 3              | 23% | 1              | 8% |

| <b>IV. Lugar donde desarrollo el taller</b>     | <b>Excelente</b> |      | <b>Bueno</b> |     | <b>Regular</b> |    |
|---|------------------|------|--------------|-----|----------------|----|
| 1. La limpieza fue                              | 9                | 69%  | 3            | 23% | 1              | 8% |
|   | <b>Adecuadas</b> |      |              |     |                |    |
| 2. Las instalaciones del establecimiento fueron | 13               | 100% |              |     |                |    |

| <b>V. Sugerencias para mejorar</b>  | <b>SI</b> |      |
|---|-----------|------|
| 1. ¿Considera adecuado el tiempo del taller   | 13        | 100% |
| 2. Sugerencias y/o observaciones  |           |      |
| * El taller debió ser más largo<br>* Todo estuvo bien<br>* Estuvo excelente<br>* Todo estuvo bien explicado las señoritas se ve claramente que están bien preparadas para especificar estos temas |           |      |

## CONCLUSIONES

- Durante el trabajo de campo se observa que aún cuando la gran mayoría de las microempresas presentan más de 3 años de funcionamiento, no se refleja la diferencia con respecto a una organización que lleva más de 16 años en el mercado.
- La constitución de los negocios del barrio Villa Guadalupe que se clasifican dentro del sector comercial no requieren una alta inversión y la probabilidad de éxito está respaldada por la idea que los productos y/o servicios prestados o distribuidos tienen demanda asegurada en la comunidad. Dado a que estos son los negocios con mayor participación en la zona.
- Aún cuando los propietarios o administradores de las microempresas familiares consideran que la atención en el servicio es una de sus estrategias más implementadas y ejecutadas, al confrontar esta información con la respuesta de los clientes, se percibe que no están recibiendo todo la atención que los microempresarios dicen brindarles.
- Después de cruzar la información obtenida en las encuestas aplicadas a la comunidad, se puede detectar que las estrategias de servicio al cliente más implementadas por las

microempresas familiares y percibidas por los clientes son la amabilidad y agilidad en el servicio. La buena implementación de las estrategias antes mencionadas permite que exista una relación armoniosa entre el trato que tienen los microempresarios con los clientes. Las que cuentan con menos implementación son el análisis de la competencia y conocer el grado de satisfacción de los clientes. No aplicar estas estrategias dentro de la organización genera una diferencia notable en su desarrollo y crecimiento con respecto a la competencia debido a la importancia que tiene conocer el mercado e innovar en productos y servicios ofrecidos. De igual manera es fundamental preguntar e indagar como perciben los clientes el servicio brindado para mejorar la fidelización de estos y los posibles errores detectados.

Después de desarrollar el taller con los 13 microempresarios, sobre las estrategias de servicio al cliente menos implementadas se concluye que:

- Los microempresarios no van más allá de sus necesidades día a día, se deben capacitar en auto superación personal, en crecimiento y ganas de continuar adelante. Este comportamiento se da por la cultura, el entorno que los rodea y el nivel de educación que tiene la población.
- Los microempresarios consideran que las acciones que realizan son suficientes para mantener estable el negocio, independientemente de que éste pueda crecer o no, lo importante lo basan en la supervivencia y en su bienestar, más no en el espíritu de competitividad.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe, ejecutar y apropiar de manera más frecuente el análisis de sus competidores, y posteriormente, en base a dicho estudio, tomar decisiones o diseñar estrategias que les permitan competir adecuadamente con ellos; teniendo en cuenta que el análisis de la competencia no es una tarea que se realice una sola vez sino que por el contrario se debe realizar permanentemente, identificando las posibles falencias u oportunidades que la organización enfrenta.
- Es importante que las microempresas familiares de la zona, monitoreen regularmente el grado de satisfacción de sus clientes, ya que la organización que logre complacer las necesidades y expectativas del cliente obtendrá como beneficio la lealtad del mismo, nuevos usuarios y mayor participación en el mercado.
- Los microempresarios deben verificar y mejorar el cumplimiento de las promesas efectuadas a sus clientes, dado que se observa un bajo porcentaje de implementación y ejecución. Cumpliendo con lo prometido en el menor tiempo posible, generando rentabilidad y permanencia de los clientes.



