

Logística y ceremonial estratégico empresarial para la Corporación Alianza Terra,
municipio de Yopal – Casanare

Honeiro Abraham Avella Roa
Jenny Katherine Méndez Sepúlveda
Karol Maritza Romero Tovar

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2017

Logística y ceremonial estratégico empresarial para la Corporación Alianza Terra,
municipio de Yopal – Casanare

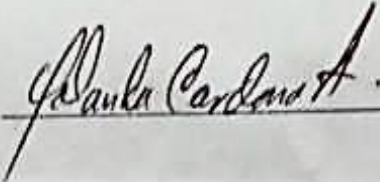
Honeiro Abraham Avella Roa
Jenny Katherine Méndez Sepúlveda
Karol Maritza Romero Tovar

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

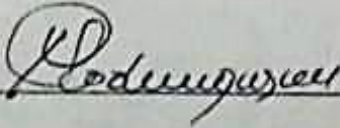
Director
Yolanda Patricia Cardona Arce
Administradora de Empresas

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2017

Nota de Aceptación


Director


Evaluador 1


Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 20 de octubre de 2017.

El camino no ha sido siempre fácil, sin embargo la esperanza, los sueños e ilusiones no han dejado nunca de estar presentes. Sueños de los cuales Dios y mi familia, han sido cómplices incondicionales, pues me han hecho confirmar que si bien las recompensas materiales son necesarias para el diario vivir, las recompensas espirituales son las que realmente me han permitido seguir soñando y haciendo realidad mi proyecto de vida.

Honeiro Abraham Avella Roa.

Sigo creyendo en mis sueños y en que, la esencia de la vida consiste en trascender en los demás. Gracias a Dios y mi familia, por su apoyo y colaboración incondicional.

Jenny Katherine Méndez Sepúlveda.

Con este proyecto, termina una nueva etapa en mi vida, un sueño más que se hizo realidad, el cual me permitió durante todos estos meses crecer personal y profesionalmente. Gracias al Todopoderoso, por darme la voluntad, conocimiento y esfuerzo hasta culminarlo. A mi familia, por su estímulo y comprensión siempre.

Karol Maritza Romero Tovar.

Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos:

Docente Yolanda Patricia Cardona Arce. Director Proyecto. Este logro no hubiera sido posible sin sus sugerencias y guía constante.

A las directrices de la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, por permitirnos desarrollar a feliz término el conocimiento.

A los docentes, quienes hicieron parte de la enseñanza, aportando sus vivencias y experiencias, gracias porque éstas se convirtieron en insumo fundamental en la consolidación de los resultados.

A los compañeros de estudio quienes nos acogieron durante el desarrollo académico, brindándonos su apoyo incondicional, gracias por sus valiosos aportes que fueron vitales para el desarrollo del proyecto.

A la Corporación Alianza Terra, por su apoyo y colaboración hasta haber culminado dicho propósito.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
1. Problema	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos	18
4. Marco referencial	19
4.1 Antecedentes	19
4.2 Marco teórico	25
4.3 Marco conceptual	42
5. Metodología	47
5.1 Tipo de estudio	47
5.2 Tipo de investigación	47
5.3 Método de investigación.....	48
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	48
5.4.1 Fuentes primarias.	48
5.4.2 Fuentes secundarias.	48
5.5 Población	48
5.6 Muestra	49
5.7 Instrumentos para el análisis de la información.....	49
6. Resultados.....	50
6.1 Identificación qué logística y ceremonial empresarial aplica la Corporación Alianza Terra en sus operaciones	50
6.1.1 Formato de encuesta a colaboradores.....	50
6.1.2 Formato de encuesta a clientes.....	74
6.2 Descripción principales funciones de la logística y ceremonial empresarial	82
6.3 Señalamiento protocolo, acciones, técnicas y tácticas del ceremonial empresarial.....	85
7. Conclusiones	89
8. Recomendaciones.....	92
Referencias bibliográficas	94
Apéndices	97

Lista de figuras

Figura 1.	Esquema simplificado de red logística.	20
Figura 2.	Factores foco de la logística.	21
Figura 3.	Evolución histórica de los sistemas de información.	22
Figura 4.	Gestión del proceso logístico.	23
Figura 5.	Logística.	27
Figura 6.	Subprocesos de almacenamiento.	30
Figura 7.	Organigrama. Ceremonial en staff.	34
Figura 8.	¿Qué nivel académico posee?	50
Figura 9.	¿Se siente motivado para ejercer eficiente y tranquilamente su labor?	51
Figura 10.	¿La Corporación Alianza Terra realiza evaluación de desempeño laboral?	52
Figura 11.	¿Considera que el personal con el que cuenta Corporación Alianza Terra es suficiente para atender el número de servicios requeridos diariamente?	54
Figura 12.	¿Cuál de estas considera que son necesidades del cliente?	55
Figura 13.	¿Con base en su actitud y desempeño, ofrece valor agregado hacia objetivos y finalidades organizacionales?	56
Figura 14.	¿La empresa formaliza la comunicación y establece canales, procesos y tareas, para desempeñar mejor su labor?	57
Figura 15.	¿Sabe usted qué es una evaluación de desempeño por competencias?	58
Figura 16.	¿Cuáles de las siguientes áreas funcionales posee la Corporación?	60
Figura 17.	¿Cuáles de las siguientes prioridades competitivas tiene en cuenta la Corporación?	61
Figura 18.	¿El talento humano que integra la Corporación, tiene claro el concepto de servicios logísticos?	62
Figura 19.	¿Cree usted que dentro del canal de distribución se logrará un alto nivel de servicio al cliente, integrando la logística por medio de?:	63
Figura 20.	¿Cuáles de las siguientes áreas de actuación de servicios de valor agregado, se identifican en la Corporación?	64
Figura 21.	¿La Corporación realiza integración de logística – marketing aplicado a las 4 Ps?	66
Figura 22.	¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que afectaran la logística comercial en la Corporación?	67
Figura 23.	¿En la Corporación Alianza Terra, se lleva a cabo relaciones públicas eficaces?	69
Figura 24.	¿Considera que en la Corporación existen relaciones interpersonales laborales?	70
Figura 25.	¿Tiene usted conocimiento sobre los aspectos corporativos de la corporación (misión, visión, principios y valores)?	71
Figura 26.	¿Tiene la corporación herramientas disponibles a la hora de realizar un programa de relaciones públicas y ceremonial empresarial?	73
Figura 27.	Puntualidad en la prestación.	74
Figura 28.	Capacidad de reacción.	75
Figura 29.	Disponibilidad del servicio.	77

Figura 30.	Satisfacción general con el servicio.....	79
Figura 31.	¿Volvería a contratar los servicios?.....	80
Figura 32.	¿Recomendaría los servicios recibidos a otras personas u organizaciones?.....	81
Figura 33.	La empresa y su función logística.	83
Figura 34.	Marco misional de la corporación	119

Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.	98
Apéndice B. Naturaleza de la empresa.	115
Apéndice C. Formato de encuesta a colaboradores.....	120
Apéndice D. Formato de encuesta a clientes.....	125

Resumen

Mediante la logística y ceremonial estratégico empresarial para la Corporación Alianza Terra del municipio de Yopal – Casanare. Tiene como objetivos identificar qué logística y ceremonial empresarial aplica la Corporación Alianza Terra en sus operaciones; describir las principales funciones de la logística y ceremonial empresarial; señalar el protocolo, acciones, técnicas y tácticas del ceremonial empresarial. La metodología presentó un enfoque cualitativo e investigación descriptiva y el método inductivo. Se aplicaron fuentes primarias y secundarias. Los resultados permitieron identificar a través de los colaboradores aspectos generales sobre lo laboral, académicos, motivacional, de desempeño, entre otros. Así mismo, se conceptualizaron las principales funciones de logística y ceremonial empresarial, su protocolo, acciones, técnicas y tácticas empresariales.

Palabras clave: logística, estrategia, ceremonial, protocolo, acciones, técnicas y tácticas.

Abstract

Through logistics and ceremonial business strategic alliance Terra Corporation of the municipality of Yopal - Casanare. It aims to identify what logistics and business ceremonial applies the Terra Alliance Corporation in its operations; describe the major functions of logistics and business ceremonial; point out the Protocol, actions, techniques and tactics of the ceremonial business. The methodology presented a qualitative approach and descriptive research and the inductive method. Primary and secondary sources are applied. The results helped to identify through collaborating General aspects about labor, academic, motivational, performance, among others. The main functions of logistics and business ceremonial, Protocol, action, techniques and business tactics is also envisioned.

Keywords: logistics, strategy, ceremonial, Protocol, action, techniques and tactics.

Introducción

Abordar la temática que relaciona la logística y ceremonial estratégico empresarial para la Corporación Alianza Terra del municipio de Yopal, en el departamento de Casanare. Permitió establecer los siguientes objetivos: identificar qué logística y ceremonial empresarial aplica la Corporación Alianza Terra en sus operaciones; describir las principales funciones de la logística y ceremonial empresarial; señalar el protocolo, acciones, técnicas y tácticas del ceremonial empresarial.

La metodología aplicada presentó el tipo de estudio cualitativo - cuantitativo; investigación descriptiva y el método inductivo. Los resultados y conclusiones conllevan a establecer los siguientes aspectos: La logística se ha manejado con cierta frecuencia, como un producto de mercadeo, con buena demanda y excelente rentabilidad, pero con poca rigidez sobre lo que es competencia de la logística y, por lo tanto, con escasa claridad conceptual.

La relación del gerente de logística, dentro del sistema empresarial, con los demás subsistemas debe ser una relación sistémica; la logística es el subsistema de apoyo. Al subsistema de producción, por ejemplo, tiene que asegurarle la estabilidad y darle la relevancia que se merece, no tratar de podarlo en sus funciones. El subsistema financiero continúa siendo un elemento constitutivo e inajenable de la organización y los análisis de costos y rentabilidad son su responsabilidad. El mercadeo no puede renunciar a su misión de gestionar al mercado y al cliente y ser protagonista estratégico del futuro comercial de la empresa. La logística no necesita invadir, ni total ni parcialmente, ninguno de esos de otros subsistemas.

Si la logística como área específica se fortalece, no pueden generarse, por ello, choques, sino al contrario, sinergias con las demás áreas de la organización. De ahí el título del presente libro: *Logística empresarial*. Sin desconocer el tema de la tecnología en la logística, se hace más énfasis en su papel en la administración empresarial y en su carácter sistémico.

No sobra indicar la importancia de la capacitación, pues existen varias ventajas, tanto explícitas como implícitas, al llevar a cabo acciones de adiestramiento y capacitación; algunas de ellas, muchas veces no son consideradas: Provoca un incremento de la productividad, porque un incremento en las capacidades usualmente da como resultado una mejora, tanto en la cantidad como en la calidad de la producción. Desarrolla una alta moral en los empleados, porque sienten que la empresa los tiene en cuenta, desea que se desarrollen y mejoren. Reduce la necesidad de supervisión, porque el empleado capacitado es una persona que puede desarrollar su labor con una supervisión mínima, alcanzando mayor grado de independencia en sus labores. Reduce los accidentes, porque muchos accidentes son causados más por deficiencia humana debido a la falta de entrenamiento que por falla en los instrumentos o en los equipos de trabajo. Mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad, porque la habilidad de una organización para mejorar su efectividad, a pesar de las pérdidas de personal clave, se puede desarrollar solamente mediante la creación de una reserva de personal de reemplazo entrenado.

1. Problema

1.1 Descripción del problema

La empresa Corporación Alianza Terra seleccionada para el presente trabajo, se encuentra ubicada en la carrera 28 N: 11-54, barrio la Pradera, en el municipio de Yopal, departamento del Casanare. Dedicada a la actividad económica: promover la formación integral del ser humano, el compromiso y el trabajo conjunto entre diferentes actores, tanto públicos como privados para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y comunidades en condición de exclusión y vulnerabilidad.

Actualmente, presenta las siguientes limitaciones: no hay una eficaz administración de las relaciones proveedor – clientes y corporación; no se lleva a cabo una gestión presupuestal y control de actividades; carece a nivel comercial la orientación hacia el cliente; Se excluye la posibilidad de crear valor de forma y posesión; Ineficaz estrategia organizacional empresarial; No asegura, desde y hacia la corporación, el flujo de suministro en la contratación que lleve a cabo; Administración empírica; Procesos inadecuados en sus operaciones; No se tiene un eficaz direccionamiento de la corporación.

Las causas anteriormente mencionadas, traen consigo mismo las siguientes consecuencias: no garantiza el éxito futuro de la corporación; desaprovechar las oportunidades del medio; no conlleva a una sinergia en toda la corporación, administración funcional y financieramente; no se cumplen las funciones y procesos de apoyo que aseguren la consecución de objetivos; limitaciones en el alcance de los objetivos dentro de la corporación; impacto en las relaciones públicas y comunicación; no hay apoyo para que la corporación procure y logre sus objetivos; no se crea valor al cliente; limita la toma de decisiones administrativas.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la corporación Alianza Terra a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta, lo que impide desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro e instituir un ambiente de

innovación y creatividad que permita a todo el talento humano que la integra plantear alternativas de solución y acciones que hay que ajustarse de acuerdo con los acontecimientos. Esta situación hace necesaria determinar la influencia de la logística y ceremonial estratégico, con una adecuada participación de todos sus miembros, aplicando sistemas de comunicación asertiva, para el logro de los objetivos y metas.

1.2 Formulación del problema

¿Qué factores influyen en la logística y ceremonial estratégico empresarial para la Corporación Alianza Terra en el municipio de Yopal – Casanare?

¿Qué tipo de factores son los que afectan la logística y ceremonial estratégico empresarial en la Corporación Alianza Terra en el municipio de Yopal?

2. Justificación

La presente investigación es relevante porque permitirá a la Corporación Alianza Terra del municipio de Yopal, Casanare; mayor eficiencia y eficacia con respecto a costos, utilidades, crecimiento, supervivencia, conocimiento administrativo, dimensionar su planta de personal que se quiere implementar, definir espacios, oficinas, servicios y procesos adecuados; ayudar a la reducción de costos, administración de la rentabilidad y una adecuada Responsabilidad Social Empresarial.

Se busca mediante la logística y ceremonial empresarial, conlleve a procesos de apoyo para que la corporación logre los objetivos que constituye su razón de ser. Es decir, operaciones diversas acorde con la estrategia global de la corporación.

A través de la logística, la Corporación Alianza Terra, podrá producir y comercializar en lo que puede crecer y competir en el mercado, ser más flexible en cuanto a su estructura organizacional, que le permita adaptarse rápidamente a los cambios, en el mundo de los negocios.

Se espera que la Corporación Alianza Terra, pueda focalizar su objetivo en el que se logre especializar y ser eficiente y así minimizar tercerizaciones (outsourcing) en manos de terceros. Es decir, ser más autónoma y responsable de los resultados y tomar decisiones sobre si es conveniente poseer y administrar sus operaciones.

El ceremonial empresarial, permitirá coadyuvar a logro de los objetivos de la gerencia empresarial. Es decir, facilitar la comunicación entre las partes haciendo más profesional y eficiente las operaciones. Así mismo, contribuye a la calidad comunicacional, responsabilidad personal, buena imagen de la corporación, el compromiso ético y la buena reputación percibida por los diferentes clientes o contratantes. También ayuda a relacionarse más y mejor, repercutiendo en la imagen institucional. Es decir, el ceremonial estratégico coadyuva a la

consecución de la misión de la corporación y posición de la visión y promueve los principios y valores que dan fundamento al ser y al hacer.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la logística y ceremonial empresarial para la Corporación Alianza Terra del municipio de Yopal – Casanare.

3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar qué logística y ceremonial empresarial aplica la Corporación Alianza Terra en sus operaciones.
- b) Describir las principales funciones de la logística y ceremonial empresarial.
- c) Señalar el protocolo, acciones, técnicas y tácticas del ceremonial empresarial.

4. Marco referencial

4.1 Antecedentes

Como antecedentes, se encontraron los siguientes estudios similares a la temática abordada: teniendo en cuenta que los temas centrales de la investigación enmarcan los siguientes aspectos: delimitación de las operaciones, red logística, sistemas de información, cadena de suministros y valor.

Los autores Carro y González (2000), señalan sobre la administración de las operaciones, indicando que el éxito de una empresa, creada para ofrecer productos o servicios en el mercado, depende en gran medida de que pueda lograr una conjunción razonable de la cantidad, calidad, oportunidades y el costo de los bienes y servicios que produce. Es decir, la logística empresarial, conlleva a establecer que cuando se habla de oportunidad en el aprovisionamiento y la entrega, lo que se considera en realidad es la tarea para satisfacer, rentablemente, las necesidades de productos y de los clientes en el momento adecuado. El cometido de la logística es la estructuración racional de las diferentes áreas de la empresa que intervienen en el aprovisionamiento de la materia prima e insumos y en la entrega al cliente.

A continuación, se ilustran figuras que relacionan esquemas, factores, sistemas y gestión del proceso logístico empresarial, que ayudarán a comprender y entender componentes y variables relacionados con la logística y ceremonial empresarial para la empresa seleccionada en el presente estudio Corporación Alianza Terra, en el municipio de Yopal, departamento del Casanare.

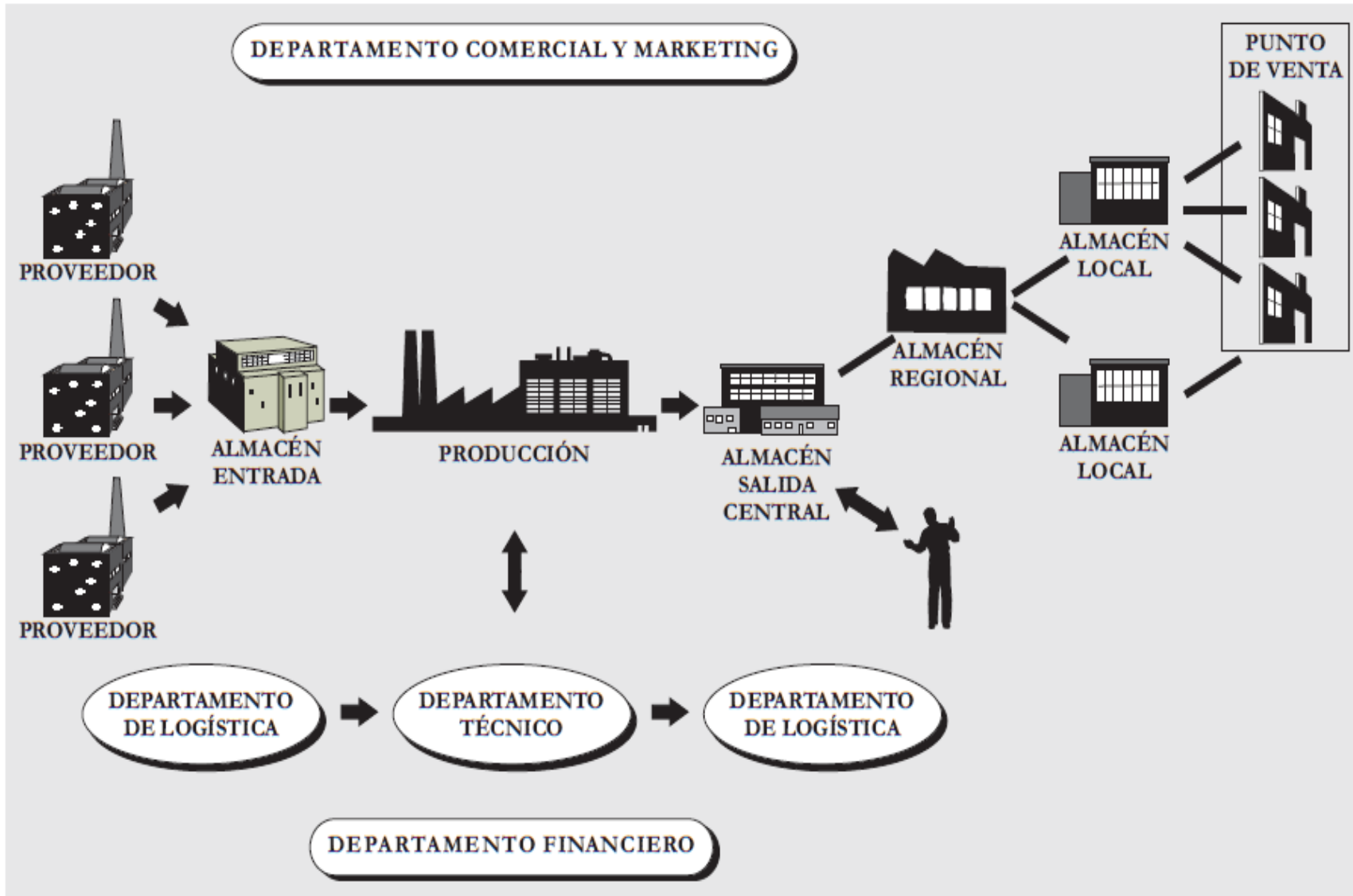


Figura 1. Esquema simplificado de red logística.

Fuente: (Carro & González, 2000, p. 10).

Observación: la figura 1, que hace referencia al esquema simplificado de red logística. Permite indicar la estructura del departamento comercial y marketing, señalando la distribución física de todas las áreas funcionales; logrando con ello generar un ambiente propicio en el desarrollo de las actividades y desempeño.

Factores foco de la logística. Los factores foco de la logística son considerados los vectores fundamentales del cambio hacia la nueva posición estratégica de una gestión integrada.

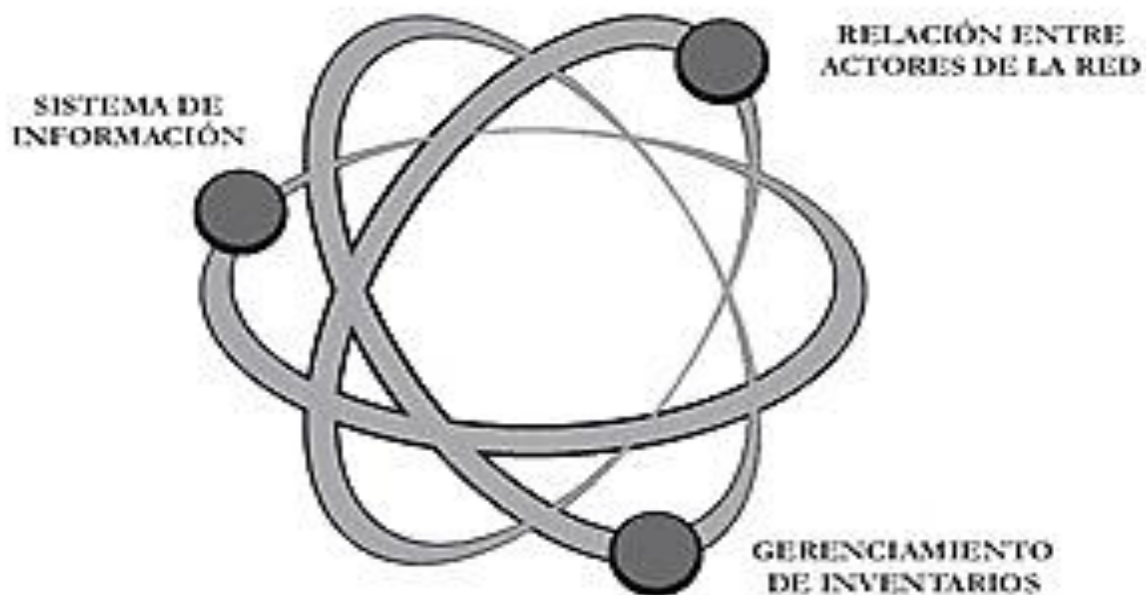


Figura 2. Factores foco de la logística.
Fuente: (Carro & González, 2000, p. 13).

La figura 2, que enmarca los factores de la logística muestra una orientación estratégica de gestión integrada; que interactúan mediante la relación entre actores de la red; gerenciamiento de inventarios, y sistema de información:

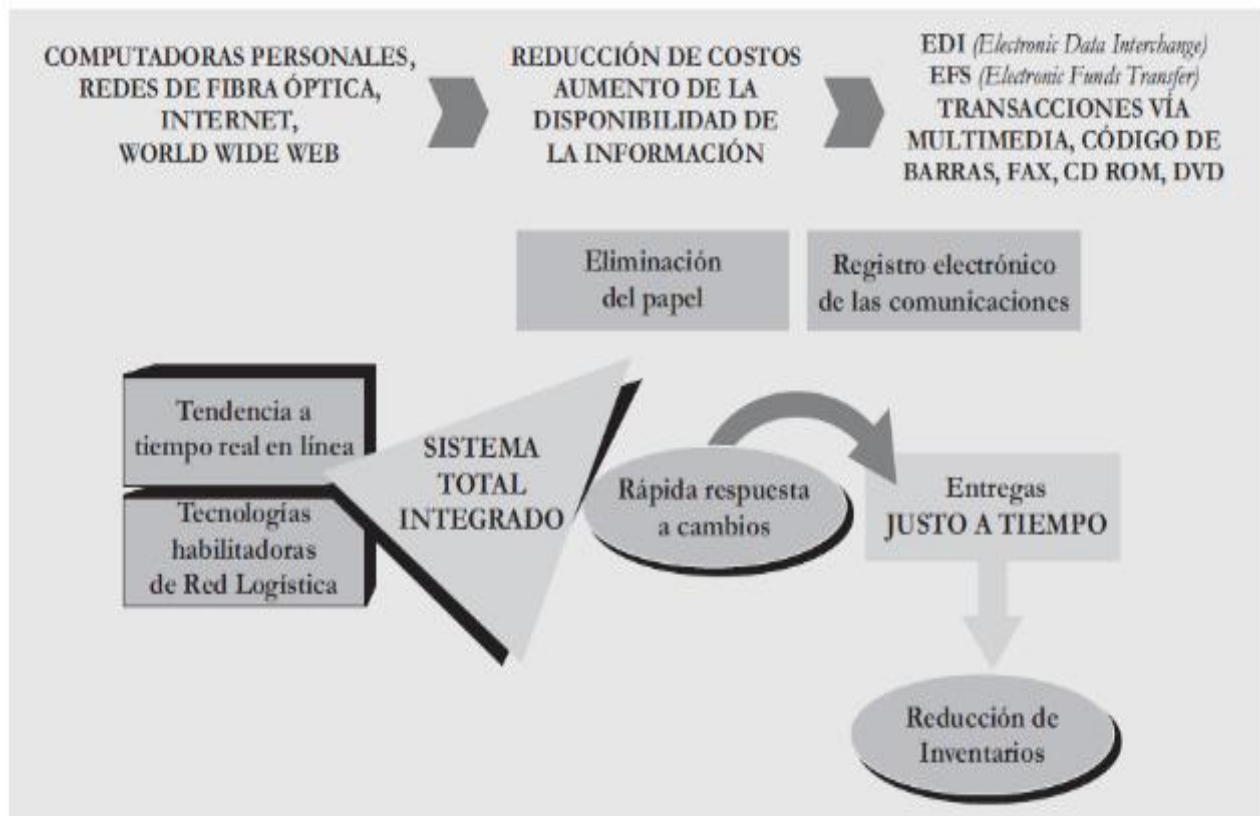


Figura 3. Evolución histórica de los sistemas de información.

Fuente: (Carro & González, 2000, p. 13).

La figura 3, muestra la evolución histórica de los sistemas de información, suministrando las herramientas y conocimientos necesarios para concebir las organizaciones como sistemas abiertos, con una visión clara de la importancia a nivel competitivo, procurándole las pautas para que sea protagonista en el análisis y diseño de sistemas de información y el marco general para el diseño de un plan estratégico informático que apoye decididamente el plan estratégico institucional.

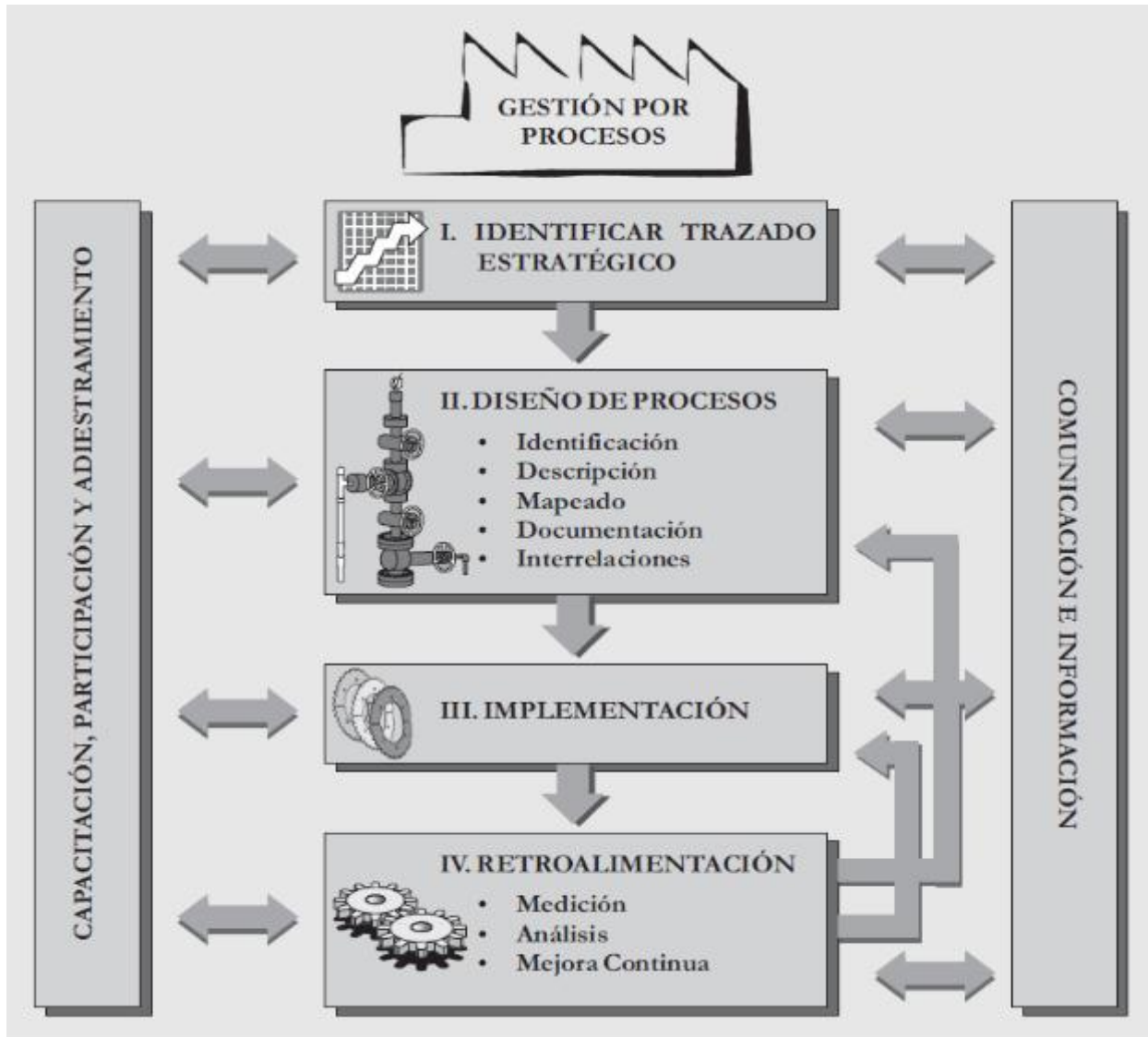


Figura 4. Gestión del proceso logístico.

Fuente: (Carro & González, 2000, p. 13).

La figura 4, permite mostrar la gestión de proceso logístico y la relación entre capacitación, participación y adiestramiento – comunicación; donde la gestión por procesos relaciona: la identificación del trazado estratégico, diseño de procesos; implementación y retroalimentación. Aspectos todos estos que contribuyen a la mejora continua y la importancia de la relación comunicación – información.

Para Ángulo (2012), la logística inversa, permite reflexionar que hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa del primer mundo.

Anteriormente la logística era solamente, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente estas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora son todo un proceso.

La logística tiene muchos significados, uno de ellos, es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente,

Por lo tanto, la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad, presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el *n* del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad.

La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

La logística inversa es tema reciente, del cual se posee poco conocimiento o se desconoce del todo sobre éste. Actualmente son muy pocas las empresas costarricenses que utilizan este sistema de forma adecuada.

La logística inversa ayuda a preservar el medio ambiente mediante reciclaje de materiales que ponen en peligro los ecosistemas terrestres.

Para implementar un sistema de logística inversa de manera eficiente se debe producir una mentalización y colaboración total entre todos los agentes: proveedor, recursos humanos, distribución, transporte, y usuario final.

La logística inversa no ha sido objetivo prioritario dentro de las empresas y es ahora cuando se está entendiendo que es un factor de negocio muy importante.

4.2 Marco teórico

La palabra *logística* perteneció inicialmente al lenguaje militar. En la guerra, las operaciones de aprovisionamiento de las tropas en cuanto a alimentos, armas y proyectiles, equipo de campaña, tiendas para alojamiento, combustibles, etc., y el transporte y almacenamiento de todos estos elementos eran necesarios para que los comandantes pudieran dedicarse a diseñar y llevar a término eficazmente sus "estrategias". Todos estos procesos de aprovisionamiento, transporte y almacenamiento no eran operaciones de guerra, pero eran necesarios para que hicieran la guerra aquellos a quienes correspondía hacerla. (Vélez, 2014, p. 17).

Acotación del término "logística". Ballou (2004), en su extensa obra sobre logística, define el campo de esta disciplina en una forma bastante elástica:

Las actividades que se dirigen para conformar la logística de los negocios (proceso de la cadena de suministros) varían de una empresa a otra, dependiendo de la estructura organizacional de cada una, de las honestas diferencias de opinión, de la administración

respecto de lo que constituye la cadena de suministros para su negocio y de la importancia de las actividades individuales para sus operaciones. (Ballou, 2004, p. 9).

Por eso, por depender mucho de la clase de empresa que se analiza, entre los estudiosos del tema, no hay unanimidad sobre qué es y qué no es logística, en términos generales, en cualquier empresa. Las opiniones van desde quienes incluyen en la logística los procesos de transformación, las decisiones de compras, y las técnicas de ventas, hasta quienes sólo le adjudican a la logística los procesos de almacenamiento y de transporte desde y hacia la empresa.

