



1

**Julieth Alejandra Castañeda Ruiz**

**Deisy Lorena Beltrán Vélez**

**Proyecto final- Opción de grado I**

**Profesor: Linda Bustos**

**Materia: Opción De Grado I**

**Corporación Unificada Nacional De Educación Superior CUN**

**Administración De Empresas**

**Bogotá D.C**

**27 de octubre 2018**

## INDICE

<b>1. CAPITULO 1</b> .....	<b>I</b>
<b>1.1</b> Título de proyecto	
<b>1.2</b> Introducción	
<b>1.3</b> Justificación	
<b>2. CAPITULO 2</b> .....	<b>II</b>
Desarrollo de la Matriz Perfilacion de clientes	
<b>2.1</b> Deficion Stake Holder	
<b>2.2</b> Identificación de necesidades	
<b>2.3</b> Identificación de beneficios	
<b>2.4</b> Soluciones Actuales.....	<b>III</b>
<b>2.5</b> Inconformidad/limitaciones	
<b>2.6</b> Estudio de mercados.....	<b>IV</b>
(Identidad estratégica, geografías, TAM, SAM, TM ).....	<b>V</b>
<b>3. CAPITULO 3</b> .....	<b>VI</b>
Validación pentágono perfilacion de clientes	
<b>3.1</b> Entrevista (Formato Entrevista)	
<b>3.2</b> Análisis de la información de resultados.....	<b>VII</b>
<b>3.2.1</b> Validación de identificación de necesidades (Grafica).....	<b>VIII</b>
<b>3.2.2</b> Validación beneficios y expectativas..... (Grafica)	<b>IX</b>
<b>3.2.3</b> Validación soluciones actuales..... (Grafica)	<b>X</b>
<b>3.2.4</b> Validación de las limitaciones inconformidades y frustraciones (Grafica).....	<b>XI</b>
<b>3.3</b> Pentágono final de perfilacion de clientes .....	<b>XII</b>
<b>4. CAPITULO 4</b> .....	<b>XIII</b>
Prototipo	
<b>4.1</b> Descripcion de producto o servicio.....	<b>XIV</b>
<b>4.2</b> Ficha Tecnica.....	<b>XV</b>
<b>5. CAPITULO 5</b> .....	<b>XVI</b>
Planeacion estratégica generativa	
<b>5.1</b> Identidad estratégica.....	<b>XVII</b>
<b>5.2</b> Futuro Preferido.....	<b>XVIII</b>
<b>5.3</b> Objetivos Empresariales.....	<b>XVIX</b>
<b>5.3.1</b> Objetivo general	
<b>5.3.2</b> Objetivos específicos.....	<b>XX</b>
<b>5.4</b> Valores.....	<b>XXI</b>

<b>5.5</b>	<b>Análisis Macro entorno.....</b>	<b>XXII</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Analisis Pestel.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>5.5.2</b>	<b>Cinco (5) fuerzas de PORTER.....</b>	<b>XXIV</b>
<b>6.</b>	<b>CAPITULO 6</b>	
	(Anexos) .....	<b>XXV</b>
<b>7.</b>	<b>CAPITULO 7</b>	
	(Conclusiones).....	<b>XXVI</b>
<b>8.</b>	<b>CAPITULO 8</b>	
	(Bibliografia).....	<b>XXVII</b>

## **CAPITULO 1.**

### **1.1 TITULO DE PROYECTO:**

Customer Service S.A se dedica a la capacitación constante del personal de los pequeños negocios de barrio, ayudando a crear una proyección de crecimiento a sus propietarios teniendo de base el Servicio al Cliente con el fin de lograr un mercado diferencial que va a permitir extender sus negocios a nivel nacional.

### **1.2 INTRODUCCION**

El siguiente proyecto describe la situación actual del Stake Holder identificado, en este caso MICROEMPRESAS & PYMES, tras el paso del tiempo se ha realizado una investigación del porque estas empresas que manejan en un 80% la economía de un país no prosperan y regularmente se quedan como iniciaron su negocio, una de las principales falencias identificadas a través del perfilamiento es la falta de proyección de crecimiento para sus propietarios, el miedo a invertir en nuevos mercados e innovación en sus establecimientos, pero por otro lado una de las principales premisas básicas para mantener y garantizar el buen funcionamiento de su negocio es EL SERVICIO AL CLIENTE, con el fin de fomentar una relación estable y duradera con cada uno de ellos para atraer aún más. De acuerdo a lo último nace una idea de negocio en la cual permitirá a estos pequeños propietarios tener nuevos proyectos y a través de una capacitación permanente hacer una marca que se distinga del resto por su trato al cliente.

**1.3 JUSTIFICACIÓN :** En la actualidad se ha venido desarrollando una serie de estrategias de competitividad entre los diferentes mercados que manejan las microempresas y pymes, la cual a través del perfilamiento, nos permite identificar las necesidades para satisfacer a los clientes, lo que se convierte una de las premisas básicas para garantizar el buen funcionamiento de un establecimiento, con el fin de fomentar una relación estable y duradera, logrando una marca diferencial que permitirá extender sus negocios a nivel nacional y un crecimiento es en primera instancia el “servicio al cliente”.

## CAPITULO 2

### 2. DESARROLLO DE LA MATRIZ PERFILACION DE CLIENTES

#### 2.1 Definición del Stake Holder:

Debido a todas las oportunidades de mejora en los procesos y procedimientos que desarrollan actualmente las microempresas y pymes frente a la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que el Stake Holder es la atención que se brinda al cliente; lo que garantizará un posicionamiento en el país, teniendo un diferencial de marca.

**2.2 Identificación de las necesidades:** frente a las necesidades identificadas dentro de las diferentes estrategias de mercado que aplican en las microempresas y pymes, creemos que el Stake Holder presenta dificultad para:

1. Brindar una experiencia memorable a la hora de prestar su servicio que permita fidelizar el cliente.
2. No se tiene una proyección de crecimiento, la cual hace que no se vea competitivo hacia el mercado
3. Falta de innovación y transformación de los procesos y procedimientos que llevan actualmente.
4. Se presenta una necesidad de una asesoría integral para innovar y transformar su servicio.

**2.3 Identificación de beneficios:** teniendo en cuenta las necesidades de las cuales carecen los mercados de las microempresas y pymes se determina que si el enfoque dentro del mercado como prioridad es el “servicio al cliente” presentaría unos beneficios como:

1. Mantener y atraer más clientes a través de los que ya se encuentran fidelizados en el negocio.
2. Reinvertir en mejoras de los procesos, con el fin de obtener mayores ganancias para el crecimiento y especialización frente a los productos que distribuyen y atención al usuario.
3. Posicionarse en el mercado a través de las diferentes estrategias de Marketing

4. Una formación integral a los colaboradores de los diferentes mercados, con el fin de brindar un servicio de calidad a sus clientes.