- Conocer y estar al tanto del comportamiento de los usuarios es de vital importancia para el funcionamiento del negocio. Por ello, los microempresarios deben aprovechar sus estrategias más fuertes como lo son la amabilidad y la agilidad en el servicio, para fortalecer y generar un mayor impacto ante el cliente. Esto le permitirá fidelizarlo, brindando credibilidad y reconocimiento ante los demás usuarios. Teniendo un buen manejo de las estrategias podrá incrementar la rentabilidad por medio de las compras del cliente activo y los referidos de éste, además de garantizar la permanencia en el mercado.

Después de desarrollar el taller con los 13 microempresarios, sobre las estrategias de servicio al cliente menos implementadas, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los microempresarios de la zona identificar tiempos promedio (entregas, limitaciones, insumos, infraestructura), considerando tiempo extra de imprevistos, para manejar las promesas y las expectativas de los clientes. Igualmente es recomendable llevar un registro de cada promesa de venta y verificar el cumplimiento de éstas; dado que al cumplir con las promesas, los clientes notan un mejor servicio y las ventas se multiplican.
- Si los microempresarios desean analizar quienes sus competidores deben identificar su competencia directa e indirecta, el tamaño del negocio del competidor, los productos que ofrecen (variedad, calidad, precio, disponibilidad de los productos), los servicios (condiciones

del establecimiento, horario, calidad en el servicio y seguimiento de quejas) y las promociones (se puede igualar, superar, es inalcanzable), identificando que van hacer para diferenciarse.

- Para que los microempresarios realicen una medición periódica y formal acerca del grado de satisfacción de sus clientes, es necesario que empleen encuestas presénciales y buzón de sugerencias, que permita identificar no solo a los clientes que se han quejado sino a aquellos a los que se les ha prestado un servicio no del todo satisfactorio y no lo han expresado, conociendo el nivel de satisfacción percibido. A medida que haya una alineación entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una respuesta positiva de satisfacción que hará crecer la fidelidad del usuario.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence. La excelencia en el servicio. 3R Editores Ltda., 1998.
- BLANCO PRIETO, Antonio. Atención al Cliente. Madrid Pirámide, 2005.
- Dinero: Cliente Satisfecho. Dinero, 2008a.
- Dinero: Errores que cuestan. Dinero, 2008b.
- GALLO, Ángel miguel. Empresa Familiar: Textos y Casos. Praxis, 1995.
- HOROVITZ, Jacques. La calidad del Servicio; Mc Graw Hill, 1994a.
- HOROVITZ, Jacques; PANA, Michele Jurgens. La satisfacción total del cliente, Mc Graw Hill, 1994b.
- JOSEP, Giltinan; GORDON W., Paul. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Mc Graw Hill, 1994.
- LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, William. Administración de pequeñas empresas. Thomson, 2001.
- MACIAS, Eugenio. Auto-diagnóstico Barrio Villa Guadalupe. Corporación Convivamos, 2002.

- MAZO MEJIA, Iván. Tipo de Mercadeo: La Satisfacción del Cliente. Impresos, 2004.
- ORTIZ VILLARRAGA, Diana Katerin; RUIZ, Gloria Amparo. Innovar ciencias administrativas y sociales N°15: Sistemas de servicio al cliente implementado en las empresas, Universidad Nacional de Colombia, 2000.
- ORTIZ VILLARRAGA, Diana Katerin; RUIZ, Gloria Amparo. Innovar Ciencias Administrativas y Sociales N°15: Sistemas de Servicio al Cliente Implementado en las Empresas, Universidad Nacional de Colombia, 2000.
- O'SHAUGHNESSY, John. Porque compra la gente. Ediciones Díaz de Santos S.A., 1989.
- RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO. Ley 905 de 2004. El congreso de Colombia, 2004.
- RODRIGUEZ, Paula Andrea; BARRIENTOS, Carlos Mario. Convivamos del parque a Guadalupe. Corporación Convivamos, 2000.
- RODRIGUEZ, Paula Andrea; Auto-diagnostico Barrio Villa Guadalupe. Corporación Convivamos, 2002.
- SERNA A, Alba Lucia; LONDOÑO V, Patricia; BETANCUR R, Jhon Jairo. Composición social y movilización política en barrios populares de Medellín. 1981.
- SERNA GÓMEZ, Humberto; SUÁREZ ORTÍZ, Edgar. La Empresa Familiar: Estrategias y herramientas para su sostenibilidad y crecimiento. Temis S.A, 2005