El profesor Mora (2008) esboza con un poco más de detalle una diferenciación de procesos para definir los límites de la logística.

Así como hay actividades netamente específicas de producción, tales como las técnicas de fabricación, manejo de materiales, programación de la manufactura, control y mantenimiento; existen tareas escalonadas (sic) de la logística, por ejemplo: transporte, control de inventarios, almacenes de materia prima, producto terminado y manejo de materiales (sic). No obstante, hay actividades que se interrelacionan entre producción y logística como son: la programación de la manufactura (sic), la localización de las plantas, su dimensionamiento, su implantación interna y aprovisionamiento; asimismo, hay cruce de labores con el área comercial en los temas de servicio al cliente y distribución". (Mora, 2008, p. 34).

Sin embargo, aquí no es fácil entender la distinción de campos de las distintas disciplinas y esto puede llevar a confusiones administrativas que generen serios problemas.

Es posible una opinión intermedia de logística, ni tan amplia, como quieren muchos, ni tan estrecha, como lo prefieren otros, pero basada en un principio lógico: la logística es una actividad de apoyo para que la empresa funcione y logre su objetivo. (Vélez, 2014, p. 18).

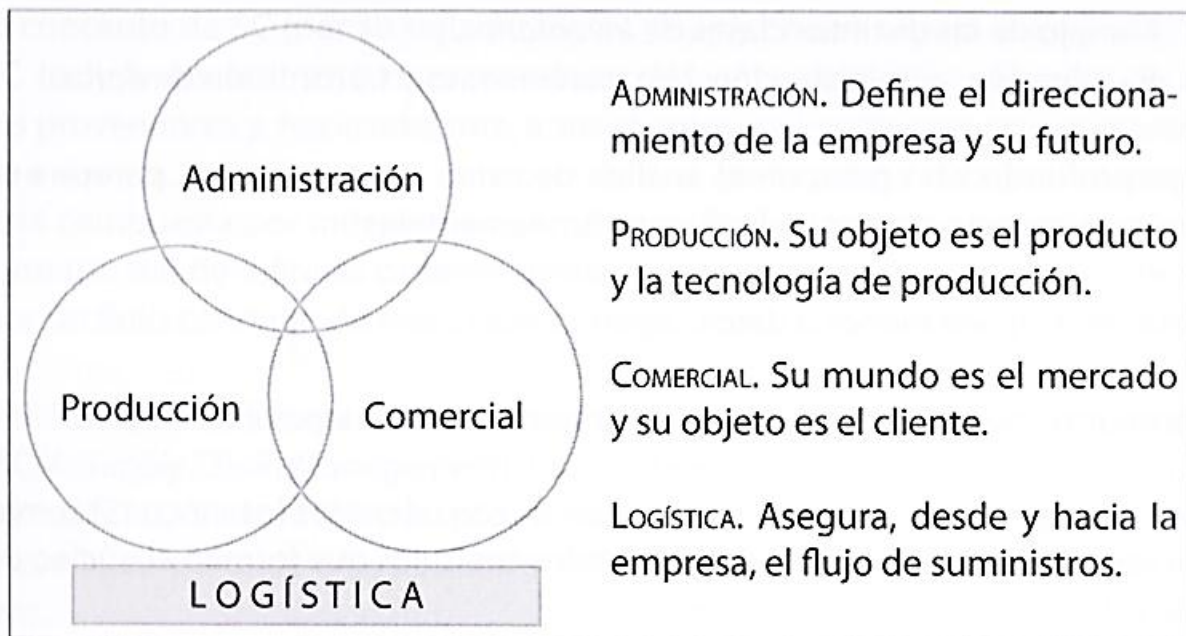


Figura 5. Logística.

Fuente: (Vélez, 2014, p. 19).

Sea lo primero, entonces, enumerar lo que no es logística, porque son elementos constitutivos básicos de una empresa, son su objeto, su razón de ser, su *core business* organizacional, son elementos a los que no puede renunciar. No hacen parte de la logística los procesos de creación y transformación de sus productos, ni la determinación de sus materias primas y de su tecnología de producción. Tampoco es logística la definición de su mercado objetivo, ni las estrategias del manejo de sus mercados, ni las políticas de ventas, en suma, no es logística el manejo de sus clientes. (Vélez, 2014, p. 19).

Objetivos de la logística. Usualmente, en las empresas, hoy en día, no se identifican operativamente con claridad los procesos logísticos, de tal modo que se distingan claramente de los procesos de producción, de los procesos comerciales y de los procesos de la administración estratégica de la organización; la mayor parte de las veces, los procesos logísticos están mezclados en toda la organización, administrativa, funcional y financieramente.

En la correcta administración de la cadena de suministro SCM, el primer paso es identificar y distinguir los procesos logísticos en la empresa y, en lo posible, unificarlos administrativamente en un departamento, en una dirección o en una gerencia, crear en la empresa

una entidad que unifique y administre la logística. Sólo a partir de entonces será posible hablar de SCM y evaluar una gestión, presupuestarla y controlarla. (Vélez, 2014, p. 21).

Una vez realizada esta tarea, se puede proceder a fijar sus objetivos. Los objetivos de la logística pueden resumirse en tres. Unos, relacionados con el *cliente*, otros hacen referencia a los *competidores*, y por último, hay objetivos que quieren alcanzarse dentro de la *empresa misma*.

Ballou (2004), distingue cuatro (4) tipos de *valor* que puede crearse y aumentarse, cuatro maneras de incrementar las razones por las que algo debe ser más apetecido y consiste en modificaciones en la forma, o en el tiempo, o en el lugar o, en la posesión.

- a) Valor de forma. Es el valor inherente al producto y resultado de procesos de transformación y de mejoramiento. Es el valor que se agrega en los procesos de producción, mediante reformas, mejoras, adecuaciones.
- b) Valor de tiempo. Se crea o se aumenta al reducir el tiempo transcurrido entre una demanda y la entrega de lo demandado; es, en términos generales, la optimización de "lead time" (IT, traducción libre, "tiempo de entrega"). Es el valor de llegar a ser oportuno, de estar en el momento correcto.
- c) Valor de lugar. Se genera por una ubicación privilegiada, por su acercamiento, por la calidad del canal utilizado y, aún por su exhibición.
- d) Valor de posesión. Nace y crece gracias a las acciones de mercadeo como la publicidad o la exclusividad, o los beneficios del crédito, seguros, o capacitación, etc. Es también la distinción que supone el poseer un bien.

La logística crea valor de tiempo y de lugar para el cliente, porque para ello están orientados los procesos de aprovisionamiento, almacenamiento y transporte. Se excluye definitivamente de la logística la posibilidad de crear valor de forma, porque ello ocurre en los procesos de producción, así como se excluye también, la creación de valor de posesión, porque para eso están los procesos y mecanismos comerciales. (Vélez, 2014, p. 22).

La creación o incremento de valor en la logística en cuanto al tiempo y lugar repercute directamente en la forma de responderle al cliente en la cadena de suministro. La preocupación por la eficiencia en la respuesta a la demanda del cliente se ha identificado con una forma de relación que se ha llamado ECR (*Efficient Customer Response*), que más que una táctica o un procedimiento, es una actitud, una filosofía empresarial afincada en la satisfacción del cliente. Esta es la razón por la cual, en este estudio, se considera el *servicio al cliente*, más como uno de los objetivos de la logística, que como una actividad logística. (Vélez, 2014, p. 22).

¿Qué es un CEDI? El profesor Mora (2008) lo describe en forma precisa:

El concepto de Centro de Distribución nace a partir del momento en que una compañía decide centralizar el almacenamiento de sus inventarios y la ejecución de las actividades de recibo y despacho de los mismos en una sola instalación, la cual presta estos servicios a todos sus usuarios (clientes o plantas) a nivel local, regional, nacional e inclusive internacional. (Mora, 2008, p. 17)

Un CEDI debe entenderse como una entidad organizacional muy compleja, que requiere una infraestructura adecuada para una diversidad de actividades que aseguren el cumplimiento de sus objetivos de servir a unos proveedores que le confían unos bienes para su distribución y a unos clientes que les demandan, en la medida en que les hacen falta, artículos para sus procesos productivos o de comercialización. No es simplemente una bodega. Además del espacio para la acumulación y custodia de mercancía, su infraestructura está compuesta de otros elementos.

- a) Tiene oficinas para el personal administrativo donde se analiza información y donde se toman decisiones de dirección, de control y de planeación, como lo exige toda organización.
- b) Necesita instalaciones para el personal operativo, para su aseo, vestido, alimentación, descanso.
- c) Es muy importante la ubicación de los lugares de captación de datos y de atención a personal externo, tanto al recibir como al entregar bienes.
- d) A no ser casos especiales, es recomendable que no estén en el mismo lugar las operaciones de recepción y de despacho.

- e) Un componente fundamental del CEDI son los muelles o dársenas, con la amplitud, la altura y la proximidad adecuadas a la operación que allí se ejecuta. Hay que estudiar si es conveniente o no que los muelles de ingreso y de egreso sean los mismos. Sobre el tema no hay dogmas.
- f) Si el terreno lo permite, es muy cómodo para el personal flotante la existencia de parqueaderos y lugares de espera.

No puede olvidarse el diseño de porterías, elemento vital en el funcionamiento de un CEDI, con sus sistemas de control e identificación. Igualmente, solucionar la necesidad de espacio externo, para colas de vehículos en espera. Vélez (2014).

Subprocesos del almacenamiento. En el funcionamiento de una bodega se desarrollan cuatro (4) subprocesos claramente identificados, que son:

- a) Recepción e ingreso de bienes para almacenar.
- b) Bodegaje o custodia de bienes.
- c) Preparación de pedidos y *picking*.
- d) Remisión y despacho de los bienes solicitados.
- e) Recepción e ingreso de los bienes en bodega.

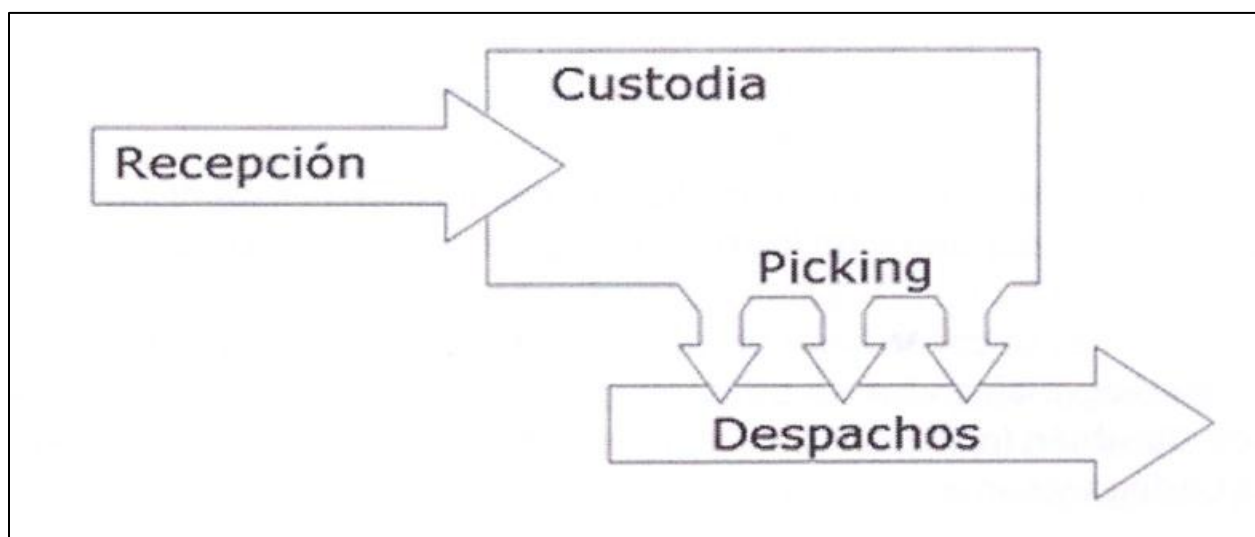


Figura 6. Subprocesos de almacenamiento.

Fuente: (Vélez, 2014, p. 35).

La figura 6, que establece los subprocesos de almacenamiento, permite señalar los procedimientos que conducen a la recepción e ingreso de bienes, custodia de los mismos, preparación de pedidos, o picking; remisión y despacho, haciendo un subproceso, mucho más armónico y dinámico en cada una de las actividades.

Logística en procesos internos. La logística no es solo un conjunto de procesos fuera de los límites propios de la organización, una gestión del flujo desde y hacia la empresa, una conexión con clientes y proveedores. La logística estudia también y analiza los flujos entre las áreas de producción, de administración estratégica, de personal, de mercadeo. (Vélez, 2014, p. 125).

En la teoría, el *layout* debe ser el resultado de un análisis del SC de cada empresa. Debe tener una lógica que refleje las relaciones de las distintas áreas, o elementos de un sistema. Debe existir una correspondencia entre, por una parte, el lugar en que están localizadas las dependencias administrativas y las instalaciones de producción con sus distintas estaciones de procesos y, por otra parte, el flujo de las materias primas y los productos en elaboración, hasta el almacenamiento de producto terminado. (Vélez, 2014, p. 128).

En la práctica, la realidad empresarial no siempre se ajusta a la teoría y a la lógica. Muchas empresas nacen pequeñas y se van desarrollando en el mismo lugar y su crecimiento va generando un conglomerado inconexo y, a veces, caótico. Aunque se quiera prever, no siempre la forma del crecimiento es previsible. El futuro da sorpresas y el afán de responder a un posible mercado, o un cambio en la tecnología, o una oportunidad de negocio obliga a adecuar espacios sin que sea posible aplicar criterio logístico.

Evolución del Ceremonial Empresarial. El Ceremonial en el contexto actual del management y la comunicación corporativa. Hacia una consideración estratégica del Ceremonial. Di Génova (2010).

Ceremonial Estratégico es un nuevo concepto que no hace más que reflejar el reposicionamiento que la actividad del ceremonial ha operado en la mente y consideración del

público en general y en el concierto de las disciplinas científicas que coadyuvan al logro de los objetivos del management empresarial en particular.

En el contexto actual del *management* y la comunicación corporativa las ventajas competitivas que pueden alcanzar las empresas ya no pasan tanto por las variables históricas del *mix* de marketing, sino por diferencias más sutiles y difíciles de igualar como son: la calidad comunicacional, la responsabilidad profesional, la buena imagen, el compromiso ético y la buena reputación percibida por los diferentes públicos. El tratamiento estratégico del Ceremonial le otorga coherencia al esfuerzo comunicacional de las personas y corporaciones por relacionarse más y mejor, al mismo tiempo que repercute muy favorablemente en la imagen institucional que proyectan entre los distintos grupos de interés con los que se relacionan.

La estrategia se aplica a distintas disciplinas o situaciones donde se persigan objetivos concretos. El plan estratégico sería la visión más elevada que se pueda tener en la búsqueda de obtener los objetivos primarios. De ese plan podrían desprenderse otros planes, estrategias focalizadas en algunos de los objetivos, la elaboración de las tácticas y la definición del mejor management para poder ejecutarlo. Mintzberg & Quinn (1993).

El Ceremonial, estratégicamente considerado, coadyuva a la consecución de la misión de una organización, perfecciona su visión y promueve los principios y valores que dan fundamento al ser y al hacer. Históricamente, se ha considerado al Ceremonial muy injustamente por cierto como una actividad sin mayor relevancia o de orden menor. Su consideración en el ámbito académico no pasaba de un tratamiento superficial en el que se enumeraban las técnicas disponibles y se describían sus principales principios operativos. Los esfuerzos por articular su implementación en el contexto de un plan global de Relaciones Públicas eran prácticamente nulos.

Hoy por hoy la situación comienza a ser otra. En amplios sectores de la sociedad se observa un interés creciente por agregar valor a la forma en la que se relacionan y por mejorar la calidad de sus transacciones comunicacionales. Tal como se pensaba en la antigua China, los cánones del comportamiento son afines a una moral de la actitud.

Como puede observarse, no sólo es relevante aquello que estamos diciendo sino también la manera en que lo decimos. Contenido y tratamiento del mensaje se necesitan recíprocamente: son dos caras de una misma moneda. Un mensaje sin contenido es un mensaje sin valor: un mensaje al que no se le otorga el tratamiento necesario puede afectar la interpretación del contenido. (Di Génova, 2010, p. 18).

Valoración del Ceremonial en la vida moderna. El Ceremonial nunca ha perdido su valor. Es un ordenador de la vida social de las comunidades. La teoría del Ceremonial se prolonga a la vida moderna como parte valiosa de las Relaciones Públicas. (Di Génova, 2010, p. 19).

El Ceremonial promueve un mayor y más respetuoso relacionamiento entre los diferentes públicos que componen una empresa. La vida de relaciones en la comunidad empresarial, y las cada vez más influyentes asociaciones y organizaciones profesionales y técnicas de la que los empresarios participan, hacen necesario el uso práctico de las normas del Ceremonial. Actualmente, se exige un ceremonial dinámico que esté a tono con las exigencias de este tiempo, un Ceremonial de Relaciones Públicas.

El Ceremonial de Relaciones Públicas. Se trata de un tipo particular de Ceremonial, concebido como un sistema de pensamiento y de acción estratégico que permite interactuar, con ventaja, sobre el conflicto: en este caso, la dicotomía que se observa entre el contenido y el tratamiento de los mensajes corporativos. Esta estrategia es la mejor forma conocida de enfrentar la naturaleza y los efectos del conflicto.

Ubicación del Ceremonial en el organigrama de una empresa. Dentro del organigrama de una empresa, el área de Ceremonial debe tener relación directa con las más altas autoridades de la institución, por lo que la función de *staff* resulta muy conveniente. Esta modalidad nos permite llevar adelante nuestra labor de asesoramiento y gestión en forma directa. Todas las instrucciones de trabajo que se recibieren deberán ser canalizadas a través del área de la que Ceremonial dependiere. Del mismo modo, toda sugerencia o indicación profesional por nosotros realizada y que involucrare a otros sectores de la compañía deberá ser promovida por el mismo canal. Di Génova (2010).

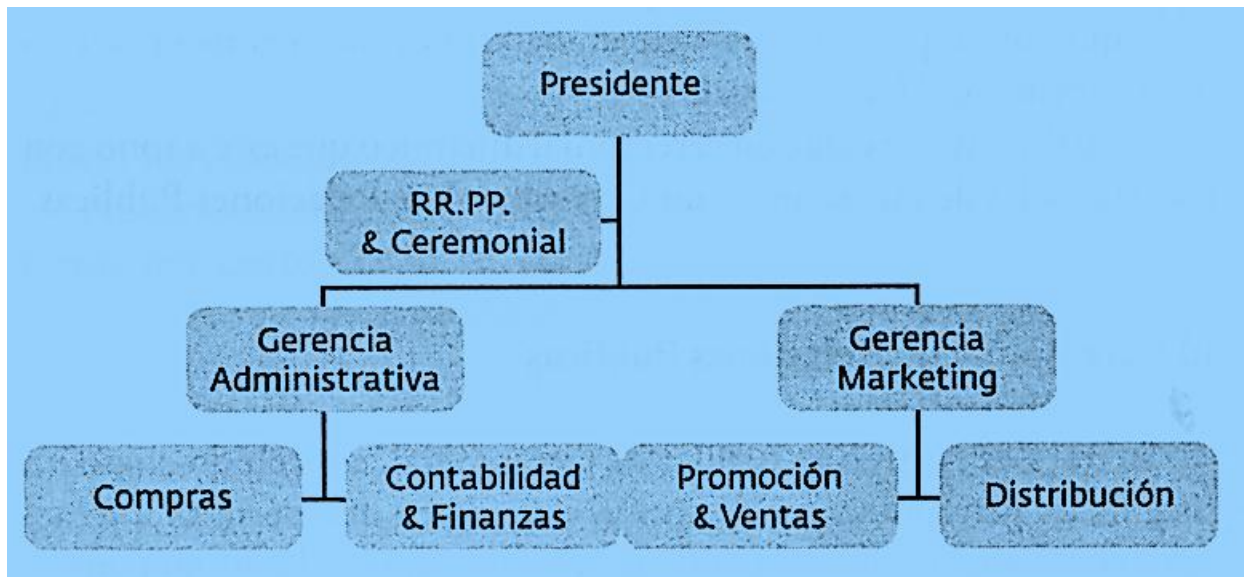


Figura 7. Organigrama. Ceremonial en staff.

Fuente: (Di Génova, 2010, p. 20).

La figura 7, que hace referencia al organigrama y ceremonial en staff, muestra el orden jerárquico indicando a todas las áreas de gestión, dentro del área de ceremonial; la cual debe tener una relación directa con las más altas autoridades de la institución, por lo que la función de staff resulta muy conveniente; permitiendo adelantar una labor de asesoramiento y gestión en forma directa.

Descripción de sus principales funciones. El Ceremonial es sinónimo de orden y respeto por las distintas jerarquías. Son muy frecuentes, hoy por hoy, las reuniones de negocios en sus múltiples formatos: desayunos y almuerzos de negocios, *brunchs*, cócteles, presentaciones de producto, *workshops*, alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones, reuniones de directorio, convenios, exposiciones, por nombrar sólo algunas de las más importantes.

La situación actual requiere de las empresas cualquiera fuere su tamaño e importancia- profundos conocimientos, no sólo económicos, financieros o comerciales. Predomina en el mundo el agrupamiento de naciones muy diferentes entre sí que procuran presentarse ante las demás como un bloque homogéneo, a los efectos de proteger sus intereses propios y comunes. En esta línea de agrupamientos de países, ninguna nación puede quedar aislada. El empresario

debe conocer las características y exigencias de cada uno de estos bloques para operar con ellos. (Di Génova, 2010, p. 26).

Es necesario comprender que el mundo de la empresa no sirve sólo para producir cosas de valor, correr riesgos, reconocer oportunidades para comerciar, sino que conduce a actuar sobre los mecanismos en los que juegan los factores humanos, la educación y la cultura como base del poder.

El empresario debe aceptar la importancia creciente del Ceremonial para superar conflictos, armonizar las relaciones humanas y hacer más grata la convivencia. El profesional especializado ayudará a organizar sus actos, reuniones de negocios, la acertada ubicación de las personas, la colocación de banderas y estandartes, la forma de otorgar distinciones, las celebridades en general y la presentación de productos nuevos. Es decir, colaborará con el empresario para que éste alcance éxito en sus negocios. (Di Génova, 2010, p. 27).

Según el diccionario de la Lengua Española, precedencia (del verbo preceder, derivado a su vez del latín *precedere*, ir delante o por delante) es “preeminencia o preferencia en el lugar y asiento. Primacía, superioridad...”. En consecuencia, y desde la óptica del protocolo, se puede definir ya la Precedencia como "el previo establecimiento de un orden entre las personas que realizan o participan en una actividad que afecta al protocolo, en función de su preeminencia, primacía, rango, nivel o relevancia, en el seno de la estructura y de la sociedad misma, que integran el estado, para obtener la máxima eficacia de la mencionada actividad”.

En esta definición aparecen ya las dos interpretaciones que pueden darse de la precedencia:

En sentido estricto: la ordenación de las personas, en virtud de su nivel o rango oficial, establecido por norma legal, tradición o uso.

En sentido amplio: la ordenación de las personas, en virtud de su importancia real en la sociedad, soporte del estado. A diferencia del primer tipo de precedencia, claro y preciso, el

segundo no lo es. Sin embargo, siempre, y más aún en el tema de las mesas, por las razones que a continuación expondremos, es esencial tenerlo en cuenta. (Di Génova, 2010, p. 36).

La Responsabilidad Social Empresarial es:

El compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familiares, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida. La empresa con responsabilidad social genera una gestión integradora entre los aspectos económicos y sociales, genera políticas que contribuyen al desarrollo, al bienestar y a la mejoría de la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la comunidad”. (World Business Council for Sustainable Development, 2002, p. 6).

Visión, Misión y Valores: La visión, misión y los valores son los elementos que unen a la institución. A través de estos enunciados se describe a dónde se quiere llegar, lo que se está intentando hacer, cómo se quiere realizar. (Di Génova, 2010, p. 44).

Los valores representan las organizaciones, su cultura, incluyendo cómo se deben desempeñar los miembros sobre la base de las organizaciones, qué deben tener y cómo deben actuar. Los valores son muy importantes en la planificación estratégica; son los que direccionan los planes de la institución. (Di Génova, 2010, p. 45).

Objetivos:

- a) Realizar un diagnóstico sobre políticas e inversión social. Individuo y Sociedad.
- b) Disponer de información de empresa, trabajadores y otros sectores.
- c) Facilitar información para acuerdos en CCT (Convenios Colectivos de Trabajo).

El Ceremonial y Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas. Origen. Definición. El origen de las Relaciones Públicas, en su sentido moderno, tuvo lugar en EE.UU., donde surgen como el estudio de las relaciones con los

diferentes públicos con los que interactúa una organización. De ahí surge el nombre Public Relations. (Di Génova, 2010, p. 47).

Definición operativa de Relaciones Públicas:

Estrategia de Comunicación que a partir de un proceso persuasivo y holístico, posibilita la coordinación de los esfuerzos tácticos que una institución realiza por articular, junto a los públicos con los que interactúa, una relación integral, basada en el respeto y confianza mutua". . (Di Génova, 2010, p. 47).

El concepto de Relaciones Públicas ha variado con el correr del tiempo, pero hoy su principio fundamental es que una organización existe no solo para provecho propio, sino para el de todos; y privilegia la necesidad de servir al público. (Di Génova, 2010, p. 48).

Relaciones Públicas, Ceremonial y Comunicación Empresarial: Las instituciones en general, y las empresas en particular, necesitan abordar sus comunicaciones de una forma integral, holística y como un recurso estratégico. La calidad de las comunicaciones y el valor percibido por los públicos se transforman en una clara ventaja competitiva. (Di Génova, 2010, p. 52).

Las comunicaciones integradas representan una nueva era en las comunicaciones, respetuosa, centrada en el diálogo y en el destinatario; dirigidas al punto más elevado del interés común, no al mínimo común denominador. Requieren de una nueva especie de ejecutivos que estén adiestrados en todas las disciplinas concomitantes. En síntesis, el objetivo básico en la Comunicación es convertirse en agentes efectivos; es decir, influir y ser influenciados por los demás, de tal modo que se pueda transformar en agentes determinantes y sentirse capaces, llegado el caso, de tomar decisiones. La comunicación se necesita para influir y para afectar intencionalmente.

Trabajo en equipo. El trabajo en equipo implica un grupo de personas trabajando de manera coordinada en la ejecución de un proyecto. Cada miembro está especializado en un área

determinada que afecta al proyecto. El trabajo en equipo no es simplemente la suma de aportaciones individuales. (Di Génova, 2010, p. 171).

El trabajo en equipo se basa en las “5 c”: Complementariedad, Coordinación, Comunicación, Confianza, Compromiso

Cada miembro domina una parte determinada del proyecto. Cada miembro, coordinadamente y relacionalmente, trata de aportar lo mejor de sí mismo, comprometido con los resultados y sin buscar destacarse entre sus compañeros porque confía en que éstos harán lo mismo. El equipo responde de los resultados obtenidos pero goza de libertad para organizarse como considere más conveniente. Dentro de ciertos márgenes el equipo tomará sus propias decisiones sin tener que estar permanentemente solicitando autorización a los estamentos superiores.

El equipo de trabajo responde en su conjunto del trabajo realizado mientras que en el grupo de trabajo cada persona responde individualmente. En el grupo de trabajo, sus miembros tienen formación similar y realizan el mismo tipo de trabajo (no son complementarios). En el equipo de trabajo, cada miembro domina una faceta determinada y realiza complementariamente una parte concreta del proyecto.

En el grupo de trabajo, cada persona puede tener una manera particular de funcionar, mientras que en el equipo es necesaria la coordinación, lo que va a exigir establecer unos estándares comunes de actuación (rapidez de respuesta, eficacia, precisión, dedicación). En el equipo de trabajo es fundamental la cohesión, hay una estrecha colaboración entre sus miembros. Esto no tiene por qué ocurrir en el grupo de trabajo.

El grupo de trabajo se estructura por niveles jerárquicos. En el equipo de trabajo, en cambio, las jerarquías se diluyen: hay un jefe de equipo con una serie de colaboradores, elegidos en función de sus conocimientos, que funcionan dentro del equipo en pie de igualdad, aunque sus categorías laborales puedan ser muy diferentes.

Capacitación. La capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de los empleados. En tanto que el entrenamiento es aprender por medio de la práctica en el mismo lugar de trabajo, la capacitación es la función educativa dentro de una empresa por lo cual se deben satisfacer necesidades presentes y prever necesidades futuras, resultado de la preparación y habilidades de los colaboradores. (Di Génova, 2010, p. 172).

Las capacidades a mejorar. Las capacidades del personal que trabaja en una empresa que pueden ser desarrolladas o mejoradas mediante una buena acción de capacitación se agrupan en tres grandes categorías:

- a) Capacidad técnica: la condición técnica implica la comprensión y el dominio de una especialidad, esencialmente en lo que se refiere a métodos, procesos, procedimientos y técnicas de trabajo. Es sencillo comprobar la existencia de la capacidad técnica de un analista de sistema, contador, músico o cirujano cuando se encuentran desarrollando las funciones específicas.
- b) Capacidad humana: es lo que permite el óptimo manejo de los RR.HH. propios y crear el ambiente de armonía necesario para la convivencia en una empresa. Comprende a las relaciones con los individuos y con los grupos que ellos forman, atendiendo a sus necesidades y procurando su satisfacción. El administrador debe saber entender la personalidad de cada subordinado para lograr de éste la mayor colaboración y eficiencia posible.
- c) Capacidad conceptual: está dada por el conocimiento genérico, global, de la empresa, que permite al administrador tomar las decisiones más importantes que hacen a la conducción de la empresa en su conjunto y su relación con el contexto en que está inserta. Comprende el conocimiento de cómo las diferentes funciones de una organización dependen unas de otras y se extiende a la percepción de las relaciones de la empresa con la rama de actividad que desarrolla (industrial, comercial, financiera, agropecuaria) con la comunidad y las fuerzas políticas, sociales y económicas de su medio. Esta habilidad requiere, por ejemplo, del manejo de las leyes económicas de los distintos aspectos del mercado, del régimen laboral de la competencia, de forma tal de poder conducir a la empresa hacia los objetivos, sorteando las dificultades que el mercado y la competencia imponen. (Di Génova, 2010, p. 174).

Importancia de la capacitación. Existen varias ventajas, tanto explícitas como implícitas, al llevar a cabo acciones de adiestramiento y capacitación; algunas de ellas, muchas veces no son consideradas:

- a) Provoca un incremento de la productividad, porque un incremento en las capacidades usualmente da como resultado una mejora, tanto en la cantidad como en la calidad de la producción.
- b) Desarrolla una alta moral en los empleados, porque sienten que la empresa los tiene en cuenta, desea que se desarrollen y mejoren.
- c) Reduce la necesidad de supervisión, porque el empleado capacitado es una persona que puede desarrollar su labor con una supervisión mínima, alcanzando mayor grado de independencia en sus labores.
- d) Reduce los accidentes, porque muchos accidentes son causados más por deficiencia humana debido a la falta de entrenamiento que por falla en los instrumentos o en los equipos de trabajo.
- e) Mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad, porque la habilidad de una organización para mejorar su efectividad, a pesar de las pérdidas de personal clave, se puede desarrollar solamente mediante la creación de una reserva de personal de reemplazo entrenado.

¿Qué es lo que significa Responsabilidad Social Empresarial? El World Business Council for Sustainable Development (WBC-SD) va a definir la RSE como: “El compromiso de la empresa para contribuir en el desarrollo económico sostenido trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y toda la sociedad para mejorar la calidad de vida”. (Holliday, Schmidheiny and Watts, 2002, p.103)

“RSE” y la generación de Valor Sostenible. El especialista en Marketing Alberto Levy (2009) piensa que la RSE consiste básicamente en la generación de valor sostenible, como superación de los paradigmas tradicionales del capitalismo, vinculados a la rentabilidad indiferente de los entornos sociales y políticos en los cuales se desarrolla. (Di Génova, 2010, p. 254).

El Primer Paradigma es el Paradigma Empresario. La Creación de Valor Económico. A diferencia de la mera búsqueda del aumento de la rentabilidad, entendida como el retorno sobre la inversión, consiste en el intento estratégico de hacer máximo el valor del patrimonio neto.

El Segundo Paradigma es el de la Creación de Valor Social. Se basa en la búsqueda de la prosperidad social, del bienestar general, de la solidaridad, de la ruptura de desigualdades, de disminución del desempleo y del hambre. (Di Génova, 2010, p. 254).

El capitalismo necesita prosperidad de la sociedad. Pero hay algo más. La competitividad cada vez más extrema entre las empresas de todos los sectores hace que las ventajas competitivas de cualquier producto sean cada vez más efímeras. La única ventaja más sostenible es el servicio. Pero “servicio” es “corazón intensivo”. Depende de nuestra gente interna. Entonces necesitamos a nuestra gente compartiendo un sueño común. Bienestar afuera y alineación adentro. La Creación de Valor Económico necesita desesperadamente la Creación de Valor Social. (Di Génova, 2010, p. 255).

El Tercer Paradigma es el de la Creación de Valor Sostenible. Resulta de la interacción sistémica y sistemática de los otros dos Paradigmas.

Levy señala 13 pasos para la generación de valor sostenible en los negocios:

- a) Para crear valor sostenible, el país se debe involucrar en un cambio estructural político y económico en un intento de que la transformación sea implementada desde una perspectiva totalizadora (sistemática y sistémica), alejándose de la óptica reduccionista sobre simplificadora.
- b) Se debe comprender la necesidad de ligar la estrategia con los valores compartidos, manifestada esta última como compromiso político que acabe con el ciclo de desencuentros. El país ha vivido décadas con el síndrome “Tupac Amaru” de autodescuartizamiento. Técnicamente, la única forma de implementar una estrategia es que la cultura esté alineada con esa estrategia.

