



GUÍA METODOLÓGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE ÉXITO ORGANIZACIONAL

Waldemar Virgilio Numpaque Acosta¹
Docente Facultad de Ciencias Agrarias y Ambientales
Fundación Universitaria Juan de Castellanos

¹ Mg. Waldemar Virgilio Numpaque Acosta. Administrador de Empresas, Especialista en gestión para el Desarrollo Empresarial. Magister en Administración de Organizaciones. Docente Facultad Ciencias Agrarias y Ambientales. Coordinador Centro de Emprendimiento de Negocios Agropecuarios Juan de Castellanos CENAP JDC “donde tu idea se hace realidad” Fundación Universitaria Juan de Castellanos. Tunja, Abril de 2018.



Numpaqué Acosta Waldemar Virgilio

Guía metodológica para la implementación de la administración como estrategia de éxito organizacional.

1. Organización 2. mercado 3. estrategia
4. auto sostenibilidad 5. servicio.

658.4012
N972

DIRECTIVOS FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
JUAN DE CASTELLANOS

Luis Enrique Pérez Ojeda, Pbro.
Rector

Oswaldo Martínez Mendoza, Pbro., Ph.D.
Vicerrector académico

José Vicente Jiménez Cipamocha. Pbro., Mg.
Vicerrector Administrativo

Giovanni Moreno Figueredo., Ph.D.
Decano Facultad Ciencias Agrarias y Ambientales



Colección:
Textos Facultad de Ciencias Agrarias y Ambientales

Primera Edición:
Tunja, Mayo 2018
ISBN: 978-958-8966-18-2

Editorial:
Fundación Universitaria Juan de Castellanos
Sede Álvaro Castillo Dueñas.
Carrera 11 N° 11 – 44 Tunja – Boyacá. Colombia
PBX: (8)7458676 Ext. 1128
editor@jdc.edu.co

Dirección Editorial
Sandra Liliana Acuña González Mg.

Corrección de Estilo
Alfredo de Jesús Mendoza Escalante Mg.
Fundación Universitaria Juan de Castellanos

Diseño de Carátula y Diagramación
Jorge Eliecer Niño Ochoa
Fundación Universitaria Juan de Castellanos

Impresión
Búhos Editores Ltda.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN4

I. ACTIVIDADES5

1.1 SENSIBILIZACIÓN. MÓDULO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

1.2 ¿POR QUÉ INDAGAR EN EL ORDEN DE LA ORGANIZACIÓN A NIVEL ADMINISTRATIVO?

1.3 ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS EN ADMINISTRACIÓN

2. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE TEMÁTICAS 6

2.1 Tema: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ESPÍRITU EMPRESARIAL 6

2.1.1 ¿Para qué me sirve?

2.1.2 Lo aplico en:

2.1.3 ¿Qué obtengo?

2.1.4 Autoevaluación

2.2 Tema: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA 10

2.2.1 ¿Para qué me sirve?

2.2.2 Lo aplico en:

2.2.3 ¿Qué obtengo?

2.2.4 Autoevaluación

2.3 Tema: NORMATIVIDAD. PASOS PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA..... 17

2.3.1 ¿Para qué me sirve?

2.3.2 Lo aplico en:

2.3.3 ¿Qué obtengo?

2.3.4 Autoevaluación

2.4 Tema: MERCADEO..... 19

2.4.1 ¿Para qué me sirve?

2.4.2 Lo aplico en:

2.4.3 ¿Qué obtengo?

2.4.4 Autoevaluación

2.5 Tema: ASOCIATIVIDAD 29

2.5.1 ¿Para qué me sirve?

2.5.2 Lo aplico en:

2.5.3 ¿Qué obtengo?

2.5.4 Autoevaluación

BIBLIOGRAFÍA.....32

PRESENTACIÓN

El Centro de Emprendimiento de Negocios Agropecuarios Juan de Castellanos CENAP - JDC, elabora este módulo, con el fin de servir como guía de apoyo para las personas que basan su economía, en el sector agropecuario (grandes, medianas y pequeñas empresas), en los distintos municipios del país, la cual se rige por la normatividad colombiana relacionada con la superintendencia de industria y comercio, la normativa establecida por las NIIF, (normas internacionales de información financiera), el orden relacionado con la utilización de las Tics, en especial el manejo específico de programas informáticos, con las experiencias de los empresarios y docentes del sector agropecuario.

Igualmente, este módulo ha sido elaborado para que sea de fácil interpretación, ofreciendo al lector la oportunidad de implementarlo, dentro de su negocio o empresa, fortaleciéndola en su gestión para poder potencializarla, y fortalecerla a través de las distintas actividades planteadas en ella.

Sus contenidos se encuentran distribuidos en tres instantes, los cuales están dispuestos de una manera sistemática dando un direccionamiento progresivo y ordenado al desarrollo de las actividades plasmadas en esta cartilla.

En primera etapa encontramos una sensibilización de cada unidad temática y un reconocimiento de la actividad, esta nos

guiará al contexto de lo que se pretende lograr con cada uno de los temas propuestos dentro del material a desarrollar; este modelo se utilizará para cada módulo.