- SEWELL, Carl. Clientes para siempre; Mc Graw Hill, 1994.
- SHEEDY, Edna. Como trabajar con la Empresa Familiar. Norma, 1992.
- VARGAS QUIÑONES, Martha Elena; ALDANA DE VEGA, Luz Ángela. Calidad y servicio, Ecoe Ediciones, 2007.

## CIBERGRAFÍA

[http://www.microempresasdeantioquia.org.co/documentos/biblioteca/Nueva Ley Mipyme 12-09-04.pdf](http://www.microempresasdeantioquia.org.co/documentos/biblioteca/Nueva_Ley_Mipyme_12-09-04.pdf) Marzo 12-2010

[http://es.wikipedia.org/wiki/Popular\\_\(Medell%C3%ADn\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Popular_(Medell%C3%ADn)). Marzo 25-2010

[http://www.comunapopular.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=74](http://www.comunapopular.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=74) Abril 01-2010

[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva). Mayo 22-2010

<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>

Junio 22-2010

[www.camaramed.org.co](http://www.camaramed.org.co) Septiembre 05-2010

<http://www.telpin.com.ar/interneteducativa/Proyectos/2006/LASEMPRESAS/Pagina%207.htm>

Septiembre 05-2010

<http://www.slideshare.net/rchoquel/normas-apa-1430826> Octubre 2 de 2010

[http://commonweb.unifr.ch/artsdean/pub/gestens/f/as/files/4640/14567\\_144514.pdf](http://commonweb.unifr.ch/artsdean/pub/gestens/f/as/files/4640/14567_144514.pdf) Octubre 2

de 2010

<http://www.med.unne.edu.ar/calculos/calculadora.htm> Octubre 15 de 2010

Las definiciones para el glosario fueron tomadas de:

- <http://www.definicionabc.com/economia/actividad-economica.php> Sep-11-2010
- <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/administrador> Sep-11-2010
- <http://www.definiciones.com.es/definicion.php?termino=19> Sep-11-2010
- <http://definicion.de/amabilidad/> Sep-11-2010
- <http://definicion.de/atencion/> Sep-11-2010
- <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> Sep 11-2010
- <http://definicion.de/competencia/> Sep-11-2010
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html> Sep-11-2010
- <http://www.definicionabc.com/social/familia.php> Sep-11-2010
- [www.camaramedellin.com.co/Portals/0/docs/.../fidelizacion.ppt](http://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/docs/.../fidelizacion.ppt) Sep-11-2010
- <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/propietario> Sep-11-2010
- <http://www.exitoya.com/glosario.htm> Sep-11-2010
- <http://definicion.de/servicio/>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- Libro: Investigación de Mercados, de Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96. Sep-08-2010

- Libro: Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos, de Cornelis A. de Kluyver, Gráfica Pinter S.A, Argentina, noviembre del 2001. Sep-8-10
- Libro: Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z, de Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9. Sep-08-2010
- Libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41. Sep-08-2010



## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada a Microempresarios (Parte Frontal)

| N° | DATOS DE IDENTIFICACIÓN                  |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          | 7.# DE TRABAJADORES |           | 8.# DE TRABAJADORES CON VINCULO FAMILIAR |  | 9. INGRESOS MENSUALES (MILLONES DE) |  |  |
|----|--|-----|---------------|---------------|------------------------|-----------|--------------|--------------------|--|----------|---------------------|-----------|--|--|-------------------------------------|--|--|
|    | 4. TIPO DE IDENTIFICACION                |     |               |               | 5. ACTIVIDAD ECONOMICA |           |              | 6. TIPO DE NEGOCIO |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | MIT                                      | RUT | Sin Registrar | Con Registrar | Sin realizar adora     | trans pto | otro (Cual?) |                    |  | DE 1 A 5 | DE 5 A 10           | (-) DE 10 | (-) DE 10                                |  |                                     |  |  |
| 1  | 1. NOMBRE DEL NEGOCIO                    |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 2. DIRECCIÓN                             |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 3. TELÉFONO                              |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
| 2  | 3.a. NOMBRE PROPIETARIO O FUNCIONAMIENTO |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 3.b. TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO            |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 1. NOMBRE DEL NEGOCIO                    |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
| 3  | 2. DIRECCIÓN                             |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 3. TELÉFONO                              |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 3.a. NOMBRE PROPIETARIO O FUNCIONAMIENTO |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 3.b. TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO            |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 1. NOMBRE DEL NEGOCIO                    |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 2. DIRECCIÓN                             |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 3. TELÉFONO                              |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 3.a. NOMBRE PROPIETARIO O FUNCIONAMIENTO |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |
|    | 3.b. TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO            |     |               |               |                        |           |              |                    |  |          |                     |           |  |  |                                     |  |  |

**Anexo 2. Encuesta aplicada a Microempresarios (Parte Revés)**

| 10. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE IMPLEMENTADAS |   |    |  |    |  |    |                                 |    |  |    |   |    |  |    |   |    |   |    |  |    |  |    |
|--|---|----|--|----|--|----|---------------------------------|----|--|----|---|----|--|----|---|----|---|----|--|----|--|----|
| Nº   | 1. ¿Sus trabajadores están capacitados para resolver cualquier inquietud o problema del |    | 2. ¿Hace sentir a sus trabajadores como parte fundamental de su empresa? |    | 3. ¿Observa las buenas estrategias de la competencia y las aplica? |    | 4. ¿Es amable con sus clientes? |    | 5. ¿El servicio brindado a sus clientes es ágil? |    | 6. ¿Dirige a sus clientes una asesoría específica y exacta? |    | 7. ¿Escucha a sus clientes de manera atenta? |    | 8. ¿Acepta y apropia las quejas y reclamos de sus clientes? |    | 9. ¿Cumple frecuentemente e las promesas que hace a sus clientes? |    | 10. ¿Considera que el servicio brindado fideliza sus clientes? |    | 11. ¿Les ha preguntado a sus clientes si están satisfechos con el servicio ofrecido? |    |
|  | SI  | NO | SI   | NO | SI   | NO | SI                              | NO | SI   | NO | SI  | NO | SI   | NO | SI  | NO | SI  | NO | SI   | NO | SI   | NO |
| 1  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1                               | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  |
| 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1                               | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  |
| 3  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1                               | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  |

**DATOS DE CONTROL**

NOMBRE CENSADOR/ ENCUESTADOR \_\_\_\_\_  
 REVISADO POR \_\_\_\_\_  
 SUPERVISADO POR \_\_\_\_\_

FECHA DE REALIZACIÓN: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ 2010  
 FECHA DE REVISIÓN: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ 2010  
 FECHA DE SUPERVISIÓN: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ 2010

**Anexo 3. Encuesta aplicada a Clientes**

**Usted considera que las microempresas familiares del barrio Villa Guadalupe implementan las siguientes estrategias de servicio al cliente:**