- c) Se debe comprender esa liga estrategia-valores como el primer paso hacia la construcción de una nueva visión de la sociedad, basada en la libertad política y económica.
- d) Se debe destacar la mentalidad de razonamiento estratégico explicitando el abandono de la urgencia cortoplacista, tanto económica como electoral.
- e) Se debe privilegiar la búsqueda de opciones superadoras en lugar del atavismo ideológico. Lo social depende de lo económico y viceversa, si el objetivo es crear valor sostenible. (Di Génova, 2010, p. 255).

4.3 Marco conceptual

Cliente: es una persona o empresa que adquiere bienes y servicios. Albrecht (2000).

Comunicación: el término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc. Zambrano (2007).

Dirección: es la acción y efecto de dirigir (llevar algo hacia un término o lugar, guiar, encaminar las operaciones a un fin, regir, dar reglas, aconsejar u orientar). El concepto tiene su origen en el vocablo latino *directio*. La dirección también es la actividad que consiste en orientar las acciones de una empresa, una organización o una persona hacia un determinado fin. El director debe fijar metas, tomar decisiones y guiar a sus subordinados. Logística (sf).

Empleados: persona que trabaja a sueldo en una empresa pública o privada. Debe distinguirse de trabajador, ya que este es un término más amplio que incluye aquellas personas que trabajan y no dependen de un empleador. Paz (2010).

Estrategia empresarial: es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. El estudio de la estrategia empresarial y la dirección estratégica constituye un aspecto fundamental en cualquier organización, no sólo por lo que representa para su estructura organizacional interna, sino también por lo que le permite conocer sobre su entorno. Vargas & Aldana (2014).

Evento: suceso; particularmente suceso posible. Paz (2010).

Función logística: se puede definir como la planificación, la organización, la implementación y el control integrales e interdisciplinarios- de los sistemas de información, dirección y control de la gestión de stocks, del aprovisionamiento y de las compras, de los almacenes e inventarios, de la distribución física y operaciones de tráfico, junto con todas las demás funciones que en su conjunto garantizan la optimización de los flujos de materiales, productos e información a través de las distintas áreas de la empresa, desde el inventario del proveedor o centros de origen, hasta la entrega final al cliente o centros de consumo, para hacer así compatible un criterio de rentabilidad global con el nivel de servicio logístico preestablecido. Paz (2010).

Gestión logística: es el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima, productos semiterminados y acabados, así como la información asociada. Logística (sf).

Globalización: es un fenómeno moderno que puede ser analizado desde diversos ángulos. El término proviene del inglés *globalization*, donde global equivale a mundial. Por eso, hay quienes creen que el concepto más adecuado en castellano sería mundialización, derivado del vocablo francés *mondialisation*. A grandes rasgos, podría decirse que la globalización consiste en integración de las diversas sociedades internacionales en un único mercado capitalista

mundial. Por eso, el fenómeno es defendido desde teorías económicas como el neoliberalismo y por entidades como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Paz (2010).

Identidad empresarial: es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. Zambrano (2007).

Imagen empresarial: es la imagen que la gente tiene de una compañía de envergadura. Ahora bien, esa imagen será el resultado de una construcción deliberada y que tiene como principal misión que la empresa lidere el espacio del mercado en el que interviene. Los especialistas en comunicación y en relaciones públicas son los profesionales que tendrán a su cargo la responsabilidad de construir una imagen corporativa sólida, atractiva y por supuesto confiable, que atraiga a los consumidores a consumir los productos o bienes que esa empresa produce. Paz (2010).

Logística empresarial: el proceso de planificar, ejecutar y controlar de una manera efectiva y eficiente el flujo de materias primas, inventario en curso y producto terminado, así como la información relativa a estos desde el punto de Origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con las necesidades de los consumidores. Logística (sf).

Logística inversa: el proceso de planificar, ejecutar y controlar de una manera efectiva y eficiente el flujo de materias primas, inventario en curso y producto terminado, así como la información relativa a estos, desde el punto de consumo hasta el punto de origen, con el propósito de reciclarlo, crear valor o destruirlo adecuadamente. Logística (sf).

Mentores: aquella persona que ejerce la función de aconsejar o guiar a otro en algún aspecto y que se encuentra en condiciones de hacerlo porque la experiencia o bien sus conocimientos al respecto lo avalan y ponen en ese lugar superior y de guía. Por otra parte, se considerará también mentor a aquella persona que le enseña a otra una habilidad, materia, entre otras y que luego lo apunala, apoya en el ingreso al ámbito en el cual desempeñará el arte o práctica aprendida, es

decir, que de alguna manera directa o indirecta le abre las puertas de ese ámbito para que se desarrolle. Vargas & Aldana (2014).

Negociación: es la acción y efecto de negociar. La palabra, como tal, proviene del latín *negotiatio, negotiatiōnis*. En este sentido, la negociación supone un proceso de diálogo entre dos o más personas o partes entre las cuales se ha suscitado un conflicto, por lo general motivado a que las partes involucradas tienen algunos intereses en común y otros opuestos. De modo que las conversaciones que se llevan a cabo con la finalidad de lograr un arreglo satisfactorio para ambas partes, independientemente de que el acuerdo se alcance o no, se denominan negociación. Zambrano (2007).

Proveedor: es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Es importante establecer que básicamente existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores. Por un lado, están los de bienes, que son los que aportan, venden y surten de objetos o artículos tangibles. Ejemplos de ellos son los proveedores de bebidas para bares y restaurantes o los de madera para las carpinterías. Por otro lado, están los de servicios que, como su propio nombre indica, no ofrecen algo material sino una actuación que permite que sus clientes puedan desarrollar su actividad con total satisfacción. Albrecht (2002).

Redacción corporativa: comunicar de manera escrita diversos tipos de información, transversales a toda la cadena de valor, para mantener la continuidad y estabilidad de las operaciones, siempre considerando segmentar los públicos de la organización para enviar mensajes específicos, sin olvidar que cada palabra tiene una clara intención, lo cual debe promover el buen servicio y el posicionamiento de la marca. Albrecht (2002).

Relaciones públicas: son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su

desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. Zambrano (2007).

Tercerización: la tercerización o subcontratación es una práctica llevada a cabo por una empresa cuando contrata a otra firma para que preste un servicio que, en un principio, debería ser brindado por ella misma. Este proceso suele realizarse con el objetivo de reducir los costos. Tomemos el caso de una compañía que se dedica al desarrollo de sitios web. Esta empresa ofrece a sus clientes la puesta en marcha de un sitio, incluyendo el alojamiento (hosting), el diseño y la redacción de los contenidos. Sin embargo, de manera directa sólo ofrece el alojamiento y el diseño, ya que los contenidos son redactados por una agencia de comunicación a la que subcontrata. Esta tercerización le resulta conveniente desde el punto de vista económico: es más barato para la entidad pagar por la redacción a otra empresa que incorporar redactores a su plantilla. Vargas & Aldana (2014).

Valor agregado/creado: valor adicional adquirido por los servicios o productos al sufrir la transformación en la producción. Es también una característica que se otorga a un bien tangible o intangible, con el ánimo de darle un mayor valor al cliente y tener un valor diferenciado en las empresas. Vargas & Aldana (2014).

5. Metodología

5.1 Tipo de estudio

Teniendo en cuenta la temática de estudio correspondió al enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). Según Ñaupás, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), establecen que el enfoque cuantitativo, se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico. Es decir, se utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación.

En cuanto al enfoque cualitativo, se plantea el uso comprensivo propio de la temática abordada y hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que podrían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano. En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación, la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición.

5.2 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta la temática abordada, el tipo de investigación es descriptivo, según Bermúdez y Rodríguez (2013), la cual reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Es decir, las investigaciones orientadas a determinar las características de un sector económico, seleccionando una muestra del mismo, y utilizando instrumentos de mediciones confiables como encuestas, entrevistas a los clientes o contratantes

Para Méndez (2013), la investigación descriptiva establece, según el nivel de conocimiento. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba asociaciones entre variables: por

esto es posible establecer las características demográficas de la población, identificar formas de conducto y actividades de las personas, establecer comportamientos concretos.

5.3 Método de investigación

Correspondió al método inductivo. Méndez (2013), expresa que es el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Es decir, la inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas.

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

5.4.1 Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a colaboradores y clientes de la Corporación Alianza Terra; que permitió conocer e identificar las necesidades y aspectos concernientes a la logística y ceremonial estratégico empresarial. (ver apéndice C)

5.4.2 Fuentes secundarias.

Se apoyó la información a través de referencias bibliográficas (libros, internet, revistas, prensa y cámara de comercio, entre otros).

5.5 Población

Correspondió a la Corporación Alianza Terra, ubicada en la carrera 33 No. 24-74 Yopal, Casanare.

5.6 Muestra

Se realizó una encuesta a colaboradores que integran la Corporación Alianza Terra y 44 clientes o contratantes con quien ha tenido suministro o relaciones comerciales. Aplicando para ello la siguiente fórmula estadística. Torres (2005).

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

Z= Margen de confiabilidad = 95% (que corresponde a 1.96 desviación estándar).

S= Desviación estándar = 0.5

e = Error de estimación = 5%.

N= Población

n_0 = Primera aproximación (muestra si N fuera infinito)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{60}} = \frac{384.16}{60} = 44 \text{ clientes}$$

5.7 Instrumentos para el análisis de la información

Recogida la información, se procedió a su correspondiente organización haciendo alusión a la definición de ésta como un conjunto de datos ordenado y útiles, para lo cual se hace necesario adelantar el correspondiente proceso de transformación o procesamiento, permitiendo el diseño de modelos tales como figuras estadísticas porcentuales. (Bermúdez y Rodríguez, 2013, p. 164).

6. Resultados

6.1 Identificación qué logística y ceremonial empresarial aplica la Corporación Alianza Terra en sus operaciones

6.1.1 Formato de encuesta a colaboradores.

Encuesta dirigida a los colaboradores y clientes de corporación Alianza Terra. Con el propósito de conocer e identificar la logística y ceremonial empresarial.

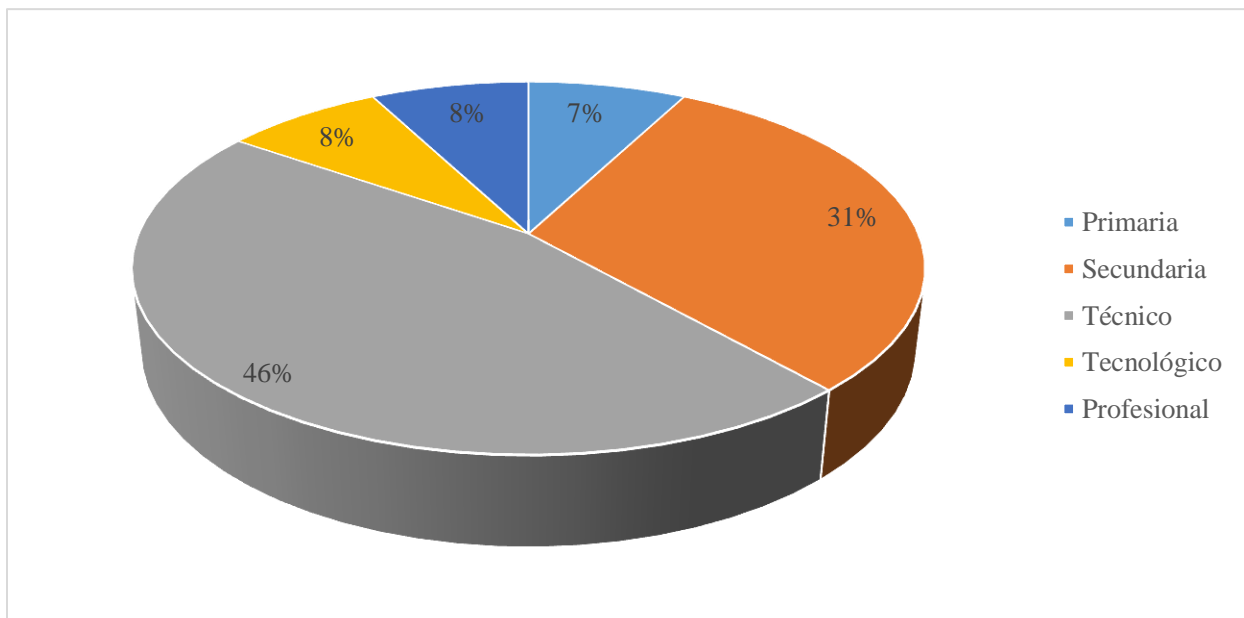


Figura 8. ¿Qué nivel académico posee?

En cuanto a la pregunta ¿Qué nivel académico posee? Los encuestados manifiestan: primaria, el 7%; secundaria, el 31%; técnico, el 46%; tecnológico, el 8%; profesional, el 8%. La formación académica es un conjunto de conocimientos adquiridos, los cuales son una herramienta que te ayudarán a consolidar las competencias que posees. La formación académica es un conjunto de conocimientos adquiridos, los cuales son una herramienta que te ayudarán a consolidar las competencias que posees. El talento humano debe saber que hoy en día tienen que

diversificarse y hacer que su capital humano sea flexible. Eso significa que tienen que estar dispuestos a reinventarse a sí mismos rápidamente.

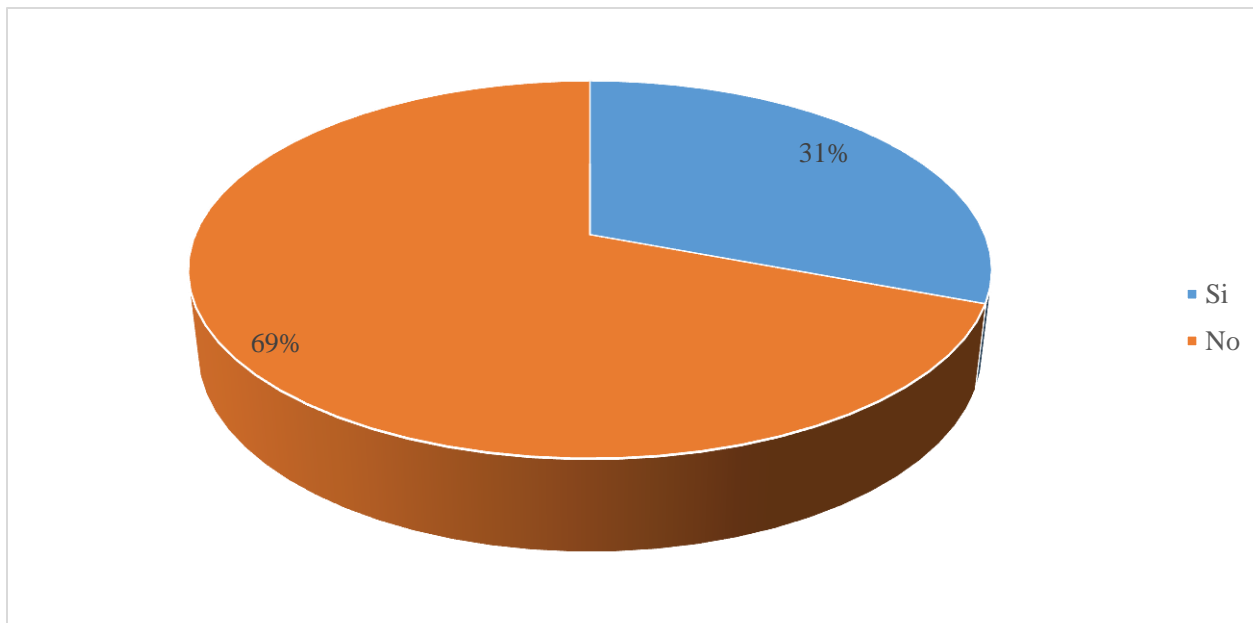


Figura 9. ¿Se siente motivado para ejercer eficiente y tranquilamente su labor?

De acuerdo a la pregunta ¿Se siente motivado para ejercer eficiente y tranquilamente su labor? Los encuestados manifiestan: si, el 31% y no, el 69%. La empresa es un ente que por sí solo nunca puede alcanzar sus objetivos ya que siempre necesita personas que la ayuden a lograr sus metas. La empresa necesita personas para que funcione de forma normal, pero si lo que desea es que funcione de forma excelente esas personas necesitan estar motivadas. Por ello, es en la motivación del empleado donde la empresa obtiene la clave del éxito y los máximos beneficios económicos. Cuando el empleado entra en una fase de desmotivación, empieza a perder el entusiasmo y la ilusión con la que empezó el primer día. Su rendimiento empieza a verse reducido y la calidad del trabajo que realiza queda afectada y por tanto empiezan a cometer ineficiencias por la falta de atención hacia las tareas a realizar.

La palabra motivación deriva del latín *motivus*, que significa “causa del movimiento”, el concepto motivación lo conforma la palabra motivo y acción, eso significa que para que un empleado se encuentre motivado y este comprometido con la empresa y rinda al 110% debe tener un motivo que lo lleve a la acción. Existen varios motivos posibles, como no sentirse bien

remunerado, la mala relación con el superior, con otros compañeros o cliente, la falta de reconocimiento, la falta de desarrollo profesional, la rutina, los problemas personales. Para enfrentar a esta situación debemos volver a crear la ilusión del primer día en el empleado, volver a enamorarlo, entusiasmarlo y ayudarlo a encontrar el motivo que lo lleve a la acción.

No sobre las siguientes sugerencias que pueden mejorar esta situación son: Mejorar la comunicación entre empleados y empresa. Respeto mutuo. Buscar la conciliación entre trabajo y familia. Reconocer el trabajo de los empleados. Mostrar interés por las necesidades del empleado. Establecer retos constantes para evitar la rutina. Crear equipo. Instaurar entrevistas personales y evaluación de satisfacción.

Con pequeñas acciones se puede lograr aumentar de forma significativa el nivel de motivación de los empleados. Como punto principal se encuentra la comunicación, ya que la comunicación es la base principal sobre la que se sustenta el que las personas se sientan realmente motivadas, saber comunicar correctamente evita malos entendidos, crea confianza, establece vínculos, genera entusiasmo y establece lazos de unión más que cualquier otro medio.

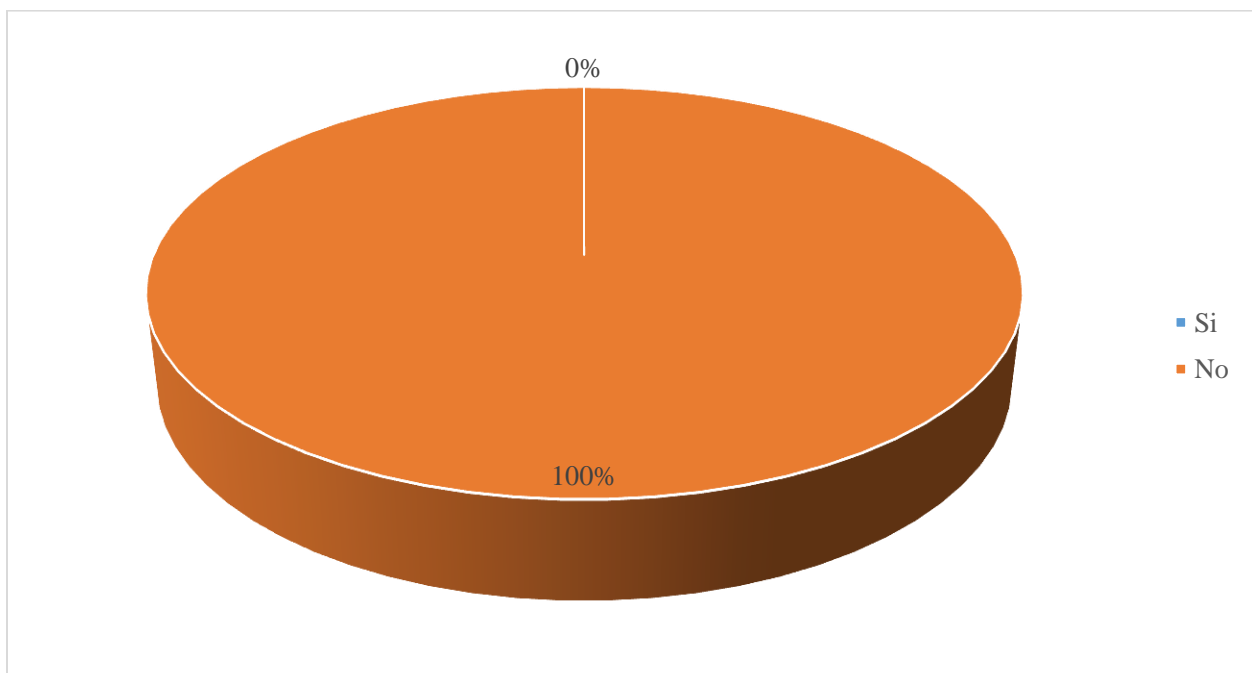


Figura 10. ¿La Corporación Alianza Terra realiza evaluación de desempeño laboral?

En relación a la pregunta ¿La Corporación Alianza Terra realiza evaluación de desempeño laboral? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. La importancia de la evaluación del desempeño laboral. Evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia. El proceso abarca misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos. La evaluación de desempeño de nuestros colaboradores es necesaria, ya que nos permite medir el logro de los objetivos propuestos y dar feedback al trabajador sobre su comportamiento y desempeño.

Evaluar el desempeño de un colaborador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia. El proceso abarca la definición de: misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos. Algunos de los puntos que se tienen en cuenta en la evaluación de desempeño son. la conducta, solución de conflictos, la efectividad, los objetivos, el desarrollo personal, la capacidad de trabajo en equipo, las habilidades de comunicación y relacionamiento.

Puede ocurrir que el colaborador se resista a este proceso, por considerar que sus evaluadores no son imparciales y que al obtener una prueba no favorable podría costarle su permanencia en la organización. Para esto, las empresas deben tomar medidas y cambiar la visión negativa de la evaluación del desempeño con soluciones que garanticen procesos reales y que aporten a la mejora del rendimiento. En consecuencia, un desarrollo seguro de la evaluación permite analizar el rendimiento individual, para así establecer los objetivos estratégicos y alinear las funciones y tareas de los colaboradores. Además, reconocer las fortalezas y debilidades para crear programas de capacitación y establecer medidas entre desempeño y resultado esperado. El desempeño equivale a las conductas que tuvo la persona en el periodo evaluado. Mientras que el resultado muestra los logros de los objetivos propuestos.

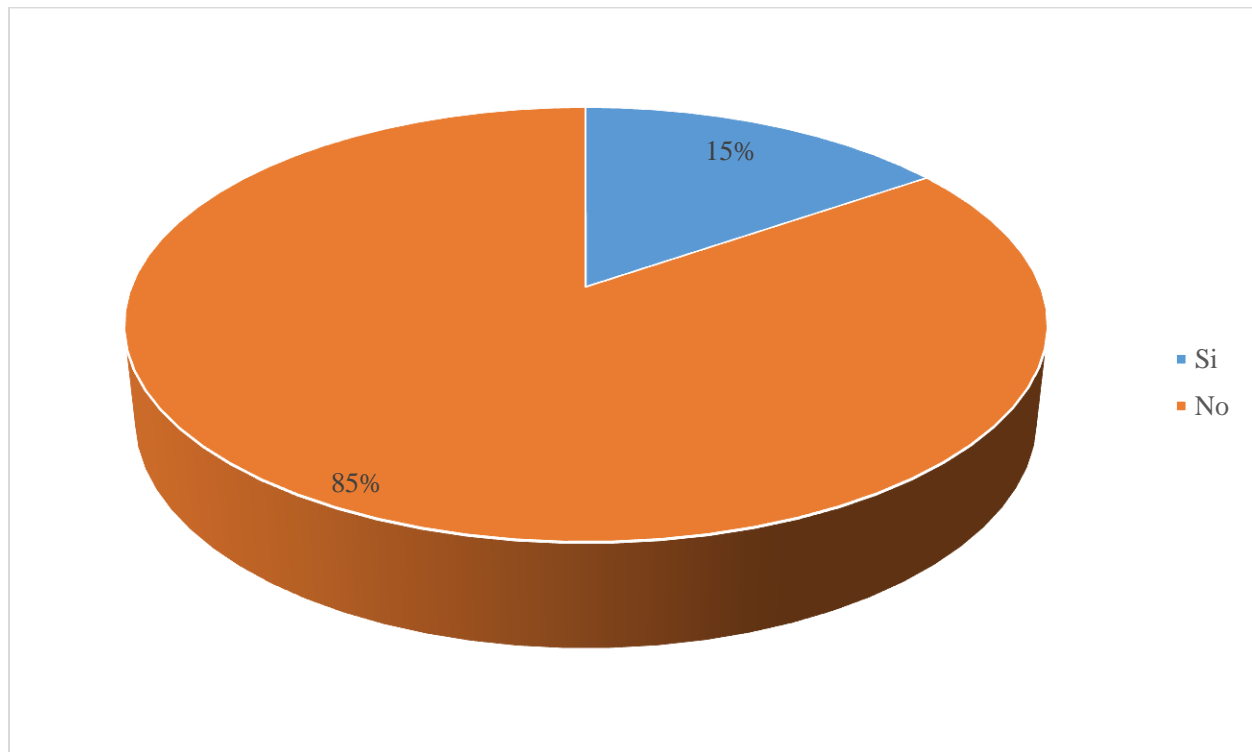


Figura 11. ¿Considera que el personal con el que cuenta Corporación Alianza Terra es suficiente para atender el número de servicios requeridos diariamente?

Dada la pregunta ¿Considera que el personal con el que cuenta Corporación Alianza Terra es suficiente para atender el número de servicios requeridos diariamente? Los encuestados manifiestan: si, el 15% y no, el 85%. Cada vez más importante para las empresas que sus clientes tengan una buena experiencia de marca para conseguir su fidelidad. Los clientes ya no sólo necesitan que el producto se adecúe a sus necesidades, sino que también necesitan que sean las propias marcas las que se preocupen por ellos. Tienen que tener la certeza de que van a ayudarles en aquello que necesiten. Y en este sentido, la atención al cliente juega un papel muy importante.

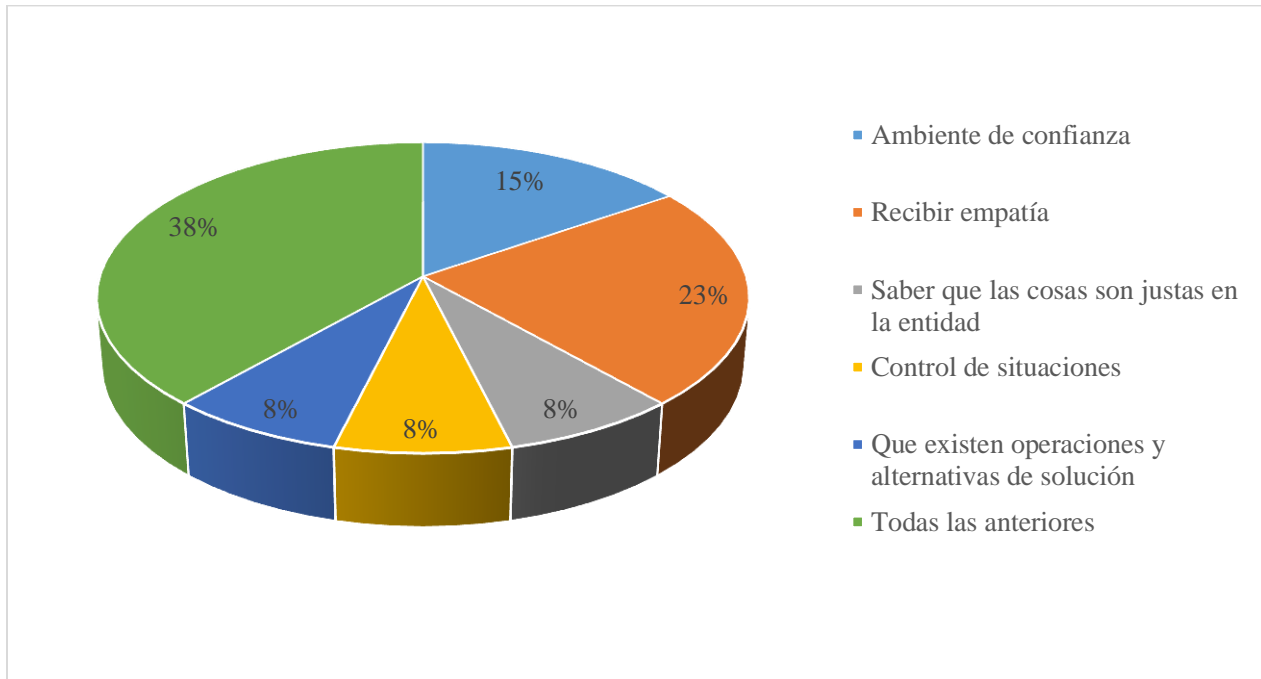


Figura 12. ¿Cuál de estas considera que son necesidades del cliente?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuál de estas considera que son necesidades del cliente? los encuestados manifiestan: ambiente de confianza, el 15%; recibir empatía, 23%; saber que las cosas son justas en la entidad, 8%; control de situaciones, 8%; que existen operaciones y alternativas de solución, 8%; todas las anteriores, 38%. Crear una necesidad es impulsar hacia la adquisición de un determinado producto o servicio, pero además se ha de responder a sus expectativas con la resolución de un problema o la mejora de la vida de las personas, identificar necesidades y oportunidades de negocio es un habitual punto de partida para iniciar o ampliar un negocio, ya sea para satisfacerla en solitario o para ofrecer un producto o servicio más atractivo que la competencia.

El éxito del negocio dependerá de la capacidad de la empresa de identificar la necesidad y de cómo esa información llega al posible consumidor, así como de la percepción de esa necesidad que éste tenga, y, si finalmente decide comprarlo, de la experiencia de compra o de obtención del servicio. A la hora de cubrir las necesidades del cliente, sin embargo, no solo se trata de satisfacerlo con un producto y servido de calidad a un precio competitivo, sino también respondiendo a necesidades más sofisticadas que tienen una importancia clave y que, sin embargo, demasiado a menudo no se tienen en cuenta. Entre ellas, por ejemplo, anticiparse a las

mismas, estar atentos a las necesidades inusuales, a los requerimientos particulares o, por ejemplo, cuidar la relación con el cliente en sus distintas facetas para que la compra o el servicio se convierta en una experiencia positiva que satisfaga sus necesidades. Usar activos intangibles para generar valor para el cliente aumentaría su satisfacción y, por ende, cubriría de forma más completa sus necesidades y avanzaremos en el proceso de fidelización, al tiempo que aumentaría el valor de negocio.

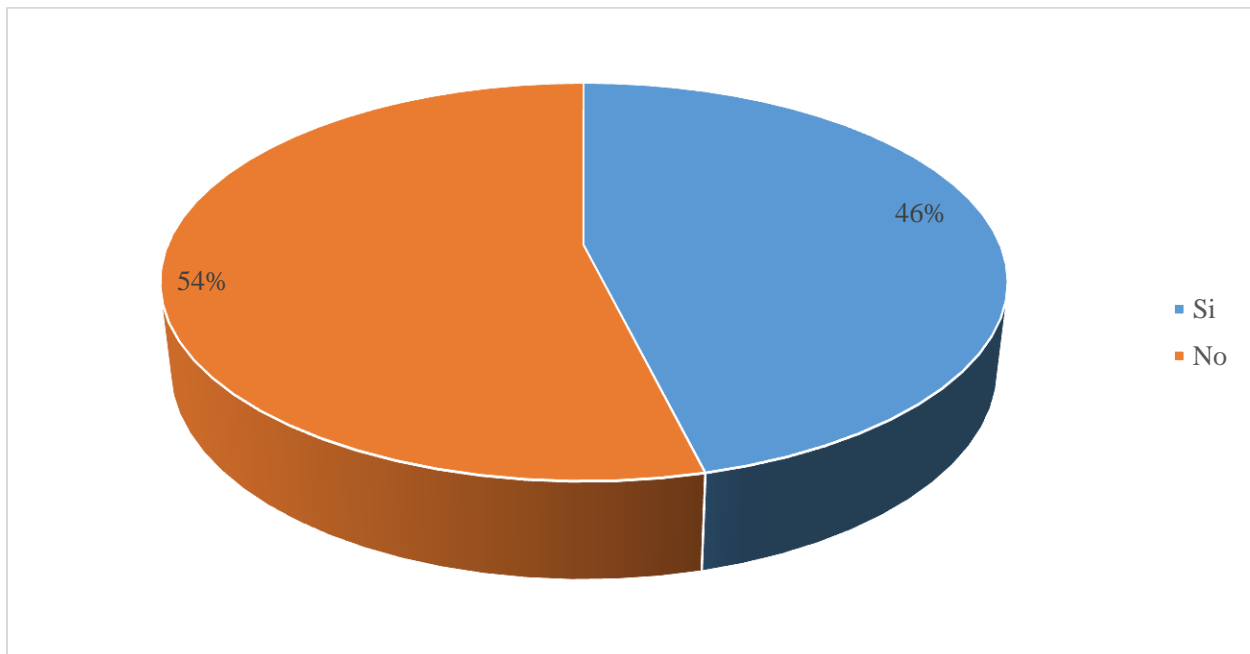


Figura 13. ¿Con base en su actitud y desempeño, ofrece valor agregado hacia objetivos y finalidades organizacionales?

De acuerdo a la pregunta ¿Con base en su actitud y desempeño, ofrece valor agregado hacia objetivos y finalidades organizacionales? Los encuestados manifiestan: si, el 46% y no, el 54%. Para el alcance del éxito deseado por un profesional este debe combinar dos grandes auto exigencias: el tener una buena actitud y aptitud en las labores a desempeñar. La actitud de un profesional juega un papel importante en el desempeño laboral y en la productividad de las empresas Los cambios de actitud positiva ayudan a mejorar en los niveles de experiencia laboral en la carrera de un individuo. Cuando los empleados están motivados se toman a tener una actitud en el entorno laboral favorable que permite tener un entorno armonioso dando paso al desarrollo eficiente y eficaz de los trabajos a desarrollar en el día a día.

Si los empleados se sienten bien con su remuneración, estos demuestran tener una mejor actitud y desarrollan sus labores con compromiso y responsabilidad. El personal con actitud positiva al poner su máximo interés al momento de resolver conflictos en la empresa demuestra inteligencia y psicología para resolverlos inmediatamente.

El empleador contrata personal que demuestre actitudes para desenvolverse y que desarrolle aptitudes que brinden un alto desempeño. Las empresas buscan que su público interno se maneje y maneje en situaciones que causen descontrol para buscar soluciones positivas y efectivas.