En una segunda etapa, se describe un proceso constructivo relacionado con la temática, enfocado en el tema de la unidad e incluye los siguientes ítems:

- **Tema:** fundamento teórico y conceptual a desarrollar para ser implementado en la empresa formalizada o por consolidarse en este aspecto.
- **¿Para qué me sirve?:** este da una orientación de lo que voy a aprender acerca del tema propuesto.
- **Lo aplico en:** orienta al lector en dónde o en qué procesos puede aplicar los contenidos de cada tema que se ha explicado.
- **¿Qué obtengo?:** una guía didáctica basada en una serie de actividades a desarrollar para poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- **Autoevaluación:** ejercicio de autorreflexión, en la cual el empresario valora el proceso de aprendizaje e interviene de manera directa en el mejoramiento de sus procesos

1. ACTIVIDADES

1.1 SENSIBILIZACIÓN. MÓDULO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

El Centro de Emprendimiento de Negocios Agropecuarios Juan de Castellanos: CENAP JDC, pretende sensibilizar acerca de la importancia de la visión empresarial, ya que la sociedad y la economía de hoy, se vienen caracterizando por una serie de nuevas tendencias como la innovación, los tratados de libre comercio, competencias de economías de escala, entre otras, las cuales se identifican por la satisfacción del cliente, productos innovadores, entre otros. Esto se alcanza por medio de la consolidación de organizaciones que poseen fortalezas generadas por las competencias de los seres humanos que conforman la organización, al igual que la construcción y estructura

de principios vitales para la comparabilidad, competitividad y auto sostenibilidad de las Unidades Empresariales.

De igual manera se brindan herramientas necesarias para facilitar la consolidación de la organización administrativa, tanto en el ambiente externo como interno.

Se busca motivar a los empresarios para diseñar una política de mercadeo que responda estratégicamente al producto y/o servicio a las necesidades de sus clientes con el fin de elevar el nivel de ventas y el reconocimiento de su organización empresarial.

1.2 ¿POR QUÉ INDAGAR EN EL ORDEN DE LA ORGANIZACIÓN A NIVEL ADMINISTRATIVO?

Es necesario crear una conciencia sobre la asignación de roles y funciones al interior de la empresa, con el fin de lograr el reconocimiento del esfuerzo de emprender una iniciativa empresarial, la cual va ligada a una serie de compromisos de cada uno de sus integrantes y su relación con la administración,

la cual cumple un papel fundamental de planear, organizar, dirigir y controlar a través del proceso administrativo, para hacer a la organización competitiva, con capacidad de adaptarse a los cambios en entornos económicos cambiantes regidos por las condiciones de mercados globales.

1.3 ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS EN ADMINISTRACIÓN.

El mundo empresarial se fundamenta en la capacidad que tengan las organizaciones para ser competitivas y generar rentabilidad a sus accionistas y beneficios a los grupos de interés, acordes a las condiciones de mercado ajustado las características de su producto y/o servicio a sus clientes. Es así como se hace

trascendental, adquirir unas competencias básicas para poder competir de manera adecuada en un mundo globalizado, en los que el orden empresarial se acompaña de una serie de estrategias y tácticas, las cuales convierten a las empresas en organizaciones exitosas en una economía globalizada y fluctuante.

2. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE TEMÁTICAS

2.1 Tema: Planeación estratégica y Espíritu Empresarial

2.1.1 ¿PARA QUÉ ME SIRVE?

La planeación estratégica, se convierte en la bitácora de vuelo de la organización, en la cual tanto el personal administrativo como operativo, fijan todas sus fuerzas y para lograr sus objetivos.



Fuente: http://www.credofinance.com/wp-content/uploads/2015/02/businessmen-593751_1280.jpg

2.1.2 LO APLICO EN:

La planeación estratégica, es el modelo por el cual se va a regir la organización desde su inicio, filosofía, estrategias y tácticas que implementará, dentro de su operación.

Está compuesta básicamente por:

- Nombre de la Organización
- Identificación de la Misión, Visión y Objetivos de la Empresa
- Análisis del entorno
- Identificación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas
- Análisis de los recursos de la organización
- Formulación de estrategias
- Implementación de tácticas
- Evaluación de resultados

Fuente: El Autor

2.1.3 ¿QUÉ OBTENGO?



A continuación encontrará una serie de espacios que deberá llenar de tal manera que usted plasme el nombre de su empresa, ¿por qué? quiere formar su empresa, la misión y la visión, así como los objetivos y estrategias para su buen funcionamiento y rendimiento.

NOMBRE DE LA EMPRESA: (Genere el nombre de su organización que la identifique y explique por qué decide bautizarla así)

¿QUÉ LOGROS ESPERA DE SU ORGANIZACIÓN? (Enuncie de manera concreta qué desea conseguir con su organización)

MISIÓN. Se fundamenta en valores, estrategias y lineamientos que desarrollen el ¿por qué? y la razón de ser de la organización.