| Nº | 1. ¿Tienen trabajadores capacitados para resolver cualquier inquietud o problema del cliente? |    | 2. ¿Hacen sentir a sus trabajadores como parte fundamental de la empresa? |    | 3. ¿Observan las buenas estrategias de la competencia y las aplican? |    | 4. ¿Son amables? |    | 5. ¿El servicio brindado es ágil? |    | 6. ¿Ofrecen una asesoría específica y exacta? |    | 7. ¿Lo escuchan de manera atenta? |    | 8. ¿Aceptan y apropian sus quejas y reclamos? |    | 9. ¿Cumplen frecuentemente las promesas que le hacen? |    | 10. ¿Considera que el servicio brindado lo fideliza? |    | 11. ¿Le han preguntado si está satisfecho con el servicio brindado? |    |
|----|---|----|---|----|--|----|------------------|----|-----------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|----|---|----|---|----|--|----|---|----|
|    | SI  | NO | SI  | NO | SI   | NO | SI               | NO | SI                                | NO | SI  | NO | SI                                | NO | SI  | NO | SI  | NO | SI   | NO | SI  | NO |
| 1  | Nombre: _____ Edad: _____   |    |   |    |  |    |                  |    |                                   |    |   |    |                                   |    |   |    |   |    |  |    |   |    |
|    | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1                | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  |
| 2  | Nombre: _____ Edad: _____   |    |   |    |  |    |                  |    |                                   |    |   |    |                                   |    |   |    |   |    |  |    |   |    |
|    | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1                | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  |
| 3  | Nombre: _____ Edad: _____   |    |   |    |  |    |                  |    |                                   |    |   |    |                                   |    |   |    |   |    |  |    |   |    |
|    | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1                | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  |
| 4  | Nombre: _____ Edad: _____   |    |   |    |  |    |                  |    |                                   |    |   |    |                                   |    |   |    |   |    |  |    |   |    |
|    | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1                | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  |
| 5  | Nombre: _____ Edad: _____   |    |   |    |  |    |                  |    |                                   |    |   |    |                                   |    |   |    |   |    |  |    |   |    |
|    | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1                | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1                                 | 2  | 1   | 2  | 1   | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  |

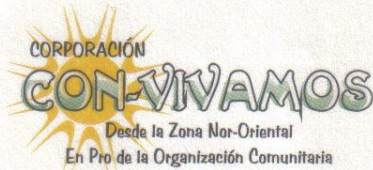
**DATOS DE CONTROL**

NOMBRE CENSADOR/ ENCUESTADOR \_\_\_\_\_ FECHA DE REALIZACIÓN: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ 2010  
 REVISADO POR \_\_\_\_\_ FECHA DE REVISIÓN: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ 2010  
 SUPERVISADO POR \_\_\_\_\_ FECHA DE SUPERVISIÓN: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ 2010

#### Anexo 4. Total Población Barrio Villa Guadalupe

| Grupo de edad   | Hombres      | Mujeres      | Total         |
|---|--------------|--------------|---------------|
| < 1 Año   | 153          | 145          | 298           |
| De 1 Año  | 152          | 145          | 297           |
| De 2 Años   | 151          | 144          | 295           |
| De 3 Años   | 150          | 144          | 294           |
| De 4 Años   | 148          | 144          | 292           |
| <b>Subtotal 1- 4</b>  | <b>601</b>   | <b>577</b>   | <b>1.178</b>  |
| De 5- 9   | 743          | 714          | 1.457         |
| De 10-14  | 686          | 676          | 1.362         |
| <b>Subtotal 5-14</b>  | <b>1.429</b> | <b>1.390</b> | <b>2.819</b>  |
| De 15-19  | 604          | 636          | 1.240         |
| De 20-24  | 532          | 634          | 1.166         |
| De 25-29  | 514          | 645          | 1.159         |
| De 30-34  | 526          | 660          | 1.186         |
| De 35-39  | 512          | 630          | 1.142         |
| De 40-44  | 408          | 525          | 933           |
| <b>Subtotal 15-44</b>   | <b>3.096</b> | <b>3.730</b> | <b>6.826</b>  |
| De 45-49  | 314          | 426          | 740           |
| De 50-54  | 245          | 340          | 585           |
| De 55-59  | 173          | 243          | 416           |
| <b>Subtotal 45-59</b>   | <b>732</b>   | <b>1.009</b> | <b>1.741</b>  |
| De 60-64  | 125          | 188          | 313           |
| De 65-69  | 94           | 153          | 247           |
| 70 y más  | 150          | 284          | 434           |
| <b>Subtotal 60 y +</b>  | <b>369</b>   | <b>625</b>   | <b>994</b>    |
| <b>TOTAL BARRIO</b>   | <b>6.380</b> | <b>7.476</b> | <b>13.856</b> |
| <b>FUENTE:</b> Departamento Administrativo de Planeación de Medellín.<br>Unidad de Clasificación Socioeconómica y Estratificación. 2005 |              |              |               |