La aptitud y la actitud se combinan para aplicarse a alguna acción específica en un tiempo determinado. Es importante destacar que aun individuos con un buen nivel de aptitud y con la actitud correcta, no realizan lo que desean alegando la falta de una oportunidad. Y aunque es verdad que las oportunidades en muchas ocasiones son limitadas, podemos considerar que la unidad de oportunidad básica es el tiempo, y éste es el mismo para todos; es decir todos tenemos las mismas 24 horas por día. Sin embargo, no todos las usamos de la misma manera.

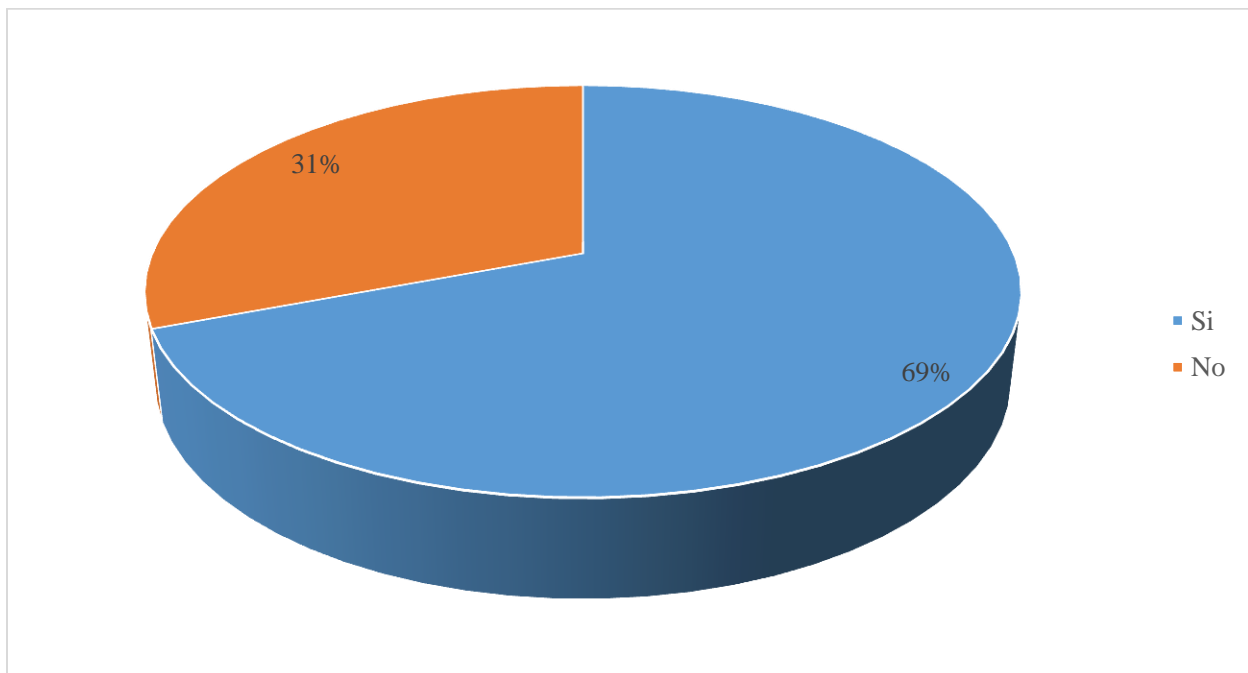


Figura 14. ¿La empresa formaliza la comunicación y establece canales, procesos y tareas, para desempeñar mejor su labor?

En la pregunta ¿La empresa formaliza la comunicación y establece canales, procesos y tareas, para desempeñar mejor su labor? Los encuestados manifiestan: si, el 69% y no, el 31%. La comunicación dentro de las empresas siempre ha estado presente, puesto que mediante ella circula la información y se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes, pero no en todas las compañías se tiene conciencia de la necesidad de implantar una política sólida, continúa y dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización, como una respuesta estratégica a la complejidad de los cambios y desafíos que supone manejar una empresa, sea del tamaño que sea, en estos tiempo de altísima competitividad y crisis económicas que van y vienen y que no permiten errores de ese tipo.

El talento humano es el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las empresas y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación de los colaboradores, debemos hacerlos sentir integrados y en línea con la filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas.

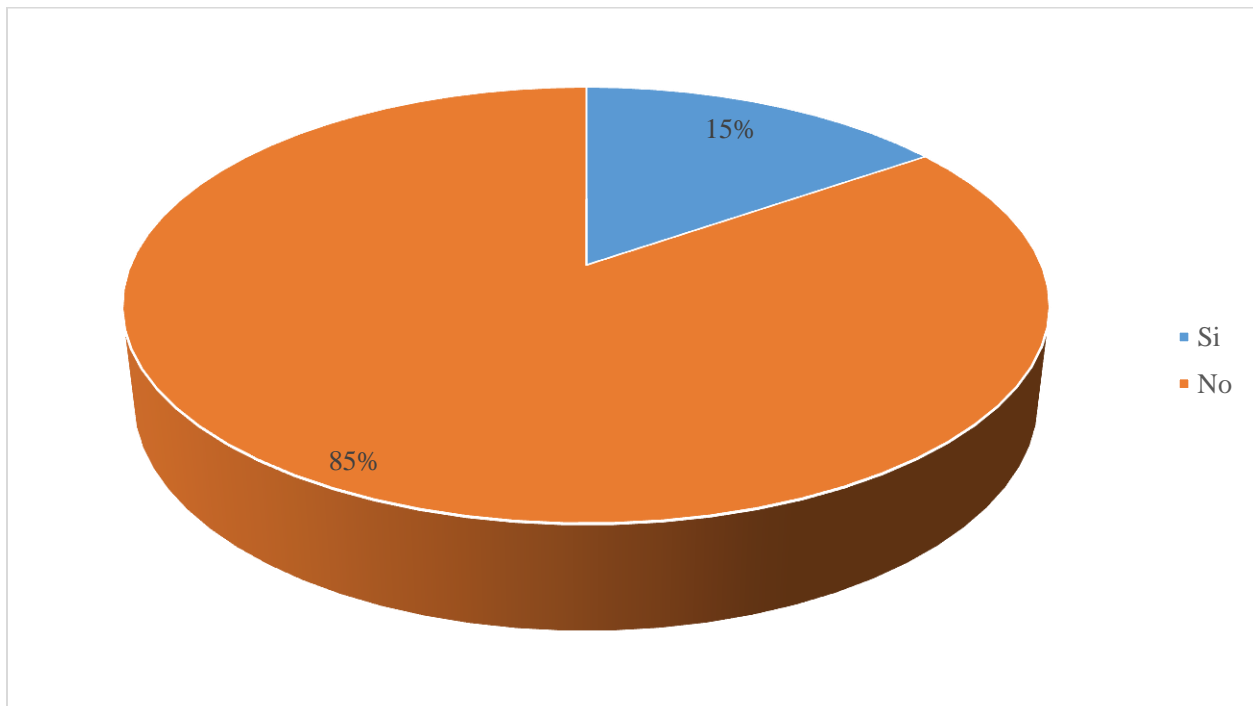


Figura 15. ¿Sabe usted qué es una evaluación de desempeño por competencias?

Con respecto a la pregunta ¿Sabe usted qué es una evaluación de desempeño por competencias? Los encuestados manifiestan: si, el 15%, y no, el 85%. Evaluar las competencias laborales es un proceso fundamental para el crecimiento de una organización y para el desarrollo profesional de sus colaboradores. Este tipo de procesos requieren un diseño y planeación acorde a las necesidades de la compañía y su éxito depende de realizar un seguimiento dedicado a las diferentes fases, desde el inicio hasta la obtención de los resultados finales.

Las competencias que posee una persona determinan su comportamiento dentro de la organización, su manera de relacionarse con los compañeros de trabajo, su forma de diseñar e implementar esquemas de trabajo efectivos y la obtención de las metas que le fueron asignadas y de los objetivos estratégicos de la empresa.

Pasos para hacer una evaluación de competencias:

Definir los perfiles de cargo: El primer paso para implementar un proceso de evaluación de competencias es definir los perfiles para cada uno de los cargos existentes en la organización, es necesario determinar con exactitud las competencias requeridas en cada caso y dejar claras las habilidades, conocimientos y comportamientos esperados. Este momento del proceso es clave para el éxito al final, si los cargos tienen las competencias correctas asignadas, la evaluación empieza por buen camino.

Asignar los evaluadores de cada colaborador: El segundo momento implica asignar las personas que van a evaluar las competencias de cada colaborador, es decir, definir los evaluadores para cada caso. Este aspecto es clave ya que la elección de esos evaluadores va a determinar la asertividad de los resultados al final del proceso. Los evaluadores deben tener relación directa con el evaluado y deben ser preferiblemente miembros del mismo equipo: el jefe, el colega, los colaboradores a su cargo.

Abrir la evaluación y hacer seguimiento: Finalmente, viene el momento de lanzar la evaluación y hacer un seguimiento riguroso para asegurarse que todos los participantes *completen las encuestas que les fueron asignadas*. Para lograr esto, es necesario divulgar las

razones por las cuales se hace la evaluación, la forma cómo se va a llevar a cabo y las fechas asignadas al proceso, así nadie estará desinformado cuando llegue el momento de participar.

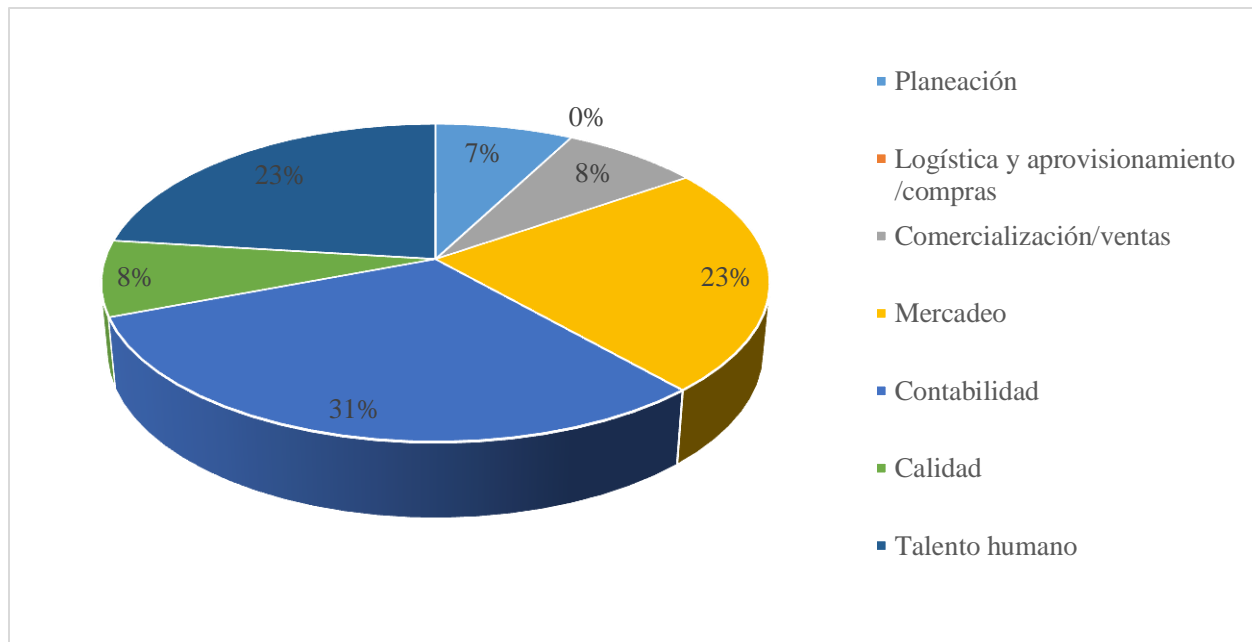


Figura 16. ¿Cuáles de las siguientes áreas funcionales posee la Corporación?

En relación a la pregunta ¿Cuáles de las siguientes áreas funcionales posee la Corporación? Los encuestados manifiestan: planeación, 7%; comercialización/ventas, 8%; mercadeo, 23%; contabilidad, 31%; calidad, 8%; talento humano, 23%. Una empresa es aquel grupo social en el que a través de la administración del capital y el trabajo se producen bienes y/o servicios para la satisfacción de los consumidores. Para que una empresa logre sus objetivos debe de constar de varios recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) y por supuesto de una buena organización dentro de ella, es por eso que dentro de una empresa se debe de contar con áreas que realicen una función específica.

Las áreas con las que comúnmente se cuenta dentro de una empresa son: producción, finanzas, Mercadotecnia y recursos humanos. Claro sin dejar atrás la dirección de la empresa y la gerencia. Todas son importantes pues dentro de cada una de ellas se desarrollan actividades necesarias para el buen funcionamiento de la empresa. Las áreas funcionales están ligadas una a otras y se verán afectadas entre si ya sea positivamente o negativamente de acuerdo con la

situación que se presente, es por eso que todo el personal debe de asegurarse de cumplir correctamente con sus actividades pues por ejemplo si el área de finanzas tuviera un problema con la administración del capital generaría daños a las otras áreas y por consecuente a la empresa.

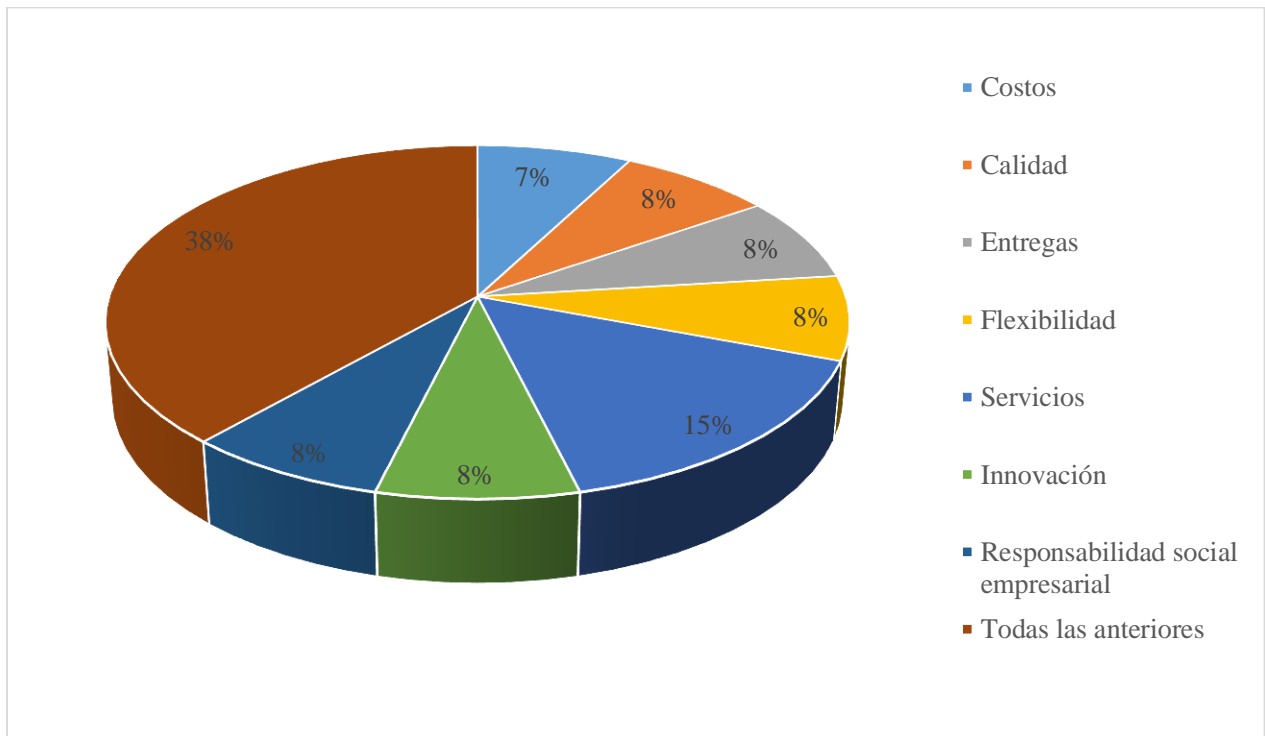


Figura 17. ¿Cuáles de las siguientes prioridades competitivas tiene en cuenta la Corporación?

Dada la pregunta ¿Cuáles de las siguientes prioridades competitivas tiene en cuenta la Corporación? Los encuestados manifiestan: costos, 7%; calidad, 8%; entregas, 8%; flexibilidad, 8%; servicios, 15%; innovación, 8%; responsabilidad social empresarial, 8%; todas las anteriores, 38%. En Calidad hay dos prioridades: diseño de alto rendimiento y calidad consistente, la primera determina el nivel de rendimiento de las operaciones necesarias para elaborar un producto o prestar un servicio; la segunda implica desarrollar y vigilar las operaciones para reducir los errores. Un ejemplo de industrias que han logrado aumentar su rentabilidad, siendo más competitivas al ofrecer un producto de calidad, es Hyundai Motor Group.

Encaminar las decisiones de operación, dan prioridad al tiempo, puede hacer desde tres enfoques: entrega rápida, entrega a tiempo y velocidad de desarrollo. Existen empresas, sobre todo en el negocio de la moda, que sus operaciones van encaminadas a una mayor velocidad de desarrollo, de la mano de una entrega rápida, al igual que las de actividades de empresas centradas en el servicio.

Las empresas también dirigen la función de operación hacia el desarrollo de la Flexibilidad, que puede ser por medio de la personalización o de flexibilidad en volumen. Cuando se opta por la personalización, las operaciones deben ser flexibles para dar cabida a las necesidades específicas del cliente y a los cambios de diseño. Si lo hacen flexibilizando el volumen de producción tendrán la capacidad de acelerar o frenar rápidamente la producción para lidiar con las variaciones de la demanda.

La importancia de la capacidad que se genera, a partir de la flexibilidad, es que ésta supone una importante capacidad operativa para lograr otras prioridades competitivas. Esto significa que existen organizaciones que trabajan con una mezcla de las prioridades operativas, ya que el desarrollo de una, facilita o apoya otras prioridades competitivas.

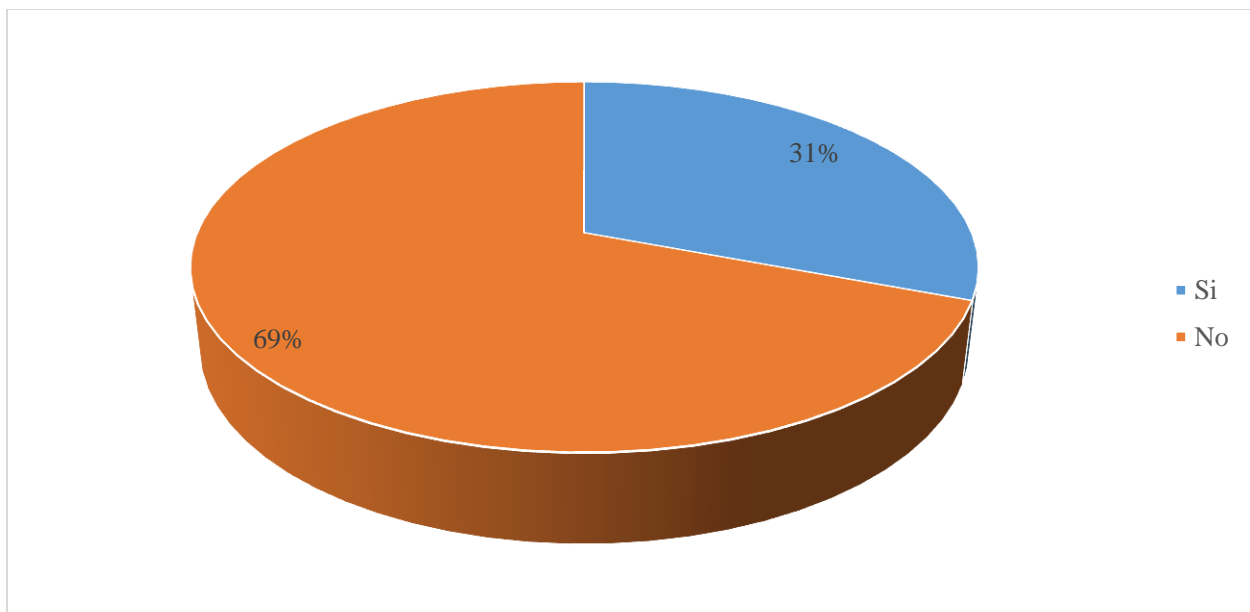


Figura 18. ¿El talento humano que integra la Corporación, tiene claro el concepto de servicios logísticos?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿El talento humano que integra la Corporación, tiene claro el concepto de servicios logísticos? Los encuestados manifiestan: si, el 31% y no, el 69%. La logística representa una de las partes más importantes para la empresa, el desarrollo de canales de distribución y la agilidad que se debe tener para maximizar los recursos y contribuir a la obtención de un nivel de satisfacción mayor para usuarios finales. Sin embargo, uno de los retos más grandes que tiene la gestión logística es el reclutamiento de personal capacitado para dirigir dicho departamento que resulta en la mayoría de las veces crítico para cualquier empresa.

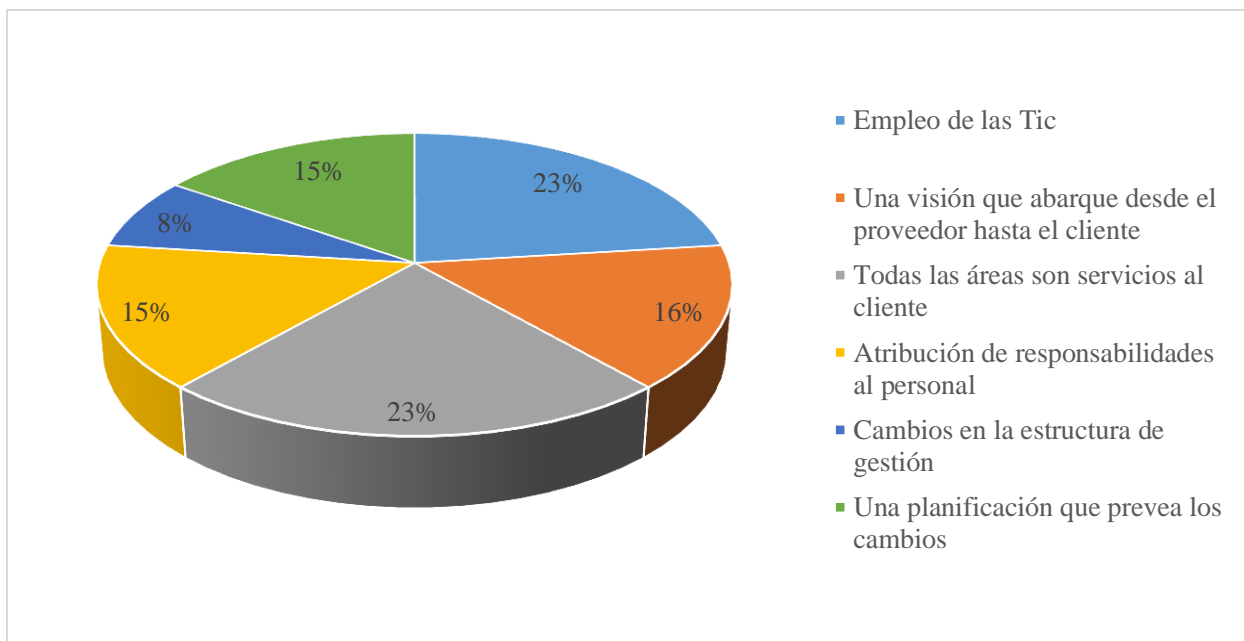


Figura 19. ¿Cree usted que dentro del canal de distribución se logrará un alto nivel de servicio al cliente, integrando la logística por medio de?:

De acuerdo a la pregunta ¿Cree usted que dentro del canal de distribución se logrará un alto nivel de servicio al cliente, integrando la logística por medio de? Los encuestados manifiestan: empleo de las Tic, 23%; una visión que abarque desde el proveedor hasta el cliente, 16%; todas las áreas son servicios al cliente, 23%; atribución de responsabilidades al personal, 15%; cambios en la estructura de gestión, 8%; una planificación que prevea los cambios, 15%. Comprender la importancia de los canales de distribución y sus respectivos tipos; sin embargo la recopilación de datos no fue del todo fácil como parece, me tomo horas de minuciosa lectura y entendimiento el saber, que me sería útil en este escrito; que podría usar como un anexo de apoyo; en lo que respecta a la importancia de la distribución física puedo afirmar que sin ella no

sabríamos donde estamos porque hay algo de gran utilidad e importancia en ella y es que establece que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Todo en el mundo económico exige una demanda, una necesidad que debe ser saciada por alguien o algo, las grandes empresas y orbes de marketing son un claro ejemplo de tales organizaciones que necesitan una excelente distribución y del personal altamente calificado para poder saber y decidir cuál canal de distribución utilizar; esto está ligado directamente con la actitud y entendimiento de la toma de decisiones.

El poder adquisitivo dirige a las empresas internacionales va que conforma un elemento que determina el crecimiento de la misma; como ya se mencionó anteriormente la gran diferencia entre las empresas es su poder adquisitivo que hacen con sus utilidades y desde luego como lo organizan. Algo que debe quedar bien en claro es que hacer con las ganancias, estas solo pueden ser gastadas, invertidas o ahorradas.

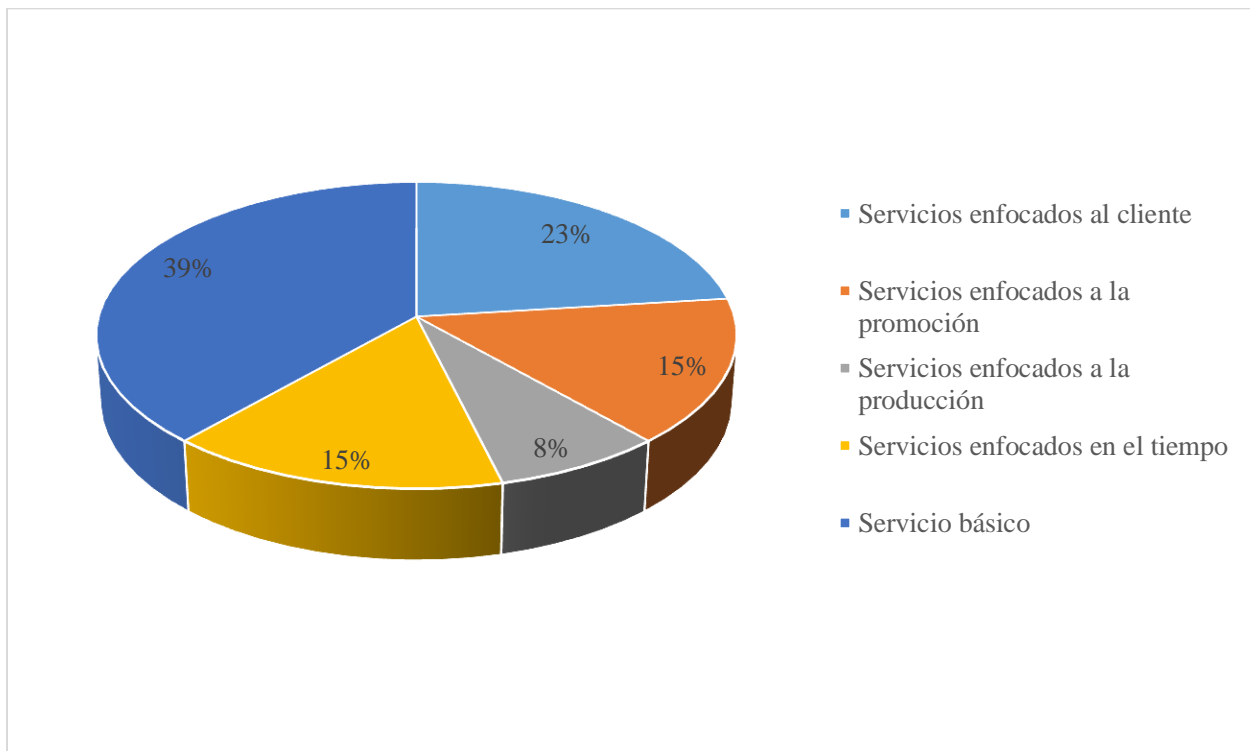


Figura 20. ¿Cuáles de las siguientes áreas de actuación de servicios de valor agregado, se identifican en la Corporación?

Dada la pregunta ¿Cuáles de las siguientes áreas de actuación de servicios de valor agregado, se identifican en la Corporación? Los encuestados manifiestan: servicios enfocados al cliente, 23%; servicios enfocados a la promoción, 15%; servicios enfocados a la producción, 8%; servicios enfocados en el tiempo, 15%; servicio básico, 39%. Lo que se ha denominado “nuevas actividades generadoras de valor añadido” que han sido objeto del presente estudio, se integran en la estrategia y funcionamiento de las empresas, siendo necesarias y aconsejables diferentes acciones formativas. Estas actividades tienden a tener mayor importancia en el futuro a medio plazo que en la actualidad.

No obstante, el estudio realizado pone de relieve que existen una serie de aspectos clave que, junto a las antedichas aportan valor añadido y, por tanto, diferenciación a las empresas aragonesas, a saber: los trabajadores, el servicio al cliente y las estrategias de innovación y/o internacionalización. Actualmente, no se percibe un déficit de formación en las actividades que generan valor añadido en las empresas. La actitud y el interés hacia la formación en este tipo de actividades son escasas.

Como alternativas a la formación externa, la formación interna o el autoaprendizaje son muy utilizados por las empresas en general. No obstante, entre aquellos que utilizan la formación externa de modo habitual, resulta frecuente la utilización de recursos públicos en forma de bonificaciones. Los sectores de construcción y actividades profesionales son especialmente reacios hacia la formación en estas actividades.

Para el desarrollo de las actividades objeto de estudio, las empresas recurren en mayor medida al personal de la propia empresa que a la contratación de nuevos trabajadores o a la subcontratación. El pequeño tamaño de la gran mayoría de las empresas determina que los gerentes asuman, en gran medida, la responsabilidad de implantar las actividades sometidas a estudio.

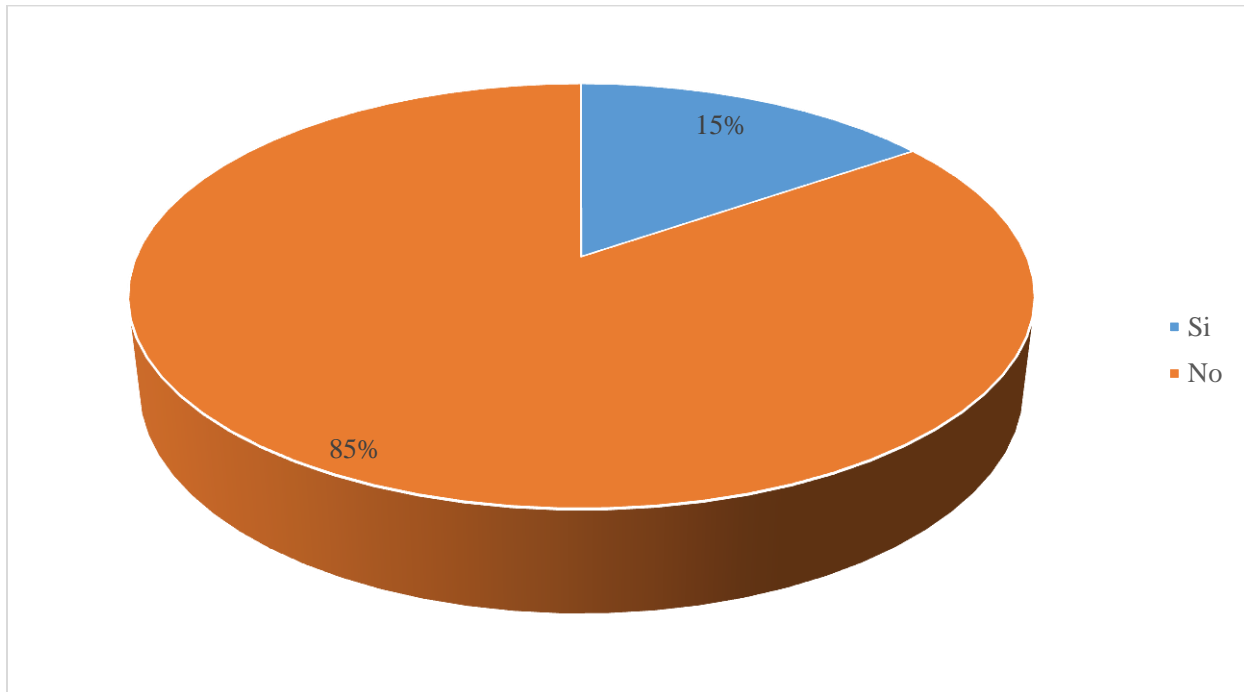


Figura 21. ¿La Corporación realiza integración de logística – marketing aplicado a las 4 Ps?

En relación a la pregunta ¿La Corporación realiza integración de logística – marketing aplicado a las 4 Ps? Los encuestados manifiestan: si, el 15%; no, el 85%. De acuerdo a los conceptos de marketing, marketing mix, emitidos por los diferentes autores y que se desarrollaron en el contenido del presente ensayo, se identifica que el Marketing junto con las herramientas expuestas define la toma de decisiones o estrategias que ayuden al fortalecimiento de la marca o producto.

El marketing mix compuesto por las 4PS producto, precio, distribución y comunicación (publicidad, promoción..), son las estrategias de marketing más importante a mi parecer en una entidad, de allí nace la competitividad empresarial, siempre se debe estudiar las necesidades de nuestros clientes con el único fin de que ellos sean la parte fundamental de la organización, toda vez que el producto o servicio que vamos a prestar será enfatizado en la satisfacción del mismo, la estrategia del marketing luego de realizado el marketing mix, facilita la información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, la competitividad identificando la existencia de oportunidades y amenazas de la organización en el mercado.

En este sentido, se identifica la importancia del manejo del marketing mix y el manejo que se le puede dar como marketing logístico y por ultimo las ventas, en donde el marketing en general se fundamenta en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarse de cuáles son sus sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades y/o problemas esto con el fin de darle una solución con el producto o servicio hasta lograr una venta exitosa, aumentando así las utilidades de la empresa logrando los objetivos y metas planteados por la organización.