[illegible]

VISIÓN. Se fundamenta en el tiempo de la realización de la misión, debe tener una fecha límite para la consecución de la misma y no debe exceder los cinco años.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

OBJETIVOS. Son acciones definidas para cumplir con la misión y la visión de la organización. Defina el objetivo general y mínimo tres específicos de su unidad productiva, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que usted considere relevantes. Redacte los objetivos con verbos que denoten acción y en las conjugaciones infinitas AR, ER, IR, estos deben ser medibles y alcanzables.

[illegible]

ESTRATEGIAS. Serie de acciones encaminadas hacia el cumplimiento de los objetivos. Defina las estrategias que va a desarrollar para posicionar su unidad empresarial.

Fuente: <http://lifesciexchange.com/wp-content/uploads/2014/07/Sandpits.jpg>



Fuente: <http://lifesciexchange.com/wp-content/uploads/2014/07/Sandpits.jpg>



2.1.4 AUTOEVALUACIÓN

Describa brevemente ¿qué le aporta a su organización poder plantear adecuadamente una buena organización de la planeación estratégica?

2.2 Tema:Organización Administrativa.

2.2.1 ¿PARA QUÉ ME SIRVE?

La buena administración de la empresa, genera progresos, mejoras y eleva los niveles de productividad por medio del uso de los recursos disponibles, esto incidirá directamente en una mejor distribución interna de trabajo, en el mejoramiento de tiempos y movimientos y en mejores condiciones socio-económicas para los trabajadores.

2.2.2 LO APLICO EN:

Ambiente interno

- Misión (ya elaborado)
- Visión (ya elaborado)
- Organigrama

- Manual de Funciones
- DOFA
- Manual de Procedimientos
- Obligaciones Laborales



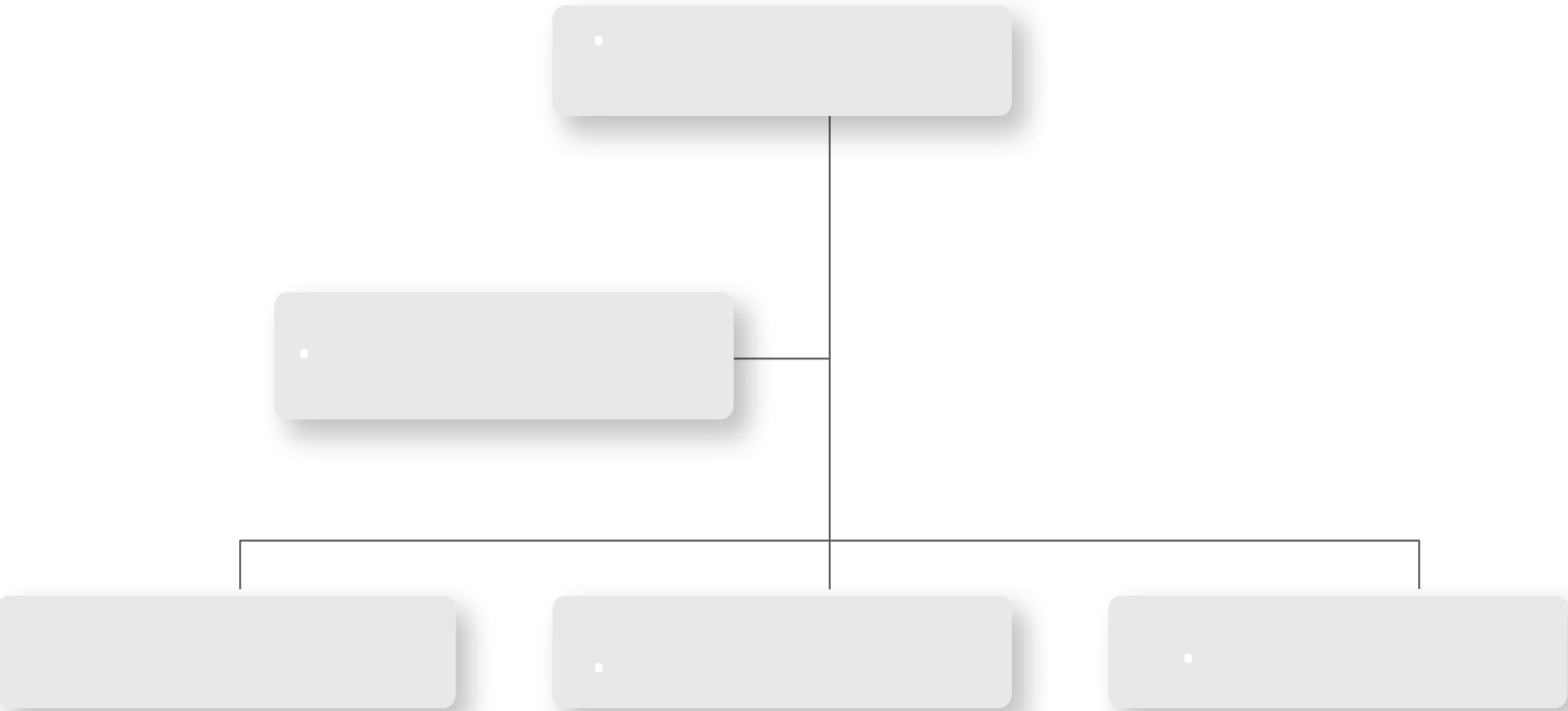
Fuente: https://pixabay.com/static/uploads/photo/2013/03/24/08/16/s_haking-hands-96298_960_720.