## Anexo 5. Carta Corporación Con-Vivamos



Entidad sin ánimo de lucro. Calle 95 A No. 39-24 Medellín (Colombia)  
Personería Jurídica 37663 Teléfono: (0574) 236 53 98  
de Noviembre 7 de 1990. Telefax: (0574) 236 55 18  
NIT. 800.116.774-3 E-mail: [convivamos@convivamos.org](mailto:convivamos@convivamos.org)  
Web: [www.convivamos.org](http://www.convivamos.org)

Medellín, 25 de Octubre de 2010.

Señores:  
**Corporación Universitaria Minuto de Dios.  
Uniminuto.**

La ciudad.

Reciban de nuestra parte un cordial y caluroso saludo.

Por medio de la presente queremos manifestarles nuestra intención de llevar a cabo un proceso de formación y capacitación de las estrategias de servicio al cliente más y menos implementadas por las microempresas familiares del barrio Villa de Guadalupe de la Comuna Uno Popular de Medellín, en el diagnóstico realizado por las estudiantes Jeisy Catalina Avendaño Durango CC. No. 1.128.414.451 de Medellín, Viviana Chaverra Quintero CC No. 1.037.582.232 de Envigado y Sandra Patricia Henao Sánchez CC No. 1.036.608.899 de Itagüí, quienes han desarrollado este trabajo con todo nuestro apoyo durante el presente año.

Para lograr dicha capacitación la Corporación Con-Vivamos cuenta con un programa de economía solidaria, en el cual participa una socióloga y un economista, quienes con el concurso de otros profesionales de apoyo a la comunidad realizarán los seminarios, charlas y encuentros necesarios para su cumplimiento. Además dicha información será difundida a través de los diversos medios de comunicación escrita y virtual con los cuales cuenta la entidad.

Notificamos que no tenemos inconveniente alguno en la difusión de la información que se ha recopilado en este trabajo y que por lo tanto autorizamos tanto a ellas como a la universidad para que disponga de la misma y la ponga en conocimiento de toda la comunidad universitaria y de la población en general.

Agradecemos la atención a la presente y esperamos seguir manteniendo esta alianza entre la Academia y las organizaciones comunitarias para mejorar el bienestar de nuestra ciudad.

Con un gran aprecio comunitario.

**Elkin Pérez Zapata.**  
Director Operativo.



## **Anexo 6. Carta Paz y Salvo de Práctica**

Medellín, 17 de noviembre de 2010

Señores  
COORDINACIÓN DE ADMINISTRACIÓN  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
Bello, Antioquia.

Asunto: Paz y salvo de práctica.

Cordial saludo,

Por medio de la presente, formalmente certifico que las estudiantes JEISY CATALINA AVENDAÑO DURANGO, SANDRA PATRICIA HENAO SÁNCHEZ y VIVIANA CHAVERRA QUINTERO, se encuentran a paz y salvo con su proyecto de grado "Diagnóstico de las Estrategias de Servicio al Cliente Implementadas en las Microempresas Familiares del Barrio Villa Guadalupe Ubicado en el Municipio de Medellín" listo para ser revisado por el jurado a evaluar.

Cualquier pregunta o inquietud no duden en comunicarse conmigo a través de correo electrónico [jacardenas@gmail.com](mailto:jacardenas@gmail.com) o [jcardenas@jcturismoempresarial.com](mailto:jcardenas@jcturismoempresarial.com)

Agradeciendo su atención,



JORGE ANDRES CARDENAS GIRALDO  
C.C. 1.017.127.253

**Anexo 7.** Carta de entrega base de datos del Censo de las microempresas del barrio Villa Guadalupe año 2010 a la Corporación Con-Vivamos

Medellín, Abril 02 de 2011

Sr.  
**ELKIN PEREZ ZAPATA**  
Director Operativo  
Corporación Convivamos  
La ciudad

Por medio de la presente se hace entrega oficial del resultado del censo realizado a las Microempresas del barrio Villa Guadalupe del municipio de Medellín en el año 2010, por las estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios: Jeisy Catalina Avendaño Durango con CC No 1.128.414.451, Viviana Chaverra Quintero con CC. No 1.037.582.232 y Sandra Patricia Henao Sánchez con CC No 1.036.608.899, en compañía de 8 colaboradores de la Corporación Convivamos.