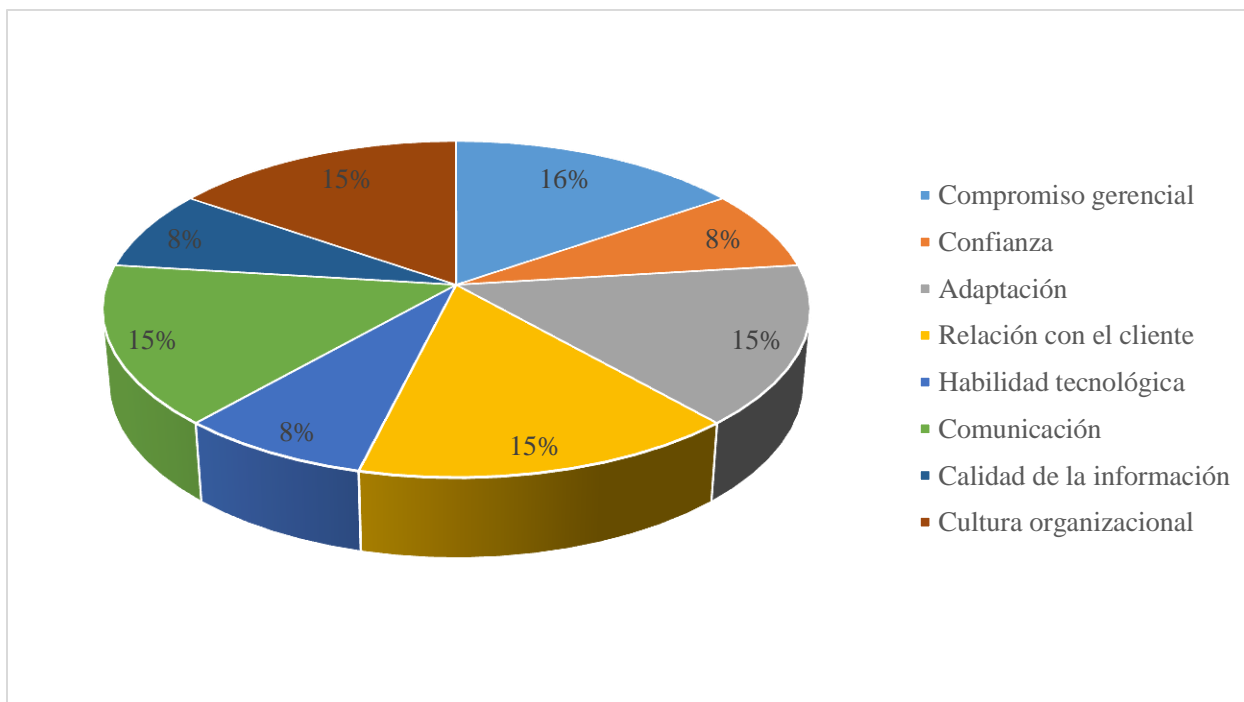


Figura 22. ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que afectarán la logística comercial en la Corporación?

Dada la pregunta ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que afectarán la logística comercial en la Corporación? Los encuestados manifiestan: compromiso gerencial, 16%; confianza, 8%; adaptación, 15%; relación con el cliente, 15%; habilidad tecnológica, 8%; comunicación, 15%; calidad de la información, 8%; cultura organizacional, 15%. La gestión de sistemas de inventario constituye una de las funciones empresariales medulares, ya que además de representar una importante inversión de capital, afecta directamente el servicio prestado al cliente. Ahora bien, a pesar de que actualmente existen filosofías y sistemas de administración que sirven de apoyo para la toma de decisiones, las organizaciones venezolanas se encuentran

frente a graves problemas en cuanto a su gestión de inventarios se refiere, por tal motivo se considera imprescindible, como primer paso para lograr la gestión eficiente de sistemas de inventario, el análisis de esta desde el entorno propio donde se desenvuelven estas empresas, a fin de comprender su comportamiento con el objeto de definir las diversas líneas de acción en lo que a las decisiones de inventario se refiere.

El análisis desde el contexto implica identificar qué elementos podría estar afectando la gestión de sistemas de inventarios, en este sentido, esta revisión permitió identificar que la gestión de inventarios es una función que se ve afectada por múltiples factores, se trata de factores internos a las organizaciones cuyo inadecuado funcionamiento inciden de forma negativa a la consecución de los objetivos de la gestión de sistemas de inventario y que luego de esta revisión se identifican que corresponden a la gestión de compras, gestión de la demanda, gestión de almacenes, gestión de la información, gestión de recursos financieros y el control de gestión.

Un mal funcionamiento de la gestión de compras no permitirá realizar las gestiones oportunas para que lleguen a los inventarios de la empresa, de igual modo, una gestión deficiente de la demanda traerá como consecuencia el inadecuado análisis y proyección de la misma y consecuentemente las decisiones de inventario que se tomen con base en esta información resultarán equivocadas.

En lo que respecta a debilidades en la gestión de almacenes, afectan a la gestión de sistemas de inventario al no llevar un control y resguardo adecuado de los bienes. Asimismo, una ineficiente gestión de la información afectaría en términos del desconocimiento exacto de los niveles de inventarios en cualquier momento, información vital para planificar las compras, la manufactura y la distribución. Por su parte, debilidad en la gestión de recursos financiero imposibilitaría las compras al no disponer del capital monetario para realizarlas y la falta del control de gestión no permite medir los procesos en búsqueda de mejoras.

Conocer los factores incidentes sobre la gestión de inventarios se hace imprescindible, especialmente en países en subdesarrollo donde las condiciones económicas, políticas y sociales

son muy cambiantes y afectan las actividades de las organizaciones, razón por la cual se requiere complementar los resultados obtenidos vía filosofías y sistemas de administración de inventarios, con el análisis de todos los escenarios posibles para lograr la eficiencia y los resultados esperados.

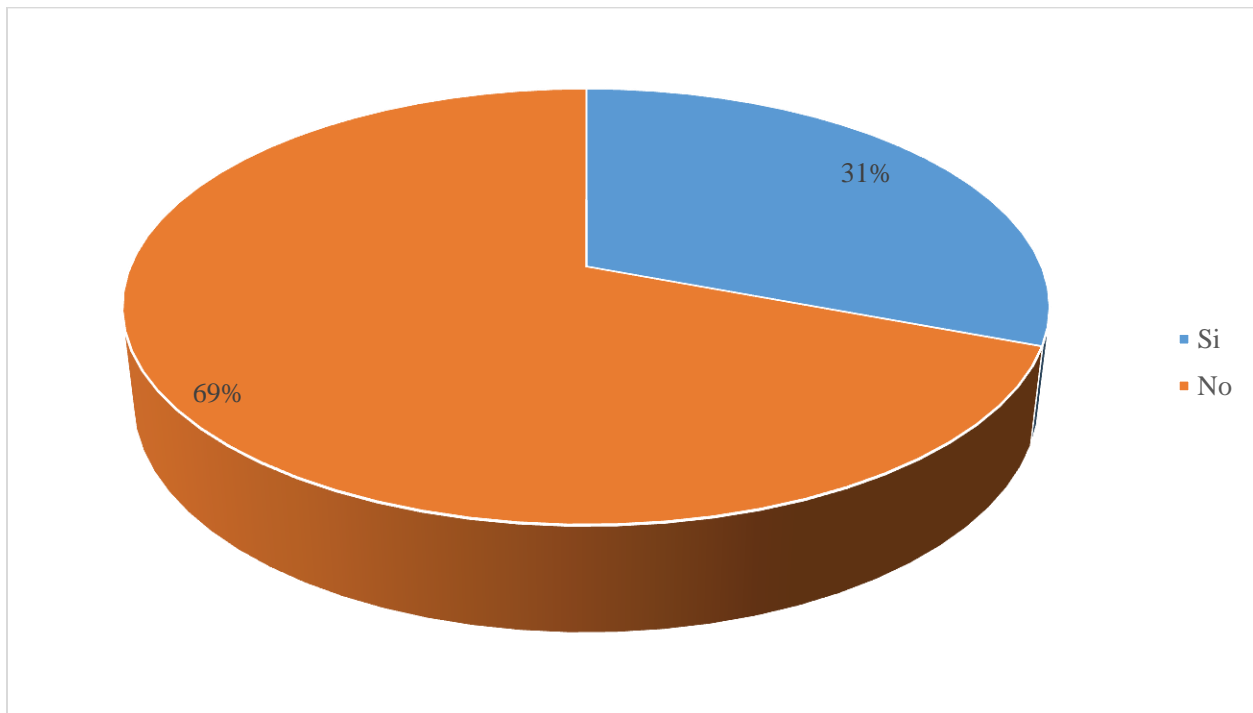


Figura 23. ¿En la Corporación Alianza Terra, se lleva a cabo relaciones públicas eficaces?

En cuanto a la pregunta ¿En la Corporación Alianza Terra, se lleva a cabo relaciones públicas eficaces? Los encuestados manifiestan: si, el 31%; no, el 69%. La imagen de una empresa es de vital importancia para su desarrollo y evolución, de ninguna manera podrá desarrollar su potencial sin una imagen llamativa y de interés para su público meta.

Por eso se define las relaciones publicas como: “el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una imagen sólida y respetable tanto para el público interno como externo, no sólo enviando mensajes en pro de la empresa y sus actividades. La importancia de las relaciones públicas radica en generar un vínculo entre empresa y consumidor, generando una imagen positiva y que genere una buena promoción de ésta, que concadenado a eso, refleje un clima favorable para las ventas.

La actividad se ha ido abriendo paso de manera paulatina pero consistente, debido a la necesidad de las empresas de establecer vínculos con su entorno. A las relaciones públicas se les conocía como la actividad de la “mano helada”, haciendo alusión a esta profesión, porque siempre se tenía una bebida en la mano y presentes en los eventos, para dedicarse especialmente en actividades sociales.

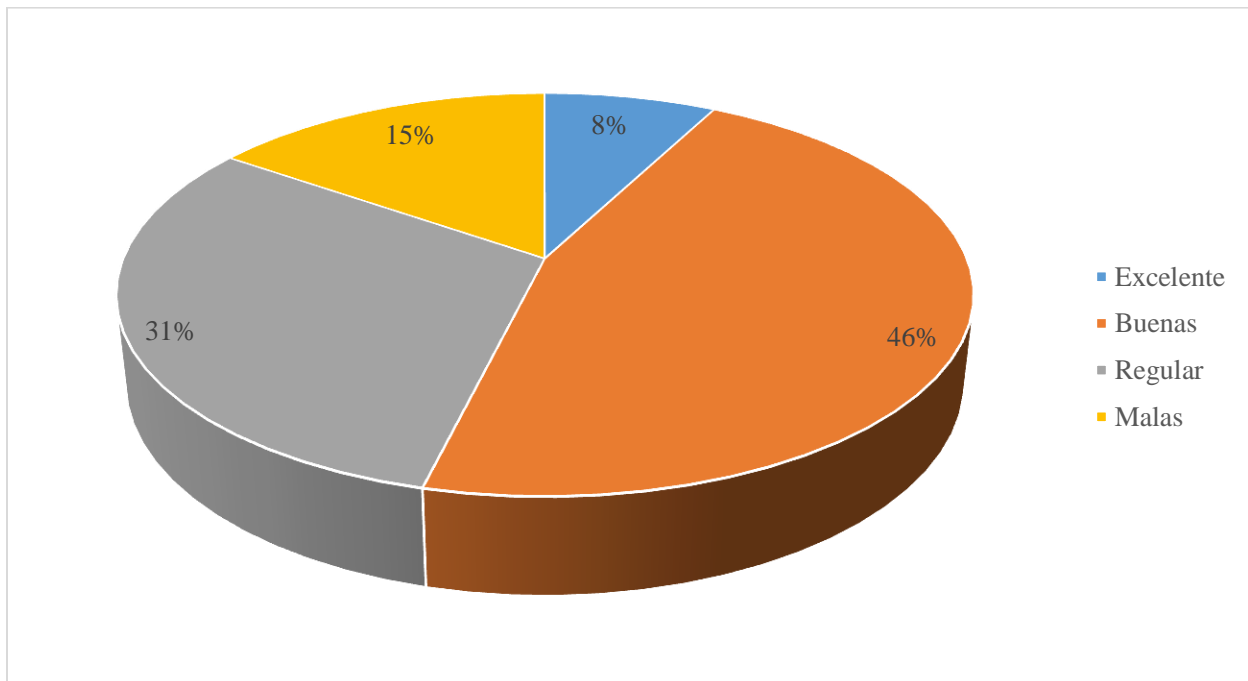


Figura 24. ¿Considera que en la Corporación existen relaciones interpersonales laborales?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Considera que en la Corporación existen relaciones interpersonales laborales? Los encuestados manifiestan: excelente, el 8%; buenas, el 46%; regular, el 31%, malas, el 15%. El ser humano desde hace siglos es un ser social, ya sea por necesidades de seguridad, pertenencia, afecto o supervivencia, las personas han decidido formar sociedades de gran tamaño así como sociedades pequeñas de mayor cercanía. La interacción humana ha evolucionado a lo largo del tiempo y a medida ha avanzado la sociedad siendo cada vez más complejas. Uno de los medios donde son de gran necesidad el establecimiento de relaciones interpersonales funcionales es el ambiente laboral. El trabajo es el principal medio de sustento de la sociedad y por consiguiente tiene una gran relevancia en la vida y estado de ánimo de las personas. A partir de esto surge la interrogante: ¿Cuál es la importancia de las relaciones interpersonales en el ambiente laboral?

La mayoría de los medios de trabajo son de actividad grupal, por consiguiente requiere un nivel aceptable de comunicación, cooperación e identificación entre los miembros de un grupo de trabajadores. Es a partir de unas adecuadas relaciones interpersonales que puede crearse una mejor interacción de grupo y finalmente mejorar como institución.

Desde casos más antiguos como la producción en serie de cualquier tipo de metal o plástico en el que una colaboración coordinada permitía la realización óptima de las labores. A las empresas multinacionales en la actualidad que requieren la cooperación de miles de empleados en diferentes partes del planeta.

Las relaciones interpersonales influyen en muchos áreas en el trabajo como el clima laboral, productividad, atención al cliente, trabajo en equipo, satisfacción laboral entre otros. No todo lo que trae las buenas relaciones interpersonales es beneficioso, ya que si no se manejan de manera adecuada por parte de la empresa puede conllevar a que los empleados pierdan concentración en la labor, nuble su juicio ante la toma de decisiones como un despido por ejemplo y que pueda promoverse el conformismo en algunos empleados pues otros les pueden “ayudar”.

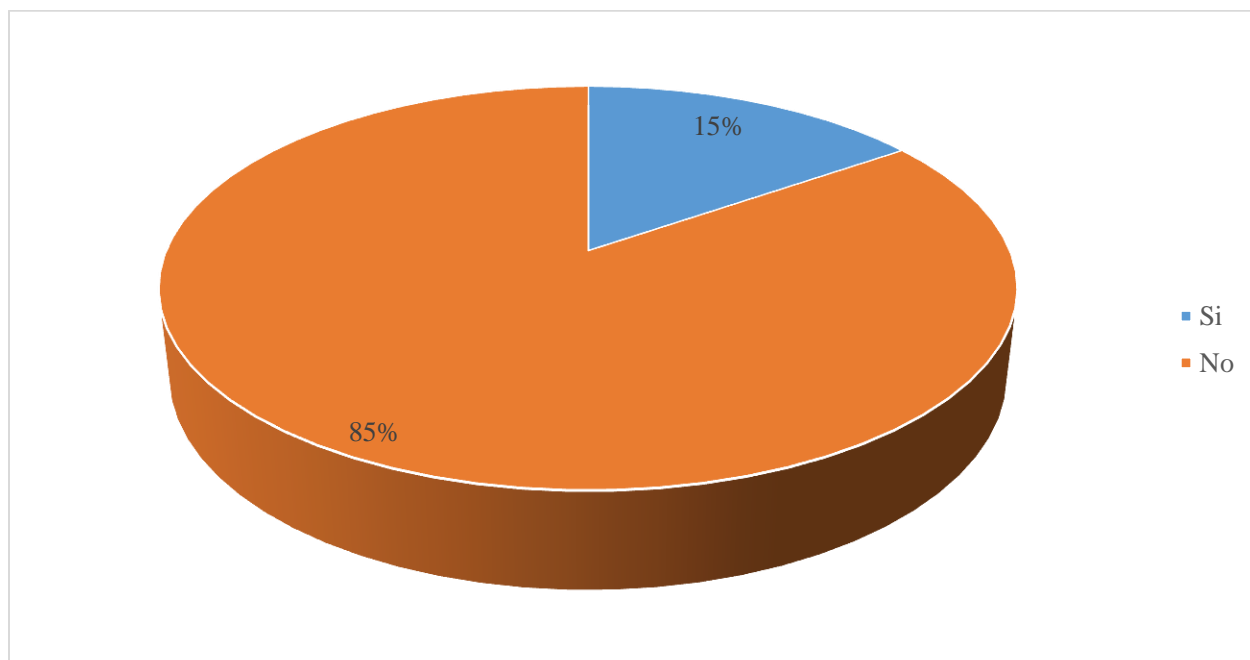


Figura 25. ¿Tiene usted conocimiento sobre los aspectos corporativos de la corporación (misión, visión, principios y valores)?

En cuanto a la pregunta ¿Tiene usted conocimiento sobre los aspectos corporativos de la corporación (misión, visión, principios y valores)? Los encuestados manifiestan: si, el 15% y no, el 85%. El direccionamiento estratégico busca una adecuada combinación e integración de los medios con que cuentan las organizaciones para lograr sus fines; esto implica que si el fin u objetivo central de una organización es orientarse al crecimiento, la dirección estratégica debe establecer un marco de acción que le permita alcanzar esta meta. En este sentido, en cada una de las etapas del proceso de direccionamiento estratégico se debe establecer una adecuada integración de la organización con el entorno, tomando como base una o varias de las perspectivas del crecimiento empresarial, para así lograr coherencia entre lo que el entorno exige y las estrategias definidas por la organización.

El análisis estratégico determina los aspectos claves para establecer la estrategia futura; de esta manera al analizar propósitos y objetivos, el entorno, realizar análisis interno, y valorar los activos intangibles, la empresa puede determinar su orientación estratégica e identificar cuál de las perspectivas de crecimiento favorece esa orientación.

La formulación de estrategias permite establecer concretamente aquellas que se van a seguir; esta es la etapa clave para involucrar todo lo relacionado con la orientación al crecimiento empresarial, por cuanto la selección parte de un amplio abanico de posibilidades que le permiten a la organización definir dicho aspecto.

La implantación estratégica se relaciona con la creación de las estrategias funcionales, los sistemas, las estructuras y los procesos necesarios para que la organización alcance los fines estratégicos; aquí se deben definir algunos indicadores que le permitan a la organización realizar comparaciones con períodos anteriores para evidenciar el cumplimiento de sus metas de crecimiento.

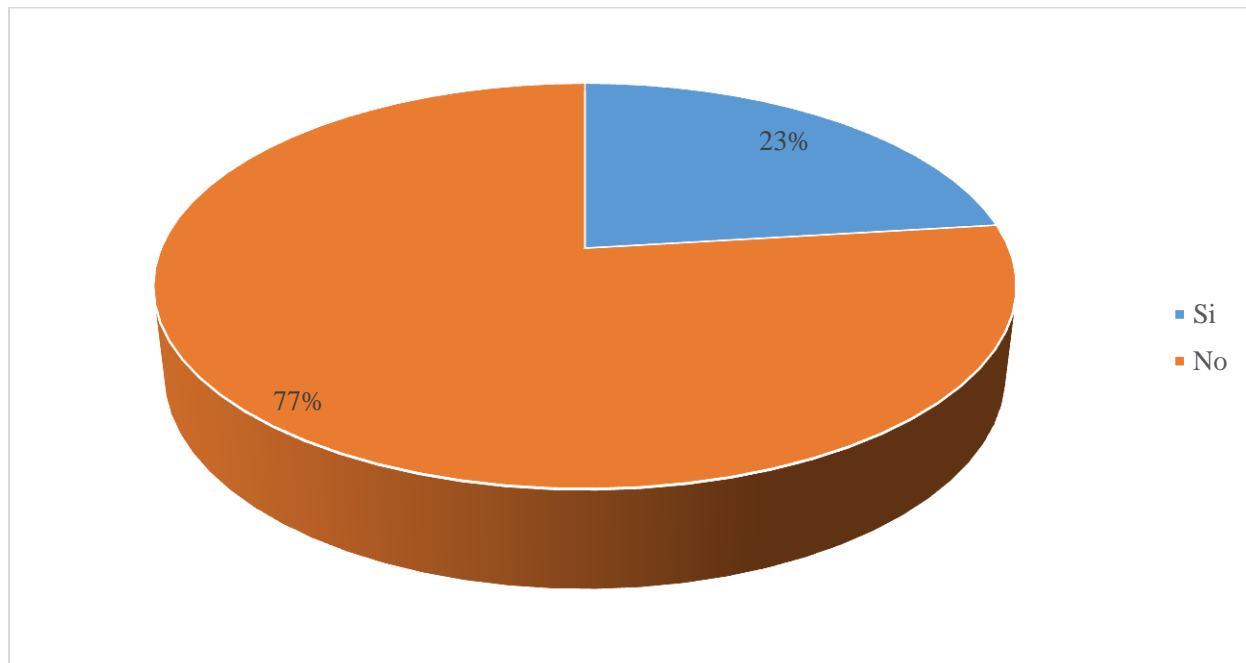


Figura 26. ¿Tiene la corporación herramientas disponibles a la hora de realizar un programa de relaciones públicas y ceremonial empresarial?

En la pregunta ¿Tiene la corporación herramientas disponibles a la hora de realizar un programa de relaciones públicas y ceremonial empresarial? Los encuestado manifiestan: si, el 23% y no, el 77%. En la actualidad el uso de las buenas formas, el ceremonial y el protocolo son herramientas de altísima utilidad para aquellos que viven en el mundo empresarial. No solamente para la organización y desarrollo de negociaciones, sino, para el trato cotidiano. Este material incluye diversas temáticas para tomar como ejes al momento de abordar la planificación, desarrollo y evaluación de una organización de eventos.

La cortesía es indispensable en el ámbito laboral; existen ciertas diferencias entre el comportamiento social y el que se utilizará en el lugar de trabajo, que no significa que el trato hacia los subordinados sea menos cortés, sino que es diferente. La cortesía se coloca en el tono de voz, en las actitudes hacia quienes nos rodean, más que en las fórmulas clásicas; no es necesario pedir permiso para entrar o retirarnos de algún lugar o reunión.

Indudablemente, las relaciones públicas deben estar siempre al servicio de fines concretos, especialmente atendiendo la diversidad de negocios o actividades socio – económicas

y políticas. Este perfil representa el eje de cualquier desarrollo, y está adherido al progreso y al bienestar de la gente y sus instituciones. Desarrolla, controla y mantiene la identidad (personalidad de la empresa) y en su consecuencia, la imagen (representación) como primera y más impactante forma de comunicación con los públicos internos y externos. Su mejor aliado es la difusión institucional, quien olvida este concepto y acción lleva al olvido a su institución o empresa. Es un lema y una ley.

6.1.2 Formato de encuesta a clientes.

Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Alianza Terra. Con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción y se facilite la planificación de estrategias y enfoque al cliente.

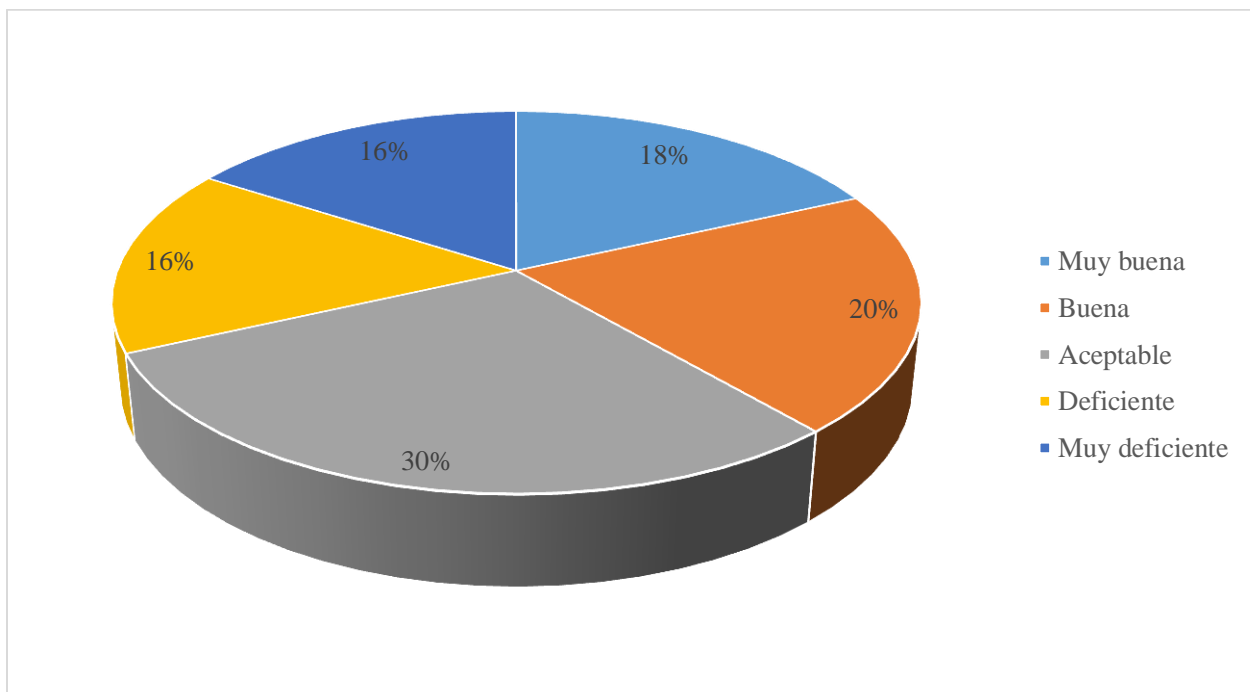


Figura 27. Puntualidad en la prestación.

En cuanto a la puntualidad en la prestación, los encuestados manifiestan: muy buena, el 18%; buena, el 20%; aceptable, el 30%; deficiente, el 16%; muy deficiente, el 16%. Si decepcionas a tus clientes en la última etapa de ventas, de nada habrá servido dar un servicio de calidad ni el talento de tus vendedores; ellos no van a querer repetir una mala experiencia por tu

falta de puntualidad. Los nuevos clientes pueden cambiar fácilmente de proveedor si se decepcionan en su trato inicial contigo, así que la primera impresión es fundamental.

Y sí son varios los casos en los que no logras mantener la promesa de entregar a tiempo, te resultará cada vez más difícil conseguir nuevos contratos, ya que los compradores con los que quedaste mal compartirán su experiencia con otros clientes potenciales. Con ese error en el eslabón final de todo el proceso, vas a afectar negativamente tres de las características esenciales de un negocio exitoso: confiabilidad, reputación y prestigio.

Por el contrario, cuando la puntualidad es una de tus características, la imagen de tu empresa se abriga y la experiencia de puntualidad repetida va a tener como consecuencia la fidelidad de tus clientes. Por eso es tan importante que tengas un estricto control de los envíos: solo así podrás ganar clientes, mantenerlos, y lo más importante, evitar pérdidas económicas. A fin de mantener buenas relaciones comerciales con tus clientes y evitar cargos por devoluciones inesperadas, debes garantizar que sus envíos sean entregados a tiempo. Además, cuando todos los recursos se utilizan eficientemente, los costos bajan.

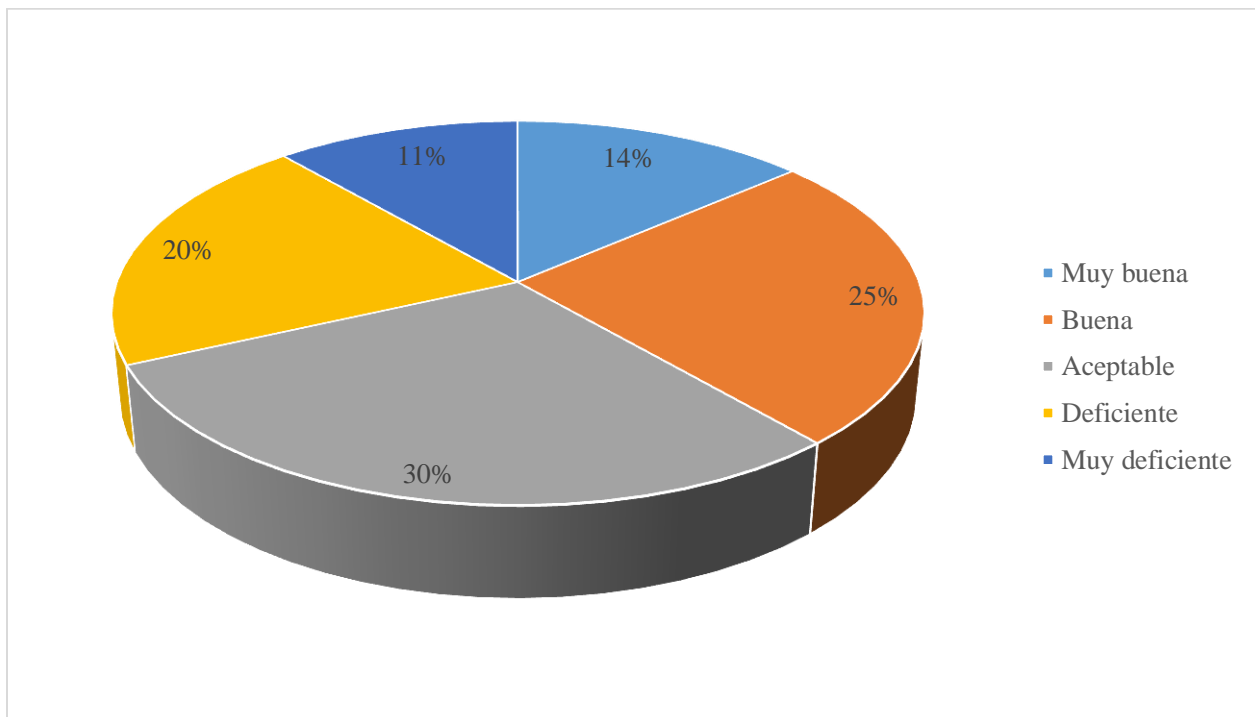


Figura 28. Capacidad de reacción.

De acuerdo a la capacidad de reacción, los encuestados manifiestan: muy buena, el 14%; buena, el 25%; aceptable, el 30%; deficiente, el 20%; muy deficiente, el 11%. El servicio es una percepción personal y al ser personal necesariamente implica tener en cuenta al ser humano, bien sea por quien presta el servicio o aquel que lo recibe. El servicio o atención al cliente ha ido mejorando a través del tiempo, gracias al talento humano, que se ha orientado hacia los clientes. El servicio significa comprenderlo e identificarse totalmente con él. En este sentido, las organizaciones son el reflejo de su gente y al hablar de servicio, este no se debe ver como un programa sino como una cultura. Una cultura de servicio se ve reflejada en toda organización, pues un mal servicio comienza con la contratación del personal, es necesario destacar que en las actuales circunstancias cada día se afianza al interior de las empresas la idea de que su éxito o fracaso depende de los talentos, competencias, actitudes y motivaciones de sus integrantes.

Si se quiere tener una empresa competitiva en un mercado más dinámico e incierto, se requiere un clima organizacional caracterizado por una alta satisfacción de sus integrantes y una fuerte cultura que haga de aglutinante de políticas, prácticas, valores y comportamientos, entre otros. Un talento humano sin un fuerte compromiso, sin un ambiente estimulante y sin unos valores compartidos, desanimado y aburrido por las condiciones laborales, es una fórmula conducente al fracaso. La diferencia la marca la gestión que se haga del Talento Humano.

El implementar un nuevo servicio dentro de una empresa supone una mejora en las actividades de la misma; no obstante, casi todo servicio tiene pros y contras. Al subcontratar un *call center* las empresas salen de muchos apuros y mejoran su administración en distintos aspectos, pero también pueden enfrentar algunos problemas. Por consiguiente, es importante considerar las ventajas y desventajas de los servicios de atención telefónica:

Ventajas:

- a) Rapidez y objetividad. Atender a un cliente a través del teléfono es más rápido que atenderlo físicamente; los tiempos de espera son menores y los empleados son más objetivos al solucionar y lidiar con problemas.

- b) Innovación. Proporcionar un servicio expedito y eficaz mejora la imagen de la empresa al darle un estatus de seriedad y compromiso.
- c) Calidad. Registrar llamadas por medio de aplicaciones para analizarlas periódicamente incrementa las oportunidades de la empresa para mejorar los aspectos que no satisfacen a los clientes.
- d) Disponibilidad. Contar con un servicio especializado para cada departamento durante toda la semana y los 365 días del año permite que la empresa sea contactada sin demoras y restricciones.

Las empresas que delegan total o parcialmente sus actividades no sólo logran estar a la vanguardia con los métodos de comunicación actuales, sino que también demuestran que la relación con el cliente es el principal factor a cuidar para el éxito de su operación. Por consiguiente y a pesar de los pros y contras antes mencionados, la subcontratación de servicios es una estrategia con la que se puede fortalecer la relación cliente-empresa con un número mínimo de áreas de oportunidad.