2.2.3 ¿QUÉ OBTENGO?

A continuación encontrará una serie de actividades que deberá desarrollar de acuerdo al modelo de su empresa.

ORGANIGRAMA. Es la representación gráfica de la estructura jerárquica de la organización. Describa cómo está formalizada su empresa desde la parte gerencial hasta la parte operativa, si cree necesario adicionar más campos jerárquicos, adiciónelos.



MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS. Se define como la metodología de las características de cada puesto de trabajo dentro de la organización. A continuación encontrará una serie de campos, en los cuales puede ubicar y definir los puestos más relevantes de su organización.

-
-
-

-
-
-

-
-
-

-
-
-

-
-
-

-
-
-



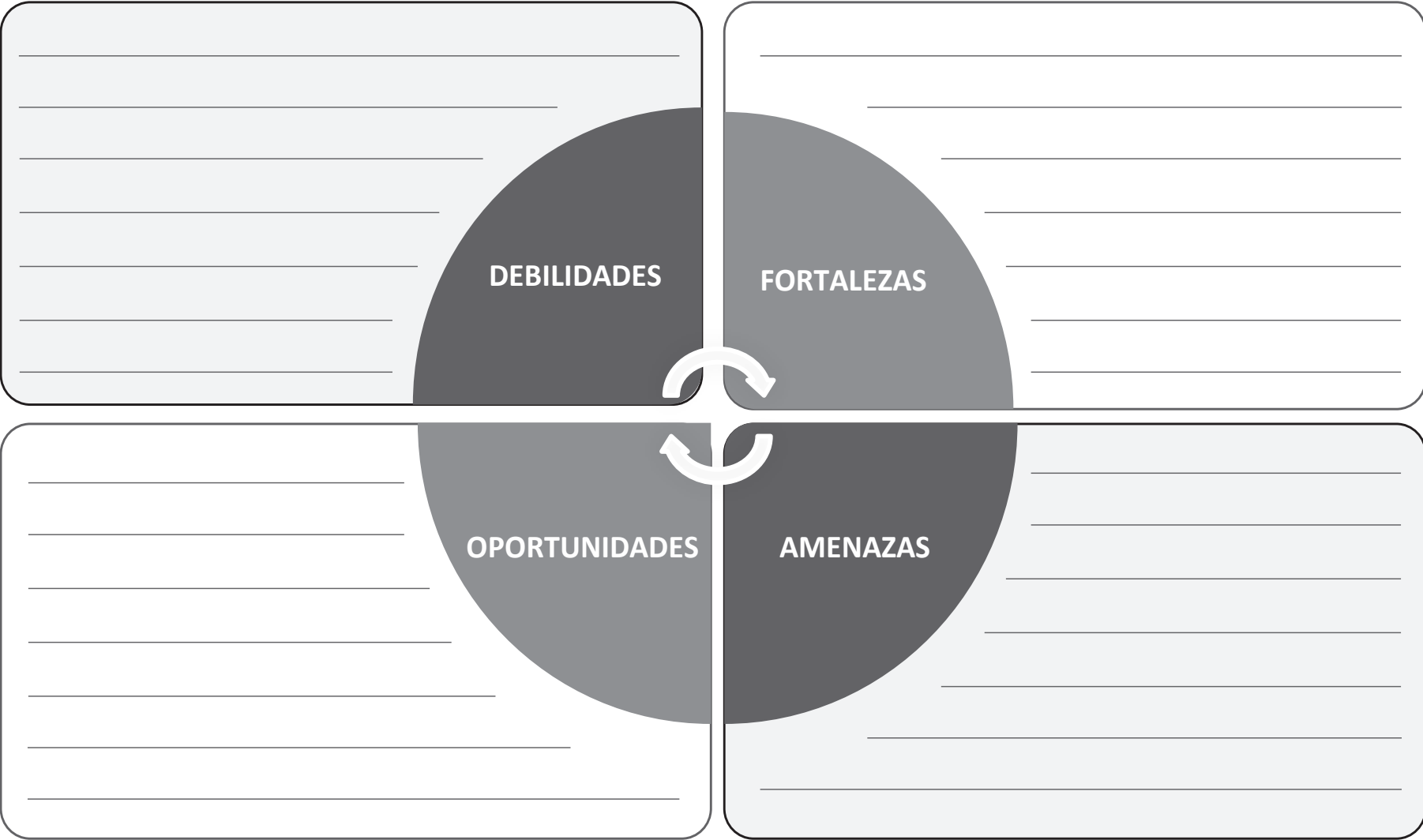
Fuente: https://lh3.googleusercontent.com/proxy/pKatlmLfEIL5Jxf1e8Zu7a6bZzChHeFn9GKnLxKOunaV1q3Zgt_bPa9-Es712PX6RXIfxHGZUzSXeScxjeoN_Pos87zylSTxi1zd9yqyAzr49xxcEeVMriBaRo_Dv2PsXg=w426-h280

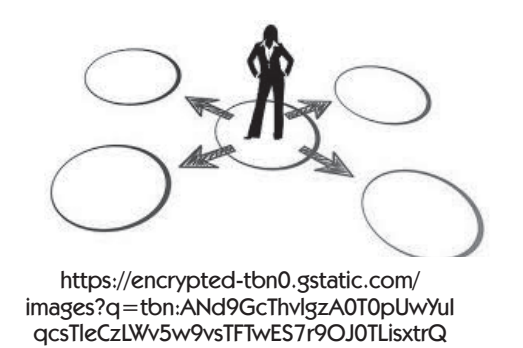
Proceso	Actividad	Tiempo	Responsable

- **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.** Se define como la guía metodológica que caracteriza un proceso de ejecución dentro de un proceso productivo.