Se hace entrega de esta información a través de medios magnéticos, en donde se relaciona la tabulación, y en original se entregan las encuestas aplicadas en el censo.

Cordialmente,

  
JEISY CATALINA AVENDAÑO D  
CC 1.128.414.451

  
VIVIANA CHAVERRA QUINTERO  
CC. 1.037.582.232

  
SANDRA PATRICIA HENAO S  
CC 1.036.608.899

  
EPZ  
Abril 2/11



## Anexo 8. Evaluación del Taller

### EVALUACIÓN DEL TALLER

**Instrucciones:** Marque con una (X) según su opinión.

Fecha \_\_\_\_\_

#### I. Objetivos del taller

1. Se cumplieron  Sí( )  No( )
2. Respondieron a las expectativas  Sí( )  No( )

#### II. Contenidos del taller

1. Le fue fácil familiarizarse con el tema  Sí( )  No( )
2. Tenía conocimientos con anterioridad del tema  Sí( )  No( )
3. Fueron acordes los temas con los objetivos del taller  Sí( )  No( )

#### III. Desempeño de las instructoras

1. La utilización de recursos didácticos fue:  Adecuado( )  Regular( )  Insuficiente( )
2. El manejo de grupo por parte de las expositoras fue:  Excelente( )  Bueno( )  Regular( )
3. El dominio del tema por parte de las expositoras fue:  Excelente( )  Bueno( )  Regular( )

#### IV. Lugar donde se desarrollo el taller

1. La limpieza fue:  Excelente( )  Bueno( )  Regular( )
2. Las instalaciones del establecimiento son:  Adecuadas( )  Inadecuadas( )

#### V. Sugerencias para mejorar

1. ¿Considera adecuado el tiempo del taller?  Sí( )  No( )
2. Sugerencias y/o observaciones

---

---



Anexo 9. Asistencia Taller de Servicio al Cliente



ASISTENTES  
TALLER DE SERVICIO AL CLIENTE



LUGAR: Corporación Con-vivamos      FECHA: dom 13/2014      HORA: 6:30 p.m - 8:30 p.m.

| N° | NOMBRE                           | TELEFONO/CEL | FIRMA                        |
|----|----------------------------------|--------------|------------------------------|
| 1  | Hugo Armando Aristizabal Taborda | 5 23 36 36   | <i>Hugo A.A.T.</i>           |
| 2  | Martha Ortiz                     | 314 605 3117 | <i>Martha Ortiz</i>          |
| 3  | Soledad Ortiz                    | 591 78-26    | <i>Soledad Ortiz</i>         |
| 4  | Thomberto Raza gonzalez          | 522 3819     | <i>Thomberto Raza</i>        |
| 5  | Margarita maria mira amaya       | 2586142      | <i>Margarita mira</i>        |
| 6  | Ricard Avango Ortiz.             | 312 806 9439 | <i>Ricard</i>                |
| 7  | Charia Lopez Barrea Buge         | 811 621-9818 | <i>Charia Lopez</i>          |
| 8  | Mariela Alborg                   | 824993635    | <i>Alborg</i>                |
| 9  | CAROLDO ARISTIZABAL              | 2 588 341    | <i>Caroldo</i>               |
| 10 | Esteban de Jesus Alborg          | 5 2 14 91    | <i>Esteban</i>               |
| 11 | Marta Lilia Mendez               | 5 21 30 85   | <i>Marta Lilia Mendez</i>    |
| 12 | Horacio Lanegan                  | 91411638     | <i>Horacio Lanegan</i>       |
| 13 | Genaro Antonio Lanega            | 521 30 85    | <i>Genaro Antonio Lanega</i> |
| 14 |                                  |              |                              |
| 15 |                                  |              |                              |

Anexo 10. Fotos



