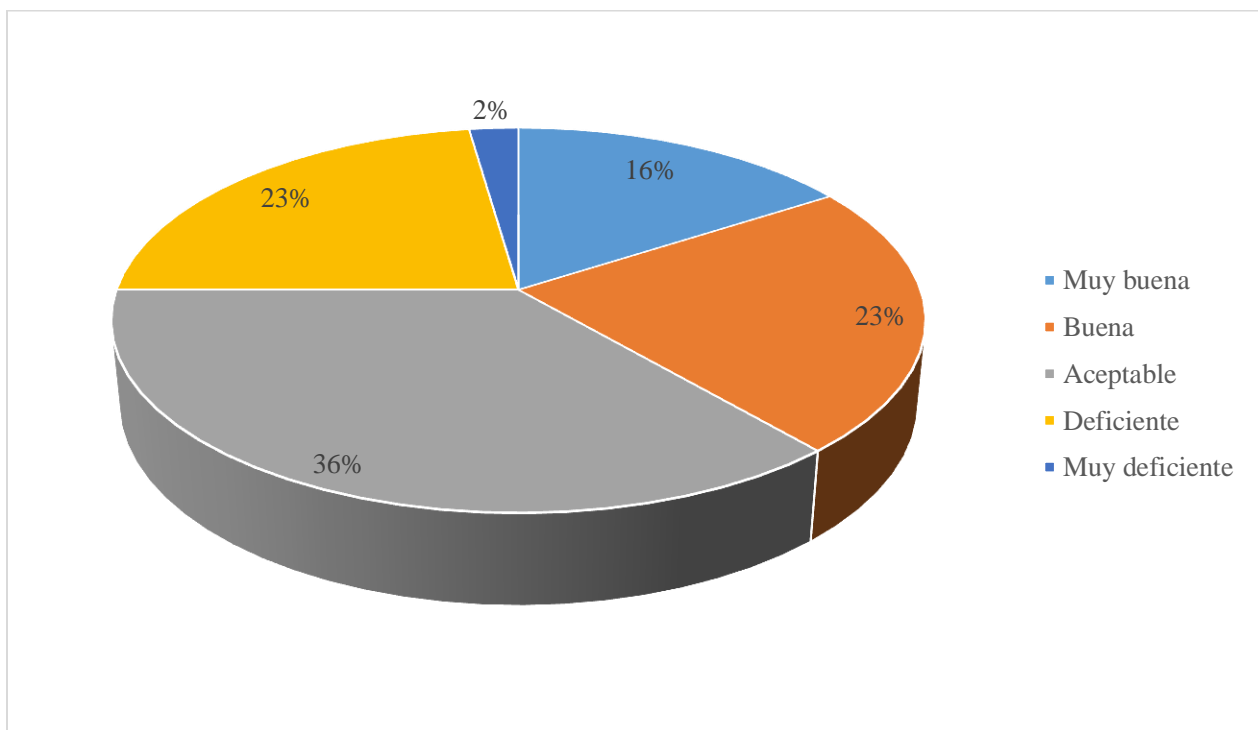


Figura 29. Disponibilidad del servicio.

Con respeto a la disponibilidad del servicio, los encuestados manifiestan: muy buena, el 16%; buena, el 23%; aceptable, el 36%; deficiente, el 23%; muy deficiente, el 2%. Actualmente la logística es tratada con relevancia e importancia, que se da en las organizaciones como área específica para su tratamiento. A través del tiempo ha ido evolucionando permanentemente, hasta convertirse en una de las principales herramientas de aplicación. Permite diseñar y mejorar sistemas integrados de producción, abastecimiento y distribución de organizaciones productoras de bienes y servicios. Implementar y administrar sistemas integrados de abastecimiento, producción y distribución de organizaciones productoras de bienes y servicios empleando tecnología de vanguardia.

La competencia implacable en los mercados globales de hoy, la introducción de productos con ciclos de vida muy cortos y la exigente expectativa de los clientes, ha impulsado a las empresas industriales a invertir en el mejoramiento del sistema logístico. Lo anterior, aunado con los cambios vertiginosos en las comunicaciones (la comunicación móvil, por ejemplo) y tecnologías de transporte (las cuales facilitan y agilizan los desplazamientos) han motivado la evolución continua de la dirección y administración de sistemas logísticos.

Una parte fundamental de la logística dentro de cualquier organización es la cadena de suministro ya que aplicándola de manera efectiva se transformará en una ventaja competitiva, es por eso la importancia de saber que es la cadena de suministro. La mayoría de las personas relacionan a la cadena de suministro como el vínculo entre el proveedor y el cliente solamente y eso está muy lejos de la realidad ya que también dentro de esta cadena se deberá tomar en cuenta a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, la cadena de suministro, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente, ya que la cadena de suministro va mucho más allá y puede ser tan compleja como tan grande sea mi sistema productivo.

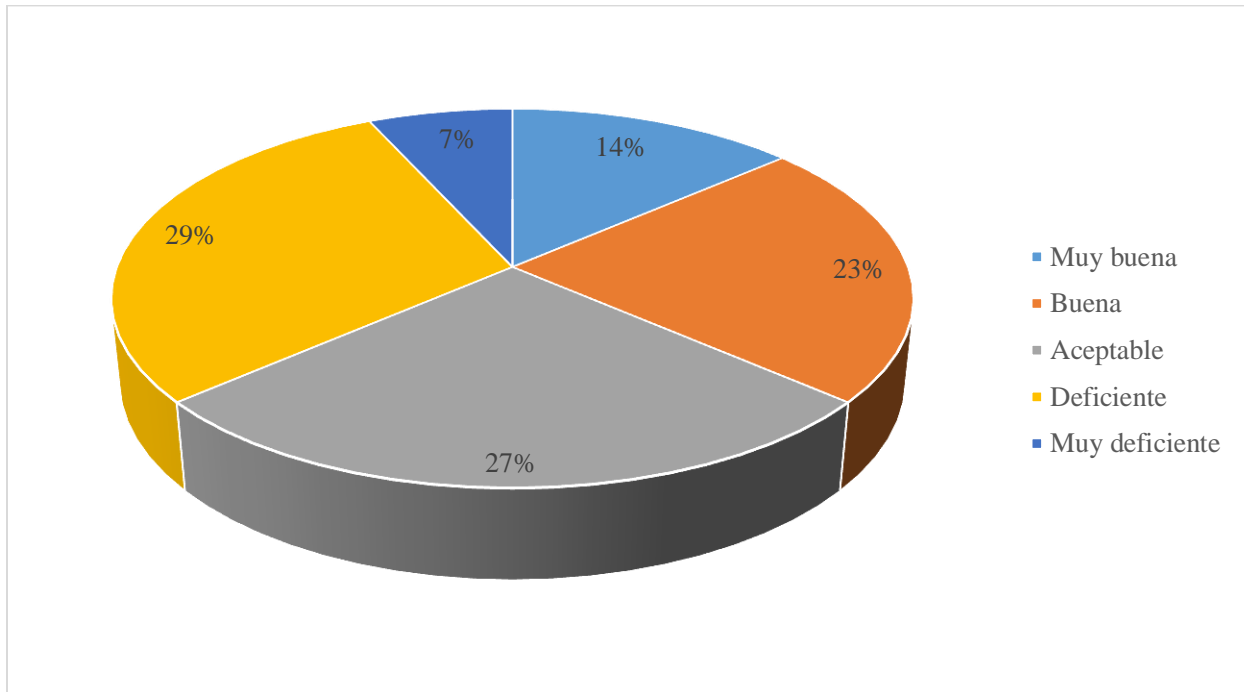


Figura 30. Satisfacción general con el servicio.

Teniendo en cuenta la satisfacción general con el servicio, los encuestados manifiestan, que es muy buena, en un 14%; buena, el 23%; aceptable, el 27%; deficiente, el 29%; muy deficiente, el 7%. El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

De esta forma, un excelente servicio, llevara como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos sus ámbitos. Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe crear una estrategia para el negocio, dado esto se realiza una auditoria del servicio, y posterior a ello se crearán las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

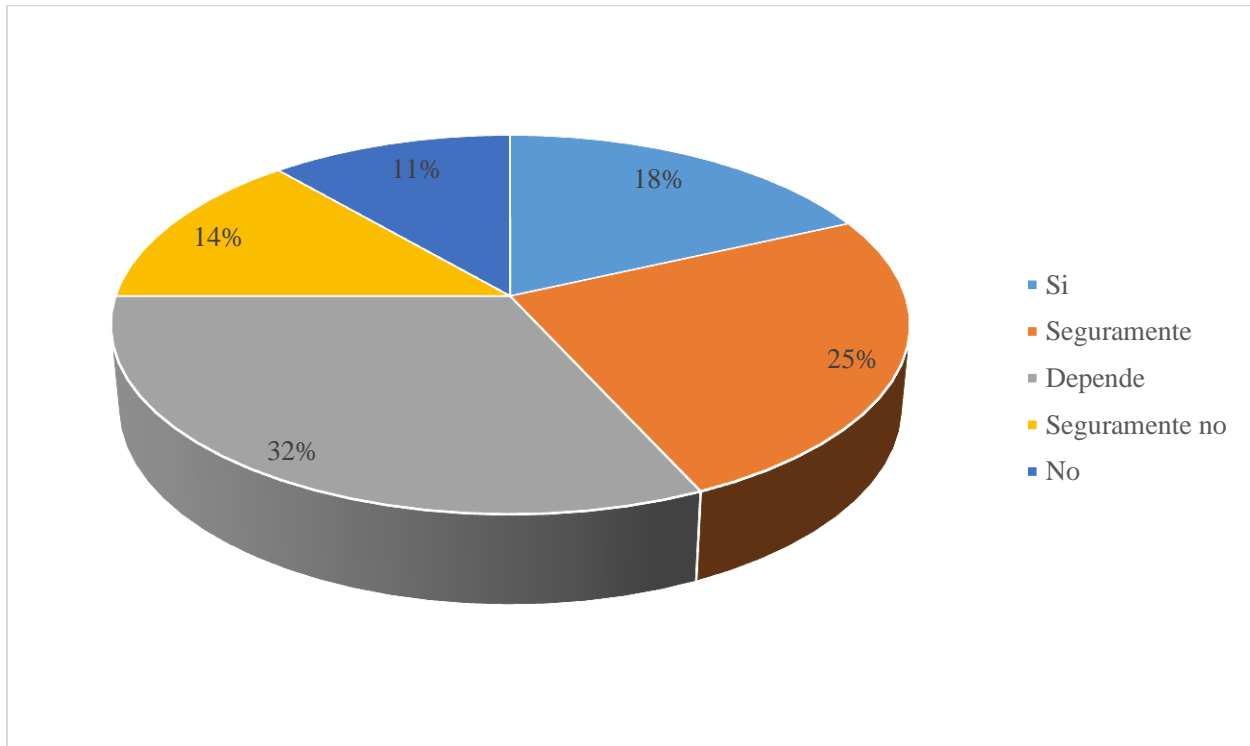


Figura 31. ¿Volvería a contratar los servicios?

En cuanto a la pregunta ¿Volvería a contratar los servicios? Los encuestados manifiestan: si, el 18%; seguramente, el 25%; depende, el 32%; seguramente no, el 14% y no, el 11%. El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

Los determina el cliente, no la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

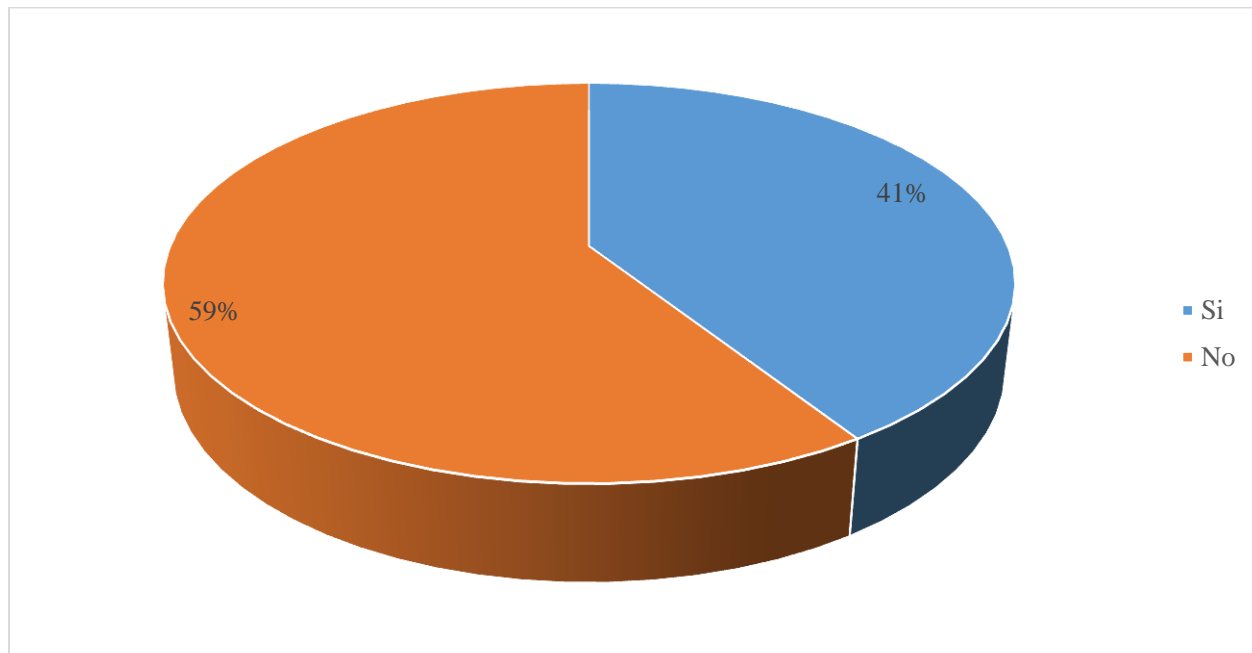


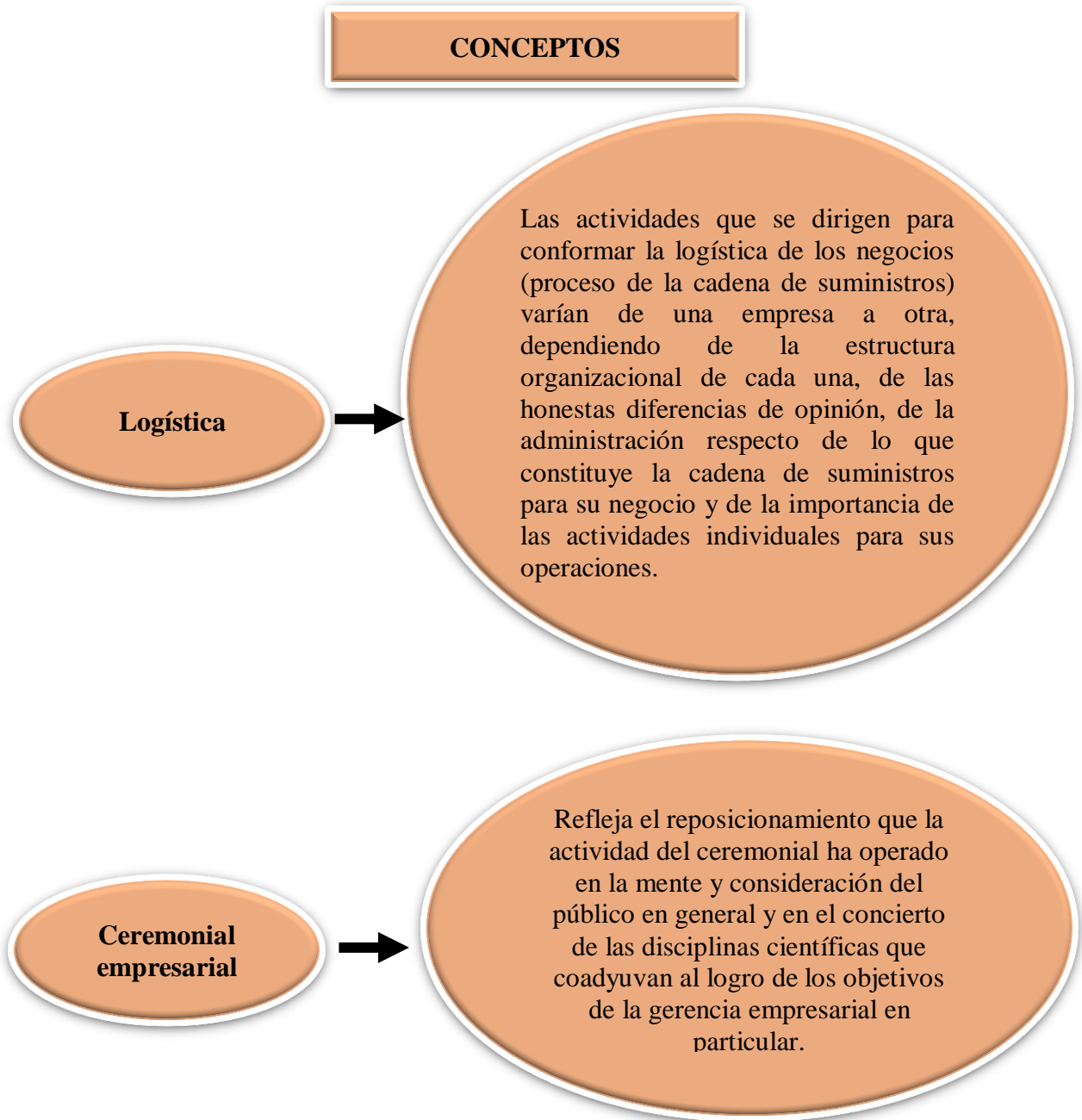
Figura 32. ¿Recomendaría los servicios recibidos a otras personas u organizaciones?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Recomendaría los servicios recibidos a otras personas u organizaciones? Los encuestados manifiestan: si, el 41% y no, el 59%. Tal como lo menciona Berry (1995) todas las empresas necesitan un liderazgo en el servicio en todos los niveles de la organización y a esto deben aspirar las compañías de hoy a pertenecer al grupo de líderes en servicio. Es importante generar una mentalidad y concientizar a la compañía sobre el lugar que ocupa el servicio en la organización; para ello se deben conocer las falencias de los diferentes departamentos y así poder trabajar en ellas, enfocando todos los esfuerzos a mejorar las relaciones con los clientes de la organización, conocer las necesidades de este, lo que le hace feliz, la forma de satisfacerlo buscando como enfoque generar una estrategia de servicio.

En todos los mercados, hay compañías que trabajan y se esmeran por prestar un servicio inigualable, que se preocupan porque este sea extraordinario, excelente, por percibir las necesidades y deseos de sus clientes; para orientar las fuerzas de la compañía al servicio. En esta organización constantemente se aprenden diferentes vivencias que hacen que tanto el personal como la compañía crezcan ya que está visto y está claro que las organizaciones en esta economía global si no trabajan para mejorar el servicio, tenderán a desaparecer y quedar atrás ya que no tendrían las herramientas suficientes para enfrentar los desafíos y exigencias del mercado.

El “servicio al cliente” no se puede convertir en una frase trillada sino en el diferencial para las empresas y negocios, deben convertir este proceso en el más importante de su gestión para el sostenimiento del negocio en el tiempo. Albrecht (2002).

6.2 Descripción principales funciones de la logística y ceremonial empresarial



Fuente: los autores (2017).

Observación: se considera relevante conceptualizar logística y ceremonial empresarial, como componentes que enmarcan la temática de estudio.

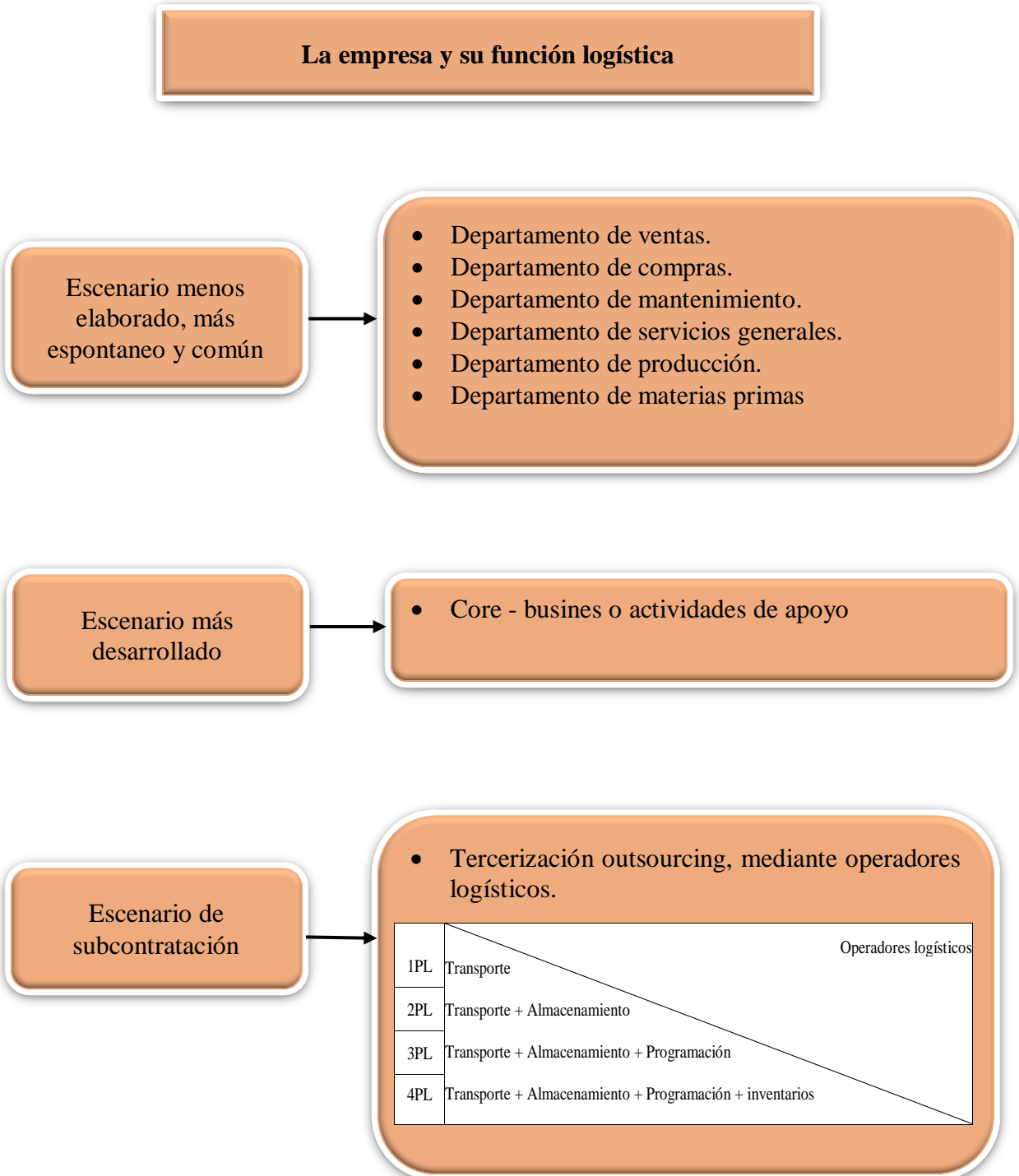


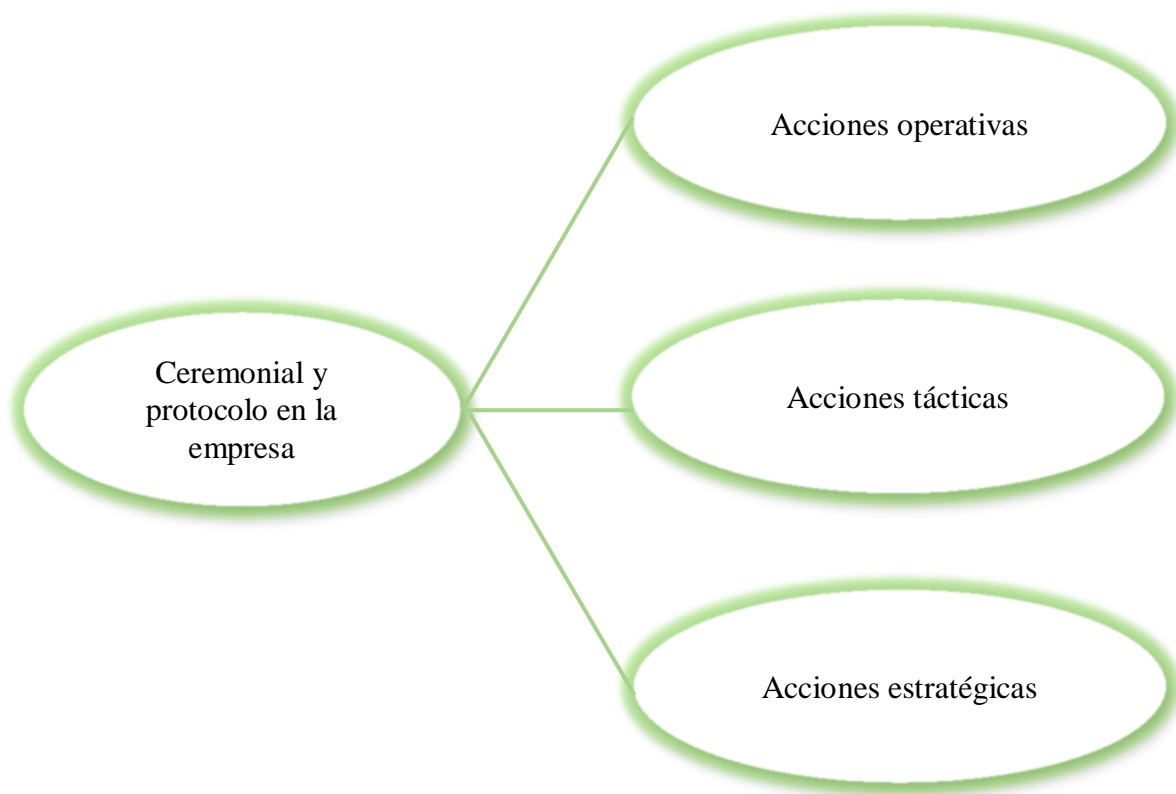
Figura 33. La empresa y su función logística.

Fuente: los autores (2017).

La figura 33 muestra la empresa y su función logística como un conjunto de procesos de apoyo para que la empresa logre los objetivos que constituyen su razón de ser. Incluye los operadores logísticos; lo cual significa:

- a) Los 1PL (*First PL*) son contratados como transportadores hacia desde la empresa. Es muy usual que las empresas que quieren tercerizar piensen, en primera instancia, en el proceso de transporte. El transporte es la operación logística más subcontratada y, por eso, la oferta más numerosa de *Outsourcing* la constituye el grupo de los *First Party Logistics*.
- b) Los 2PL (*Second PL*) son contratados para prestar los servicios de transporte y almacenamiento a la empresa contratante. Son dos servicios que se complementan y esa unión genera eficiencia y ahorros.
- c) Los 3PL (*Third PL*) además de almacenamiento y transporte, manejan información, aportan tecnología y tienen injerencia en la programación de las actividades. Estos operadores integran y personalizan, mediante soluciones globales, los servicios de almacenaje, manejo operativo de inventarios, preparación de pedidos y transporte de mercancía.
- d) Los 4PL (*Fourth PL*) operan con buena dosis de autonomía el tema de la logística integral de la empresa contratante, incluyendo los clientes y proveedores de su cliente. Algunas veces, puede tratarse de una empresa del mismo grupo económico, creada *ad-hoc*, con la que se comparten riesgos, o una organización en la que se tiene participación accionaria, pero siempre se trata de organizaciones especializadas en el desempeño logístico y de amplio alcance operacional y con quienes se tiene una relación estable y estrecha.

6.3 Señalamiento protocolo, acciones, técnicas y tácticas del ceremonial empresarial



Fuente: los autores (2017).

Observaciones:

Acciones operativas: Las primeras acciones especializadas del área de relaciones públicas (RR.PP), en empresas e instituciones públicas y privadas, han estado vinculadas con la realización de informes de prensa internos orientados a directivos, con el resumen clasificado de la información más significativa de orden general o específico, según la actividad de la que se trate.

Otras de las actividades clásicas de los comienzos de la profesión, allá por mediados del siglo pasado, han sido las de Ceremonial y Protocolo. Los primeros esfuerzos en esta área de gestión estuvieron orientados a la unificación de criterios para la redacción de los diferentes textos corporativos e institucionales, para la correcta ubicación de la Bandera Nacional y

tratamiento de los símbolos patrios, y la disposición necesaria, en actos internos y externos, de autoridades e invitados de acuerdo al orden de precedencia. Di Genova (2010).

Acciones tácticas: Con el correr del tiempo, se produjo un desplazamiento del marketing masivo al selectivo y con éste comenzaron a tomar fuerza las acciones tendientes a trabajar de manera segmentada y en función de los diferentes grupos de interés.

El concepto de “imagen institucional” cobra fuerza y se reconvierte a partir de la necesidad del público de contar con empresas e instituciones capaces de transmitir solvencia y confiabilidad- en un elemento central de todo programa de RR.PP. que se precie de tal. En la década de los noventa, dos acciones clásicas de nuestra profesión se consolidan en el portafolio de las principales agencias o consultoras de RR.PP nacionales e internacionales: *publicity* o prensa, y la organización de eventos corporativos. Di Genova (2010).

Publicity (hacer público, dar a conocer) es la acción que consiste en divulgar información relevante proveniente de una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de que sea difundida, total o parcialmente, por diferentes medios de comunicación, en el contexto de su propia oferta informativa y editorial. Al tratarse de información, la pugna por formar parte del contenido de un medio debería sustentarse en la calidad y significación de la noticia ofrecida, más allá de toda relación de orden personal con los periodistas o compromisos de orden comercial que pudieren existir, a partir de la posible condición de anunciante de quien es el responsable institucional de la información que se envía a los medios, a través de gacetillas o comunicados de prensa.

Los eventos y su organización profesional se han transformado en otra de las herramientas que colaboran activamente en la prosecución de los objetivos de comunicación y marketing de las empresas e instituciones. La participación en eventos organizados por terceros, como ser ferias y exposiciones varias, pasaron a tener una significación de oportunidad única para tomar contacto directo con los consumidores o usuarios de un producto o servicio determinado, para promover acciones vinculantes con públicos potenciales y para articular el posicionamiento de imagen institucional, de marca y de producto. Los eventos o acontecimientos

especiales propios pasaron a tener significación dentro del menú de las acciones “BTL” (Below the line), o de bajo presupuesto, que una empresa puede aplicar para conseguir resultados específicos y puntuales; *workshops*, visitas guiadas, conferencias, muestras, actividades abiertas y capacitaciones están dentro de las especialidades más elegidas.

Acciones estratégicas: Independientemente de las acciones que se implementaren, el objetivo subyacente de todo programa de RR.PP. es el articular, en la mente del “Público Blanco”, una imagen institucional de acuerdo a parámetros conceptuales determinados “a priori”. Y es quizás por la propia naturaleza integradora y holística que la imagen institucional representa, que comenzó a tomar vuelo el enfoque estratégico de las Relaciones Públicas y de sus alcances largoplacistas.

Dentro de este nuevo rol de gestión profesional, actualmente pueden observarse: planes anuales y pro activos de relaciones públicas (RR.PP.) y Ceremonial, participación de programas activos de Responsabilidad Social Empresarial desarrollados por terceros, diseño y ejecución de acciones responsables propias, de alcance comunitario y social, reconocimiento del valor de la comunicación para los públicos internos, e-communications (comunicación a través de internet), comunicaciones integradas y dirección por valores.

Acciones, técnicas y tácticas propias del Ceremonial:

- a) Toda empresa que se precie de tal deberá contar con un manual que contenga explicitados los protocolos de acción y reacción frente a determinadas circunstancias, y normalizadas ciertas conductas y proceder exigibles, a saber:
- b) Clasificación de los grupos de interés: Públicos Internos,
- c) Descripción gráfica de las funciones que se desarrollan en la empresa a través de un organigrama,
- d) Nómina de las personas que se desempeñan en la institución y descripción de las tareas que efectúan.
- e) Protocolo general para los actos programados.
- f) Elementos auxiliares necesarios para los diferentes actos y necesidades organizativas.

- g) Logística general en virtud de los actos previstos. Cubrir la secuencia de acciones previstas para que todo esté disponible a la hora de una reunión o negociación.
- h) Principios éticos que rigen la organización. Conductas exigibles y preferentes.
- i) Misión, Visión y Valores sobre los que se sostiene el accionar de la empresa.
- j) Procederes requeridos por norma de calidad, certificadas por la empresa.
- k) Canales de comunicación y tratamiento de conflictos.
- l) Presentes y regalos empresariales.
- m) Formas preferentes de relacionamiento interno y externo.
- n) Listado de proveedores registrados. Modalidad y canales para contactarlos.
- o) Servicios disponibles para clientes internos y externos.

7. Conclusiones

La logística se ha manejado con cierta frecuencia, como un producto de mercadeo, con buena demanda y excelente rentabilidad, pero con poca rigidez sobre lo que es competencia de la logística y, por lo tanto, con escasa claridad conceptual.

La relación del gerente de logística, dentro del sistema empresarial, con los demás subsistemas debe ser una relación sistémica; la logística es el subsistema de apoyo. Al subsistema de producción, por ejemplo, tiene que asegurarle la estabilidad y darle la relevancia que se merece, no tratar de podarlo en sus funciones. El subsistema financiero continúa siendo un elemento constitutivo e inajenable de la organización y los análisis de costos y rentabilidad son su responsabilidad. El mercadeo no puede renunciar a su misión de gestionar al mercado y al cliente y ser protagonista estratégico del futuro comercial de la empresa. La logística no necesita invadir, ni total ni parcialmente, ninguno de esos de otros subsistemas.

Si la logística como área específica se fortalece, no pueden generarse, por ello, choques, sino al contrario, sinergias con las demás áreas de la organización. Sin desconocer el tema de la tecnología en la logística, se hace más énfasis en su papel en la administración empresarial y en su carácter sistémico.

Se encontrarán posiciones que pueden ser discutibles, como por ejemplo: ¿cuál es el papel de la logística en los procesos de compras de la empresa? o ¿de quién es la responsabilidad de la cantidad y calidad en los inventarios? así como temas novedosos como la logística al interior de la empresa, la señalización, el *layout*, los servicios generales, pero, en estos y en todos los casos, se trata de ser consecuente con los principios de una organización sistémica, sólida y orientada a la consecución de unos objetivos con los que todas las áreas tienen que estar alineadas.

Usualmente, en las empresas, hoy en día, no se identifican operativamente con claridad los procesos logísticos, de tal modo que se distingan claramente de los procesos de producción,

de los procesos comerciales y de los procesos de la administración estratégica de la organización; la mayor parte de las veces, los procesos logísticos están mezclados en toda la organización, administrativa, funcional y financieramente.