**2.4 Soluciones actuales:** Actualmente en las microempresas y pymes utilizan diferentes estrategias dentro del mercado, como son:

1. Publicidad por medio de volantes en el establecimiento o puerta a puerta.
2. Utilizan el medio del “perifoneo”, lo cual permite promover eventos, aperturas de sucursales, promociones de temporada, productos de rápido consumo, propaganda entre muchas otras necesidades, en zonas de gran influencia de gente.
3. Las promociones, las cuales buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
4. Degustación de sus productos en pequeñas cantidades de los que se está promocionando, lo cual se utiliza como un componente publicitario con un sentido comercial.
5. Exponer sus productos que se encuentren en mejor estado, en un lugar visible, con el fin de atraer la atención del público.

**2.5 Inconformidad/limitaciones:** Lo mencionado anteriormente se considera que detrás de todas estas estrategias que utilizan hoy día en los negocios, también presentan las desventajas que lo que generan son pérdidas dentro del mercado como:

1. **Publicidad por medio de volantes:** la publicidad a través de volantes generan un costo y no son llamativos para los clientes.
2. **Perifoneo:** esta estrategia no presenta un mayor impacto de manera diaria en el mercado y si genera costos.
3. **Las promociones:** generan pérdidas de ingresos, ya que no se brindan los productos al mismo precio obtenido, sino uno menor.
4. **Degustación de sus productos:** frente a la degustación de los productos, no todos los clientes compran lo que degustan y genera un costo para el negocio al no obtener las ganancias esperadas.
5. **Exponer sus productos:** frente a la exposición de los productos al público, influye en que se dañen rápidamente, corren con el

riesgo de ser hurtados y no es atractivo para todo el público, ya que se encuentran expuestos al medio ambiente.

## 2.6 Estudio de mercados

- **Demográfico:** el Stake holder de las microempresas y pymes realizan las actividades específicamente en el comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por los productos diferentes de alimentos (víveres en general) bebidas y tabaco.
- **Psicográfico:** los valores que han caracterizado el Stake holder seleccionado son un permanente reflejo de las pymes y microempresas, frente sus trabajadores son:
  - a. Responsabilidad
  - b. Consecuencia
  - c. Perseverancia
  - d. Seriedad
  - e. Respeto a las personas
  - f. Cooperación y trabajo en equipo
- **Identidad Estratégica:**
  - I. **Visión:** brindar permanente calidad en la atención y el servicio, para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes a través de la mejora continua en cada uno de los procesos, con base en un espíritu noble de responsabilidad social.
  - II. **Misión:** Ayudar a los pymes y microempresas a ser líderes a nivel nacional, en servicio al cliente, variedad de productos, precios exequibles y proyección comunitaria.
- **Geográficas:** Se puede observar que las delimitaciones que se obtienen respecto al lugar son en el lugar del país de Colombia en el Barrio Diana Turbay, Localidad Rafael Uribe Uribe, No 18.

## TAM

Según el estudio realizado por el Espectador, se identifica que actualmente en Colombia tiene 2.540.953 microempresas y pymes, que representan el 90% de las empresas del país, producen solo el 30% del PIB y emplean más del 65% de la

fuerza laboral nacional. De acuerdo Rosmery Quintero, presidenta nacional de la Asociación Colombiana de las pequeñas y medianas empresas (Acopi), la mitad de las microempresas y pymes del país quiebra después del primer año y solo el 20% sobrevive al tercero. Una de las posibles causas de la alta mortalidad es que, según ;Ckensy, el 62% de microempresas y pymes no cuenta con el acceso a los préstamo financieros, claves para el desarrollo para su crecimiento y desarrollo, Además la mayoría de ellas presenta educación financiera limitada y basan sus decisiones en personal con poco conocimiento del tema.

### **SAM**

Según la investigación realizada por el Espectador durante el año del 2014 se identifica que en el primer trimestre se crearon 21.705 empresas en Bogotá, lo que representa un incremento del 53% con respecto a similar periodo del 2013, cuando se crearon 14.000. El incremento de nuevas empresas se explica por mayor registro de personas naturales, sociedades limitadas y Sociedades por acciones Simplificadas. Como es tradicional en el comportamiento de la creación de empresas, el 98% fueron microempresas, el 1.1% Pymes y menos de 1% grandes empresas.

### **TM**


En el 2006, se registraron 227 mil empresas en Bogotá<sup>50</sup>. El 2,9% equivalen a 6.516 empresas, se ubicaron en la localidad de Rafael Uribe Uribe. Frente a las demás localidades de la ciudad ocupó el decimosegundo lugar por el número de empresas. En términos del valor de los activos, las empresas reportaron \$332 billones en Bogotá y \$233 mil millones en Rafael Uribe, con lo cual la localidad se ubicó en el decimoséptimo puesto. La localidad Rafael Uribe Uribe tiene con una estructura empresarial concentrada en el sector de los servicios<sup>51</sup> (70%) y la industria (25%). La mayor participación de los servicios se explica por la presencia de actividades de comercio (40% de las empresas), que son el eje de la economía local y en menor medida por los hoteles y restaurantes (9%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (8%), otros servicios comunitarios (5%) y los servicios inmobiliarios y de alquiler (4%). Según la clasificación por tamaño de empresa, se puede afirmar que Rafael Uribe Uribe es una localidad de microempresarios. Del total de empresas del 2006, se encontró un total de 6.331 microempresas, que representaron el 97% de las empresas establecidas en la localidad y el 3,2% de las de Bogotá. Por su parte, la participación de las pymes (2,8%) y la gran empresa fueron relativamente bajas.



## CAPITULO 3

### 3. Validación del pentágono de perfilación de los clientes

**3.1. Entrevista:** De acuerdo al Stake holder de servicio al cliente aplicado a las microempresas y pymes, se aplicaron las siguientes preguntas:

 <p style="text-align: center;"><b>FORMATO DE ENTREVISTA</b></p> <p>FECHA: ____/____/____</p> <p>NOMBRE DEL ENTREVISTADO: MICROEMPRESA O PYME:</p> <p><b>OBJETIVO:</b> ESTA ENTREVISTA SE HACE CON FINES ACADÉMICOS, CON EL FIN DE CONOCER LAS NECESIDADES DE EL STAKE HOLDER (MICROEMPRESA Y PYMES), DESARROLLANDO NUEVAS ESTRATEGIAS CON RESPECTO AL SERVICIO AL CLIENTE, YA QUE ES UNA DE LAS FRENTERAS BASICAS PARA GARANTIZAR EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE UN ESTABLECIMIENTO GARANTIZANDO EL CRECIMIENTO DE ESTE Y A SU VEZ LOGRANDO UNA MARCA DIFERENCIAL QUE PERMITIRA MANTENER SU CIENTELA ACTUAL Y ATRAER NUEVOS PARA EXTENDER SUS NEGOCIOS A NIVEL NACIONAL.</p> <p><b>PREGUNTAS:</b></p> <p>1. ¿Cuál es el estado actual de su negocio? _____ _____</p> <p>2. ¿Cómo se siente usted con respecto a la relación con su cliente? _____ _____</p>	<p>3. ¿Qué dificultades se le presenta a la hora de atender a sus clientes? _____ _____</p> <p>4. ¿Qué dificultades se le presenta con la conservación de sus productos? _____ _____</p> <p>5. ¿Considera usted un valor importante para su negocio, el servicio al cliente? ¿por qué? _____ _____</p> <p>6. ¿Actualmente usted que utiliza para consentir sus clientes? _____ _____</p> <p>7. ¿Que lo hace a usted diferente con respecto a las otras tiendas? _____ _____</p> <p>8. ¿Por qué cree que los clientes prefieren su negocio? _____ _____</p> <p>9. ¿Qué estrategias utiliza para el incremento de la venta de los productos?(perifoneo, promociones, volantes, degustación, entre otras) _____ _____</p> <p>10. ¿Qué beneficios le usted que le sirve en el momento de realizar esa estrategia? _____ _____</p>
--	---

11. ¿Qué consecuencias cree usted que le trae este tipo de estrategias?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son tus principales competidores?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Cómo está protegido tu producto?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. Si te ofrecieran una asesoría y/o un producto tecnológico, para el incremento de sus ventas ¿lo aceptaría? SI/NO ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Cómo ve reflejado el crecimiento en su negocio en corto, mediano y largo plazo?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

De antemano agradezco su ayuda con el proceso de la encuesta.