Elabore una serie de actividades relacionadas con la producción y defina sus principales características para el desarrollo óptimo de las mismas, teniendo en cuenta las siguientes condiciones.

MATRIZ DOFA: Es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones de la organización empresarial (nivel interno y externo). Se convierte en una fuerte herramienta para gerenciar eficazmente la organización. Elabore a continuación la matriz DOFA para su empresa, identificando las variables más susceptibles en cada campo.





OBLIGACIONES LABORALES: Son fundamentales en el ejercicio del proceso productivo, de ellas depende que las mínimas condiciones de ley se cumplan para no incurrir en el incumplimiento y las posteriores demandas o indemnizaciones por cualquier circunstancia ante los empleados contratados. Algunas de las características principales se describen a continuación:

Contrato de trabajo debidamente firmado por las partes, afiliación de todos los empleados al régimen de seguridad social, aportes parafiscales, entre otros. Indique qué tipo de contrato desarrollará para continuar con la labor de su proceso productivo y las respectivas particularidades a seguir en los mismos.

TIPO DE CONTRATO	CARACTERÍSTICAS
Término Fijo	
Término indefinido	
Orden de Prestación de Servicios	
Verbal	
Otro, Cuál? _____	

☒
☒
☐

2.2.4 AUTO EVALUACIÓN: Describa brevemente ¿qué le aporta a su organización la estructura organizacional interna y cómo influye de manera positiva la competitividad de la organización?

2.3 Tema: Normatividad. Pasos para la Formalización de la Empresa

2.3.1 ¿PARA QUÉ ME SIRVE?

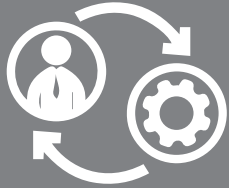
Toda organización debe estar avalada por las entidades correspondientes al sector empresarial de la nación, es así como corresponde matricular las unidades productivas para que tengan vida en la súper intendencia de industria y comercio, beneficiándose al poder ejercer sus derechos y poder cumplir sus deberes correspondientes, acordes a la normatividad vigente.

2.3.2 LO APLICO EN:

- Trámites Comerciales
 - Trámites de Funcionamiento
- Trámites Tributarios
 - Trámites Laborales



<https://lh3.googleusercontent.com/rUmCFCHNoPGy-OjRajNEb7CXhaKg1ZqFMrMikv1OkbJh5Ing5pnuxD-n7xN4woMxq5NT6WYw=s170>



2.3.3 ¿QUÉ OBTENGO?

A continuación encontrará una serie de actividades que deberá aplicar para la formalización de su empresa. Socialice e identifique a qué tipo de trámite se ajusta el contenido expuesto.

A continuación encontrará una matriz en la cual se desglosan una serie de características. Socialice e identifique a qué tipo de trámite se ajusta el contenido expuesto.

PASO 1. COMERCIALES

TRÁMITES . Tramitar afiliaciones en entidades promotoras de salud y cajas de compensación. . Conocer las obligaciones del empleador.	TRÁMITES . Requisitos para diligenciar los trámites en notarías y cámaras de comercio. . Consulta de Homonimia. . Registro mercantil de la sociedad. . Registro de los libros de contabilidad si es el caso.
TRÁMITES Solicitar el registro Único Tributario (RUT). . Solicitar el número de identificación tributaria (NIT). . Registrarse como responsable del Impuesto al Valor Agregado IVA: Régimen Común o Régimen Simplificado, según el tipo de organización. . Declarar y pagar impuestos.	TRÁMITES Obtener certificado del uso del suelo en la oficina de planeación respectiva. . Solicitar Licencia ambiental ante CORPOBOYACÁ. . Obtener paz y salvo de Sayco-Acinpro. . Tramitar el concepto de bomberos. . Licencias sanitarias (INVIMA) según sea el caso.

2.3.4 AUTO EVALUACIÓN: Describa brevemente ¿qué le aporta a su organización la formalización, identificando los beneficios que trae consigo hacer parte de la sociedad comercial y pertenecer a la Cámara de comercio y Súper Intendencia de Industria y Comercio? Enuncie algunas de las obligaciones que se adquieren al formalizar su organización empresarial.

A series of horizontal lines for handwriting practice. Each row consists of a solid top line, a dashed midline, and a solid bottom line. There are four such rows, providing a template for practicing letter formation and alignment.

2.4 Tema: Mercadeo

2.4.1 ¿PARA QUÉ ME SIRVE?