En la correcta administración de la cadena de suministro, la gerencia da el primer paso, es identificar y distinguir los procesos logísticos en la empresa y, en lo posible, unificarlos administrativamente en un departamento, en una dirección o en una gerencia, crear en la empresa una entidad que unifique y administre la logística. Sólo a partir de entonces será posible hablar y evaluar una gestión, presupuestarla y controlarla.

Una vez realizada esta tarea, se puede proceder a fijar sus objetivos. Los objetivos de la logística pueden resumirse en tres. Unos, relacionados con el cliente, otros hacen referencia a los competidores, y por último, hay objetivos que quieren alcanzarse dentro de la empresa misma.

La logística no es solo un conjunto de procesos fuera de los límites propios de la organización, una gestión del flujo desde y hacia la empresa, una conexión con clientes y proveedores. La logística estudia también y analiza los flujos entre las áreas de producción, de administración estratégica, de personal, de mercadeo.

Cuando se tiene una “mentalidad” logística, todo lo disperso empieza a organizarse, todos los flujos tienden a mejorarse, todo lo que consume recursos de tiempo y espacio empieza a exigir eficiencia, los esfuerzos se reducen, las velocidades aumentan, las distancias se acortan. Sin querer reemplazar las responsabilidades de las áreas de producción, o de mercadeo, la logística puede crear, con programación, con tecnología, pensamiento sistémico, condiciones de desempeño y ambientes laborales de máxima eficiencia. También en los procesos internos de la empresa son válidos los principios de la logística.

El flujo de datos en la empresa no es una entelequia. Es un fenómeno tan real como el flujo de dinero, o como el flujo de materiales. Un buen flujo de materiales asegura la generación de productos; un adecuado flujo de dinero es la base de los rendimientos financieros; un correcto

manejo del flujo de datos responde por el activo más valioso en la industria moderna, que es la información.

La gran conquista del mundo moderno es el mundo de los datos. Crear mecanismos de recolección de datos, administrar los datos y entregarlos, mediante aplicaciones sistémicas, a quienes deban producir la información es el reto contemporáneo, al que no ha sido inferior la logística.

El ceremonial empresarial conlleva a ser la identidad, imagen, estrategia que ayudará a la Corporación Alianza Terra como estrategia de la comunicación a proyectar sus planes de investigación y ejecución con mayor acierto. Así mismo, organización de eventos como acción comunicativa y será clave en la comercialización y financiación interna, que permita analizar y evaluar con posterioridad sus operaciones, servicios o eventos.

8. Recomendaciones

A continuación, se realizan recomendaciones respecto a las inconsistencias encontradas, con la finalidad de tener en cuenta las correctivos necesarios para la mejora continua.

- a) Cliente es todo aquel que recibe algo de un proveedor en cualquier punto de una, posiblemente, larga cadena de suministro y no necesariamente el cliente final. La logística debe crearle valor al cliente. "Crear valor" quiere decir agregar razones de apetencia, de demanda. Crear valor no es aumentar precio, aunque puede redundar en ello, sino hacer más apetecible algo que se ofrece.
- b) La logística crea valor de tiempo y de lugar para el cliente, porque para ello están orientados los procesos de aprovisionamiento, almacenamiento y transporte.
- c) La manera de almacenar unos productos a la espera de una demanda no puede dejarse al simple sentido común, ni a la capacidad manual y artesanal. Recibir de unos proveedores, custodiar sin menoscabo ni riesgo unos bienes, preparar, con todos los requerimientos de la demanda, unos pedidos, hacer oportunamente unos despachos son actividades muy complejas y costosas y solo es posible hacerlas eficiente y rentablemente con programación y tecnología, en una infraestructura adecuada.
- d) La combinación de las variables de versatilidad, accesibilidad, tiempo, seguridad y costo van determinando la utilización de las clases de transporte, para conformar un sistema cada vez más complejo, pero progresivamente más eficiente.
- e) Dada la infinidad de proveedores y la multiplicidad de cadenas de suministros que se entrecruzan, deben existir nodos, núcleos de acumulación, centros de acopio que simplifiquen los encuentros de la oferta y la demanda.

- f) La globalización es un proceso irreversible, que nos afecta a todos en la misma medida y del mismo modo. Todos somos seres “globalizados”.

- g) La globalización, además de ser un fenómeno omnipresente, se caracteriza principalmente por la compresión del tiempo y el espacio, debido a la tecnología, y es este último factor el que tanto nos une, como nos divide. El factor basal de la globalización es la capacidad de movilidad y, ésta, está dada, básicamente, por el acceso a la tecnología, lo que representa el fin de las distancias en términos “humanos” Hoy, los seres “globales” tienen acceso a cualquier lugar del mundo en instantes, con mensajes escritos, voz e imagen.

- h) El empresario debe aceptar la importancia creciente del Ceremonial para superar conflictos, armonizar las relaciones humanas y hacer más grata la convivencia. El profesional especializado ayudará a organizar sus actos, reuniones de negocios, la acertada ubicación de las personas, la colocación de banderas y estandartes, la forma de otorgar distinciones, las celebridades en general y la presentación de productos nuevos. Es decir, colaborará con el empresario para que éste alcance éxito en sus negocios.

Referencias bibliográficas

Albrecht, K. (2002). *Gerencia del servicio*. Bogotá, D.C. Colombia: Fondo Editorial Legis.

Ángulo Rivera, J. C. (2012). *Logística inversa*. Tomado de:
<http://www.monografias.com/trabajos15/logistica/logistica.shtml>

Ballou, Ronald H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson. Prentice Hall.

Bateson, H. & Watzlawick (1981). *La Nueva Comunicación*. Barcelona: Editorial Kairós.

Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

Berry, L. (1995). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Colombia: Editorial Norma.

Blanco Villalta, J. G. (1992). *Ceremonial*. Buenos Aires: Lugar Editorial S. A.

Carro Paz, R. & González Gómez, D. (2000). *Logística empresarial*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Núlan Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico.

Di Génova, A. E. (2010). *Ceremonial empresarial. El ceremonial de relaciones públicas*. Primera edición. Buenos Aires: Editorial Lectorum Ugerman.

Di Genova, A. y Di Génova, M. (2007). *Global PR. Un nuevo modelo en Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

- Hawks, K. (2006). Supply Chain in Practice, Navesink, *Reverse Logistics Magazine*, Winter/Spring.
- Levi, A. (2009). Artículo. Disponible EN: <<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/tendencias/valor.html>>
- Logística (sf). Glosario de términos sobre logística. Disponible en: <http://glosarios.servidor-alicante.com/logistica>
- Méndez Álvarez, C. E. (2013). *Metodología*. Cuarta edición. México, D.F. Editorial Mc Graw Hill.
- Mintzberg, H. & Quinn, J. B. (1993). *“El Proceso Estratégico”*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mora G., L. A. (2008). *Gestión logística Integral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Nova Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- Paz Couso, R. (2010). *Atención al cliente. guía práctica de técnicas y estrategias*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- Toffler, A. (1995). *La empresa flexible*. Bogotá: Plaza y Janés.
- Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Legis.
- Vargas Quiñonez, M. E. y Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. Tercera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.


Vélez Maya, T. (2014). *Logística empresarial. Gestión eficiente del flujo de suministros* Primera Edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.

World Business Council for Sustainable Development (2002). “El caso empresarial para el desarrollo sostenible”. Johannesburgo.

Zambrano Valdivieso, O. J. (2007). *Momentos mágicos del servicio*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Legis S.A.

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA

Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO: CORPORACION ALIANZA TERRA. NUMERO: S0502701
 N.I.T : 900335860 - 0
 EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE , EN EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO NUMERO 2150 DE 1995 Y SU DECRETO REGLAMENTARIO 427 DE 1996 Y EL DECRETO 019 DE 2012.

CERTIFICA :

DOMICILIO: YOPAL
 DIRECCION: CARRERA 28 N. 11 - 54 BARRIO LA PRADERA
 TELEFONO 1: 3003177734
 TELEFONO 2: 3104786002
 TELEFONO 3: 3214922423
 FAX: NO REPORTO
 EMAIL: gerencia@alianzatterra.org
 RENOVO EL AÑO 2017 , EL 9 DE MARZO DE 2017
 TOTAL ACTIVOS : \$ 1,543,270,650.00
 ACTIVIDADES ECONOMICAS:
 ACTIVIDAD PRINCIPAL:
 8699 OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCION DE LA SALUD HUMANA
 ACTIVIDAD SECUNDARIA:
 8230 ORGANIZACION DE CONVENCIONES Y EVENTOS COMERCIALES
 ACTIVIDAD ADICIONAL 1:
 9329 OTRAS ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DE ESPARCIMIENTO N.C.P.
 ACTIVIDAD ADICIONAL 2:
 8560 ACTIVIDADES DE APOYO A LA EDUCACION

CERTIFICA :

QUE POR ACTA NO. 0000001 DEL 11 DE ENERO DE 2010 , OTORGADO(A) EN ASAMBLEA DE ASOCIADOS , INSCRITA EL 21 DE ENERO DE 2010 BAJO EL NUMERO: 00008837 DEL LIBRO I DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO,
 FUE CONSTITUIDA LA ENTIDAD DENOMINADA: CORPORACION ALIANZA TERRA

CERTIFICA :

QUE DICHA ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS
 DOCUMENTO FECHA ORIGEN CIUDAD INSCRIP. FECHA
 0000006 2012/02/11 ASAMBLEA GENER VILLAV 00010759 2012/06/12
 QUE DICHA ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS
 DOCUMENTO FECHA ORIGEN CIUDAD INSCRIP. FECHA
 0000003 2010/05/21 ASAMBLEA EXTRA YOPAL 00009325 2010/09/06
 0000008 2013/05/27 JUNTA DIRECTIV VILLAV 00011913 2013/09/17
 0000021 2016/02/22 ASAMBLEA DE AS YOPAL 00014075 2016/05/12
 22 2016/07/11 CONSEJO DIRECT YOPAL 00014514 2016/11/01

CERTIFICA :

VIGENCIA: QUE LA PERSONA JURIDICA NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 26 DE MAYO DE 2019 .

CERTIFICA :

OBJETO: EL OBJETO DE ESTA CORPORACION SERA PROMOVER LA FORMACION INTEGRAL DEL SER HUMANO, EL COMPROMISO Y EL TRABAJO CONJUNTO ENTRE DIFERENTES ACTORES, TANTO PUBLICOS COMO PRIVADOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS INDIVIDUOS, Y PRINCIPALMENTE LAS COMUNIDADES EN CONDICION DE EXCLUSION Y

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. 3000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

VULNERABILIDAD Y EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES MEDIANTE LA INVESTIGACION APLICADA, LA GESTION SOCIAL E INSTITUCIONAL, LA FORMACION DE CIUDADANIA, LA FORMACION PARA EL TRABAJO, LA ASISTENCIA TECNICA Y LA APLICACION DE HERRAMIENTAS DE GESTION E INVESTIGACION, A TRAVES DE: A) LA FORMULACION, IMPLEMENTACION, SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE POLITICAS, PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS EN LOS AMBITOS TERRITORIAL, POBLACIONAL O SECTORIAL TENDIENTES AL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTRAS COMUNIDADES Y EN AREAS ESPECIFICAS DEL DESARROLLO COMO: LA SALUD PUBLICA, EL ASEGURAMIENTO, LA EDUCACION, LA PROMOCION DE LA CULTURA DEMOCRATICA Y LA PARTICIPACION SOCIAL, LA CONVIVENCIA Y SEGURIDAD CIUDADANA, EL ORDENAMIENTO Y DESARROLLO ECONOMICO Y TERRITORIAL, LA MOVILIDAD, EL ESPACIO PUBLICO, LA HABITABILIDAD, LOS SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS, EL MEDIO AMBIENTE, LA LUDICA, CULTURA, RECREACION Y DEPORTE, LA ATENCION INTEGRAL A POBLACION VULNERABLE, LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL, LAS ALIANZAS Y PROYECTOS AGRICOLAS Y PRODUCTIVOS, EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL Y DE GOBERNABILIDAD, ENTRE OTRAS. B) LA PRESTACION DE SERVICIOS DE GERIATRIA Y GERONTOLOGIA Y RELACIONADOS PARA LA ATENCION INTEGRAL A PERSONAS MAYORES, TENDIENTE AL MEJORAMIENTO DE SU CALIDAD DE VIDA, INCLUSION SOCIAL Y VALORACION SOCIAL POSITIVA DEL ENVEJECIMIENTO. C) EL DESARROLLO DE PROCESOS INVESTIGATIVOS EN LOS AMBITOS Y AREAS ANTERIORMENTE DESCRITAS Y QUE FAVOREZCAN SU ASIMILACION CRITICA, LA VISUALIZACION DE PROBLEMATICAS SENSIBLES PARA NUESTRA SOCIEDAD Y LA BUSQUEDA DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION PARA LAS MISMAS. D) DISEÑO, IMPLEMENTACION, SEGUIMIENTO Y EVALUACION DESARROLLO DE SISTEMAS INTEGRALES DE INFORMACION QUE COMPRENDEN: EL DESARROLLO Y PROGRAMACION DE APPLICATIVOS, SOFTWARE, PLATAFORMAS, BASES DE DATOS PARA EL REGISTRO, PROCESAMIENTO Y REPORTE DE INFORMACION. E) DISEÑO, VALIDACION, MAPEO Y APLICACION DE INFORMACION DE FUENTES PRIMARIAS Y/O SECUNDARIAS. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE CAPTURA DE INFORMACION, ESTUDIO DE FRASEO, FLUJOS, ALTERNATIVAS DE SELECCION, CUADROS DE SALIDA Y PROCESAMIENTO DE DATOS EN ETAPAS DE CAPTURA, TABULACION, SISTEMATIZACION Y ANALISIS DE INFORMACION. F) DISEÑO, SEGUIMIENTO, EVALUACION Y CONTROL DE INDICES E INDICADORES SOCIALES, INSTITUCIONALES, ECONOMICOS Y AMBIENTALES. G) DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICITARIAS, DE COMUNICACION, INFORMACION Y COMUNICACION TENDIENTES AL POSICIONAMIENTO Y / O VISIBILIZACION DE UNA PROBLEMÁTICA O ASUNTO. H) GESTION LOGISTICA Y DE PERSONAL EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL. I) APOYAR EN EL DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACION TERRITORIAL Y OTRAS HERRAMIENTAS PARA TOMA DE DECISIONES ESTRATEGICAS. J) DESARROLLO DE PROGRAMAS EDUCATIVOS Y SOLUCIONES INTEGRALES DE CAPACITACION Y FORMACION POR COMPETENCIAS QUE PERMITAN FORTALECER LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA INSTITUCIONALIDAD, LAS ORGANIZACIONES LOCALES Y LOS MISMOS CIUDADANOS RESPECTO DE LAS PROBLEMATICAS, NECESIDADES Y

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA

Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

ASPIRACIONES SOCIALES Y COTIDIANAS. SE TRATA DE PROMOCIONAR LA FORMACION PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO COMO FUNDAMENTO EN LA CIENCIA, LA TECNICA Y LA TECNOLOGIA CONTEMPORANEAS, QUE PERMITAN A LOS HOMBRES Y MUJERES EN FORMACION EJERCER UNA ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN FORMA INDIVIDUAL O COLECTIVA COMO EMPRENDEDOR INDEPENDIENTE O DEPENDIENTE Y PREPARARSE PARA IMPULSAR PROCESOS DE AUTOGESTION, DE PARTICIPACION, DE FORMACION DEMOCRATICA Y EN GENERAL DE ORGANIZACION DEL TRABAJO COMUNITARIO E INSTITUCIONAL. PARA TAL EFECTO SE CREA LA ESCUELA DE FORMACION EF-ALIANZATERRA. K) LA ORGANIZACION Y DESARROLLO DE PROGRAMAS ACADEMICOS (VIRTUALES Y/O PRESENCIALES) EN LA PERSPECTIVA DE LAS NECESIDADES DEL PAIS, FUNDAMENTADAS EN UNA DOCENCIA DE ALTO NIVEL PEDAGOGICO Y CIENTIFICO, PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS SOCIALES QUE SE PROPONGAN LOS PROGRAMAS QUE OFREZCA LA CORPORACION PARA PLANTEAR SOLUCIONES CONCRETAS A LOS PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD. L) DISEÑAR, PROMOVER Y GESTIONAR ACCIONES ENCAMINADAS HACIA LA PROMOCION DE PROCESOS DE EMPODERAMIENTO DE LA POBLACION INFANTIL, ADOLESCENTE Y JUVENIL COMO SUJETOS DE DERECHOS Y CON RESPONSABILIDADES, DE PREVENCION DE LA VULNERACION DE LOS DERECHOS, ACCIONES DE ATENCION INTEGRAL PROTECCION Y EL RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS EN AQUELLOS CASOS EN LOS CUALES SE LES HAN VULNERADO. M) GESTION DE RECURSOS EN LOS NIVELES REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL PARA LA COFINANCIACION DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DE INTERES PUBLICO. N) DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA POSICIONAR Y VISIBILIZAR A LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA EN LOS AMBITOS INSTITUCIONAL, COMUNITARIO, PRIVADO Y FAMILIAR COMO GRUPO POBLACIONAL PRIORITARIO Y CRUCIAL EN EL PROGRESO Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD COLOMBIANA Y LATINOAMERICANA. O) BRINDAR ASESORIA Y ASISTENCIA TECNICA PARA LA REALIZACION DE DIAGNOSTICOS, DISEÑOS Y ESTUDIOS TERRITORIALES, SECTORIALES, POBLACIONALES Y DE PLANES DE ACCION, EN LA ELABORACION DE DIAGNOSTICOS TERRITORIALES Y EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE ACCION, LA INVESTIGACION SOCIO DEMOGRAFICA, GESTION DEL RIESGO CATASTROFICO Y PREVENCION DE DESASTRES. P) BRINDAR ASISTENCIA TECNICA A PROYECTOS PRODUCTIVOS, MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD Y MARKETING TERRITORIAL. EN LOS PROCESOS INTERNOS DE LA ACCION LOCAL (RECAUDACION DE IMPUESTOS, TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y DE LAS TELECOMUNICACIONES, PLANES DE FORMACION INTERNA, ETC. Q) LA CONFORMACION Y CONSOLIDACION DE REDES E INTERCAMBIO DE INFORMACION, CONOCIMIENTO Y BUENAS PRACTICAS QUE FOMENTEN EL APRENDIZAJE COLECTIVO Y LA REFLEXION SOBRE LA PRACTICA. R) LA ARTICULACION DE INSTITUCIONES Y ACCIONES CONJUNTAS PARA LA INNOVACION Y EL DESARROLLO INVITANDO A LA REFLEXION SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS INSTITUCIONES Y SU CONTRIBUCION ACTIVA AL MEJORAMIENTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL COMO BASE FUNDAMENTAL PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MISMAS Y EL TERRITORIO EN SU CONJUNTO. S) REALIZAR ACCIONES DE

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA

Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

INVESTIGACION, EDUCACION, CONSERVACION Y RESTAURACION DE LOS ECOSISTEMAS, LA BIODIVERSIDAD Y LOS RECURSOS NATURALES. T) BRINDAR PROGRAMAS DE CAPACITACION, FORMACION, ASESORIA Y ACOMPAÑAMIENTO AL SECTOR SOCIAL Y SOLIDARIO, ADEMAS DE PROMOVER, ADMINISTRAR, GESTIONAR, IMPLEMENTAR, MONITOREAR Y EVALUAR POLITICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE. U) APOYAR A LAS COMUNIDADES, POBLACION VULNERABLE, ENTES TERRITORIALES, DEPARTAMENTALES, NACIONAL E INTERNACIONAL EN LA PROMOCION, PREVENCION, PROTECCION, GARANTIA DE DERECHOS, DESARROLLO DE PROGRAMAS DE FORMACION PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO BAJO EL ENFOQUE DE COMPETENCIAS, INTERVENCION E INCLUSION SOCIAL A TRAVES DE PROYECTOS, PROGRAMAS, CONCERTACION, ELABORACION E IMPLEMENTACION DE POLITICAS PUBLICAS DE: POLITICA PUBLICA DE SALUD: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. FORTALECIMIENTO Y AMPLIACION DE LA COBERTURA EN EL SECTOR SALUD MEDIANTE LA PLANEACION Y FUNDACION DE SISTEMAS DE SALUD, DISEÑO LOGISTICO, CAPACITACION EN SALUD, DISEÑO DE SISTEMAS PARA PRODUCCION DE MATERIAL EDUCATIVO EN SALUD, SERVICIOS DOMICILIARIOS DE SALUD, SALUD OCUPACIONAL, EDUCACION EN SALUD, PARTICIPACION COMUNITARIA Y SALUD PUBLICA EN GENERAL, REALIZAR ACTIVIDADES DE PROMOCION PREVENCION Y RECUPERACION DE LA SALUD A GRUPOS DE POBLACION VULNERABLE, DOTACION DE MEDICAMENTOS, PROTESIS DENTALES, BOTIQUINES ESCOLARES, SUMINISTRO DE EQUIPOS, HERRAMIENTAS, MUEBLES Y ENSERES PARA DOTACION DE INFRAESTRUCTURA DE SALUD, ELABORACION DE ESTUDIOS Y DISEÑOS PARA INFRAESTRUCTURA DE SALUD, CONSTRUCCION, AMPLIACION, REMODELACION Y MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA DE SALUD, REALIZACION DE TALLERES DE CAPACITACION, JORNADAS LUDICO RECREATIVAS Y PEDAGOGICAS Y CAMPAÑAS DE PREVENCION Y CARACTERIZACIONES DE PROBLEMAS DE SALUD EN TODOS LOS GRUPOS POBLACIONALES. POLITICA PUBLICA DE EDUCACION: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA

Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. PROPENDERA POR EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACION MEDIANTE EL SUMINISTRO DE EQUIPOS, HERRAMIENTA (SOFTWARE Y HARDWARE) MUEBLES Y ENSERES PARA DOTACION DE INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA, PRODUCCION DE TEXTOS, DOTACION DE MATERIAL EDUCATIVO, DIDACTICO, LUDOTECAS, MATERIALES PEDAGOGICOS, UTILES ESCOLARES Y AYUDAS AUDIOVISUALES, DOTACION DE RESTAURANTES ESCOLARES SERVICIO DE ALIMENTACION ESCOLAR Y SUMINISTRO DE VIVERES PARA LOS MISMOS, TRANSPORTE, ESTUDIOS, DISEÑOS, CONSTRUCCION, AMPLIACION, REMODELACION Y MANTENIMIENTO DE RESTAURANTES ESCOLARES E INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA, COMPRAVENTA DE EQUIPOS Y ELEMENTOS DIDACTICOS PARA LABORATORIO, SUMINISTRO DE VEHICULOS DE TRANSPORTE ESCOLAR, PLUVIAL Y TERRESTRE, SERVICIO DE TRANSPORTE ESCOLAR, SERVICIOS DE CONECTIVIDAD CENTROS EDUCATIVOS, CAPACITACION A DOCENTES Y SERVIDORES PUBLICOS Y EDUCACION PARA LA COMPETITIVIDAD. EDUCACION PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO, FUNDACION DE EVENTOS DE CAPACITACION, FUNDACION DE ACTIVIDADES LUDICO PEDAGOGICAS Y LUDICO RECREATIVAS DIRIGIDAS A TODAS LAS POBLACIONES. POLITICA PUBLICA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. POLITICA PUBLICA DE FAMILIA, MUJER Y EQUIDAD DE GENERO: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086681, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. POLITICA PUBLICA DE AFROCOLOMBIANIDAD: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. CELEBRAR EL DIA DE LA AFROCOLOMBIANIDAD, GARANTIZAR ESPACIO CULTURALES, A TRAVES DE PROYECTOS PRODUCTIVOS APOYAR A LA POBLACION, REALIZAR DOTACION, SUMINISTRO, CAPACITACION, EDUCACION EN ARTES, ACTIVIDADES LUDICO-RECREATIVAS. POLITICA PUBLICA DE RECREACION DEPORTE Y CULTURA: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. REALIZACION DE CONSULTORIAS, ESTUDIOS, CAPACITACIONES, DIAGNOSTICOS Y CARACTERIZACIONES INVESTIGACIONES SOBRE CULTURA, FUNDACION DE EVENTOS, CAMPAÑAS, JORNADAS LUDICO PEDAGOGICAS Y LUDICO RECREATIVOS DIRIGIDAS A TODO TIPO DE POBLACION (NIÑOS, ADULTO MAYOR, MUJERES, DESPLAZADOS, MINORIAS ETNICAS, FUNCIONARIOS, TRABAJADORES, ADOLESCENTES) RECREACION DIRIGIDA, JUEGOS DE SALON Y AL AIRE LIBRE, RECREACION

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

ESPECIALIZADA: PARA POBLACION CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES, RECREACION GERIATRICA, ACTIVIDADES PARA PISCINA (RECRE ACUATICOS), DINAMIZACION Y ANIMACION DE TODO TIPO DE EVENTOS, CASINOS, FERIAS POPULARES, FIESTAS POPULARES, MONTAJES TEATRALES, MONTAJES DE TITERES, DANZAS FOLCLORICOS TRADICIONALES, COREOGRAFIAS, ZANQUEROS, LANZA FUEGOS, MIMOS, MAQUILLAJE TEATRAL, FACIAL Y CAPILAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, JINGLES, CUÑAS RADIALES, PRODUCCION DE VIDEOS, COMERCIALES PEDAGOGICOS E INFORMATIVOS, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, JINGLES, CUÑAS RADIALES, PRODUCCION DE VIDEOS, COMERCIALES PEDAGOGICOS E INFORMATIVOS, DISEÑO E IMAGEN CORPORATIVA, PERIFONEO, PENDONES, PASACALLES, PLEGABLES, BOTONES, ESTAMPADOS RECREACION (CONFORMACION DE GRUPOS DE RECREACION Y PLANEACION DE ACTIVIDADES RECREATIVAS, RECREACION ESPECIALIZADA), DANZAS (CONFORMACION DE GRUPOS DE DANZA Y MONTAJE DE COREOGRAFIAS DE DANZAS TRADICIONALES COLOMBIANAS), TEATRO (CONFORMACION DE GRUPOS TEATRALES Y MONTAJE DE OBRAS TEATRALES), PRODUCCION AUDIOVISUAL; CINE Y T.V. POLITICA PUBLICA DE CULTURA Y TURISMO: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y TURISTICAS, MEDIANTE EL APOYO A EVENTOS CULTURALES ARTISTICOS, FORMACION CULTURAL Y ARTISTICAS, ELABORACION DE ESTUDIOS, CARACTERIZACIONES E INVESTIGACIONES CULTURALES, CAPACITACION Y DOTACION DE ELEMENTOS CULTURALES, APOYO, PROMOCION Y FOMENTO DEL TURISMO, FUNDACION Y EJECUCION DE ACTIVIDADES LUDICO RECREATIVAS, ELABORACION DE ESTUDIOS Y DISEÑOS PARA INFRAESTRUCTURA CULTURAL Y TURISTICA, CONSTRUCCION, AMPLIACION, REMODELACION Y MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA CULTURAL Y TURISTICA. POLITICA PUBLICA DE DISCAPACIDAD: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. PROMOVER PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO SOCIAL, ECONOMICO Y COMUNITARIO EN FUNDACION Y GESTION COMUNITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE GENERO Y CULTURA CON EL PROPOSITO DE MANTENER LOS USOS Y COSTUMBRES ANCESTRALES DE LAS MINORIAS ETNICAS Y LA POBLACION VULNERABLE, ADELANTAR PROYECTOS Y ACTIVIDADES DE APOYO Y PROMOCION DEL DESARROLLO EQUITATIVO, SOCIAL, ECONOMICO Y SOLIDARIO CON EL PROPOSITO DE MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LAS MINORIAS ETNICAS Y LA POBLACION VULNERABLE. DESARROLLAR PROCESOS DE GESTION SOCIAL DESTINADOS A LA CONSERVACION, PROMOCION DE LA CULTURA Y FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD, A TRAVES DE LA CREACION DE MEDIOS ESCRITOS, DE RADIODIFUSION, TALLERES, FOROS, SEMINARIOS Y SIMPOSIOS. POLITICA PUBLICA DE ADULTO MAYOR: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. REALIZACION DE ACCIONES EN CUMPLIMIENTO DE LA CANASTA MINIMAS DE SERVICIOS PARA LOS ADULTOS MAYORES EN CUMPLIMIENTO A LA LEY 1276 DE 2009 EN LO REFERENTE A *ALIMENTACION QUE ASEGURE LA INGESTA NECESARIA, A NIVEL PROTEICO-CALORICO Y DE MICRONUTRIENTES QUE GARANTICEN BUENAS CONDICIONES DE SALUD PARA EL ADULTO MAYOR, DE ACUERDO CON LOS MENUS QUE DE MANERA ESPECIAL PARA LOS REQUERIMIENTOS DE ESTA POBLACION, ELABOREN LOS PROFESIONALES DE LA NUTRICION. * ORIENTACION PSICOSOCIAL. PRESTADA DE MANERA PREVENTIVA A TODA LA POBLACION OBJETIVO, LA CUAL PERSIGUE MITIGAR EL EFECTO DE LAS PATOLOGIAS DE COMPORTAMIENTO QUE SURGEN EN LA TERCERA EDAD Y LOS EFECTOS A LAS QUE ELLAS CONDUCEN. ESTARA A CARGO DE PROFESIONALES EN PSICOLOGIA Y TRABAJO SOCIAL. CUANDO SEA NECESARIO, LOS ADULTOS MAYORES SERAN REMITIDOS A LAS ENTIDADES DE LA SEGURIDAD SOCIAL PARA UNA ATENCION MAS ESPECIFICA.* ATENCION PRIMARIA EN SALUD. LA CUAL ABARCARA LA PROMOCION DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE, DE

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

ACUERDO CON LAS CARACTERISTICAS DE LOS ADULTOS MAYORES, PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES, DETECCIÓN OPORTUNA DE PATOLOGIAS Y REMISION A LOS SERVICIOS DE SALUD CUANDO ELLO SE REQUIERA. SE INCLUYE LA ATENCION PRIMARIA, ENTRE OTRAS, DE PATOLOGIAS RELACIONADAS CON LA MALNUTRICION, MEDICINA GENERAL, GERIATRIA Y ODONTOLOGIA, APOYADOS EN LOS RECURSOS Y ACTORES DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD VIGENTE EN COLOMBIA, EN LOS TERMINOS QUE ESTABLECEN LAS NORMAS CORRESPONDIENTES. *ASEGURAMIENTO EN SALUD. SERA UNIVERSAL EN TODOS LOS NIVELES DE COMPLEJIDAD, INCLUYENDO A LOS ADULTOS MAYORES DENTRO DE LOS GRUPOS PRIORITARIOS QUE DEFINE LA SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD, COMO BENEFICIARIOS DEL REGIMEN SUBSIDIADO.* CAPACITACION EN ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE ACUERDO CON LOS TALENTOS, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA POBLACION BENEFICIARIA.*DEPORTE, CULTURA Y RECREACION, SUMINISTRADO POR PERSONAS CAPACITADAS. *ENCUENTROS INTERGENERACIONALES, EN CONVENIO CON LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS OFICIALES. *PROMOCION DEL TRABAJO ASOCIATIVO DE LOS ADULTOS MAYORES PARA LA CONSECUION DE INGRESOS, CUANDO ELLO SEA POSIBLE. *PROMOCION DE LA CONSTITUCION DE REDES PARA EL APOYO PERMANENTE DE LOS ADULTOS MAYORES. * USO DE INTERNET. SEGUIMIENTO, EVALUACION E INVESTIGACION DE METODOS Y PROGRAMAS EN INFORMACION, EDUCACION Y COMUNICACIONES CENSOS Y ESTADISTICAS DE POBLACION, SUMINISTRO DE VIVERES, COMPLEMENTOS NUTRICIONALES, KIT DE COCINAS, KIT DE ASEO DOTACION DE MUEBLES, ENSERES, MENAJE, ELECTRODOMESTICOS, BIOPARQUES, PARQUES, TRANSPORTE. POLITICA PUBLICA DE PRIMERA INFANCIA, INFANCIA Y ADOLESCENCIA: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. PROMOVER PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO SOCIAL, ECONOMICO Y COMUNITARIO EN ORGANIZACION Y GESTION COMUNITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE GENERO Y CULTURA CON EL PROPOSITO DE MANTENER LOS USOS Y COSTUMBRES ANCESTRALES DE LAS MINORIAS ETNICAS Y LA POBLACION VULNERABLE, ADELANTAR PROYECTOS Y ACTIVIDADES DE APOYO Y PROMOCION DEL DESARROLLO EQUITATIVO, SOCIAL, ECONOMICO Y SOLIDARIO CON EL PROPOSITO DE MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LAS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES. DESARROLLAR PROCESOS DE GESTION SOCIAL DESTINADOS A LA

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

CONSERVACION, PROMOCION DE LA CULTURA Y FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD, A TRAVES DE LA CREACION DE MEDIOS ESCRITOS, DE RADIODIFUSION, TALLERES, FOROS, SEMINARIOS Y SIMPOSIOS. REALIZAR ACCIONES DE APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE A TRAVES DE LA LECTURA, LA CULTURA, EL DEPORTE Y ACTIVIDADES LUDICO ? RECREATIVAS. POLITICA PUBLICA DE JUVENTUD: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. POLITICA PUBLICA DE BIODIVERSIDAD: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. REALIZAR ACTIVIDADES AGRICOLAS, PECUARIAS, DE ARTESANIAS, MEDIO AMBIENTE, DE EDUCACION, DE SALUD, DE VIVIENDA, JURIDICAS, CULTURALES, DE INVESTIGACION, SOCIALES Y ECONOMICAS PARA EL RESCATE, LA DEFENSA, LA PRESERVACION, PROTECCION, CONSERVACION Y DIFUSION DE LA AUTONOMIA, LA PERVIVENCIA DE LAS MINORIAS ETNICAS Y LA ESTABILIZACION SOCIOECONOMICA Y POLITICA DE LA POBLACION VULNERABLE (NIÑEZ, ADOLESCENCIA, ADULTO MAYOR, MADRES CABEZA DE FAMILIA, CAMPESINOS, ETC.) DEL DEPARTAMENTO DE CASANARE Y DEL ORDEN NACIONAL. ADEMAS LA FUNDACION SOMOS REDES BUSCA LA PRESTACION DE SERVICIOS A LA POBLACION EN GENERAL, ESPECIALMENTE A AQUELLA QUE ESTE UBICADA EN LOS ESTRATOS MAS BAJOS (ESTRATOS 1, 2 Y 3), MEDIANTE LA CANALIZACION DE RECURSOS DEL ORDEN LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL, Y LA FORMULACION, EVALUACION, ASESORIA, GESTION Y EJECUCION DE