\_\_\_\_\_

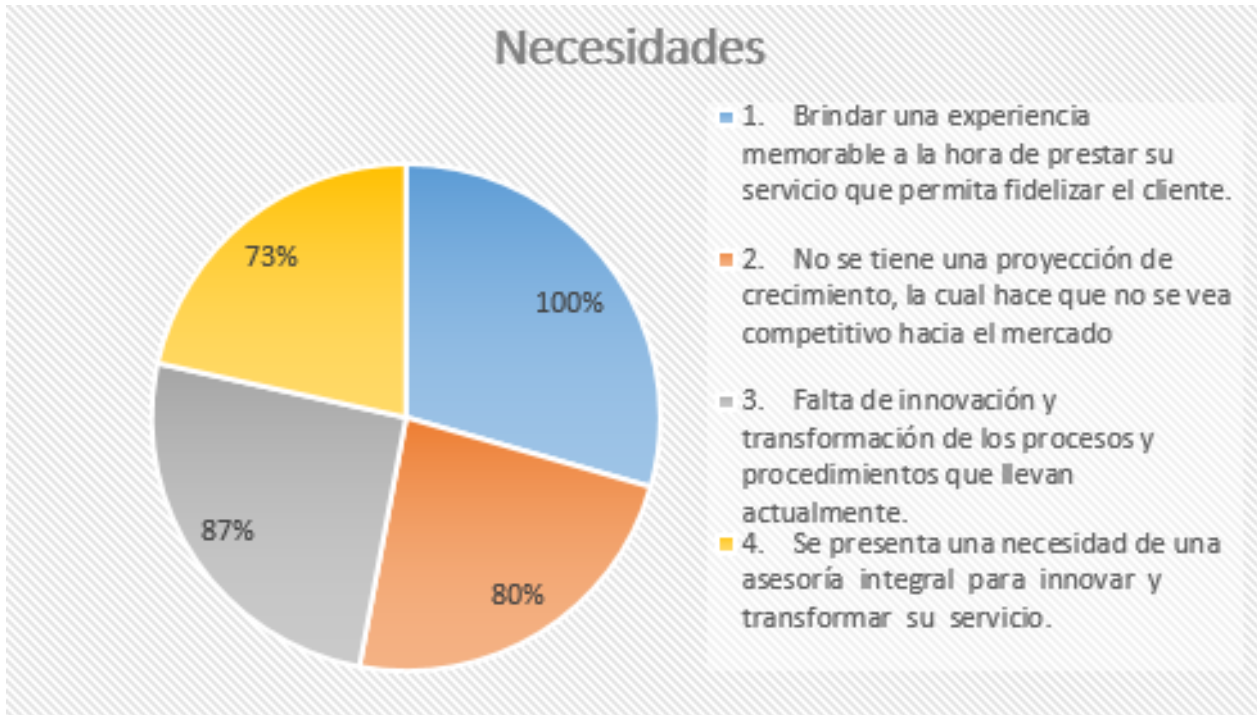
### 3.2 Análisis de la Información de resultados

Con el fin de realizar un ejercicio eficaz y comprobar las hipótesis propuestas dentro del Stake Holder, se realizan 15 entrevistas, en las cuales se logra identificar lo siguiente:

#### 3.2. Validación de identificación de necesidades .

NECESIDADES	
HIPOTESIS	ANALISIS
1. Brindar una experiencia memorable a la hora de prestar su servicio que permita fidelizar el cliente.	1. La hipótesis ha sido comprobada ya que las Microempresas y Pymes consideran que el servicio al cliente es un valor infaltable para su negocio, aunque algunas veces no brindan el mejor trato por consecuencias alternas.
2. No se tiene una proyección de crecimiento, la cual hace que no se vea competitivo hacia el mercado	2. De acuerdo con la entrevista la hipótesis ha sido comprobada ya que las Microempresas y Pymes consideran que actualmente su negocio se encuentra en un buen momento económico y no ven necesario el crecimiento.
3. Falta de innovación, transformación de los procesos y procedimientos que llevan actualmente en sus negocios.	3. De acuerdo con la entrevista la hipótesis ha sido comprobada porque los dueños de los negocios no consideran necesaria una transformación de procesos y organización en su establecimiento, creen que todo lo tienen bien y no aceptan nuevos cambios.

**GRAFICA:**

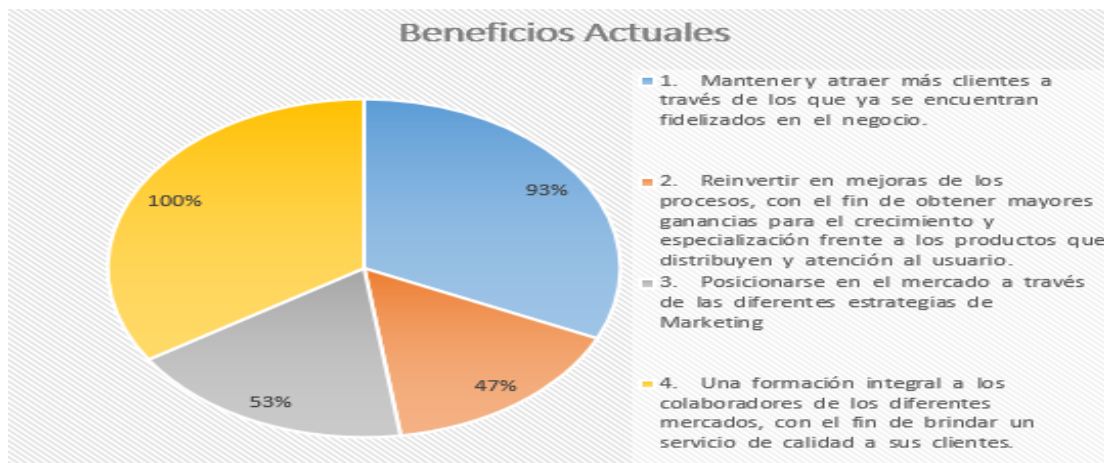


**3.2.2 VALIDACION DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS**

BENEFICIOS	
HIPOTESIS	ANALISIS
1. Mantener y atraer más clientes a través de lo que ya se encuentran fidelizados en el negocio.	1. De acuerdo con la entrevista realizada se ha comprobado la hipótesis porque los propietarios afirman que si se tiene una buena experiencia de servicio al cliente y buenos productos, existirá una voz a voz que permitirá atraer nueva clientela y así generar mayores ganancias.
2. Reinvertir en mejoras de los procesos, con el fin de obtener mayores ganancias con un enfoque en crecimiento.	2. De acuerdo con la entrevista realizada a las pequeñas empresas esta hipótesis es cierta, ya que estas si se encuentran muy interesadas en invertir en nuevos proyectos de crecimiento, siempre y cuando les traiga beneficios.

<p>3. Posicionarse en el mercado a través de las diferentes estrategias de marketing.</p>	<p>3. Esta hipótesis ha sido comprobada porque las Microempresas y Pymes consideran que mediante estrategias de marketing logran ser una marca diferencial hacia otros negocios, sin embargo, no tienen una proyección de competencia frente a los mercados de cadena mayoristas.</p>
<p>4. Una formación integral hacia sus colaboradores, con el fin de brindar un servicio de calidad a sus clientes.</p>	<p>4. Se ha logrado comprobar esta hipótesis porque de acuerdo a las entrevistas los propietarios manifiestan que si es necesario que los colaboradores sean integrales y tengan una buena base de conocimiento con relación al servicio al cliente , manipulación de alimentos y del cuidado del producto que manejan</p>

**GRAFICA:**



### 3.2.3 VALIDACION DE LAS SOLUCIONES ACTUALES

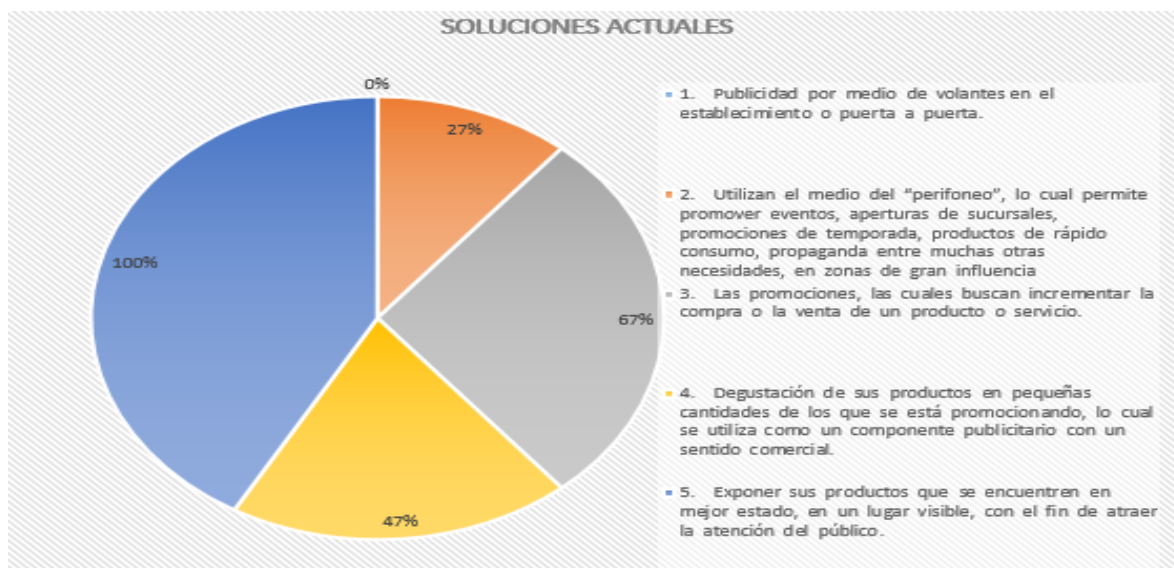
SOLUCIONES ACTUALES	
HIPOTESIS	ANALISIS
<p><b>1.</b> Publicidad por medio de volantes, en el establecimiento o puerta a puerta.</p>	<p><b>1.</b> Esta hipótesis no ha sido comprobada ya que los negocios minoristas no utilizan este tipo de publicidad.</p>
<p><b>2.</b> Utilizan el medio del “perifoneo”, lo cual permite promover eventos tales como: aperturas de sucursales, promociones de temporada, entre otras.</p>	<p><b>2.</b> De acuerdo a esta hipótesis se logra identificar que el 30% de los negocios usan este tipo de estrategia una vez al mes, lo cual les genera un mayor ingreso de ganancias y un mayor volumen de clientes durante este día.</p>
<p><b>3.</b> PROMOCIONES. Las cuales buscan incrementar la compra o la venta de un producto.</p>	<p><b>3.</b> Esta hipótesis ha sido comprobada ya que los dueños de los negocios siempre manejan las promociones frente a sus productos; como empaquetamiento (bolsas a 1000) y pulpas. Lo que permite que estos tengan una mayor salida y no se pierdan cuando ya se están dañando.</p>
<p><b>4.</b> Degustaciones: de sus productos en pequeñas cantidades de lo que se está promocionando, lo cual se utiliza como un componente publicitario o con un sentido comercial.</p>	<p><b>4.</b> Esta hipótesis en su mayoría ha sido comprobada ya que el 50% de los negocios utilizan en muchas ocasiones esta estrategia con el fin de dar a conocer la calidad del producto que se está ofreciendo .</p>

<p><b>5.</b> Exponer los productos que se encuentren en mejor estado, en un lugar visible con el fin de atraer la atención del público.</p>	<p>5. esta hipótesis ha sido comprobada porque al exhibir sus productos de mayor calidad, mejor precio y dejar al público el contacto físico generan una mayor confianza y permite el incremento de sus ventas.</p>
---	---

**OBSERVACIONES**

<p><b>6.</b> Se identifica que se manejan estrategias de encime (otro producto) cuando los clientes llevan un mercado grande, con el fin de fidelizar los clientes</p>	<p><b>7.</b> En las fechas especiales (diciembre) entregan un detalle a sus clientes, con el fin de agradecer o tener una tensión especial con ellos.</p>
--	---

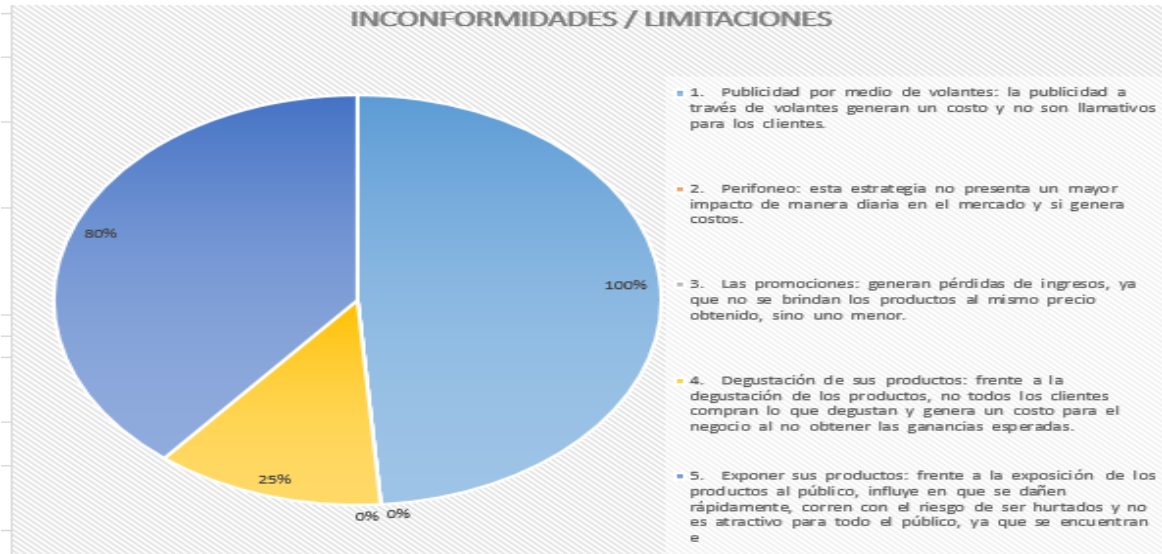
**GRAFICA:**



### 3.2.4 VALIDACION DE INCONFORMIDADES / LIMITACIONES

INCONFORMIDADES/LIMITACIONES	
HIPOTESIS	ANALISIS
<p>1. <b>PUBLICIDAD POR MEDIO DE VOLANTES:</b> Genera un costo y no son llamativos para todos los clientes.</p>	<p>1. De acuerdo a esta hipótesis se identifica que los negocios no utilizan este medio de publicidad</p>
<p>2. <b>PERIFONEO:</b> NO genera un mayor impacto diario y si genera costos.</p>	<p>2. Esta hipótesis ha sido comprobada ya que los tenderos manifiestan que esta estrategia solo tiene un mayor impacto los días que se utiliza.</p>
<p>3. <b>PROMOCIONES:</b> Se obtiene una perdida ya que no se brindan los productos al mismo precio obtenido si no a uno menor generando perdidas</p>	<p>3. Esta estrategia no ha sido comprobada ya que los propietarios consideran que las promociones es una de las estrategias que más genera ingresos y no se pierden los productos.</p>
<p>4. <b>DEGUSTACION DE SUS PRODUCTOS:</b> No todos los clientes compran lo que degustan y genera un costo para el negocio no obtener las ganancias esperadas</p>	<p>4. Frente a las degustaciones, esta hipótesis no es comprobada ya que los tenderos consideran que no es una perdida porque siempre llevan el producto después de probarlo los clientes se dan cuenta que es de buena calidad</p>
<p>5. <b>EXPONER SUS PRODUCTOS:</b> Influye en que se dañen rápidamente, corren riesgo de ser hurtados y no es atractivo para todo el publico.</p>	<p>5. De acuerdo a esta hipótesis se identifica que al exhibir sus productos pueden llegar a generar pérdidas ya que están expuestos al medio ambiente y tienen a deteriorarse más rápido, adicional que los clientes manipulen las frutas y verduras genera que el producto pierda la calidad inicial.</p>

**GRAFICA:**





### 3.3 Pentágono de perfilación del cliente final

De acuerdo a lo evidenciado y los resultados de las entrevistas, identificamos que nuestro pentágono de necesidad y focalización para el plan estratégico, quedaría de la siguiente manera:



## CAPITULO 4

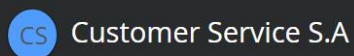
### PROTOTIPO

#### a. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Con el fin de solucionar la necesidad del Stake Holder “Microempresa y Pymes” relacionado al servicio al cliente, se desarrolla la idea de negocio de una capacitación integral a los servidores y/o colaboradores de cada negocio con el fin de fomentar una mayor relación entre el cliente y el servidor para obtener una fidelización del mismo y a su vez atraer nueva clientela caracterizando su negocio por su atención al cliente. De esta manera también se les fomenta a los propietarios una nueva idea de inversión con el fin de obtener un óptimo crecimiento del mismo y así generar mayores beneficios y ganancias.

#### b. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Esta plataforma virtual de nuestros servicios se hace con el fin de llegar a nuestros proveedores de una manera más fácil usando como medio la tecnología. Allí se describe objetivos generales misión, visión de la empresa y cómo podemos ayudar a las microempresas y Pymes a ser una marca potencial que se distingue por su FORMA DE TRATAR AL USUARIO.



[INICIO](#) [EQUIPO](#) [SERVICIOS](#) [CONTACTO](#)



### Nuestro Equipo

En la actualidad se ha venido desarrollando una serie de estrategias entre los diferentes mercados para las MICROEMPRESAS Y PYMES. Las cuales atraen del perfilamiento nos permite identificar las necesidades para satisfacer sus clientes y fidelizarlos completamente a su negocio, lo que se convierte en una de las premisas básicas para el buen funcionamiento de un establecimiento, con el fin de fomentar una relación estable y duradera... ¡ES ALLÍ DONDE NACE NUESTRA IDEA DE NEGOCIO!

### Servicios

Customer Service S.A se dedica a la capacitación constante del personal de los pequeños negocios de barrio, ayudando a crear una proyección de crecimiento a sus propietarios teniendo de base el Servicio al Cliente con el fin de lograr un mercado diferencial que va a permitir extender sus negocios a nivel nacional.

MÁS

### Contáctanos

ESTAMOS AQUÍ PARA GUIARTE Y AYUDARTE  
JUNTOS CONSTRUIREMOS EL FUTURO.

<TEL:  
3132705441  
3144672184

<MAIL:  
info@customerservice.com

SÍGUEENOS



## Nuestras Áreas de Competencia

Las MICROEMPRESAS & PYMES, tras el paso del tiempo se ha realizado una investigación del porque estas empresas que manejan en un 80% la economía de un país no prosperan y regularmente se quedan como iniciaron su negocio, una de las principales falencias identificadas a través del perfilamiento es la falta de proyección de crecimiento para sus propietarios, el miedo a invertir en nuevos mercados e innovación en sus establecimientos, pero por otro lado una de las principales premisas básicas para mantener y garantizar el buen funcionamiento de su negocio es EL SERVICIO AL CLIENTE

### Contáctanos ahora

#### Dirección

Kra 3ra \* 48a 32  
Bogota, Colombia  
info@customerservice.com



#### Teléfono

3132705441  
3144672184

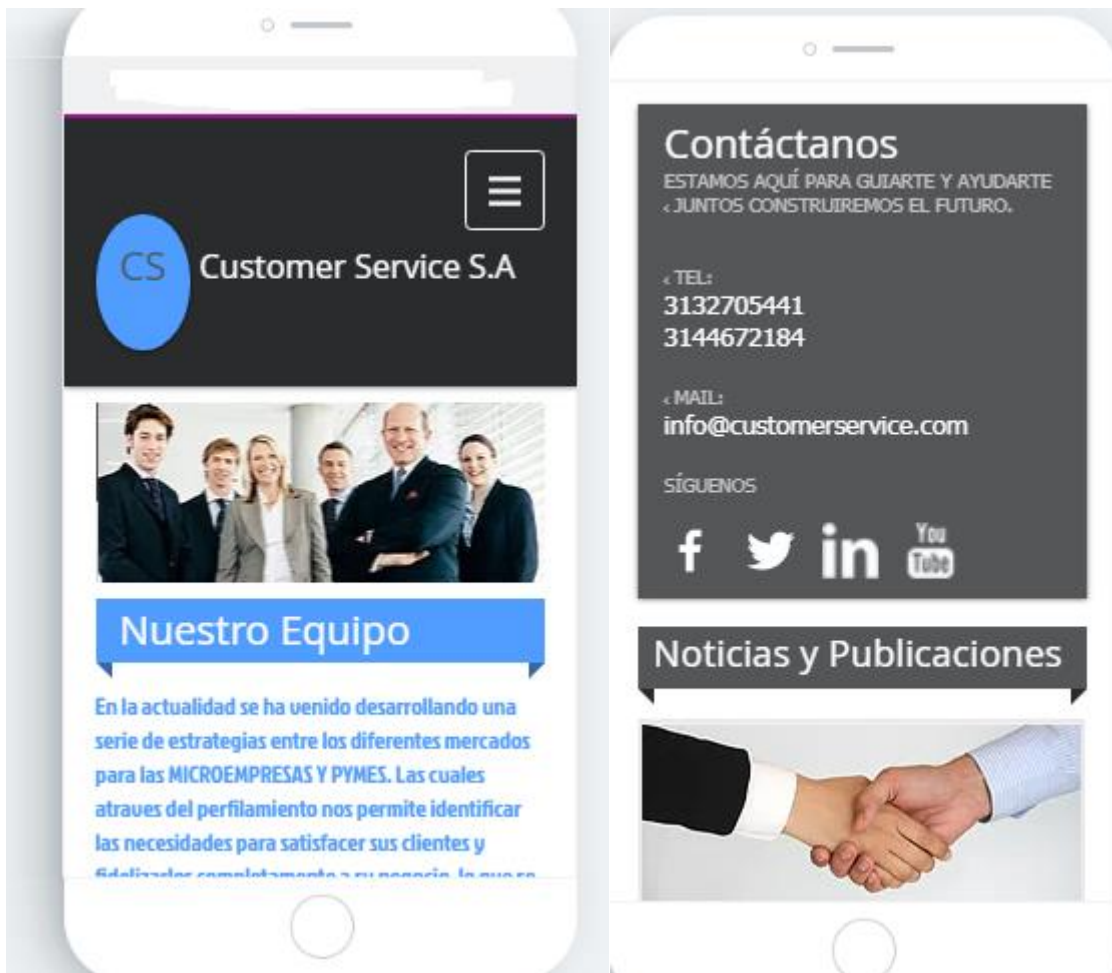
Name \*

Email \*

Subject

Message

Enviar



## CAPITULO 5

### PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

Después de realizado un estudio frente al crecimiento y posicionamiento de las microempresas y pymes en la actualidad, no tiene una proyección de crecimiento.

Por tal motivo, en CUSTOMER SERVICE S.A buscamos el crecimiento y posicionamiento en el mercado, a través de las diferentes estrategias, como:

Asesorías frente a la experiencia al cliente:

Dentro de esta asesoría, brindamos a los dueños y colaboradores de las microempresas y pymes, capacitaciones de manera continua, que les permita identificar el tipo de cliente que se atiende en su negocio, de acuerdo a la edad, gustos, sector, tendencias actuales, que conlleve a una experiencia memorable para el mismo.

Marketing:

Identificamos las diferentes estrategias de marketing que se manejan en la actualidad, con el fin de actualizar y aplicarlas en las microempresas y pymes, lo cual permitirá que su negocio se posicione con mayor facilidad y rapidez dentro del mercado.

Infraestructura:

De acuerdo a la infraestructura, buscamos las diferentes tendencias como; organización de sus productos, manipulación de alimentos, higiene del negocio, entre otros, con el fin de que visualmente sea atractivo para el público.

Tecnológico:

De acuerdo a las diferentes formas que se utiliza la tecnología, realizamos un estudio en su negocio, en donde nos permita identificar las aplicaciones que se manejan en el mercado y que se pueda acomodar a su negocio, con el fin de entregar sus productos de manera rápida, eficaz, generando una marca diferencial y mayor rentabilidad del mismo.

De acuerdo al manejo de las diferentes estrategias ya aplicadas en su negocio, realizamos el proceso de auditoría de manera periódica, con el fin de ir corrigiendo

las diferentes oportunidades de mejora de manera preventiva, con el fin de que no genere pérdidas en su negocio.

## **5.1 IDENTIDAD ESTRATEGICA**

### **MISIÓN:**

Somos una empresa que busca potencializar el conocimiento y las habilidades de las personas que manejan sus propios negocios, a través de las diferentes estrategias utilizadas en el mercado, lo cual genere una experiencia memorable al cliente y permite el crecimiento y posicionamiento de las microempresas y pymes en el mercado.

## **5.2 FUTURO PREFERIDO**

### **VISIÓN:**

En el 2020 transformaremos la industria y el servicio de planificación para la mejora de la calidad y el bienestar de nuestros proveedores, posicionándonos así, dentro de las 10 primeras empresas de asesorías frente a la atención al cliente, que busca el crecimiento en las microempresas y pymes del país en el mercado.

## **5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES**

### **5.3.1 Objetivo General:**

Potencializar el conocimiento y las habilidades de las personas que manejan sus propios negocios, a través de las asesorías y estudio de las tendencias que se manejan actualmente en el mercado, con el fin de generar una marca diferencial frente a la importancia de servicio al cliente.

### 5.3.2 Objetivos específicos: (áreas funcionales de la empresa)

**DIRECCION GENERAL :** Se considera la cabeza de la empresa, se encarga de establecer objetivos y dirige cada una de las decisiones que se tomen para ser una gran compañía.

**RECURSOS HUMANOS:** Se considera óptima para el buen funcionamiento de la empresa, es la encargada de las contrataciones de la empresa.

**FINANZAS Y CONTABILIDAD:** Es la parte que lleva un registro de los ingresos y egresos de la empresa, registros contables movimientos de dinero y de pagos cumplidos a nuestros empleados

**PUBLICIDAD:** Realiza la investigación de mercados, se encarga de posicionar en el mercado y presentar al mismo por medio de publicidad virtual.

**COMERCIAL:** Se orienta más que todo hacia la parte exterior, lo que se dirige especialmente con nuestros clientes, gracias a esta parte de la empresa somos lo que somos.

### 5.4 VALORES

De acuerdo al logro que tenemos propuesto, nuestra empresa se caracteriza por los siguientes valores:

#### **Transparencia:**

Nos encargamos de que cada una de las estrategias planteadas sean monitoreadas, con el fin de garantizar el servicio brindado, generando una confianza y credibilidad por parte de los clientes.

#### **Sentido de pertenencia:**

Logramos concientizar a cada uno de los dueños y colaboradores de las microempresas y pymes de la importancia de visualizar sus negocios como una empresa potencial que tiene oportunidad de crecimiento.

#### **Credibilidad:**

De acuerdo a los diferentes procesos y procedimientos que se realizan en los negocios, garantizamos el resultado frente a una mayor rentabilidad y crecimiento del mismo.

**Confianza:**

Logramos que cada uno de nuestros clientes, coloquen en nuestra empresa su confianza para el manejo de las diferentes estrategias que se manejarán en su negocio, siendo comprobable frente a lo que se maneja actualmente en el mercado.

**Respeto:**

Siempre tenemos presente la opinión de cada uno de nuestros clientes, presentando las fortalezas y amenazas que se presentan en sus negocios y lograr en conjunto se llega a la toma de decisiones más asertiva para mejora de los procesos y procedimientos que se lleven a cabo.

**5.5 ANALISIS DEL MACROENTORNO**

A continuación, en el siguiente capítulo se desarrolla un análisis de los posibles factores que perjudican en cuanto a macro-entorno nuestra empresa, es decir, como lo de afuera, lo que nos rodea puede llegar a afectar nuestra idea de negocio y para ello se tendrá en cuenta el análisis de PESTEL y análisis de PORTER.



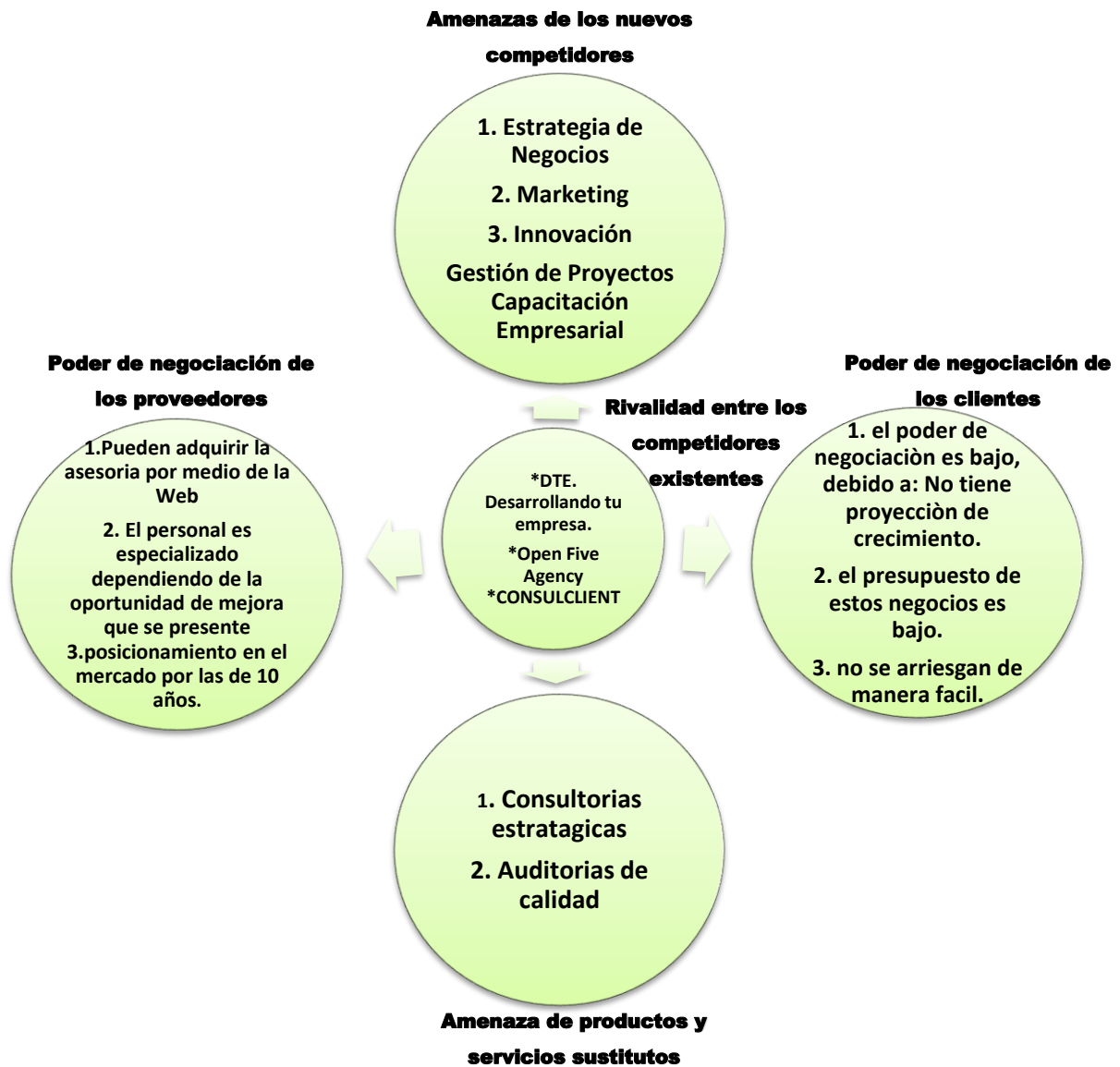
### 5.5.1 ANALISIS DE PESTEL

<b>POLITICO</b>	<p><b>Políticas para el emprendimiento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial</li> <li>2. Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de recién creación</li> <li>3. Promover la articulación interinstitucional para el fomento de empleo en Colombia</li> <li>4. Fomentar la industria de soporte “No financiero” que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha</li> </ol>	<p>Esta política afecta de manera positiva a las Microempresas Y Pymes porque existen diferentes puntos a favor que tienen estas en el momento de la creación de su negocio y a su vez promueven el emprendimiento generando un acompañamiento continuo, cabe resaltar que solo algunas Microempresas conocen estas políticas y muy pocos las vinculan en sus negocios.</p>
	<p><b>Políticas para pequeñas empresas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistema Nacional de Apoyo a las Micro Pequeña: Brinda apoyo a los empresarios a través de los instrumentos financieros y no financieros de cada una de las entidades que forman parte del Sistema Nacional de Apoyo a través de sus respectivas páginas web.</li> </ol>	<p>Esta política afecta de manera positiva porque las microempresas tienen muchas entidades que apoyan su crecimiento y creación de empresa, pero por otro lado negativamente porque los dueños de estos negocios son personas con un conocimiento empírico y no todos tienen en cuenta este auxilio a la hora de crear su negocio.</p>
<b>ECONOMICO</b>	<p><b>Índice de desempleo</b></p> <p>Según la Ley 590 de 2000 y la Ley 905 de 2004, en Colombia, la microempresa tiene menos de 10 trabajadores y sus activos totales son menores a 500 salarios mínimos mensuales. La pequeña empresa tiene entre 11 y 50 trabajadores y sus activos totales son más de 500 salarios mínimos mensuales y menos de 5,000</p>	<p>Este aspecto afecta de manera negativa a los negocios Pymes, ya que por lo general las microempresas cuentan con una cantidad baja de trabajadores que muchas veces son parte de su núcleo familiar, y se produce el índice de desempleo porque sus dueños no son muy confiables a la hora de contratar más personal.</p>

ECONOMICO	<b>Prestamos Financieros</b>	Este aspecto afecta de una manera negativa porque Una de las posibles causas de la alta mortalidad es que, según Mckensy, el 62% de las mipymes no cuenta con acceso a préstamos financieros, claves para su crecimiento y desarrollo. Además, la mayoría de ellas...
	De acuerdo con Rosmery Quintero, presidenta nacional de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas	
SOCIAL	<b>Cambios de Estatus</b>	Este aspecto afecta de una manera positiva porque dependiendo el lugar en el que está ubicado su negocio el propietario maneja hábitos diferentes a la hora de atender su clientela dependiendo el estatus, pero siempre manejando una excelente prestación de su servicio
	De acuerdo a las entrevistas realizadas anteriormente podemos detallar que los clientes tienen diferentes hábitos de acuerdo al estatus donde se encuentren	
	<b>Posicionamiento</b>	
	De acuerdo a las entrevistas realizadas anteriormente podemos concretar que es un factor importante el posicionamiento de su negocio.	Este aspecto afecta de una manera positiva porque según las entrevistas para obtener un buen ingreso económico es clave el lugar donde esté ubicado su negocio, teniendo en cuenta sus competidores que hacen que su tienda sea escogido por la clientela.
TECNOLOGICO	<b>INTERNET</b>	Este aspecto afecta de una manera positiva porque podría ayudar a las MIPYMES a crecer de una manera inigualable, tener una proyección de crecimiento, atraer mas clientela, generar mayores ingresos, ser reconocidos por mas barrios, etc.  Pero tendría que capacitarse el propietario de los negocios porque en muchos casos son personas que no conocen mucho la tecnología.
	Internet es más que un canal de ventas, muchas empresas utilizan internet exitosamente sin tener que vender online, otros usos de internet para las PYMES pueden ser:  Comunicación con sus empleados, clientes y proveedores: Utilizar el correo electrónico para comunicarse es sencillo, inmediato y muy económico. <a href="#">Agiliza la gestión empresarial.</a>  Buscar mejores proveedores: Internet también permite contactar con proveedores que nos ofrezcan mejores condiciones e incluso insumos novedosos.	
ECOLOGICO	<b>MANIPULACION DE ALIMENTOS</b>	Este aspecto afecta de una manera negativa porque muchos de los tenderos de "líchigos" no tienen una correcta formación a la hora de manipular alimentos, son personas de campo, empíricas en lo que hacen, su cumplimiento es traer buenos productos para generar sus sostenibilidad económica.
	Las empresas pertenecientes al sector alimenticio son las encargadas de asegurar que cada uno de sus empleados reciba una correcta formación y obtengan el carnet de manipulador de alimentos, ya que de lo contrario en caso de recibir una inspección sanitaria serán sancionadas.	

<p><b>ECOLOGICO</b></p>	<p><b>Manejo Óptimo De Desechos</b></p>	<p>Este aspecto afecta de manera Positiva porque si se concientiza al propietario de la mipymes del daño que se está causando al medio ambiente y brindándole una solución pronta como que pasen a recolectar sus desechos una vez por semana se disminuirá un 100% la congestión de basuras a su vez los malos olores etc.</p>
	<p>De acuerdo con las entrevistas realizadas, el Stake Holder tiene un gran problema a la hora de manejar sus desechos cuando ya están pasados, porque simplemente los botan en lugares inadecuados y genera una disminución a nuestro ecosistema grande.  Existen diferentes entidades que recogen estos desechos y se encargan de reutilizarlos en cosas productivas para la comunidad.</p>	
<p><b>LEGAL</b></p>	<p><b>Que se necesita para crear una empresa</b></p>	<p>En cuanto a lo legal este aspecto afecta Al Stake Holder en forma negativa, ya que los negocios a lo que se a realizado un enfoque, son tiendas de familia, pequeñas que en su gran mayoría no se toman el tiempo para realizar toda clase de papeleo que se necesita para ser prácticamente Legal. Y de alguna manera perjudica porque hay muchas entidades que están pendientes de estos negocios, y lograrían sacar multas económicas que perjudican notablemente el ingreso de dicho negocio.</p>
	<p>Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.</p> <p>Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad. Recomendamos cualquiera los siguientes.</p> <p>Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.</p> <p>Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.</p> <p>Paso 5. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.</p> <p>Paso 6. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.</p> <p>Paso 7. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.</p> <p>Paso 8. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios. Paso 9. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.</p>	

### 5.5.2 CINCO FUERZAS DE PORTER



## CAPITULO 6

### ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA PARA COMPROBAR MATRIZ DE PERFILACIÓN DEL  
CLIENTE

[file:///C:/Users/loreb/Downloads/SKMBT\\_C45218102722300.pdf](file:///C:/Users/loreb/Downloads/SKMBT_C45218102722300.pdf)

## CAPITULO 7

### CONCLUSIONES

Para finalizar se puede concluir que el Stake Holder (Microempresa y Pymes) desarrollado en este trabajo son personas empíricas las cuales han logrado subsistir con sus pequeños negocios, personas de campo, de la tercera edad, muy humildes con miedo de pronto a invertir y fallar, son negocios de familia sus empleados en muchas ocasiones son sus hijos, esposas etc; consideran que es necesaria una asesoría que valla de la mano de ellos para un óptimo crecimiento y llegar con nuevas ideas para impactar y volverse una marca diferencial ante los demás competidores cercanos a ellos como los son tiendas y negocios vecinos, pero no con sus productos si no con el servicio, el trato que se le brinde a los clientes, el cuál es una de las principales primicias para el buen funcionamiento de su negocio.

Todas las oportunidades de mejora en los procesos y procedimientos que desarrollan actualmente las microempresas y pymes frente a la satisfacción de los clientes, en CUSTOMER SERVICE S.A buscamos el crecimiento y posicionamiento en el mercado, a través de las diferentes estrategias como; las asesorías, donde brindamos a los dueños y colaboradores de las microempresas y pymes, capacitaciones de manera continua, que les permita identificar el tipo de cliente que se atiende en su negocio, de acuerdo a la edad, gustos, sector, tendencias actuales, que conlleve a una experiencia memorable para el mismo, identificación de las diferentes estrategias de marketing que se manejan en la actualidad, con el fin de actualizar y aplicarlas en las microempresas y pymes, lo cual permitirá que su negocio se posicione con mayor facilidad y rapidez dentro del mercado, en la infraestructura, buscamos las diferentes tendencias como; organización de sus productos, manipulación de alimentos, higiene del negocio, entre otros, con el fin de que visualmente sea atractivo para el público, en las diferentes formas que se utiliza la tecnología, realizamos un estudio en su negocio, en donde nos permita identificar las aplicaciones que se manejan en el mercado y que se pueda acomodar a su negocio, con el fin de entregar sus productos de manera rápida, eficaz, generando una marca diferencial y mayor rentabilidad del mismo.

## CAPITULO 8

### BIBLIOGRAFIA

**SAM:** <https://www.elespectador.com/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-financiamiento-articulo-744870>

**TAM:**  
[https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2927/2235\\_perfil\\_economico\\_rafael\\_uribe.pdf?sequence=1&isAllowed](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2927/2235_perfil_economico_rafael_uribe.pdf?sequence=1&isAllowed)

**Fuerzas de PORTER:** <https://www.starofservice.co/dir/bogot-d-c/usaquen/bogota/consultoria-empresarial#>

**Fuerzas de PORTER:** <http://www.redalyc.org/html/4560/456045215005/>



VIGILADA MINEDUCACIÓN