El conocimiento del mercado es fundamental en la gestión de la empresa. Además es un modelo que las empresas deben seguir para posicionar sus productos en el mercado, dependiendo de unas características propias de los consumidores, que incluyen la demanda de un producto y/o un servicio, a las cuales se les debe analizar e implementar unas estrategias en cuanto a producto, plaza, precio y promoción. Así mismo, está encargado de analizar el canal de comercialización más adecuado para llevar el producto al consumidor final, implementando una imagen corporativa la cual está compuesta por un logo, un lema y en algunos casos un jingle. Interviene también en todos los procesos de logística, sea nacional o internacional. De la misma manera, genera la posibilidad de segmentar la población a la cual se quiere llegar para conseguir el mejor target y por consiguiente obtener el mejor posicionamiento de marca o Good Will.

2.4.2 LO APLICO EN:

- CLIENTE O CONSUMIDOR.
- DEFINICIÓN DE MERCADO OBJETIVO.
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO.
- ETAPAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA VENTA.
- CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.
- CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA.
- SERVICIO AL CLIENTE.
- CANAL DE DISTRIBUCIÓN.
- MARKETING MIX: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN.



2.4.3 ¿QUÉ OBTENGO?

A continuación encontrará una serie de definiciones que usted tendrá que apropiarse para su organización empresarial.

- A continuación encontrará una serie de definiciones de procesos clave del mercadeo, los cuales deben ser comprendidos, para luego desarrollar unas actividades por parte del empresario. Estas brindarán la posibilidad de empoderarse de la organización, y de esta manera entender la importancia del marketing dentro del proceso productivo.



✓ **MERCADO.**

Definición: Es el lugar físico o virtual donde convergen vendedores (oferentes) y compradores (demandantes), para realizar transacciones comerciales (intercambios), a través de una unidad funcional (dinero o su equivalente), en nuestro caso el peso colombiano de bienes y/o servicios, tangibles o intangibles.

ACTIVIDAD.

¿En dónde estará ubicada su organización, según la anterior definición y por qué?

✓ **SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

Definición: La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien y/o servicio en varios grupos más pequeños lo más homogéneo posible, para llegar a un mercado objetivo (target), el cual va a ser nuestro principal comprador.

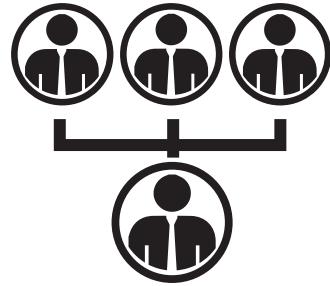
ACTIVIDAD.

De acuerdo a la anterior definición, identifique las características comunes de sus principales clientes directos y/o potenciales, mencionando las principales particularidades del por qué se convierten en su principal demanda.

✓ **CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

Definición: Mecanismo por el cual llevo mi producto, sea tangible o intangible al consumidor final. Básicamente existen dos tipos de canal de distribución:

DIRECTO	INDIRECTO
Es el mecanismo en el cual no hay Intermediarios en la venta del producto final ofrecido.  Fuente: https://pixabay.com/static/uploads/photo/2013/03/04/20/15/team-90381_960_720.jpg	Es el mecanismo en el cual existe un intermediario, el cual se encarga de vender el producto que hemos desarrollado.  Fuente: http://2.bp.blogspot.com/-qVuiv0Yx2WI/UliBQgL0Yki/AAAAAAAAADM/HW4jhsNbZ0w/s1600/Imagen5.jpg



Ejemplo:

Canal de distribución Directo. Venta de huevos a cada uno de los compradores, sea puerta a puerta o en un local propio o arrendado.

Canal de distribución Indirecto. Venta de huevos a un distribuidor, el cual se encarga de hacer el proceso de venta como a él le parezca más conveniente. (Reventa).

ACTIVIDAD.

Identifique cuál es el mejor canal de distribución para su empresa, el cual le otorgue la mayor rentabilidad posible, dependiendo de las características de su organización.

[illegible]

✓ **Competidores.**

Definición: Competidores o competencia, son todas aquellas empresas o personas que realizan una actividad económica similar o igual a la que se dedica la unidad empresarial y que además ofertan sus productos y/o servicios en segmentos de mercado similares.

ACTIVIDAD.

Identifique ¿cuál es su competencia más cercana, analice sus fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades, y qué puede hacer su organización para llegar a ser muy competitiva?

A black and white illustration showing two silhouetted figures shaking hands. They are standing on a curved, grid-like surface that resembles a globe or a map. A large, stylized arrow points upwards from the bottom left towards the figures. The background is white.

Fuente: <http://www.operadornet.com/wp-content/uploads/2013/09/partnership-150x150.jpg>



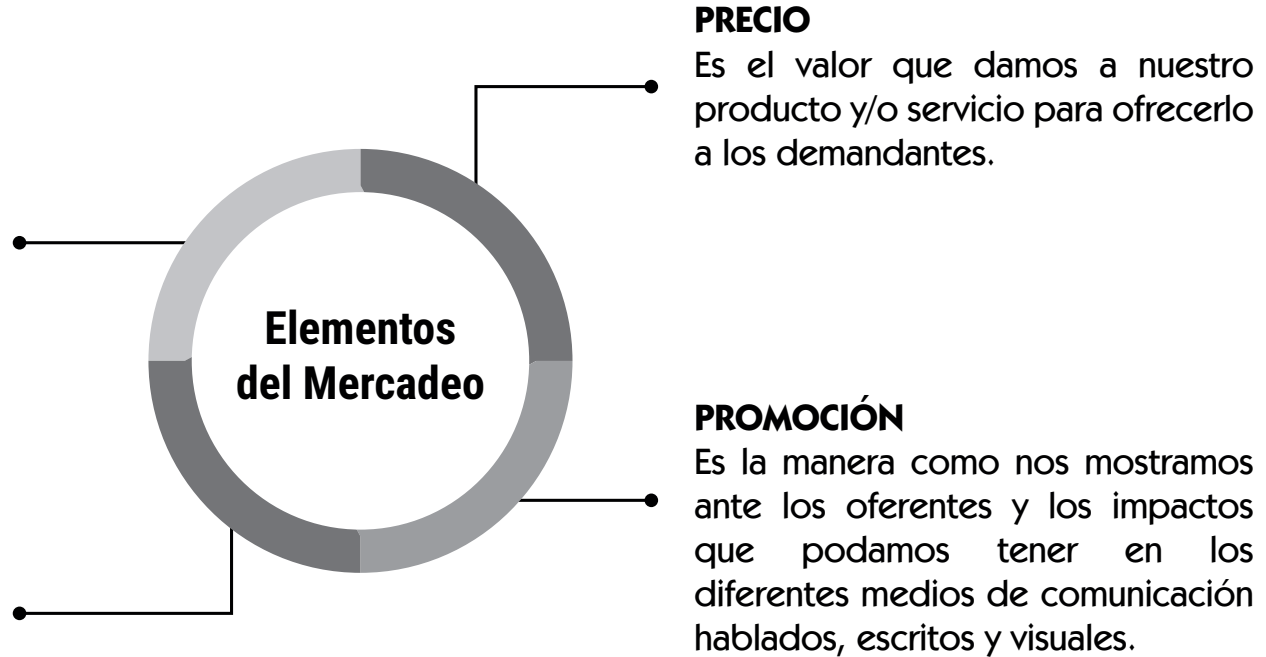
Fuente: <http://lifesciexchange.com/wp-content/uploads/2014/07/Sandpits>

ELEMENTOS DEL MERCADEO

El mercadeo, consta de unos elementos fundamentales, los cuales juegan un papel fundamental en el momento de posicionamiento de marca del producto y/o servicio que se está ofertando. Está compuesto por: producto, plaza, precio, promoción, los cuales se tratarán a continuación:

PRODUCTO
Es el bien tangible o intangible que ofrece la unidad productiva. Incluye el empaque, etiqueta, embalaje, ficha técnica, entre otros.

PLAZA
Es el lugar físico o virtual de venta donde se ofrecerá el producto, con características propias en cuanto a ubicación, estrato, logística, entre otros.



ACTIVIDAD.

Elabore una o más estrategias para los elementos de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción, que puedan llegar a ser relevantes en su organización empresarial.

PRODUCTO • _____ • _____ • _____ • _____ • _____	PRECIO • _____ • _____ • _____ • _____ • _____
PROMOCIÓN • _____ • _____ • _____ • _____ • _____	PLAZA • _____ • _____ • _____ • _____ • _____

✓ **IMAGEN CORPORATIVA.**

Definición: La imagen corporativa es la representación de nuestra empresa en los clientes, la cual puede ser un logo, símbolo o dibujo con el cual será conocida la organización, puede estar compuesto por gráficas de cualquier tipo o imágenes representativas de la compañía. El logo y el lema se pueden definir de la siguiente manera:

LOGO: es la imagen corporativa con la cual vamos a ser reconocidos en la sociedad económica, está compuesto por gráficos, letras, entre otros, los cuales van a identificar la empresa.

LEMA: es la frase que identificará nuestra organización frente a los demás competidores del sector.

Ejemplo: CENAP-JDC. Lema: **“Donde tu idea se hace realidad”**

Ejemplo de Logo y lema:



ACTIVIDAD. A continuación elabore un logo y un lema con las características que puedan identificar su organización y de esta manera ser reconocidos y sobresalir claramente sobre la competencia.

✓ **SERVICIO AL CLIENTE**

Definición: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que realiza una organización, con el fin de interactuar de la mejor manera con el cliente, para identificar sus necesidades; las cuales definen las características con las que se oferte el producto para dar una excelente satisfacción en los momentos de preventa y postventa.

Las principales características de servicio al cliente tienen que ver necesariamente con:

- El servicio en muchas ocasiones es intangible.
- Se considera como un proceso de mejoramiento continuo, pues de él depende en gran medida que atraiga o aleje a los demandantes del producto y/o servicio.
- El servicio debe ser un proceso Integral, en el cual se conjuguen todas la estrategias y tácticas para atraer la demanda de consumidores y mantener a los actuales compradores.

ACTIVIDAD.

A continuación, elabore en un paralelo un listado con los elementos que usted considere más relevantes y se puedan brindar al momento de venta del producto y/o servicio. Recuerde que este ejercicio pretende direccionar el buen servicio al cliente, para ser adoptado por su organización.

CARACTERÍSTICAS DE UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE	
 Fuente: https://pixabay.com/static/uploads/photo/2013/03/24/08/16/shaking-hands-96298_960_720.jpg	• _____
	• _____
	• _____
	• _____
	• _____
	• _____

CARACTERÍSTICAS DE UN DEFICIENTE SERVICIO AL CLIENTE

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



Fuente: https://pixabay.com/static/uploads/photo/2014/11/25/08/08/financial-crisis-544944_960_720.jpg

2.4.4 AUTO EVALUACIÓN: Describa brevemente ¿qué le aporta a su organización conocer aspectos relacionados con el mercadeo y su importancia en el posicionamiento de su organización empresarial?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook paper. There are no margins, text, or other markings on the page.

2.5 Tema: Asociatividad

2.5.1 ¿PARA QUÉ ME SIRVE?

La asociatividad es un mecanismo por el cual se unen legalmente en cualquier tipo de asociación varios empresarios o productores que ofrecen el mismo producto y/o servicio, para cubrir y cumplir a cabalidad una demanda determinada. Igualmente, cuando se trabaja en asociatividad, se genera un ambiente más creíble de la organización, y se genera un mejor respaldo para el momento de apalancamientos financieros.

2.5.2 LO APLICO EN:

La asociatividad se aplica en los momentos que necesitamos cumplir y cubrir una demanda en serie de un producto y/o servicio específico. Se pueden crear tipos de asociaciones de cualquier tipo, como asociaciones de cultivadores de papa, de café, de comercializadores de huevos, vendedores de plátano, entre otras. Deben estar estructuradas legalmente, cumplir con una serie de características como poseer un representante legal, socios, cronogramas de tiempos y actividades, entre otros.



2.5.3 ¿QUÉ OBTENGO?

La asociatividad genera una mayor credibilidad al momento de realizar intercambios de bienes y/o servicios, los cuales harán más competitiva, comparativa y autosostenible la organización.

La economía de hoy, se basa en la competencia voraz, en la cual las grandes organizaciones catapultan su éxito básicamente en la capacidad que tengan para cubrir una demanda específica, sin que se vaya a incurrir en incumplimientos o faltas de sus productos y/o servicios; así mismo, el derribamiento de las fronteras económicas o más conocido como tratados de libre comercio que ha firmado la República de Colombia con otros países, genera una verdadera oportunidad de llevar los productos y/o servicios que se producen en el país, pero siempre cumpliendo con los stocks requeridos por las demandas por satisfacer. Es por esta razón que la asociatividad puede ser una verdadera estrategia para entrar a competir en un mercado globalizado.



Fuente: https://pixabay.com/static/uploads/photo/2015/05/31/11/56/personal-791363_960_720.jpg

ACTIVIDAD

A partir de la anterior introducción, defina quién podría hacer parte de una posible vinculación a su organización para formalizar una asociación y adquirir el buen nombre y reconocimiento de su empresa en el contexto nacional e internacional, para lograr un crecimiento más rápido y mejorar los niveles de rentabilidad.

[illegible]

2.5.4 AUTO EVALUACIÓN: Describa brevemente ¿qué le aporta a su organización, o a usted, el asociarse y qué tipo de ventajas o desventajas le traería hacer el ejercicio anteriormente planteado?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Fuente: https://pixabay.com/static/uploads/photo/2015/05/31/11/54/personal-791344_960_720.jpg

BIBLIOGRAFÍA

- Campo Arranz, R. (2013). *Gestión de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Hayek, F. A. (2012). *Law, legislation and liberty: a new statement of the liberal principles of justice and political economy*. Routledge.
- Mintzberg, H. (1993). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Morueco, R. (2013). *Manual práctico de administración*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Pizzi, C. M. (2012). *Organizaciones sustentables: de la idea al diseño / Claudio Marcelo Pizzi, María del Carmen Blasco*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti - Librería Editorial.
- Porter, M. E., Campos, E. B., Moreno, C. M., & Sánchez, M. P. S. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*.
- Richard, H. (1998). *Organizaciones Estructura y Proceso*, Editorial. Prentice-Hall Hispanoamericana, SA, México.
- Saldaña Rosas, A. (2009). *Momentos de gracia: organizar lo imposible*.
- Saldaña Rosas, A. (2009). *Momentos de gracia: organizar lo imposible*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Villaveces, S. "Cultura y Empresa, la objetivación del yo para consumir al otro" (caso Foto Japón). En: Uribe, María Victoria. *Antropología en la modernidad*. Bogotá: Editora Guadalupe, 1997. pp. 93-125.
- Zapata, Álvaro (2002). *Paradigmas de la cultura organizacional*. En: *Cuadernos de Administración*, 27. Universidad del Valle. Cali.
- Zapata Domínguez, Alvaro et al. (2009). *Teorías contemporáneas de las organización y del Management*. Bogotá: Ecoe-Universidad del Valle. pp. 353-369.