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

PROGRAMAS, PLANES Y PROYECTOS A FIN DE EJECUTARLOS EN LAS AREAS URBANAS Y RURALES DEL DEPARTAMENTO Y EL PAIS, MEDIANTE LA CONSULTORIA, ASESORIAS JURIDICAS, INTERVENTORIA Y GESTION. REALIZAR INVESTIGACIONES Y COMPILACIONES SOBRE MEDICINA TRADICIONAL INDIGENA TENDIENTES A SU CONSERVACION. DISEÑAR, PROMOVER Y EJECUTAR PROGRAMAS DE PROMOCION, PREVENCION Y ATENCION EN SALUD. PROMOVER Y GESTIONAR ANTE ENTIDADES DEL ORDEN LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL PROYECTOS DE VIVIENDA Y SANEAMIENTO BASICO A FIN DE MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LAS MINORIAS ETNICAS Y LA POBLACION VULNERABLE. DISEÑAR, GESTIONAR Y EJECUTAR PROYECTOS EN ARTESANIA TRADICIONAL Y SU COMERCIALIZACION. PRESTAR ASESORIA A LOS CABILDOS INDIGENAS, AUTORIDADES TRADICIONALES Y POBLACION VULNERABLE EN ELABORACION Y GESTION DE PROYECTOS. CAPACITAR Y ASESORAR EN LEGISLACION, DERECHOS HUMANOS Y MECANISMOS DE PARTICIPACION A LAS MINORIAS ETNICAS Y LA POBLACION VULNERABLE. ADELANTAR PROCESOS DE SOCIALIZACION DE LOS DERECHOS CONSTITUCIONALES DE LAS MINORIAS ETNICAS Y LA POBLACION VULNERABLE. MOTIVAR E INCENTIVAR LA PARTICIPACION CIUDADANA EN LA IDENTIFICACION DE TODA ACCION QUE ATENTE CONTRA LA CULTURA ANCESTRAL DE LAS MINORIAS ETNICAS Y LA POBLACION VULNERABLE Y SU PARTICIPACION EN LA PRESERVACION Y CORRECCION DE LAS MISMAS ACCIONES. POLITICA PUBLICA DE CIENCIA, TECNOLOGIA E INNOVACION. REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. ESTUDIOS DE DEMANDA Y PROYECCION DE LAS TELECOMUNICACIONES. CONSTRUCCION DE SISTEMAS DE COMUNICACION Y OBRAS COMPLEMENTARIAS, CENTRALES TELEFONICAS, REDES DE FIBRA OPTICA, REDES DE TRANSMISION DE DATOS, ANTENAS Y EQUIPOS DE REPETICION, REDES DE COMPUTACION Y COMUNICACION, SUMINISTRO DE COMPUTADORES BASICOS Y ESPECIALIZADOS Y EQUIPOS PERIFERICOS Y SOFTWARE. POLITICA PUBLICA DE POBREZA EXTREMA REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA

Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. FORTALECIMIENTO DE LA GESTION SOCIAL, APOYO Y PROTECCION A GRUPOS VULNERABLES, MEDIANTE PROYECTOS PRODUCTIVOS LIDERADOS POR MUJERES, ADULTOS MAYORES, DESPLAZADOS, MINORIAS ETNICAS, DISCAPACITADOS, REINSERTADOS, FOMENTAR EL ESPIRITU SOLIDARIO MEDIANTE PROGRAMAS Y PROYECTOS DIRIGIDOS A LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES BASICAS DE GRUPOS VULNERABLES. POLITICA PUBLICA DE MEDIO AMBIENTE, PRODUCTIVIDAD Y EMPRENDERISMO: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. CONSULTORIAS EN TEMAS AMBIENTALES, CAMPAÑAS DE DIVULGACION EN TEMAS AMBIENTALES, FUNDACION DE EVENTOS AMBIENTALES, FORMULACION DE PROCEDAS, PRAES, CAPACITACION GENERAL SOBRE POLITICAS AMBIENTALES Y USO ADECUADO DE LOS RECURSOS NATURALES, CAMPAÑAS DE PROTECCION, CONSERVACION Y RECUPERACION DE LOS RECURSOS NATURALES, SERVICIOS DE REFORESTACION, REVEGETALIZACION O FORMACION DE COBERTURA VEGETAL, ELABORACION DE ESTUDIOS DE IMPACTO AMBIENTAL, PLANES DE MANEJO AMBIENTAL Y PROYECTOS EN GENERAL AMBIENTALES. FOMENTAR LA CREACION DE EMPRESAS, AUMENTAR NIVEL DE PRODUCTIVIDAD, E IMPLEMENTAR TECNOLOGIAS EN EL SECTOR AGROPECUARIO, MEDIANTE ASESORIAS Y CAPACITACION, EN LA ELABORACION, FORMULACION, EJECUCION Y EVALUACION DE PROGRAMAS Y PROYECTOS PRODUCTIVOS DE INVERSION SOCIAL Y AMBIENTAL, ACOMPAÑAMIENTO Y APOYO TECNICO EN LA CREACION DE EMPRESAS, Y/O FUNDACION DEL SECTOR PUBLICO Y PRIVADO, SOLIDARIO, COOPERATIVO, NO GUBERNAMENTAL Y DE BASE SOCIAL, SALUD OCUPACIONAL, PSICOLOGIA SOCIAL Y ORGANIZACIONAL, FORTALECIMIENTO, ASISTENCIA TECNICA Y LEGAL AL SECTOR AGROPECUARIO Y A TODO TIPO DE POBLACION CON INICIATIVAS EMPRESARIALES. POLITICA PUBLICA DE

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA

Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

SEGURIDAD VIAL Y FORTALECIMIENTO A LA JUSTICIA: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. OPTIMIZACION DE LOS NIVELES DE CALIDAD DE EL TRANSPORTE Y MOVILIDAD MEDIANTE LA PLANEACION DEL TRANSPORTE LOCAL, REGIONAL Y NACIONAL, MEDICION DE TRAFICO, PROYECCION DE DEMANDA, MODELOS DE TRANSPORTE, PROGRAMAS Y POLITICAS DE INVERSION Y CAPACITACION RELACIONADA CON EL TRANSPORTE, PLANEACION Y PROGRAMACION DE CARRETERAS Y CAMINOS VECINALES, MANTENIMIENTO VIAL, ADMINISTRACION DE EQUIPOS, SEGURIDAD VIAL, CAPACITACION RELACIONADA CON EL TRANSPORTE, ESTUDIOS, DISEÑOS, CONSTRUCCION, AMPLIACION Y MANTENIMIENTO DE LA MALLA VIAL, CAMINOS Y PUENTES, CONSTRUCCION DE OBRAS DE TRANSPORTE, VIAS DE TRANSPORTE Y COMPLEMENTARIOS, VIAS DE COMUNICACION Y SUPERFICIE, PAVIMENTOS RIGIDOS, PAVIMENTOS FLEXIBLES, PUENTES, SEÑALIZACION Y SEMAFORIZACION, SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS Y DE CARGA . CAPACITACION EN TEMAS DE SEGURIDAD CIUDADANA, RIESGOS NATURALES Y FENOMENOS ANTROPICOS , ESTUDIOS Y DISEÑOS, CONSTRUCCION AMPLIACION Y REMODELACION Y MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA PARA ATENCION Y PREVENCION DE DESASTRES Y DE SEGURIDAD CIUDADANA, ASISTENCIA, CAPACITACION Y APOYO A LA POBLACION AFECTADA POR DESASTRES, SUMINISTRO DE VIVERES, ALIMENTOS PERECEDEROS Y NO PERECEDEROS, ELEMENTOS Y MATERIAL DE CONSTRUCCION DE VIVIENDA, SUMINISTRO DE KID DE DORMITORIOS, UTENSILIOS DE COCINA, ELEMENTOS DE ASEO PERSONAL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL: REALIZAR REVISION Y ACTUALIZACION DE LAS LINEAS BASES DE LOS OBJETIVOS DE POLITICA, COMO INSTRUMENTO BASE DE CONTEXTUALIZACION Y SOCIALIZACION A LOS INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO. ELABORAR LOS INSTRUMENTOS TECNICOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION SOBRE LOS IMAGINARIOS, PERCEPCIONES Y CONCEPTOS QUE TIENE LA COMUNIDAD EN GENERAL, LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES, LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ADULTOS MAYORES, MUJERES Y EQUIDAD DE GENERO, Y PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD DEL MUNICIPIO, TENIENDO EN CUENTA LOS GRUPOS POBLACIONALES Y AGENTES EDUCATIVOS, FAMILIA Y ACTORES INSTITUCIONALES. PARTICIPAR DE LA CONCERTACION Y ELABORACION DE LA POLITICA PUBLICA. REALIZAR LA EJECUCION DE

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
 Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

ACTIVIDADES PREVISTAS EN LOS PLANES DE ACCION EN CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE LAS POLITICAS PUBLICAS NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPALES. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD Y CELERIDAD EN LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS INTERINSTITUCIONALES DE LAS ENTIDADES PUBLICAS, MEDIANTE CAPACITACIONES, ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EN TEMAS APLICATIVOS EN TEMAS, COMO ASESORIA JURIDICA Y CONTABLE, DERECHOS HUMANOS, CONTROL INTERNO, BANCO DE PROGRAMAS Y PROYECTOS, CONTRATACION ESTATAL, ORDENAMIENTO TERRITORIAL, EDUCACION, SALUD, VIVIENDA, SERVICIOS PUBLICOS, VIAS Y TRANSPORTE, GESTION SOCIAL Y COMUNITARIA, PARTICIPACION CIUDADANA, PROYECTOS DE INVERSION PUBLICA Y PRODUCTIVA, COMERCIALIZACION Y MERCADEO, LEGISLACION Y GESTION AMBIENTAL PUBLICA Y PRIVADA, PRESUPUESTO PUBLICO, FINANZAS PUBLICA, GESTION DE CALIDAD, PLANEACION ESTRATEGICA, SALUD OCUPACIONAL, PSICOLOGIA SOCIAL Y ORGANIZACIONAL, SISTEMATIZACION Y DESARROLLO TECNOLOGICO, SUMINISTROS DE PAPELERIA EQUIPOS Y HERRAMIENTAS DE SOFTWARE Y HARDWARE, REALIZACION DE TALLERES DE CAPACITACION, EVENTOS Y JORNADAS LUDICO PEDAGOGICAS. SON FINES DE LA CORPORACION ALIANZA TERRA: A) LA PROTECCION INTEGRAL, GARANTIA, PREVENCION DE LA VULNERACION Y RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS DE FORMA PRIORITARIA PARA NUESTROS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES ASI COMO DE PERSONAS MAYORES, EN SITUACION DE DISCAPACIDAD O CUALQUIER TIPO DE CONDICION DE VULNERABILIDAD, EXCLUSION O RIESGO. B) PROMOCION DE LA CULTURA DEMOCRATICA Y DE LEGALIDAD. C) EL DESARROLLO DE PROGRAMAS EDUCATIVOS Y SOLUCIONES INTEGRALES DE CAPACITACION Y FORMACION POR COMPETENCIAS PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO. D) INCENTIVAR LA INVESTIGACION OPERATIVA, LA EVALUACION PERMANENTE DE ACCIONES, ESTRATEGIAS Y POLITICAS DE DESARROLLO, LA BUSQUEDA CONSTANTE DE ALTERNATIVAS EFICACES, EFICIENTES Y ETICAS QUE PROMUEVAN EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES EN CONSONANCIA CON LA NATURALEZA Y LA SOSTENIBILIDAD EN EL TIEMPO DE LAS PROPUESTAS A IMPLEMENTAR. E) LAS DEMAS QUE ESTEN ACORDE CON SU OBJETO SOCIAL.

CERTIFICA :

**** ORGANO DIRECTIVO ****

NOMBRE	IDENTIFICACION
MIEMBRO CONSEJO DIRECTIVO	
ARDILA VARGAS ELBA YANIRE	C.C. 00047439279
LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00014722	
DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/16	
NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000007	
FECHA DE INSCRIPCION : 2017/02/01	
MIEMBRO CONSEJO DIRECTIVO	
BEJARANO GAITAN DEICY VIVIANA	C.C. 01118196767
LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00014722	
DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/16	
NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000007	
FECHA DE INSCRIPCION : 2017/02/01	

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
 Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

MIEMBRO CONSEJO DIRECTIVO
 SISA AGUILERA CLAUDIA ESMID C.C. 01118167085

LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00014722
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/16
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000007
 FECHA DE INSCRIPCION : 2017/02/01

MIEMBRO CONSEJO DIRECTIVO
 LEON MORA SANDRA YINED C.C. 00039951268

LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00014722
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/16
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000007
 FECHA DE INSCRIPCION : 2017/02/01

CERTIFICA :

REPRESENTACION LEGAL
 PRINCIPAL(ES) : LEON MORA SANDRA YINED

C.C. 00039951268
 DIRECTOR EJECUTIVO
 LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00014723
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/16
 NUMERO DEL DOCUMENTO: 23
 FECHA DE INSC2017/02/01

SUPLENTE(ES) : ARDILA VARGAS ELBA YANIRE
 C.C. 00047439279

REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE
 LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00014723
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/16
 NUMERO DEL DOCUMENTO: 23
 FECHA DE INSC2017/02/01

CERTIFICA :

FUNCIONES DE LA DIRECCION EJECUTIVA: A) LLEVAR LA REPRESENTACION LEGAL DE LA CORPORACION ANTE CUALQUIER AUTORIDAD ADMINISTRATIVA, JUDICIAL, CONTENCIOSO-ADMINISTRATIVA O DE OTRA CLASE, O ANTE TERCEROS, PARA TODAS LAS GESTIONES EN QUE LA INCORPORACION DEBA ESTAR REPRESENTADA, PUDIENDO HACERLO DIRECTAMENTE O POR MEDIO DE APODERADOS. B) ELABORAR SEMESTRALMENTE UN INFORME PARA EL CONSEJO DIRECTIVO O CUANDO EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO LO REQUIERA. C) SUSCRIBIR OBLIGACIONES DE PRESTAMO Y CELEBRAR CONTRATOS, SUJETANDOSE A LAS NORMAS DE LOS PRESENTES ESTATUTOS Y A LAS DELEGACIONES Y AUTORIZACIONES GENERALES O ESPECIALES OTORGADAS POR EL CONSEJO DIRECTIVO. D) EL REPRESENTANTE LEGAL PODRA SUSCRIBIR ACTOS ,CONTRATOS Y CONVENIOS SEGUN LA NATURALEZA HASTA POR UNA CUANTIA DE 20.000 SALARIOS MINIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTE, SIN AUTORIZACION DEL CONSEJO DIRECTIVO. EN EL EVENTO EN QUE EL CONTRATO A SUSCRIBIR SUPERE DICHO MONTO DEBERA SOLICITAR LA AUTORIZACION DEL CONSEJO DIRECTIVO. E) LA GERENCIA DE LA ESCUELA DE FORMACION POR COMPETENCIAS EF C- ALIANZATERRA SERAN ASUMIDAS POR LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA CORPORACION. F) LAS DEMAS QUE LE SEÑALEN LOS ESTATUTOS Y LA

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

LEY, LOS ASIGNADOS POR EL CONSEJO DIRECTIVO.
CERTIFICA :

PATRIMONIO: EL PATRIMONIO DE LA CORPORACION ESTARA CONSTITUIDO:
A) POR LOS BIENES MUEBLES O INMUEBLES QUE POSEA POR RAZON DE
DONACIONES, COMPRAS, PERMUTAS O CUALQUIER OTRO TITULO. B) POR
RENTAS CAPITALIZADAS.

CERTIFICA :
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CARRERA 28 N. 11 - 54 BARRIO
LA PRADERA

TELEFONO NOT.JUDICIAL 1: 3003177734

TELEFONO NOT.JUDICIAL 2: 3104786002

TELEFONO NOT.JUDICIAL 3: 3214922423

MUNICIPIO : YOPAL

E-MAIL COMERCIAL: gerencia@alianzatterra.org

E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL: gerencia@alianzatterra.org

CERTIFICA :
QUE EN ESTA CAMARA DE COMERCIO NO APARECEN INSCRIPCIONES
POSTERIORES DE DOCUMENTOS REFERENTES A REFORMA, DISOLUCION,
LIQUIDACION O NOMBRAMIENTOS DE REPRESENTANTES LEGALES DE LA
MENCIONADA ENTIDAD.

I M P O R T A N T E

LA PERSONA JURIDICA DE QUE TRATA ESTE CERTIFICADO SE ENCUENTRA
SUJETA A LA INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LAS AUTORIDADES
QUE EJERCEN ESTA FUNCION, POR LO TANTO DEBERA PRESENTAR ANTE LA
AUTORIDAD CORRESPONDIENTE, EL CERTIFICADO DE REGISTRO RESPECTIVO,
EXPEDIDO POR LA CAMARA DE COMERCIO, DENTRO DE LOS 10 DIAS HABILES
SIGUIENTES A LA FECHA DE INSCRIPCION, MAS EL TERMINO DE LA
DISTANCIA CUANDO EL DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA SIN ANIMO DE
LUCRO QUE SE REGISTRA ES DIFERENTE AL DE LA CAMARA DE COMERCIO
QUE LE CORRESPONDE. EN EL CASO DE REFORMAS ESTATUTARIAS ADEMAS SE
ALLEGARA COPIA DE LOS ESTATUTOS.

TODA AUTORIZACION, PERMISO, LICENCIA O RECONOCIMIENTO DE CARACTER
OFICIAL, SE TRAMITARA CON POSTERIORIDAD A LA INSCRIPCION DE LAS
PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO EN LA RESPECTIVA CAMARA DE
COMERCIO.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO
ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS
ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN
FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION,
SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$5,200

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la Camara de Comercio de Casanare contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Casanare
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CORPORACION ALIANZA TERRA
Fecha expedición: 2017/07/10 - 11:43:08, Recibo No. S000086881, Operación No. 01NLR0710048

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 7SGtDzXXWd

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <http://siicasanare.confecameras.co/cv.php> seleccionando allí la cámara de comercio e indicando el código de verificación 7SGtDzXXWd.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Apéndice B. Naturaleza de la empresa.

¿Qué es la Corporación Alianza Terra?

Alianza Terra es una persona jurídica independiente, sin ánimo de lucro, que busca contribuir a la construcción de una sociedad latinoamericana justa, con progreso económico y respetuoso de su entorno. Tiene como origen la ciudad de Yopal Casanare y está conformada por profesionales con una amplia trayectoria en ejecutorias sociales.

Alianza Terra significa “Pacto de Dios con su pueblo para la salvación de la tierra”. No obstante, nuestra organización no tiene orientación religiosa en nuestro corazón si reposa la profunda convicción moral y espiritual de poner nuestra experiencia, formación y trabajo a disposición de quien más lo necesita. Es por ello que promovemos iniciativas dirigidas a la protección y atención integral de la población vulnerable, principalmente niños, niñas adolescentes y personas mayores, a la preservación del medio ambiente y al fomento de iniciativas productivas tendientes al mejoramiento de la capacidad adquisitiva y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales.

Objeto Social de la Corporación Alianza Terra:

El objeto de esta Corporación será promover la formación integral del ser humano, el compromiso y el trabajo conjunto entre diferentes actores, tanto públicos como privados para el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos, y principalmente las comunidades en condición de exclusión y vulnerabilidad y el desarrollo mediante la formación para el trabajo, la asistencia técnica y la aplicación de herramientas de gestión e investigación, a través de:

- a) La Prestación de servicios de geriatría y gerontología y relacionados para la atención integral a personas mayores, tendiente al mejoramiento de su calidad de vida, inclusión social y valoración social positiva del envejecimiento.

- b) La formulación, implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas o proyectos en los ámbitos territorial, poblacional o sectorial tendientes al mejoramiento al mejoramiento de la calidad de vida de nuestras comunidades y en áreas específicas del desarrollo como: la salud pública, el aseguramiento, la educación, la convivencia y seguridad ciudadana, el ordenamiento y desarrollo económico y territorial, la movilidad, el espacio público, la habitabilidad, los servicios públicos domiciliarios, el medio ambiente, la lúdica, cultura, recreación y deporte, la atención integral a población vulnerable, la seguridad alimentaria y nutricional, las alianzas y proyectos agrícolas y productivos, el fortalecimiento institucional y de gobernabilidad, entre otras.
- c) El desarrollo de procesos investigativos en los ámbitos y áreas anteriormente descritas y que favorezcan su asimilación crítica, la visualización de problemáticas sensibles para nuestra sociedad y la búsqueda de alternativas de solución para las mismas.
- d) El desarrollo de programas educativos y soluciones integrales de capacitación y formación por competencias que permitan fortalecer la capacidad de respuesta de la institucionalidad, las organizaciones locales y los mismos ciudadanos respecto de las problemáticas, necesidades y aspiraciones sociales y cotidianas. Se trata de promocionar la formación para el trabajo y el desarrollo humano como fundamento en la ciencia, la técnica y la tecnología contemporáneas, que permitan a los hombres y mujeres en formación ejercer una actividad productiva en forma individual o colectiva como emprendedor independiente o dependiente y prepararse para impulsar procesos de autogestión, de participación, de formación democrática y en general de organización del trabajo comunitario e institucional. Para tal efecto se crea la ESCUELA DE FORMACIÓN EF-ALIANZA TERRA.
- e) La organización de programas académicos en la perspectiva de las necesidades del país, fundamentadas en una docencia de alto nivel pedagógico y científico, para lograr los objetivos sociales que se propongan los programas que ofrezca la Corporación para plantear soluciones concretas a los problemas de la comunidad.
- f) Diseñar, promover y gestionar acciones encaminadas hacia la promoción de procesos de empoderamiento de la población infantil, adolescente y juvenil como sujetos de derechos y responsabilidades, de prevención de la vulneración de los derechos, acciones de atención integral protección y el restablecimiento de derechos en aquellos casos en los cuales se les han vulnerado.

- g) Gestión de recursos en los niveles regional, nacional e internacional para la cofinanciación de programas y proyectos de interés público.
- h) Desarrollar estrategias de comunicación para posicionar y visibilizar a la infancia y la adolescencia en los ámbitos institucional, comunitario, privado y familiar como grupo poblacional prioritario y crucial en el progreso y desarrollo de la sociedad colombiana y latinoamericana.
- i) Brindar asesoría y asistencia técnica para la realización de diagnósticos, diseños y estudios territoriales y de planes de acción, en la elaboración de diagnósticos territoriales y el diseño de estrategias de acción, la Investigación Socio demográfica, gestión del riesgo catastrófico y prevención de desastres.
- j) Apoyar en el diseño de Sistemas de Información territorial y otras herramientas para toma de decisiones estratégicas.
- k) Brindar Asistencia técnica a proyectos productivos, mejoramiento de la productividad y competitividad y marketing territorial. En los procesos internos de la acción local (recaudación de impuestos, tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, planes de formación interna, etc.
- l) Conformación y consolidación de redes e intercambio de información, conocimiento y buenas prácticas que fomenten el aprendizaje colectivo y la reflexión sobre la práctica.
- m) Articulación de instituciones y acciones conjuntas para la innovación y el desarrollo invitando a la reflexión sobre la Responsabilidad Social de las instituciones y su contribución activa al mejoramiento social, económico y ambiental como base fundamental para la mejora de la competitividad de las mismas y el territorio en su conjunto.
- n) Realizar acciones de investigación, educación, conservación y restauración de los ecosistemas, la biodiversidad y los recursos naturales.
- o) Brindar programas de capacitación, formación, asesoría y acompañamiento al sector social y solidario, además de promover, administrar, gestionar, implementar, monitorear y evaluar políticas, programas y proyectos de desarrollo sostenible.

Apoyar a las Comunidades, Población Vulnerable, Entes Territoriales, Departamentales, Nacional e Internacional en la Promoción, Prevención, Protección, Garantía de Derechos, desarrollo de programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano bajo el enfoque de

competencias, intervención e inclusión social a través de Proyectos, Programas, Concertación, Elaboración e Implementación de Políticas Públicas de:

- a) Política pública de salud.
- b) Política pública de educación.
- c) Política pública de seguridad alimentaria y nutricional.
- d) Política pública de familia, mujer y equidad de género.
- e) Política pública de afrocolombianidad.
- f) Política pública de recreación deporte y cultura.
- g) Política pública de cultura y turismo.
- h) Política pública de discapacidad.
- i) Política pública de adulto mayor-
- j) Política pública de primera infancia, infancia y adolescencia.
- k) Política pública de juventud.
- l) Política pública de biodiversidad.
- m) Política pública de ciencia, tecnología e innovación.
- n) Política pública de pobreza extrema.
- o) Política pública de medio ambiente, productividad y emprendimiento.
- p) Política pública de seguridad vial y fortalecimiento a la justicia.
- q) Fortalecimiento institucional.

Son fines de la CORPORACIÓN ALIANZA TERRA:

- a) La protección integral, garantía, prevención de la vulneración y restablecimiento de derechos de forma prioritaria para nuestros niños, niñas y adolescentes así como de personas mayores, en situación de discapacidad o cualquier tipo de condición de vulnerabilidad, exclusión o riesgo.
- b) El desarrollo de programas educativos y soluciones integrales de capacitación y formación por competencias para el trabajo y el desarrollo humano.
- c) Incentivar la investigación operativa, la evaluación permanente de acciones, estrategias y políticas de desarrollo, la búsqueda constante de alternativas eficaces, eficientes y éticas que

promuevan el desarrollo de las comunidades en consonancia con la naturaleza y la sostenibilidad en el tiempo de las propuestas a implementar.

d) Las demás que estén acorde con su objeto social.

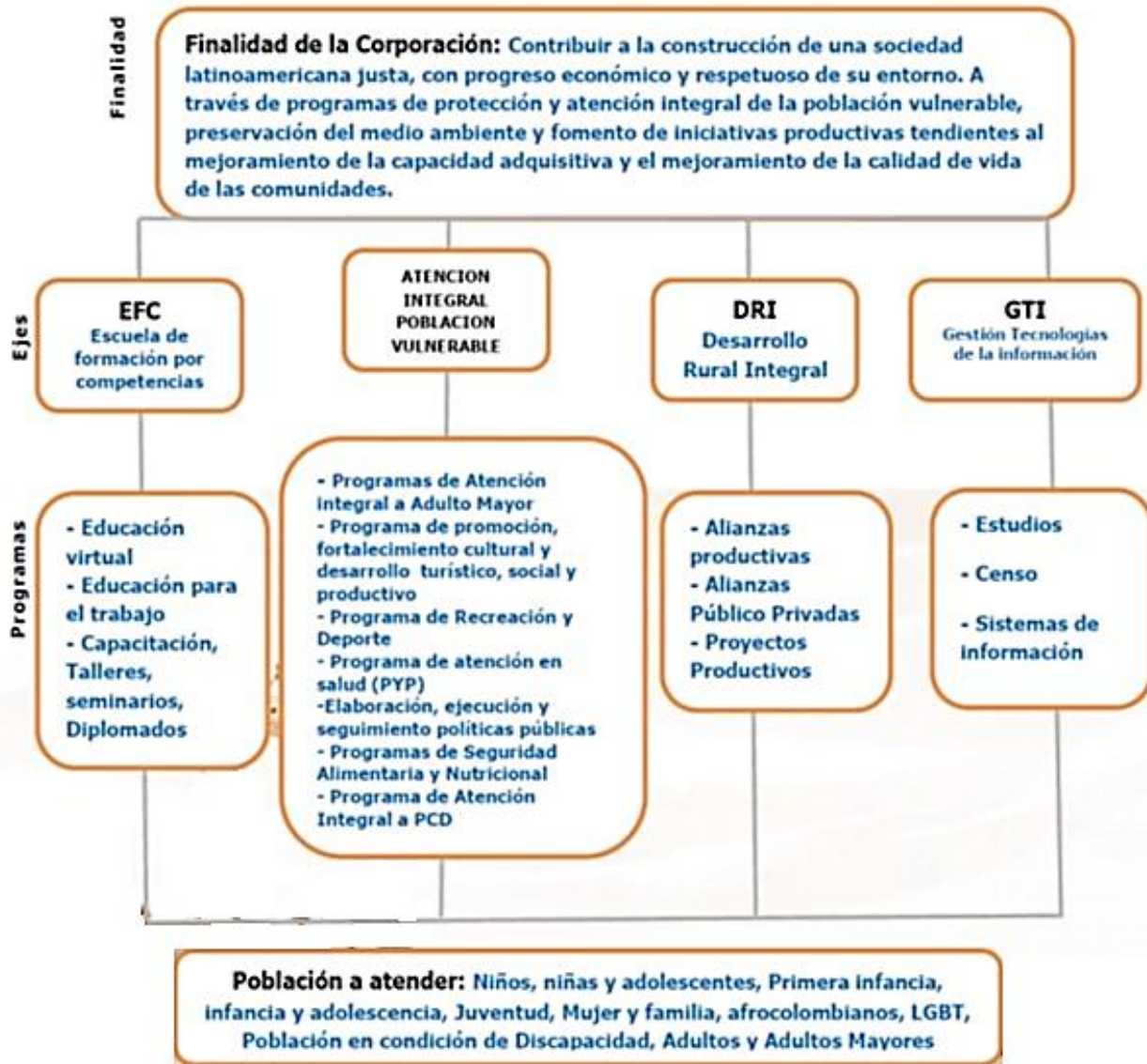


Figura 34. Marco misional de la corporación

Fuente: Corporación Alianza Terra. 2017.

5. ¿Cuál de estas considera que son necesidades del cliente?

- a. Ambiente de confianza
- b. Recibir empatía
- c. Saber que las cosas son justas en la entidad
- d. Control de situaciones
- e. Que existen operaciones y alternativas de solución
- f. Todas las anteriores.

6. ¿Con base en su actitud y desempeño, ofrece valor agregado hacia objetivos y finalidades organizacionales?

- a. Si
- b. No

7. ¿La empresa formaliza la comunicación y establece canales, procesos y tareas, para desempeñar mejor su labor?

- a. Si
- b. No

8. ¿Sabe usted qué es una evaluación de desempeño por competencias?

- a. Si
- b. No

9. ¿Cuáles de las siguientes áreas funcionales posee la Corporación?

- a. Planeación
- b. Logística y aprovisionamiento / compras
- c. Comercialización / ventas
- d. Mercadeo
- e. Contabilidad
- f. Calidad
- g. Talento humano

10. ¿Cuáles de las siguientes prioridades competitivas tiene en cuenta la Corporación?

- a. _____ Costos
- b. _____ Calidad
- c. _____ Entregas
- d. _____ Flexibilidad
- e. _____ Servicios
- f. _____ Innovación
- g. _____ Responsabilidad social empresarial
- h. _____ Todas las anteriores

11. ¿El talento humano que integra la Corporación, tiene claro el concepto de servicios logísticos?

- a. _____ Si
- b. _____ No

12. ¿Cree usted que dentro del canal de distribución se logrará un alto nivel de servicio al cliente, integrando la logística por medio de?:

- a. _____ Empleo de las TIC
- b. _____ Una visión que abarque desde el proveedor hasta el cliente
- c. _____ Todas las tareas son servicios al cliente
- d. _____ Atribución de responsabilidades al personal
- e. _____ Cambios en la estructura de gestión
- f. _____ Una planificación que prevea los cambios

13. ¿Cuáles de las siguientes áreas de actuación de servicios de valor agregado, se identifican en la Corporación?

- a. _____ Servicios enfocados al cliente
- b. _____ Servicios enfocados a la promoción

- c. ____ Servicios enfocados a la producción
- d. ____ Servicios enfocados en el tiempo
- e. ____ Servicio básico

14. ¿La Corporación realiza integración de logística – marketing aplicado a las 4 Ps?

- a. ____ Si
- b. ____ No

15. ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que afectaran la logística comercial en la Corporación?

- a. ____ Compromiso gerencial
- b. ____ Confianza
- c. ____ Adaptación
- d. ____ Relación con el cliente
- e. ____ Habilidad tecnológica
- f. ____ Comunicación
- g. ____ Calidad de la información
- h. ____ Cultura organizacional

16. ¿En la Corporación Alianza Terra, se lleva a cabo relaciones públicas eficaces?

- a. ____ Si
- b. ____ No

17. ¿Considera que en la Corporación existen relaciones interpersonales laborales de?:

- a. ____ Excelente
- b. ____ Buenas
- c. ____ Regular
- d. ____ Malas

18. ¿Tiene usted conocimiento sobre los aspectos corporativos de la corporación (misión, visión, principios y valores)?

a. ____ Si b. ____ No

19. ¿Tiene la corporación herramientas disponibles a la hora de realizar un programa de relaciones públicas y ceremonial empresarial?

a. ____ Si b. ____ No

Gracias por su colaboración su información es de gran utilidad para el mejoramiento continuo de la Corporación Alianza Terra.

Apéndice D. Formato de encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes de la corporación Alianza Terra. Con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción y se facilite la planificación de estrategias y enfoque al cliente

Encuesta No. ____

1. Puntualidad en la prestación:

- a. ____ Muy buena b. ____ Buena c. ____ Aceptable
d. ____ Deficiente d. ____ Muy deficiente

2. Capacidad de reacción:

- a. ____ Muy buena b. ____ Buena c. ____ Aceptable
d. ____ Deficiente d. ____ Muy deficiente

3. Disponibilidad del servicio:

- a. ____ Muy buena b. ____ Buena c. ____ Aceptable
d. ____ Deficiente d. ____ Muy deficiente

4. Satisfacción general con el servicio:

- a. ____ Muy buena b. ____ Buena c. ____ Aceptable
d. ____ Deficiente d. ____ Muy deficiente

5. ¿Volvería a contratar los servicios?

- a. ____ Si b. ____ Seguramente c. ____ Depende
d. ____ Seguramente No d. ____ No

6. ¿Recomendaría los servicios recibidos a otras personas u organizaciones?

- a. ____ Si b. ____ No

GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN