

**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO SOCIAL, LABORAL Y FAMILIAR, DEL
PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN DE CONDUCTORES DE LA EMPRESA
DE TRANSPORTE TRANSVALVANERA DICTADO POR LA UNIVERSIDAD DE LA
SABANA.**

AUTORES

**NANCY LILIANA FLÓREZ GUEVARA
DIANA CAROLINA FLÓREZ GUEVARA
JENNY ALEXANDRA ROMERO GARCIA**

DIRECTOR

**Dra. AMPARO VELEZ RAMIREZ
Investigación y Docencia
Universidad de la Sabana**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIO
FACUTAD DE PSICOLOGÍA
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA
CHÍA CUNDINAMARCA
AGOSTO 2002**

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan de manera especial su agradecimiento a la Doctora Amparo Vélez Ramírez del Departamento de Investigación y Docencia de La Universidad de la Sabana, como gestora y directora de este proyecto.

*A mis padres como muestra de agradecimiento
por su incondicional apoyo. Gracias.*

Alexandra

*Mi gratitud a quienes apoyaron y colaboraron con esta labor,
mi familia, nuestra asesora, mis compañeras de grupo,
mi esposo, mis padres, especialmente mi madre y mi
hijo, sin olvidar a Dios quien con su bendición
nos permite cada vez alcanzar mayores logros.*

Diana

*A Dios por su inmensa bondad, a Daniela,
Sebastian, Daniel y especialmente a mi
madre por su total entrega. **Gracias.***

Nancy

TABLA DE CONTENIDO

| | PAG. |
|---|------|
| 1. TEMA | 1 |
| 1.1 TITULO | 1 |
| 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 1 |
| 2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 2.2 OBJETIVO GENERAL | 2 |
| 2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 2 |
| 3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 3.1 JUSTIFICACIÓN | 2 |
| 3.2 DELIMITACIÓN | 3 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 3 |
| 4.1 MARCO FILOSÓFICO - ANTROPOLÓGICO | 3 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO | 3 |
| 4.3 MARCO CONCEPTUAL | 59 |
| 5. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 62 |
| 6. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN | 63 |
| 7. POBLACIÓN Y MUESTRA | 63 |
| 7.1 POBLACIÓN | 63 |
| 7.2 MUESTRA | 63 |
| 8. FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 63 |
| 9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 64 |
| 9.1 SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA EVALUACIÓN DE IMPACTO | 65 |

| | PAG. |
|--|-------------|
| 9.2 RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A CONDUCTORES TRANSVALVANERA | 69 |
| 9.3 RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A FAMILIARES DE CONDUCTORES | 85 |
| 9.4 RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A DIRECTIVOS TRANSVALVANERA | 95 |
| 10. CONCLUSIONES | 101 |
| BIBLIOGRAFÍA | 105 |

INDICE DE TABLAS

| | PAG. |
|--|-------------|
| I. SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTO DEL PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN A CONDUCTORES TRANSVALVANERA | 65 |
| II. RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A CONDUCTORES TRANSVALVANERA | |
| Tabla No. 1 Información de Referencia Conductores | 69 |
| Tabla No. 2 Motivación para tomar el Curso de Profesionalización | 72 |
| Tabla No. 3 Temas de mayor interés antes de tomar el curso | 73 |
| Tabla No. 4 Resultado con respecto a expectativas | 74 |
| Tabla No. 5 Valores con los que se identifica la población | 75 |
| Tabla No. 6 Importancia de los valores en la vida diaria | 76 |
| Tabla No. 7 Relevancia de Factores ante decisiones a tomar | 77 |
| Tabla No. 8 Consideración acerca de la presentación persona en el trabajo | 77 |
| Tabla No. 9 Actitud asumida ante un problema laboral | 78 |
| Tabla No. 10 Cambio generado por el Curso de Profesionalización | 79 |
| Tabla No. 11 Consideración acerca de la capacitación que se tiene para el trabajo | 80 |
| Tabla No. 12 Reacción ante una discusión con un pasajero | 81 |
| Tabla No. 13 Forma en que se trabaja en equipo con los compañeros | 82 |
| Tabla No. 14 Manifestación del trabajo en equipo. Ejemplo | 83 |

| | PAG. |
|--|-------------|
| III. RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A FAMILIARES DE LOS CONDUCTORES | |
| Tabla No. 1 Información de Referencia | 85 |
| Tabla No. 2 Se tiene espacio definido para el Diálogo y la Comunicación | 86 |
| Tabla No. 3 Necesidad de consumo de alcohol para el diálogo | 87 |
| Tabla No. 4 Forma de conocer problemas familiares | 88 |
| Tabla No. 5 Consideración como miembro de familia | 89 |
| Tabla No. 6 Reacción cuando se presenta un inconveniente familiar | 90 |
| Tabla No. 7 Clasificación de valores vivenciados en la familia | 91 |
| Tabla No. 8 Consideración de ideas dentro del grupo familiar | 92 |
| Tabla No. 9 Cambio generado por el curso de profesionalización | 93 |
| | |
| IV. RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A DIRECTIVOS TRANSVALVANERA | |
| Tabla No. 1 Información de Referencia | 95 |
| Tabla No. 2 Expectativas respecto al Curso de Profesionalización | 96 |
| Tabla No. 3 Trato con Compañeros de Trabajo | 97 |
| Tabla No. 4 Calidad en la prestación del Servicio | 98 |
| Tabla No. 5 Trato con Usuarios | 99 |

1. TEMA Y TITULO

1.1 TEMA: EVALUACION DE IMPACTO

1.2 TITULO: Estudio sobre el impacto social, laboral y familiar, del programa de profesionalización de conductores de la Empresa de Transporte Transvalvanera dictado por la Universidad de la Sabana.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

A continuación se muestra el enunciado y la formulación del problema que hace referencia al impacto del programa de profesionalización ofrecido a conductores de la Empresa de Transporte Transvalvanera.

2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

EJERCIÓ UN IMPACTO LA CAPACITACIÓN OFRECIDA POR PARTE DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA, A LOS CONDUCTORES DE LA EMPRESA TRNSVALVANERA, EN SU ENTORNO FAMILIAR, SOCIAL Y LABORAL?

- Qué nivel de cobertura tuvo la capacitación ofrecida?
- Qué opinión tienen directivos y empleados acerca de los cursos dictados?
- Qué beneficio encuentran las familias de los conductores con estos cursos?

OBJETIVO GENERAL

Establecer el impacto ejercido por el Programa de Profesionalización de Conductores de la empresa de transporte en el entorno social, laboral y familiar.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer cual es la opinión que tienen directivos y empleados acerca del programa de profesionalización de conductores.
- Determinar el beneficio que encuentran las familias con el programa de profesionalización recibido por los conductores.

3. JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

En el numeral 3.1 y 3.2 se expone la justificación e importancia que tiene el trabajo y la delimitación y alcance de la misma.

3.1 JUSTIFICACION

La formación ligada al trabajo tiene normalmente el propósito de dotar a las personas de las competencias y conocimientos concretos de un determinado trabajo y ocupación con el fin de fomentar un mercado laboral eficiente y flexible e incrementar la competitividad y la calidad de vida de la comunidad.

La formación ligada al trabajo supone no solamente impartir la capacitación que la población beneficiaria requiere, sino también hacer el análisis del impacto que esta ejerce en el entorno de cada una de las personas capacitadas y en el

entorno de la población en general , es por ello que en este trabajo se realizara un estudio de impacto que permita medir los efectos de la capacitación no formal ofrecida por la Universidad de la Sabana a la empresa de transportes Transvalvanera.

3.2 DELIMITACION

La investigación se centrará en la evaluación del impacto del programa de profesionalización de conductores , tomando como base los objetivos que se pretendían alcanzar en cada uno de los cursos dictados.

4. MARCO DE REFERENCIA

A continuación se presenta el marco filosófico, teórico y conceptual que hace referencia al estudio de impacto del programa de profesionalización de conductores de la empresa Transvalvanera.

4.1 MARCO FILOSOFICO – ANTROPOLOGICO

La formación ligada al trabajo fortalece el crecimiento económico e incrementa la competitividad y la calidad de vida de los habitantes de un país, pues eleva el nivel de rendimiento educativo, social y laboral.

4.2 MARCO TEORICO

A continuación se exponen los aspectos abordados en el programa de profesionalización, donde se presentan los tres temas principales: Desarrollo Humano, Calidad en el Servicio y trabajo en equipo.

A. DESARROLLO HUMANO

El destino de una nación depende de sus habitantes, los conocimientos, las habilidades, la salud, la ideología, las motivaciones; en resumen el desarrollo humano con que cuente un país, delinea el futuro mismo.

Por ese mismo motivo es conveniente que la persona humana sea aprovechada de la mejor manera en bien de ella misma, de la empresa y del país en general.

OBJETIVO GENERAL

Que los alumnos sean conscientes de la importancia del desarrollo humano, sus valores, del comportamiento y la inculquen en el interior de sus familias, su ambiente de trabajo y en sí en todo su entorno.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer a los alumnos las ciencias del comportamiento de una persona, los fenómenos del comportamiento humano.
- Inculcar en los alumnos los verdaderos valores y cualidades de una persona.
- Guiar a los alumnos a promover dentro de su familia y empresa el significado del desarrollo humano, y de esta forma la relación consigo mismo.
- Presentar a los alumnos casos prácticos entre trabajadores y empresa, para que ellos traten de desarrollar capacidades de solución de problemas.

CONTENIDO TEMÁTICO

Lo primero que se debe realizar al inicio del curso, es informar a los alumnos sobre la importancia del tema, su aplicabilidad para la vida diaria y del futuro.

El curso se puede dictar con varias ayudas didácticas, como las ayudas audiovisuales, cartillas, lecturas, casos reales y solución de casos.

Se tratarán los siguientes aspectos:

LA PERSONA

- Definición de Persona
- La Función del Desarrollo Humano
- La persona como fin en sí misma
- Los Hábitos del desarrollo Humano
- Los Fines del Desarrollo Humano
- Los valores de la Persona y los Modelos de Conducta
- La Realización de la Libertad: El Proyecto Vital

LA PERSONA Y SU ENTORNO

- La persona como habitante
- Las Relaciones Interpersonales: Definición de amistad y sus grados
- El Tiempo de la Vida Humana: Forma de vivir el tiempo, el trabajo y el ocio, lo serio y lo lúdico.
- La violencia en el mundo humano: la seguridad de la vida humana
- El trabajo, las necesidades humanas y económicas
- Rasgos de la sociedad actual

LA PERSONA Y LA FAMILIA

- La relación del hogar, como primera propiedad
- La felicidad y el sentido de la vida: la vida como tarea, los elementos de la vida
- El destino del hombre: la muerte, más allá de la muerte
- La religión y los valores morales y culturales
- Reflexiones del ser humano
- El amor como tarea
- El matrimonio y la familia
- El ser humano como hijo, como padre y como madre

EL SENTIDO DE LA VIDA

- Planteamientos de Felicidad
- Los elementos de la vida buena
- La vida como tarea
- La felicidad y el destino

B. CALIDAD DEL SERVICIO

Para sobrevivir en la actual economía de la competencia, los actuales líderes de los negocios, tienen que entender las necesidades y las actitudes de sus clientes, es por esta razón que los alumnos deben y necesitan saber de la percepción de los clientes y poder ofrecer mayor información a fin de que ellos puedan dar cada vez más un mejor servicio.

Nuestros alumnos son personas que necesitan que se les profundice en áreas como son el servicio al cliente y la calidad, ya que estas dos áreas ofrecen

herramientas prácticas para poder obtener información muy útil acerca de los clientes.

OBJETIVO GENERAL

El éxito de este curso se basa en lograr que los alumnos asimilen la teoría con la práctica acerca de la calidad en el servicio al cliente y como se debe tratar con el fin de satisfacer las necesidades del mismo y posteriormente lograr la lealtad de él hacía la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dar las pautas para que los alumnos logren identificar quienes son sus verdaderos clientes y cuales de estos son los potenciales.
- Presentar los tipos de clientes y crear conciencia de que ellos también son clientes de la empresa y por lo tanto son muy importantes.
- Proporcionar a los alumnos los conocimientos teóricos del ámbito del servicio.
- Dar a conocer a los alumnos la teoría y los conceptos básicos de la calidad del servicio.
- Impulsar a los alumnos a que desarrollen actitudes de relaciones interpersonales, para por medio de ellas poder tener un mayor acercamiento a los clientes.

CONTENIDO TEMÁTICO

A continuación se mencionan algunos de los temas que serán tratados en el presente curso:

CLIENTE

- Definiciones de Clientes
- Clases
- Cómo conocer a nuestro cliente
- Quien es mi cliente
- Importancia de los clientes

SERVICIO

- Concepto de Servicio
- Triángulo del servicio
- Qué es un momento de verdad?
- El modelo del ciclo de servicio, su aplicabilidad y la identificación de los momentos críticos de verdad
- La estrategia de servicio, como manejarla
- Inculcar el placer de servir, ñas ganancias al ser generadoras de un buen servicio

MOTIVACIÓN

- Finalidad de la motivación
- Motivación dentro de la empresa
- Es el dinero toda motivación?
- Cómo motivar a los demás compañeros de trabajo

CALIDAD

- Conceptos básicos y definición
- Aseguramiento de la calidad y organización
- Qué son los círculos de calidad y aplicación en el medio de transporte público

COMUNICACIÓN

- Importancia de la comunicación en la empresa
- Expresión verbal y no verbal
- Manejo de imagen personal
- Comunicación Interna y externa
- Importancia de las comunicaciones en el sitio de trabajo, Cómo lograr una comunicación de éxito?

LIDERAZGO

- Definición de liderazgo
- Diferenciar el mando Jerárquico

C. TRABAJO EN EQUIPO

OBJETIVO GENERAL

Enseñar a los alumnos el proceso de selección de grupos de trabajo y la diferencia entre grupos y equipos, al igual que impulsar el fundamento del trabajo en equipos y la importancia del mismo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dar a conocer la diferencia entre equipos y grupos
- Promover el trabajo en equipo y la comunicación entre ellos.
- Lograr la identificación de las pautas para la toma de decisiones.
- Hacer que los alumnos participen en la toma de decisiones grupal
- Establecer ventajas y desventajas
- Establecer la participación del equipo en la empresa, las metas y los estándares.

CONTENIDO TEMÁTICO

TOMA DE DECISIONES

- Qué es la toma de decisiones?
- Identificación de pautas para la toma de decisiones
- Toma de decisiones grupales
- Ventajas y desventajas de la toma de decisiones

PARTICIPACION Y LIDERAZGO

- Importancia de la participación en equipo para la empresa y para ellos como grupo de trabajo
- Metas y estándares que se logran con el trabajo en equipo
- Participación activa e inactiva
- El poder del liderazgo
- Cómo ser un líder de servicios

Una vez enunciados los diferentes temas tratados durante el curso, a continuación se presenta cada uno de ellos de acuerdo con la secuencia llevada en el desarrollo del mismo.

EL SER HUMANO EN EL UNIVERSO

El ser humano es habitante del universo, y lo que suceda en los sitios que él habita es su responsabilidad, no puede ser indiferente a ningún acontecimiento debe tener conciencia de ser ciudadano del universo.

Betuel Cano, parte de la definición de “eco” casa, lugar donde el ser humano vive. considerando esto se puede afirmar que la naturaleza es la casa del ser humano, como tal él crece y se aprovecha de lo que necesita.

Se debe hablar sobre las relaciones con los semejantes tomar el espacio que corresponde y dar el que corresponde a los demás seres con los cuales convive en la tierra.

La relación entre los seres y la naturaleza genera un entramado de valores afectivos, emocionales y sentimentales necesarios para la vida humana.

Conocer la naturaleza compromete a considerar la posición del ser humano en ella y asumir diferentes posiciones de liderazgo.

Liderazgo

El liderazgo aparece cuando la persona acepta sus características, debilidades y fortalezas. Lo importante es que el ser humano no está solo en el mundo sino que su supervivencia depende de su relación con otros seres con los cuales conforma el planeta.

Cuando se acepta ser en el mundo, se acepta la relación con los semejantes, esto implica aprender junto a ellos, compartir y ejercer liderazgo, ya que el objetivo es movilizarse en un grupo y mover a la comunidad. Para lograr esto es necesario ser justo, escuchar a los demás, prepararse para los triunfos y los fracasos, recibiendo consejos y sobre todo prestando servicio.

LA PERSONA, SER EN EL UNIVERSO

El mundo es la casa de todo ser humano, es el lugar donde existe, actúa, trabaja, crece, se desarrolla y sueña.

El ser humano vive en medio de los elementos de la naturaleza y necesita de ellos. En el mundo las personas encuentran todo para vivir, alimento, vestido y vivienda.

El ser humano vive en el mundo para cuidarlo, administrarlo con intelecto, comprenderlo y cuando se lo transforme pensar en el perjuicio ocasionado a la generación actual y a las futuras.

Se debe estar en perfecta comunicación con la empresa, entendiendo que en ella existen elementos del mundo, y si se destruyen, el ser humano se estaría destruyendo así mismo.

BONDADES DE LA NATURALEZA

La naturaleza le brinda al ser humano todo para sobrevivir, para organizarse en comunidad, recrearse, crecer saludablemente y estar en paz.

La naturaleza ofrece toda la materia prima para la elaboración de todos los productos de las empresas.

Toda la riqueza natural que existe, surgió primero que el ser humano.

Las personas deben asumir una actitud de admiración, respeto y generosidad con la naturaleza, la cual le provee de todo.

NECESIDADES Y SATISFACCIONES

El hombre tiene necesidades y la naturaleza las satisface sin ningún tipo de restricción.

Para vivir el ser humano debe satisfacer sus necesidades y el medio ambiente interviene activamente en esta satisfacción.

Abraham Maslow, habla sobre las diferentes necesidades del ser humano, estas son:

NECESIDADES FISIOLÓGICAS: Comer, dormir, beber y cubrirse, entre otras.

NECESIDAD DE SEGURIDAD: Protegerse de animales y enfermedades, de la lluvia, del frío y de los congéneres.

NECESIDAD DE PROPIEDAD: Pertenecer a un grupo, ya sea familiar, comunal o a un grupo que le brinde afecto, amor y comprensión.

NECESIDAD DE AUTOESTIMA: Ser independiente, apreciado, estimado, tener reconocimiento, prestigio, estatuís, reputación y atención.

NECESIDAD DE AUTORREALIZACION: Anhelos de hacer lo que se desea, lo que lo satisface, es un crecimiento y gozo interior.

NECESIDADES COGNITIVAS Y ESTÉTICAS: Colmar la curiosidad, desear aprender algo, explorar, conocer, sentir satisfacción por la armonía, los colores y las cosas bellas.

Toda persona debe dar y recibir; Dar a la naturaleza cuando le sobre y recibir cuando le falte.

RELACIÓN DEL SER HUMANO CON EL MEDIO NATURAL

Ecología

Proviene de la palabra griega OIKOS que significa casa o lugar donde se vive.

Cuando apareció en el año 1921, se refería a la relación del ser humano con el medio creado por él. Posteriormente se amplía hacia el hábitat, hacia el espacio en el que vive.

Relación del Hombre con el Medio Natural

La naturaleza es rica, brinda los recursos necesarios para la supervivencia del hombre como lo son, el agua, la tierra, los alimentos, el sol y el aire, entre otros.

El agua, el aire, el fuego, las plantas, los animales y todas las situaciones climáticas constituyen el medio natural en el que el ser humano crece y del cual toma lo que necesita.

La calidad de los alimentos y de la salud, depende de la forma en que se los administre. Se puede afirmar que la calidad de los elementos, dependen directamente de la calidad de vida.

Aprender a utilizar los recursos como la tierra, el agua y el sol, es tarea permanente del ser humano para mantenerse sano.

Los elementos anteriormente nombrados son indispensables para la vida, y el dilema se encuentra en cómo se deben manejar.

El reto es encontrar la manera de administrar bien los diferentes recursos, ya que de lo contrario la vida presente se verá afectada y por ende las generaciones futuras.

EL SUEÑO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Equidad Social

Acceso a oportunidades y a los mercados para lograr elevar el nivel de vida de todos.

- Crecimiento económico distribuido en muchas manos.
- Derecho a la propiedad.
- Trabajo formal Vs. economía informal
- Leyes que fomenten el empleo
- Acceso al crédito
- Educación y capacitación
- Participación Social y Política
- Fomento a la famiempresa pequeña y mediana empresa.

Ecoeficiencia

Uso eficiente de los recursos naturales y conservación del medio ambiente.

- Control de la Colonización
- Explotación eficiente de los recursos naturales
- Productividad ecológica, reciclaje

- Conservación y ahorro de los suelos, agua, bosques, fauna y flora
- Integración de los valores ambientales a la contabilidad y a las prácticas empresariales.
- Leyes factibles de aplicar
- Valorar los recursos naturales
- Armonizar los intereses y propuestas de los países
- Políticas ambientales, Incentivos Fiscales
- Autorregulación de las industrias
- Medición del impacto de los productos en el medio ambiente
- Crédito para la descontaminación del medio natural
- Responsabilidad personal y empresarial.

Crecimiento Económico

Eficiencia en todo el proceso económico.

- Reglas de juego claras, simples y respetadas por todos
- Erradicar la corrupción
- Eliminar la arbitrariedad
- Progreso tecnológico
- Limitada participación del estado sin tramitología ni burocratización
- Inversiones a largo plazo
- Mercados abiertos

Responsabilidad Institucional

Una política ambiental coherente que incentive el desarrollo socioeconómico, debe contemplar los siguientes aspectos:

- Amplia y eficiente colaboración entre los sectores público y privado

- Concertación como estrategia para definir las normas ambientales
- Reforzar las estrategias para conservar los recursos naturales
- Una política ambiental a largo plazo y compatible con la estrategia de desarrollo socioeconómico.
- El estado debe tornarse más pequeño, pero más eficaz, así mismo debe considerar la política ambiental en los programas de integración y cooperación económica

EL SER HUMANO COMO MIEMBRO DE UNA COMUNIDAD

El ser humano vive en sociedad y por tanto interactúa con ella. Al vivir en sociedad se generan tanto deberes como derechos.

Se vive la necesidad de servir a otros como: la familia, los vecinos, compañeros, comunidad, deporte y trabajo. El ser Humano participa en equipos, como en el deporte y en el trabajo; y su comportamiento debe estar bajo el parámetro de diferentes valores comunitarios.

Valores Comunitarios:

La convivencia requiere de establecer, defender y respetar una serie de valores que permitan la interacción y el crecimiento como sociedad, algunos de estos son:

- Solidaridad
- Honradez
- Seguridad
- Seguridad ciudadana
- Respeto
- Urbanidad

Normas de Convivencia:

Con el propósito de defender a la comunidad en general y a cada uno de sus miembros en particular, es necesario establecer una serie de normas que todos deben cumplir, tales como:

- Respeto a la propiedad privada
- Respeto a las normas de tránsito
- Pago de impuestos.

Apoyo de unos a otros:

La sociedad ha creado una serie de entidades que se utilizan comúnmente:

- Transporte
- Servicios domiciliarios
- Educación
- Policía
- Iglesia
- Hospitales

Para quién se trabaja?

El ser Humano no trabaja para la empresa ni para el jefe, trabaja para su realización personal.

El ser Humano trabaja para la gente, es decir busca la satisfacción de necesidades de los demás.

IMPORTANCIA DE LA FAMILIA EN LA VIDA DEL SER HUMANO

Un estudio de H. A. Otto, pionero en el estudio de las fuerzas familiares publicó lo que se denomina “El marco de referencia de las fuerzas de la familia”:

1. Capacidad para proveer las necesidades físicas, emocionales y espirituales.
2. Capacidad para dar y recibir en el área de la crianza de los hijos y en disciplina.
3. Capacidad para comunicarse en forma eficaz
4. Capacidad para ofrecer apoyo, seguridad y estímulo.
5. Capacidad para iniciar y mantener relaciones y experiencias que fomenten el crecimiento dentro y fuera de la familia
6. Capacidad para crecer con y por los hijos
7. Capacidad de autoayuda y de aceptar ayuda de otros
8. Respeto recíproco de la individualidad de cada uno de los miembros de la familia
9. Capacidad de convertir una crisis o una experiencia difícil como medio de crecimiento.
10. Interés en promover la unidad, la lealtad y la cooperación dentro de la familia.

FACTORES DE SALUD Y FUERZA EN LA VIDA FAMILIAR

Un estudio realizado por Nicholas Stinnett, identifica los siguientes factores de salud y fuerza en la vida familiar:

1. Sus miembros expresan el aprecio recíproco que se tienen
2. Sus miembros organizan de tal manera su estilo de vida, que tienen tiempo para estar juntos
3. Las pautas de comunicación interpersonal son de buena calidad

4. Sus miembros se comprometen solidariamente en la búsqueda de la felicidad y del bienestar de todos
5. Empeño en promover un estilo de vida espiritual
6. Capacidad para manejar positivamente los momentos de crisis.

LOS VALORES

DEFINICION DE VALORES

Los valores son propiedades que tienen los objetos llamados bienes o cosas. El valor es una cualidad y no puede existir sin apoyarse en los objetos reales.

Como el valor solo tiene el objeto de por sí, lo adquiere gracias a su relación con el hombre como ser social. A su vez, solo son valiosos cuando están dotados de ciertas propiedades objetivas.

Valor es lo que tiene validez. De ahí afirmamos que los valores son principios fundamentales del comportamiento humano. Los valores son pilares de la conducta, y crecen si se los alimenta y cuida.

Los valores crecen por enseñanza familiar y dan sentido a la vida.

CARACTERÍSTICAS

- Cada grupo social conforma su propia escala de valores: así, los valores de la comunidad indígena de Silvia Cauca son diferentes a los de la comunidad de científicos de Canadá, o a la comunidad de comerciantes.
- En cada grupo social se van dando un gran número de relaciones: de aprecio, aceptación y de admiración. Un gran número de personas que

poseen muchas cualidades son puestas a ejemplo ante los demás, para que sean imitadas.

- Los valores de cada grupo social se constituyen en algo fundamental para sus miembros. Todos sus miembros tratan de ser mejores cada día, para beneficio del grupo. Valor es lo que hace mejor al hombre y por eso es deseado, valor es todo lo que nos perfecciona, que nos hace mejores personas. Esto es lo que se está perdiendo en el transcurrir del tiempo.

Paralelamente a los valores se presentan los antivalores. En un futbolista admiramos sus habilidades en el juego, pero censuramos su egoísmo cuando no pasa la bola; solo le importa meter goles, él solo quiere ser la estrella, esto es un antivalor. Otro ejemplo de antivalor se presenta frecuentemente cuando elaboramos trabajos en equipo y alguien con cualidades de líder se convierte en vocero de las buenas actuaciones del grupo, solo por figurar y ser admirado por sus compañeros.

CLASIFICACION DE LOS VALORES

El hombre, para ser más metodológico el estudio y análisis de los valores, los ha agrupado pedagógicamente en la siguiente forma:

Valores Vitales: Son los que tienen relación con la vida

Valores Materiales: Son aquellos que buscan la satisfacción de necesidades en todas las manifestaciones u ordenes.

Valores Intelectuales: Son los que tienen relación con el espíritu y el conocimiento.

Valores Estéticos: Son aquellos que tienen relación con la belleza y el arte.

Valores Éticos: Son los que tienen que ver con los procedimientos y los deberes.

Valores Morales: Tienen que ver con la conducta humana en lo que se refiere a lo bueno y lo malo.

Valores Religiosos: Son aquellos que tienen que ver con el alma, sus creencias y sus prácticas piadosas.

Valores Espirituales: Hacen alusión a la vida superior y a la trascendencia.

EXPRESION DE LOS VALORES:

Esta expresión permite cultivar y fomentar las prácticas sociales que favorecen la convivencia y la formación integral del ser humano.

VALORES QUE INDICAN PULCRITUD PERSONAL.

- Decoro: Significa sin mancha; es lo contrario de lo vulgar.
- Escrupulo: Asco ante las cosas sucias. Detalle y perspicacia para presentarse con la mayor exquisitez.
- Limpieza: Eliminar sistemáticamente la mugre que se produce en la vida humana.
- Aseo: Despejar la basura de todas partes para darle al ambiente atracción y decencia.
- Esmero: Vivir alerta a lavar, arreglar, pulir, pintar, etc., para que todo aparezca correcto.
- Cuidado: No permitir deterioro, desarreglo, grosería o abandono.
- Transparencia: Sentirse en medio de la luz y el orden.
- Inmaculado: Disponer todo cuanto signifique ambiente de vida pulquísima.

- Delicadeza: Tratar todas las cosas demostrando educación, serenidad y cultura.

VALORES QUE EXPRESAN SALUD.

- Fecundidad: Fertilidad, aptitud para existir y sostener la vida con recursos abundantes.
- Euforia: Vivir contento, con ánimo para caminar, trabajar, divertirse, cargar, llevar el propio yo.
- Agilidad: Elasticidad y funcionalidad musculares.
- Vivacidad: Rapidez en la excitabilidad, desde mirar hasta mover las manos, los ojos; tomar en cuenta las cosas o pensarlas instantáneamente.
- Tonicidad: Equilibrio y armonía corporales; tensión muscular.
- Vigor: Potencia para vivir; vitalidad para hacer esfuerzos.
- Movilidad: Habilidad Vectorial para desplazarse en todo sentido.
- Energía: Gran disposición de ánimo para hacerlo todo.
- Apetito: Ganas, deseos, alerta a satisfacer lo que pide la vida, con pleno control.
- Resistencia: Capacidad para soportar cualquier labor, por difícil que parezca.
- Fuerza: Dominar, someter, emprender, en función del ímpetu personal.
- Bienestar: Sentirse en forma admirable; disfrutar generosamente de los recursos de la naturaleza individual.

VALORES QUE DEFINEN LA EDUCACIÓN.

- Estudio: Estar dedicado a la formación personal; mantenerse alejado de todo lo que pueda perturbarla.
- Disciplina: Practicar ejercicios que llevan al dominio del conocimiento de sí mismo y de la ciencia.
- Aplicación: Aprovechar eficazmente toda lección; encontrarle la mayor significación.

- Lectura: Entregarse con interés a los libros, para sacar provecho y sabiduría de ellos; deleitarse en ellos.
- Enseñanza: Arte para transmitir conocimientos.
- Sistematización: Someter toda actividad a prácticas ordenadas.
- Corrección: Dar pruebas de control y ponderamiento en todo.
- Estímulo: Promover todo cuanto contribuya a despertar la inquietud del saber o la expresión de los valores.

VALORES DE CONQUISTA.

- Triunfo: Alcanzar el cumplimiento de un ideal.
- Éxito: Obtener un resultado satisfactorio en un programa o empresa.
- Victoria: Cumplir una tarea, salvando los mayores peligros que se oponen para llegar a la meta.
- Gloria: Conseguir alabanza y admiración superiores a lo corriente, por una proeza o hazaña.
- Tenacidad: No ceder ante las dificultades cuando hay un compromiso; preferible sucumbir.
- Culminación: Sentir el máximo orgullo de coronar una obra de grandes sacrificios.

VALORES QUE LLEVAN A LA SUPERACIÓN.

- Competencia: Sentido de la oposición para sobrepasar a los demás.
- Audacia: Ir adelante, lanzarse, desafiar el peligro, osadía.
- Intrepidez: Coraje para avanzar, progresar, atreverse.
- Sagacidad: Inteligencia práctica para disponer lo que debe hacerse en toda ocasión. Decisión precisa.
- Lucha: Atender la existencia como una tarea o faena, sin desmayar, proyectando y desarrollando.

- Valor: Tener confianza en sí mismo; Propósito de vencer; ausencia de miedo.
- Entusiasmo: Ardor para cumplir propósitos. Tener fuego interior que anima siempre.
- Optimismo: Mirar en todas las circunstancias el buen resultado de una empresa; vigilar cuanto se emprenda para lograrlo.
- Soporte: Mantenerse e la responsabilidad, sin vacila ni lamentarse.

VALORES INDISPENSABLES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL DEBER.

- Constancia: Atender en forma persistente las obligaciones.
- Atención: No omitir detalle para acreditar la tarea enfocada en toda su complejidad.
- Exactitud: Ser estricto en todo, ajustándose al principio o norma.
- Precisión: Acertar siempre; dar en el blanco; no fallar en nada.
- Responsabilidad: Poner la vocación en lo que se hace; para que resulte lo más perfecto posible.
- Prontitud: Ser oportuno siempre; no dejar pasar ocasión de servir.
- Vigilancia: Estar alerta a las normas que regulan una actividad, para que la acción corresponda a la previsión.
- Puntualidad: Actuar como un reloj, a hora y minuto.

VALORES DE LA COMPRENSIÓN QUE PERMITEN LA CONVIVENCIA.

- Amabilidad: Ser capaz de ver algo bueno en toda persona, sobre todo cuando es defectuosa.
- Benevolencia: Entender que todo el mundo vive dificultades, y tomar en cuenta por eso, a la gente que sufre.
- Prudencia: Saber actuar con tacto, sin ir más allá de lo estricto.
- Fraternidad: No distinguir a nadie con perjuicio de los demás y tratar a todo el mundo con buenos modales, sea quien fuere.

- Tolerancia: Tomar en cuenta todas las impertinencias, como cosas que hay que soportar, por absurdas que parezcan.
- Respeto: Portarse convencido que todo el mundo tiene su dignidad, reconocerla, y no despreciar a nadie, o rebajarlo.
- Aprecio: Darle a cada uno el trato que le corresponde, según sus cualidades.
- Consideración: Tener un sentido de la desventura de los demás, para aliviar hasta donde sea posible su pena.
- Estimulación: Darles a los demás el mérito que poseen, con el propósito de enaltecerlos, pensando que todo ser humano tiene algo de útil y superior por humilde que parezca.
- Gratitud: Reconocer los servicios de los demás y tener la suficiente inteligencia para recompensar a quien presta su servicio.

VALORES QUE HACEN LA EXISTENCIA GENEROSA Y COMPARTIDA.

- Desprendimiento: Dar con oportunidad y acercarse de este modo a los necesitados.
- Magnanimidad: Es el anhelo de ver bien a los demás y quererles resolver las mayores necesidades.
- Hidalguía: Actuar con señorío y al mismo tiempo con cordialidad.
- Gentileza: Inspirar confianza y corresponderla con afecto.
- Dadivosidad: Sentir la mayor satisfacción al prestar un servicio con todo desinterés.
- Largueza: No limitar nunca el servicio a los demás; dar sin medida.
- Obsequiabilidad: Regalar con gusto; adivinando lo que más feliz puede hacer al otro.
- Igualdad: Identificarse con los demás, considerándolos semejantes, y confundirse con ellos.

VALORES DETERMINANTES DE LA PAZ.

- Humildad: Renunciar a todo sentimiento de superioridad y vivir consagrado a mejorar la suerte de los tristes y los abatidos, infundiéndoles ánimo para superar sus dificultades.
- Orden: Poner en práctica toda norma que favorezca a la justicia.
- Moderación: Situarse en el justo puesto para conseguir el equilibrio con las otras posiciones de los demás.
- Control: Dominio de sí mismo, freno o yugo en las emergencias.
- Sumisión: Aceptar mansamente las mayores contrariedades y los dolores inevitables, incluso la muerte.
- Obediencia: Acatar la autoridad como mandato y práctica de la ley.
- Sobriedad: Vivir apaciblemente encontrándole el mayor encanto a la serenidad.
- Tranquilidad: Sostenerse en la eficacia que le da el conocimiento de la verdad.
- Acatamiento: Cumplir órdenes con exactitud.

VALORES QUE CONFORMAN LA VIRTUD.

- Recato: Vivir atento a no cometer falta alguna, dentro de una gran delicadeza.
- Honestidad: Demostrar limpieza en toda tarea de responsabilidad.
- Pureza: No tener malicia en la intención.
- Sencillez: Dar confianza a quienes su condición social los rebaja, y no ostentar cualidad alguna.
- Mansedumbre: Aceptar toda pena con gran sentido de sacrificio.
- Dulzura: Darle a la expresión toda la bondad de lo amable.
- Ternura: Suavidad casi infantil en el cariño. Capacidad para conmoverse ante el desprotegido.
- Candidez: Ser sabio en la inocencia.

- Castidad: Actuar con la convicción plena de vivir solamente para lo sobrenatural.
- Ingenuidad: Portarse completamente ajeno a la maldad, y no ocultar lo dañino.
- Pudor: Cuidarse de lo que pierde, degenera o deshonra.

VALORES QUE PROMUEVEN LA CARIDAD

- Misericordia: Reconocer que el miserable es también una persona digna de ayuda.
- Protección: Brindarle recursos al indefenso.
- Sacrificio: Dar la vida para salvar la del otro.
- Compasión: Sentir pesar de desventura humana y hacer algo que alivie el sufrimiento de los demás.
- Consolación: Acompañar en su desgracia a quien es víctima de la enfermedad o la desventura.
- Clemencia: Perdonar al que nada merece.
- Abnegación: Compartir de todo corazón la pena con quien ha perdido a los seres queridos.

VALORES QUE INSTITUYEN EL SENTIMIENTO DE DIOS

- Fe: Tener seguridad plena en sí mismo, por el carácter sobrenatural del alma.
- Meditación: Saber ensimismarse para encontrarse a sí mismo y lograr una experiencia personal que nos aproxime a Dios.
- Perdón: Borrar la culpa, provenga de donde proviniera, porque es mala e incita a la venganza.
- Invocación: Orar: Llegar hasta Dios significando el misterio de lo sobrenatural.
- Piedad: Tomar en cuenta a Dios en el dolor ajeno.

- Fervor: Alcanzar a Dios por el convencimiento de su gracia.
- Devoción: Apegarse a lo santo y valerse de los santos.
- Arrepentimiento:: ser capaz de levantarse de la caída, hasta reconquistar el mérito.
- Beatitud: Santificarse con la caridad que es amor a Dios y amor a los demás.
- Indulgencia: Ganar la vida sobrenatural con actos de amor.

VALORES QUE LE DAN CARÁCTER A LA INTIMIDAD.

- Amor: Entrega discreta y secreta de sí mismo a otro que lo acepta como felicidad.
- Vergüenza: Sentimiento que oculta la sinceridad del afecto o la falta.
- Temor: Pena de perder lo que se ama o lo que se quiere.
- Timidez: Encerrarse en sí mismo como en un refugio privilegiado, por circunstancias personales.
- Gozo: Embriaguez de dicha.
- Tristeza: Depresión profunda que lleva al abismo interior.
- Angustia: Sentir que es imposible vivir, que algo no lo permite.
- Soledad: Convencerse de la incomunicabilidad de sí mismo.
- Satisfacción: Llenarse de contento por una feliz realización.
- Fidelidad: Guardar el secreto ajeno confiado en función de una relación íntima.
- Melancolía: Estética de la desilusión y el desengaño; vacío de lo imposible.
- Placidez: Disfrutar de la suavidad y el encanto de algo.
- Ilusión: Vivir la felicidad de los sueños.
- Sugerencia: Provocar para inducir una finalidad.

VALORES QUE INDUCEN A LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- Cariño: Saber llegar al corazón de los demás, sobretodo de los niños. Atraer a sí a los demás.
- Amistad: Seleccionar por cualidades espirituales a quienes se les debe brindar la intimidad dentro de la vida social.
- Cooperación: Prestarse para el beneficio común.
- Deferencia: Distinguir con modales de gran cultura a otros.
- Sociabilidad: Capacidad de acercamiento a cualquier ser humano.
- Compañerismo: Mantenerse hombro a hombro con quienes se hace la tarea, especialmente en situaciones de peligro.
- Cordiabilidad: Expresión permanente de entendimiento con los demás.
- Confianza: Poner la propia seguridad en quienes nos ofrecen su lealtad.
- Simpatía: impresionar a los demás mediante el don de gentes.
- Atracción: Sensación de correspondencia mutua.
- Cortesía: Trato digno y prudente.
- Galantería: Inquietar con insinuaciones y alabanzas.

VALORES QUE DESATAN EL BUEN HUMOR

- Ingenio: Inteligencia para provocar el placer de la risa.
- Oportunidad: Aprovechar el momento exacto para crear una situación divertida.
- Burla: Saber manejar el ridículo, procurando no ofender.
- Picardía: Sorprender con ocurrencias, causando bromas.
- Malicia: juzgar agradablemente con el doble servicio.
- Jocosidad: Sentido del Chiste y de lo que hace reír.
- Avispamiento: Chispa para desatar momentos de máxima comicidad.

VALORES QUE PROCURAN EL DESCANSO

- Distracción: Pasatiempo para producir una desintoxicación anímica.

- Reposo: Situarse fuera del ruido, la congestión y la impresión aturdidora de las tareas acosadas.
- Sueño: Inmersión en la ausencia de toda realidad.
- Quietud: Adoptar una inmovilidad que elimine todo cansancio o fatiga.
- Silencio: No escuchar nada, ni desear escuchar nada; hablar con palabras exactas.
- Aislamiento: Apartarse de la multitud que es impertinente.
- Contemplación: Extaciarse ante la belleza del mundo natural.
- Deporte: Practicar ejercicios que despreocupen por completo.

VALORES QUE SITUAN EN LA CALIDAD DE LO ESTÉTICO.

- Belleza: Elevación emotiva del alma conmovida por el esplendor de la forma.
- Gracia: Es lo que despierta admiración.
- Elegancia: Darle a la expresión personal armonía o esbeltez.
- Exquisitez: Gusto por lo delicado.
- Distinción: Personalidad en la expresión de los detalles.
- Encanto: Magia de la espiritualidad.
- Refinamiento: Máxima calidad en las maneras.
- Estilo: Originalidad para impresionar y crear una realidad o un ambiente interesante.
- Arte: Sabiduría para hacerlo todo con habilidad e iniciativa creadora.
- Perspectiva: Darle a la forma horizonte vectorial, buscando un efecto.
- Insinuación: Despertar el interés por las cosas amables.

VALORES QUE ESTABLECEN LA ECONOMIA

- Trabajo: Ocupación productiva.
- Aptitud: Habilidad para desempeñar un oficio.

- Laboriosidad: Eficiencia en las tareas.
- Diligencia: Poner todo cuidado en el cumplimiento de una obligación.
- Ahorro: Guardar parte de lo conseguido.
- Actividad: Máximo rendimiento.
- Consagración: Profesionalización del servicio.
- Organización: Disposición empresarial.
- Utilidad: Desarrollo y ganancia.
- Negocios: Saber comprar y saber vender
- Promoción: Sistema de inducción económica.
- Propaganda: Estímulo al consumo.
- Oferta: Mercado de productos.
- Distribución: Transporte coordinado de mercancías.
- Crédito: Moneda; juego de valores económicos.
- Riqueza: Seguridad en el bienestar.

VALORES QUE DEFINEN LO JURIDICO

- Autoridad: Tener un don excepcional para ejercer el dominio sobre los demás.
- Criterio: Saber valorar lo que son y lo que hacen los demás.
- Justicia: Función social que engendra el deber y permite el derecho.
- Integridad: Máximo sentido del juicio en materia grave.
- Convivencia: Interesar en todo lo que implique beneficio común.
- Rectitud: Ajustarse siempre a la verdad.
- Legalidad: Vivir atento a la norma.

VALORES QUE CONFIGURAN LA POLÍTICA

- Demagogia: Habilidad para conmover la opinión pública.

- Dominio: Comprender a las gentes en la ejecución de un régimen de gobierno.
- Ventaja: Triunfos de partido.
- Poder: Ordenación de la voluntad general mediante la soberanía de un mandato.
- Influencia: Cuota de empleo: Clientelismo.
- Prestigio: Altura cada vez mayor por el ejercicio de la vida pública.
- Fanatismo: Obsesionar las personas en la empresa pública.
- Elocuencia: Sugestión de la palabra para convencer a la multitud.

VALORES QUE ACREDITAN LA EXPRESION DE LA CIENCIA

- Dedicación: Ubicarse en un campo de estudio y trabajo.
- Descubrimiento: Práctica del saber que indaga y encuentra el impulso del más estricto sentido de la verdad.
- Curiosidad: Intuición y urgencia de alcanzar lo que está oculto en una averiguación.
- Investigación: Aplicarse a la confrontación de datos.
- Talento: Potencia innata para ver más allá de las circunstancias inmediatas una significación de mayor autenticidad.
- Iniciativa: Inteligencia creadora; inventiva.
- Método: Ordenación perfecta de datos buscando un resultado.
- Perspicacia: Actitud de máxima expectativa para detectar la objetividad del conocimiento.

VALORES QUE PRODUCEN LA PLENITUD PERSONAL

- Alegría: Exaltación interior por la posesión de algo que nos cautiva y transforma de felicidad.
- Sinceridad: Expresión plena de sí mismo en los actos de existencia que más la comprometen.

- Honorabilidad: Virtud de los hábitos de mayor calidad moral.
- Veracidad: Nitidez íntima y claridad en los juicios y razonamientos.
- Fortaleza: Seguridad Total de ser en sí, que revela la presencia de un yo de la mayor autenticidad.
- Inteligencia: Capacidad para significar la realidad en toda su inmensidad, variedad y profundidad.
- Sabiduría: Vivir entregado al estudio con disciplina personal.
- Seguridad: Permanecer inmutable en todo lo que implique compromiso grave, así sea la muerte.
- Certeza: Darle al conocimiento su máxima evidencia.
- Esperanza: Convertir la existencia en finalidad hasta llegar a lo sobrenatural.
- Sensatez: Dar la identidad perfecta de todo, desde lo insignificante hasta lo supremo.
- Discreción: Saber guardar todo lo que pueda hacer daño innecesario a otro.
- Nobleza: Transparencia espiritual que da una grandeza de alma.

EDUCACION DE LOS VALORES:

Toda ilustración de los valores debe partir del ser humano. Toda organización social, tiene como centro a la persona.

Las bases sobre las que descansa la enseñanza de los valores es:

- El ser humano es singular: Es irrepetible, único, distinto a los demás. El hombre va asumiendo su propia identidad.
- El ser humano es pensante: Esta facultad le permite al hombre modificar esquemas, estructuras, mejorar y producir cambios a nivel personal y social.

El hombre en su relacionarse con la naturaleza y va en pos del bienestar de todos.

- El ser Humano es libre: Tiene el ser humano la libertad de decidir, de obrar, eso le permite dentro del proceso del desarrollo mejorar su personalidad y le permite escoger las metas que desea alcanzar.

La escogencia es riesgo, pero a la vez potencializa sus fuerzas interiores.

- El ser humano ama: El ser humano antes de amar se encuentra consigo mismo, conoce sus actitudes y aptitudes. La persona tiene confianza en sí mismo y en los demás. Acepta a los demás dentro de su mundo.

PRINCIPIOS DE LA ESCALA DE VALORES

Según Max Scheller para poder elaborar una escala de valores es necesario tener en cuenta algunos criterios básicos:

- LA DURABILIDAD:

Un valor es más importante cuando dura y trasciende. Ejemplo la educación.

- LA INDIVISIBILIDAD:

Una cosa es valiosa cuando menos divisible sea. Los valores históricos del Pantano de Vargas, son un claro ejemplo de este principio.

- LA PROFUNDIDAD EN LA ACCIÓN

Un valor es más alto cuanto mayor sea la satisfacción que produce. Ejemplo: No es lo mismo enseñar por dinero que por el servicio social y humano que se realiza.

LA ESCALA DE LOS VALORES

La escala de los valores se refiere a la importancia o trascendencia que significa para cada quien un valor más que otro.

En el acontecer diario, con su comportamiento, sus acciones y el sentido que le da a la vida, está sujeto a la escala de los valores que le está rigiendo. Es importante tener en cuenta la influencia que ejerce la realidad socio-cultural en la constitución de la escala de valores.

Max Scheller presenta la siguiente escala de valores:

ECONOMICOS

VITALES

ESTETICOS

SOCIALES

LOGICOS

ETICOS

RELIGIOSOS

FUNCIÓN DE LOS VALORES

- Proporcionan medios fáciles para juzgar la sociabilidad de las personas y las comunidades. Ayudan a cada persona a saber en donde se halla ubicado a los ojos de los demás.
- Los valores centran la atención de las personas en objetos materiales y culturales que se consideran como deseables, útiles y esenciales.

- Los modos ideales de pensar y de comportarse en una comunidad vienen indicados por los valores.
- Los valores actúan como medios de control y presión social.
- Los valores funcionan como medios de solidaridad.

ÁMBITOS DE CRECIMIENTO DE LA PERSONA

- Como Hijo de Dios
- Como miembro responsable de una familia
- Como profesional competente
- Como amigo leal
- Como ciudadano responsable

LA FELICIDAD

Es una realidad espiritual, no tiene origen materia, se encuentra en:

- Desarrollar al máximo su dimensión espiritual
- La felicidad está centrada en la escala de valores, la felicidad y la alegría están en el último peldaño: Dios.
- En los valores trascendentes del ser: en el amor, en la solidaridad, servicio a los demás, en la perfección y en la lucha por ser más y mejor.
- En la contemplación del bien, que es un conocer encendido de amor.
- Para alcanzar el bien se dispone de medios, como el desarrollo de las virtudes humanas, que ayudan a la madurez personal.

La felicidad no se encuentra cuando se toma como fin uno o más de los siguientes valores:

El placer

El poder del éxito

El dinero

La eficacia técnica.

ETAPAS DE LA FELICIDAD

Toda persona se pregunta: Cómo ser feliz?. De aquí surgen las preguntas sobre el sentido de la vida: Qué vida vale la pena vivirse?, Tiene sentido la vida?, Que sentido tiene mi vida y lo que hago cada día?.

Una buena vida, que no es lo mismo que la buena vida Exige alcanzar varias metas en su desarrollo, tales como:

- Lograr un bienestar mínimo
- Cultivar el saber y la virtud
- Tener a quien amar y amarle efectivamente
- Considerar que el camino a la felicidad está dentro de nosotros.

EL SENTIDO DE LA VIDA

Felicidad significa para el hombre plenitud, perfección. Por eso toda pretensión humana es pretensión de felicidad, todo proyecto vital es búsqueda de la misma, todo sueño es aspiración a encontrarla.

La felicidad consiste en la posesión de un conjunto de bienes que significan para el hombre plenitud y perfección.

Somos felices en la medida que alcanzamos todo aquello a lo que aspiramos. el problema es que muchas veces eso no se consigue, porque quizá queremos muchas cosas. Por eso la pretensión es compleja y múltiple, su realización es siempre insuficiente, por lo cual la felicidad parece a veces imposible de alcanzar.

LA COMUNICACIÓN

Uno de los aspectos más importantes en el proceso de la comunicación es el saber escuchar, pero también es tal vez uno de los menos atendidos.

IMPORTANCIA DEL SABER ESCUCHAR

Piense en usted como un elemento a favor de quien está en uso de la palabra para producir un enriquecimiento mutuo.

Recompensas por saber escuchar:

1. Elevar la autoestima
2. Desarrollar habilidades
3. Ampliar intereses

A continuación se presentan 5 puntos para realizar un análisis introspectivo saludable, sobre las costumbres cuando se escucha:

1. Decida qué personas se van a beneficiar si mejora sus costumbres como oyente. Céntrese en ellas en el tiempo que desarrolle esta práctica.
2. Decida cuáles son las costumbres que le resultan improductivas cuando escucha.
3. Observe su conducta para apreciar con qué frecuencia se comporta de esta forma.
4. Identifique las costumbres productivas que debería sustituir las no productivas.
5. Comprométase a poner en práctica estas capacidades positivas de una forma regular.

Las 10 Costumbres No Productivas Más Practicadas Cuando Escucha:

1. **Falta de interés sobre el tema:** Las personas que muestran mayor interés son las más interesantes, los mejores interlocutores y quienes obtienen más éxito en la vida. La gente que no sabe escuchar suele tener un ámbito de intereses limitado y con frecuencia recorta su desarrollo profesional y su

capacidad de satisfacción personal. Si se interesa en los temas que llaman la atención a aquellos con los que dialoga, tendrá al menos 3 ventajas: 1. Elevará la autoestima de la persona que habla. 2. Ampliará indirectamente su vocabulario. 3. Aprende de forma directa.

2. **Fijarse demasiado en el exterior y descuidar el contenido:** las personas que saben escuchar con atención, se fijan en el habla normal de un conversador, su dicción, su acento, su vestimenta, su peinado, su gramática y otros rasgos característicos, pero llegan, más allá con el fin de asimilar el contenido global del mensaje.
3. **Interrumpir al que habla:** Las personas que saben escuchar incluso cuando se sienten muy involucradas en lo que se está diciendo, contienen sus impulsos hasta haber oído el mensaje completo.
4. **Concentrarse en los detalles y perderse lo principal:** Quienes no saben escuchar atienden únicamente a los hechos. Si se tienen en cuenta solo los detalles, descuidará lo principal; las personas que saben escuchar con atención identifican el concepto.
5. **Adaptarlo todo a una idea preconcebida:** Identificar la idea del que habla y seguirla tomando notas o pensando en el mensaje. superar las ideas preconcebidas personales ayudarán a oír las cosas tal y como son, no como se desearía que fuera.
6. **Mostrar una actitud corporal pasiva:** Las personas que saben escuchar atentamente saben que su actitud física influye en la capacidad para concentrarse.
7. **Crear o tolerar las distracciones:** las personas que no saben escuchar creen que las circunstancias controlan sus vidas. si se practica el lenguaje para saber escuchar, se tendrá control de la situación eliminando las posibles distracciones o limitando aquellas que no se puedan evitar.
8. **Prescindir de escuchar lo que se escucha difícil:** Las personas que saben escuchar se esfuerzan por reforzar el poder de su léxico, ejercitan sus

mentes, se plantean escuchar las discusiones y los razonamientos que pueden ampliar su vocabulario.

9. Permitir que las emociones bloqueen el mensaje: Las emociones son maravillosas e importantes, dan color, significado y finalidad a nuestras vidas, las palabras con carga emocional pueden producir satisfacción o despertar antagonismo personal. Las personas que conocen mejor que otros las emociones, encuentran una posición dominante.

10. Ensoñaciones: Las personas que saben escuchar aprovechan el hecho de pensar de 7 a 10 veces más rápido que un hablante; se valen de su rapidez de pensamiento para evaluar, repasar, anticiparse y resumir el mensaje recibido. Buscan el objeto del discurso, así como los conceptos y palabras claves, reconociendo el valor del contenido emocional y la actitud, así como el contenido conceptual y verbal.

LA COMUNICACIÓN

LENGUAJE CORPORAL

El contacto visual es una de las más poderosas habilidades del lenguaje corporal. Este tipo de habilidad es de ATENCION porque les hace saber a sus clientes que usted está interesado, receptivo y atento a lo que le están diciendo. El contacto visual le permite “escuchar” lo que los clientes sienten, así como lo que dicen. Un contacto visual eficaz se logra simplemente con una suave mirada. Por ejemplo en el momento en que el cliente se le acerque, sin importar lo que usted esté haciendo haga contacto visual con él inmediatamente, mírele toda la cara no solo los ojos. A medida que vayan conversando aleje su mirada de vez en cuando para no desconcertarlo.

La expresión facial es como una valla publicitaria en la que todo el se encuentre alrededor percibirá si la persona está triste, alegre, alterados, etc. A

los clientes no les interesa si usted ha tenido un mal día, por lo que a ellos respecta es el primer encuentro con usted en el día. Asegúrese de que su expresión facial cree un tono positivo incluso antes de comenzar a hablar. La mayor parte del tiempo lo mejor es poner una expresión facial relajada o agradable. Sin embargo cuando los clientes están preocupados o incómodos usted debe ajustar su expresión facial para acomodarse a ese estado mental.

La postura del cuerpo y en particular su movimiento muestra el nivel de energía que la persona tiene y el interés en lo que el cliente está diciendo. Se puede percibir que los demás están escuchando con impaciencia o que quieren terminar la situación con cosas tan simples como:

- Inclinarsse o correrse hacia atrás.
- Volver el cuerpo hacia atrás.
- Apartarse con la mano de la mesa o del escritorio.
- Ocuparse recogiendo papeles.
- Cerrar el portafolio cuando todavía la otra persona está hablando.
- Mirar repetitivamente el reloj.

Para demostrar interés en la conversación se debe:

- Asentir con la cabeza.
- Mirar a la persona a la cara.
- Inclinarsse hacia adelante.

Mover las manos cuando se habla incluso por teléfono es un modo natural de expresar pensamientos.

En el medio laboral la forma más aceptable de contacto físico es darse la mano; sea cual sea la profesión las partes menos comprometedoras para tocar son el codo y la muñeca.

Distancia Física: El espacio personal es la distancia dentro de la que uno se siente cómodo respecto a los demás. Si otra persona se acerca e invade nuestro espacio, automáticamente nos vamos hacia atrás.

Si nota que los clientes se distancian un poco, es que están tratando de darse su propio espacio, en tal caso se debe retroceder y mantener la distancia, al hacerlo generará comodidad facilitando la comunicación y la confianza recíproca.

Existen tres zonas especiales distintas:

- Intima
- Personal
- Social

Otro aspecto del lenguaje corporal es la pulcritud. Ser pulcro y organizado desempeña un papel importante en dos campos:

- Cómo nos ven los demás
- Cómo se ven nuestras áreas de trabajo

Casi la totalidad del mensaje que se trasmite a los clientes les llega en el tono de voz que se utiliza y pueden adivinar como se siente alguien en un momento determinado con el solo hecho de escuchar.

No importan las palabras que se usen, el tono de voz refleja como se siente o como piensa la persona. Por ejemplo:

- Una voz monótona y sosa significa para el cliente: “Estoy aburrido y no me importa en absoluto lo que me está diciendo”.
- Un tono lento y bajo significa “Estoy deprimido y quiero que me dejen tranquilo”.

- Un tono alto y enfático dice: “Lo escucho con mucho gusto”.
- Un tono apresurado y fuerte implica: “estoy contrariado y no quiero saber nada de nada”
- Un tono alto, combinado con lentitud en lo que se dice significa: “No creo lo que estoy oyendo”

Desarrollar su tono de voz es una de las habilidades de negocios más valiosas que se pueden adquirir.

Hay tres cosas que facilitarán esto: modular la voz, controlar el volumen e ir al ritmo del cliente.

Modulación:

Si alguna vez le leyó un cuento a un niño, las palabras le parecían a él menos interesantes que la modulación de su voz cuando las leía.

La modulación es el movimiento ondulante de altos y bajos en su tono de su voz. Este altibajo indica al cliente el grado de interés en lo que le dicen. Sin modulación su voz puede escucharse monótona. Por último se debe tener en cuenta los siguientes factores fundamentales en el proceso de comunicación:

- Sonría al hablar
- Acentúe las palabras
- Respire
- Exagere un poco su tono de voz
- Maneje adecuadamente el volumen de su voz

CALIDAD Y MEJORAMIENTO CONTINUO

CALIDAD:

- Hacer las cosas bien desde la primera vez.

- Cumplir con los requisitos.
- Superar las expectativas del cliente.
- Mantener clientes entusiasmados.

CONTROL DE CALIDAD:

- Sistema administrativo que le permite a la organización colocar en el mercado bienes y/o servicios que satisfagan realmente las necesidades y gustos de los clientes con el compromiso de todos los trabajadores de la empresa.
- La calidad busca disminuir las variaciones en el trabajo.

CALIDAD Y MEJORAMIENTO CONTINUO

PERSONAL COMPETENTE:

- El personal debe ser debidamente entrenado y capacitado para que pueda realizar eficazmente su labor:
 - Niveles de incompetencia:
 - IGNORANTE: No sabe que no sabe, o no quiere aprender.
 - APRENDIZ: Sabe que no sabe pero quiere aprender.
 - COMPETENTE: Es consistente en sus acciones, es creativo, crea estilo propio.

MEJORAMIENTO CONTINUO

- Política para mejorar constantemente y en forma gradual el producto o servicio, estandarizando los resultados de cada mejoría lograda.

- Esta política hace posible, partiendo de estándares establecidos, alcanzar niveles cada vez más elevados de calidad.

LO QUE LA CALIDAD ES:

- Una filosofía
- Un proceso que dura toda la vida
- Compromiso.
- Una actitud positiva.
- Llegar a acuerdos.
- Prever la posibilidad de los errores.
- Voluntad de Comunicación.

LO QUE LA CALIDAD NO ES

- Un arreglo rápido.
- Pura Inspección.
- Una actitud conformista.
- Coincidencia.
- Un programa de motivación.
- Hacer sus propias cosas.
- Detección de errores hasta el final.

TRABAJO EN EQUIPO

Conjunto de empleados que trabajan con una meta específica que es un producto o un servicio. Comparten información, procedimientos, prácticas, experiencias, toma de decisiones, cada empleado desarrolla sus habilidades y pueden rendir al máximo; en los grupos se presenta una planificación seria, una comunicación amplia y un seguimiento.

CICLO DEL SERVICIO

MOMENTOS DE VERDAD

“Es el preciso instante en el que el cliente se pone en contacto con el negocio y sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del producto”.

Hay que tener en mente que un momento de verdad no implica necesariamente contacto humano, y además por si solo no es negativo o positivo, es la forma como se maneje ese preciso encuentro en una experiencia negativa o positiva para el cliente.

Un ciclo de servicio es un mapa de los momentos de verdad, a medida que lo experimentan los clientes. El ciclo de servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con la empresa. Así como hay centenares de momentos de verdad en un día determinado, termina solo temporalmente cuando el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando este se decide a regresar por más, hay también ese número de ciclos de servicio.

El cliente ve la situación no como una serie de instantáneas sino como una película, en la cual cada escena se conecta con cada una de las otras escenas.

El ciclo de servicio varia de un cliente a otro, de una versión de un servicio a otro, de una situación a otra.

MOMENTOS CRÍTICOS DE VERDAD

Una vez creados los ciclos de servicio para las operaciones principales de la organización, estamos en condiciones de detectar aquellos momentos de verdad que si no se manejan positivamente, casi con seguridad conducen al descontento del cliente, la perdida de la lealtad para nuestro servicio y posible

pérdida por completo del negocio con el cliente. Estos son los momentos críticos de verdad. Es imprescindible que aquellas personas en la organización, cuyo trabajo se desarrolla alrededor de estos encuentros claves con los clientes, estén dotadas de las habilidades necesarias para asegurar resultados positivos.

Los momentos críticos de verdad varían de acuerdo con la naturaleza del negocio, la naturaleza del producto y la naturaleza del servicio ofrecido al cliente. Pero una cosa si es común en todos los casos, si se dejan manejar invariablemente conducen a la pérdida de confianza del cliente, una vez perdida la confianza del cliente, vienen la pérdida de la lealtad y la pérdida de nuevos negocios.

ELEMENTOS Y EXCELENCIA

Un producto o un servicio ofrecido por una compañía consiste en diferentes elementos individuales que independiente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, entre ellos los elementos conocidos como “elementos de satisfacción” representan todos los aspectos del ciclo que abarca desde la fábrica hasta el punto de venta, por lo tanto toda la compañía está representada en ellos, esto sugiere por consiguiente que no es exclusivamente la calidad, son influencias obvias y tangibles de la satisfacción del cliente, lo que crea la sensación de satisfacción o insatisfacción general.

También indican que los empleados que no pertenecen al departamento de ventas, también participan en todo el proceso de brindar satisfacción a todos los clientes.

Los elementos de satisfacción representan cada uno de los aspectos de la compañía entonces cada empleado debe involucrarse de forma directa en el servicio al cliente.

ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN:

1. Producto / Servicio
2. Ventas
3. Posventa
4. Ubicación
5. Tiempo
6. Cultura

Todos los anteriores elementos conjugados de la mejor forma lo único que buscan es la satisfacción del consumidor

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

Elementos Básicos:

En cuanto al servicio se han de tener presentes estos tres elementos básicos:

Ampliar la definición de servicio

Su definición de servicio determinará todos los tipos de interacción que se tiene con los clientes.

Al satisfacer las necesidades menos obvias de los clientes, como por ejemplo escucharlos u ofrecerles opciones y/o alternativas cuando no puede darles exactamente lo que quieren, está ampliando la distancia entre usted y sus competidores.

Quiénes son sus clientes?

Elegir a quien se debe servir es el primer desafío importante que una empresa enfrenta para promover su propia satisfacción. Se ha elegido acertadamente a un cliente si:

1. Tiene necesidades que se puedan satisfacer
2. La organización tiene o puede crear cualidades esenciales que le permitan conquistar una parte rentable del mercado, satisfaciendo necesidades mejor que otro.

En realidad todos los que trabajan en una empresa tienen clientes, bien sea que trabajen con gente de fuera, que paga lo que la compañía ofrece, o bien con gente de adentro, es decir sus compañeros de trabajo.

La mayoría de personas que actúan en los negocios, sirven a tres clases de clientes:

Clientes Finales: Personas que usarán su producto o servicio en la vida cotidiana, esperando complacerlas. También se les denomina Usuarios Finales.

Clientes Intermedios: Son distribuidores o intermediarios que hacen que neutros productos o servicios estén disponibles para el cliente final.

Clientes Internos: personas de la organización que reciben trabajo después de que ya se terminó y realiza la función siguiente en el camino hacia el servicio de los clientes intermedios y finales. En el caso de un despachador los clientes internos son los conductores.

La cadena de clientes internos funciona en doble dirección. A veces se es cliente y a veces se es quien presta el servicio.

Cada interacción con un cliente interno es un eslabón importante en la cadena de sucesos que termina siempre a los pies de los clientes externos.

Una empresa que persigue una determinada participación en el mercado se esfuerza siempre 4 preguntas:

1. Cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes? y cuáles de estas les importan más?
2. Con qué eficacia se satisfacen esas necesidades y expectativas?
3. Con qué eficacia las satisfacen los competidores?
4. Cómo se puede superar el mínimo que satisfecerá a los clientes para deleitarlos realmente?

El paso fundamental es preguntarle a los clientes con qué eficacia les está sirviendo ahora.

Cuando se crea una actitud amistosa hacia los clientes es porque se consideran el trabajo y así el cliente se siente realmente apreciado,

TIPOS DE COMPAÑÍAS

La compañía centrada en sí misma:

Se preocupan principalmente por beneficiarse a sí mismas, más que a sus clientes. Son compañías concentradas en lograr metas internas que tiendan a su propio beneficio, tales como reducir costos, obtener utilidades y elaborar un presupuesto.

La compañía centrada en el cliente:

A diferencia de la anterior, cuida tanto las ganancias como la mejor manera de servir a sus clientes, esta compañía ha aprendido que sus utilidades y la participación en el mercado, son el resultado de escuchar sus clientes y satisfacer sus necesidades.

Para comprender a los clientes se debe llegar más allá de diligenciar simples cuestionarios, se debe entrar en la vida de los clientes, observarlos mientras

usan el servicio, descubrir sus aspiraciones y modos de vida, sus esperanzas y temores. De esta manera se puede responder y prever las necesidades fundamentales antes de que ellos mismos las perciban.

* Cómo conquistar un cliente difícil?

- Permita que el cliente se desahogue
- Evite caer en la trampa del filtro negativo
- Manifiéstele empatía al cliente
- Comience a solucionar de forma activa el problema
- Llegue a un acuerdo sobre la solución
- Realice seguimiento.

GENERALIDADES DEL SERVICIO

El tercer sector de la economía de servicios, se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicio, varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como transporte, banca, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local operados por sus propietarios, incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas, entre otras.

Desde aproximadamente 1942, el término servicio ha tomado gran importancia al igual que su participación en el mercado.

Los consumidores pueden escoger y guiarse por las actividades que ofrecen una diferencia significativa de acuerdo a lo que se espera recibir por un producto o servicio; la empresa por su parte en la medida que sea consistente con una administración de servicio, de acuerdo a esas expectativas, requisitos y preferencias del cliente obtendrá definitivamente una mayor productividad y rentabilidad de la organización.

Qué se entiende por Servicio?

A continuación se presentan algunas definiciones de éste.

“Es una relación permanente entre comprador y vendedor, cuyo objeto consiste en que el comprador siga contento con el vendedor después del negocio”

Levitt.

Conjunto de procesos que buscan satisfacer las expectativas, necesidades, intereses y anhelos de la relación existente entre los clientes, los proveedores, el soporte físico y el personal de contacto, haciendo en todo momento cadena de valor en la organización.

“Conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos” **Karl Albercht.**

“Es la resultante de la interacción entre los tres elementos de base de un sistema, los cuales son: el cliente, el soporte físico y el personal de contacto”.

P. Eigler.

Características de los Servicios

Para cumplir con los anteriores requisitos se debe trabajar con características distintivas de los sistemas de servicios, lo que realza la diferencia entre el sistema de servicios y el sistema de manufactura.

Enfoques del Servicio

Una vez determinadas estas diferencias con las cuales se identifican las características del servicio, se origina los tres enfoques del servicio definidos por Karl Albercht:

Servicio Ayúdeme: Con este enfoque todas las organizaciones piden solucionar inquietudes, problemas o su estado actual para ser competitivas. Ej. Ayúdeme a pasar el punto **A** al punto **B**, Ayúdeme a buscar una casa, ayúdeme a escoger unos zapatos.

Servicio Repárelo: Aquel en el cual la empresa se compromete a resarcir un error o reparar un bien o actividad. Ej. Carro en el taller, teléfono que no sirve, entre otros.

Servicio Valor Agregado: Es un factor de diferenciación que se incluye en la forma como se entrega el producto - servicio que busca la satisfacción de necesidades de los clientes y adiciona valor en la cadena de proceso. Un servicio de valor agregado se comprende más fácilmente por experiencia que por definición. Se sabe, cuando se ve.

Es común en el medio aceptar los errores por la convicción de que las personas por ser humanas tienen derecho a errar o equivocarse. Esto ha hecho que el error se convierta en la norma y no en la excepción, por esto la gente se vuelve complaciente y conformista.

Los errores que no se aceptan o que se les da margen son relacionados con las personas mismas. Se es más exigente cuando se compra o se adquiere algún servicio, y más tolerantes cuando lo aplicamos al trabajo.

La conclusión es que se debe aplicar al trabajo la concepción del error como una excepción y no como norma.

Componentes del servicio

- Precisión

- Atención cordial y oportuna
- Agilidad en trámites
- Comodidad
- Información clara y oportuna
- Cumplimiento
- Profesionalismo
- Sugerencias
- Ideas
- Apoyo
- Asesoría
- Cero errores
- Solución efectiva de los problemas
- Valor agregado

El servicio debe ser el resultado de trabajar con calidad y su dimensión debe estar enmarcada en los siguientes aspectos:

- **Fiabilidad:** el cliente debe sentirse plenamente seguro del servicio que recibe, la confianza es un factor que marca diferencia.
- **Capacidad de respuesta:** El cliente quiere recibir el servicio oportunamente, justo en el momento que lo requiere.
- **Profesionalismo:** Cada vez el cliente es más exigente en cuanto a la calificación del personal que presta el servicio, por ello es fundamental, la capacitación y la actualización de todos los empleados.
- **Cortesía:** El cliente merece y desea ser atendido con cortesía, sin servilismo y sobretodo en forma efectiva.
- **Comprensión:** el cliente desea que se adelanten a sus necesidades y que se atienda oportunamente sus sugerencias y los cambios que pueda requerir el servicio.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen los términos que para el presente trabajo de investigación son considerados relevantes:

La Evaluación de Impacto

Se ha planteado en este trabajo de investigación, que para poder conocer cuál ha sido el impacto del programa de profesionalización de conductores de la empresa de transporte Transvalvanera en su entorno, es necesario hacer una evaluación que determine el cambio generado por la capacitación en el comportamiento social, familiar y laboral, de los transportadores, para lo que el tipo de evaluación que se adecua es la evaluación de **Impacto**.

Evaluación del Impacto: es aquella que mide los efectos del proyecto sobre la población beneficiaria del mismo. Estos efectos están generalmente enunciados a través de los objetivos mediatos e inmediatos del proyecto y su medición requiere, la mayoría de las veces, de esfuerzos especiales de evaluación, ya que muchos de ellos sólo comienzan a tener expresión o vigencia bastante tiempo después de finalizado el proyecto.¹

La “**evaluación de impacto**” se orienta a determinar en qué medida el proyecto ha alcanzado sus objetivos, qué cambios se han generado en la población beneficiaria, o sea, la medida en que el proyecto produce una transformación en el ámbito en que se inserta, independiente de la magnitud de los recursos aplicados para tal efecto.

La evaluación de impacto es el proceso de identificación, análisis y explicación de los cambios que como respuesta a un problema social, se hayan verificado sobre una población objeto y su contexto, como consecuencia de la

¹ COHEN, Ernesto y FRANCO, Rolando. Evaluación de Proyectos. España: Siglo XXI, 1993.

ejecución de un proyecto. Esta evaluación busca determinar en qué medida el proyecto contribuyó modificar una situación inicial enmarcada en una realidad social; se trata pues de observar y contrastar la situación inicial antes del proyecto, y la nueva situación esperada como consecuencia de la ejecución y operación del mismo.

La **evaluación de impacto** se puede utilizar comparando una situación dada con una deseada, sin embargo, el impacto de un proyecto solamente se puede medir comparando dos situaciones: antes del proyecto y después del proyecto, esto es, corroborando los efectos reales producidos por el proyecto.

El “**impacto**” es una medida de eficacia. La determinación del impacto exige el establecimiento de objetivos operacionales y de un modelo causal que permita vincular el proyecto con los efectos resultantes de la implementación.

Variable

En las hipótesis causales es decir, aquellas que plantean relación entre efectos y causas, como es el caso del presente estudio, se identifican tres tipos de variables: las *independientes*, las *dependientes*, y las *intervenientes*.

Variable Independiente: se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo etcétera, que se considera como “la causa de” en una relación entre variables.

Variable Dependiente: se conoce como variable dependiente al “resultado” o al “efecto” producido por la acción de la variable independiente.

Variable Interveniente: las variables intervenientes son todos aquellos aspectos, hechos y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto/objeto de la investigación, el método de investigación, etcétera, que

están presentes o "intervienen" (de manera positiva o negativa) en el proceso de la interrelación entre las variables.

Indicadores de Gestión

Se define un **indicador**, como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstos e influencias esperadas.

Estos indicadores pueden ser valores, unidades, índices, series estadísticas, etc.

Son factores para establecer el logro y cumplimiento de la misión, objetivos, y metas de un determinado proceso.

Patrones para la especificación de indicadores

Composición:

Un indicador correctamente compuesto tiene las siguientes características:

- **Nombre:** la identificación y diferenciación de un indicador de un indicador es vital, y su nombre, además de concreto, debe definir claramente su objetivo y utilidad.
- **Forma de Cálculo:** Generalmente, cuando se trata de indicadores cuantitativos se debe tener muy claro, la fórmula matemática para el cálculo de su valor, lo cual implica la identificación exacta de los factores y la manera como ellos se relacionan.

- **Unidades:** la manera como se expresa el valor de determinado indicador, está dado por las unidades, las cuales varían de acuerdo con los factores que se relacionan.
- **Glosario:** es fundamental que el indicador se encuentre documentado en términos de especificar de manera precisa los factores que se relacionan en su cálculo.

Naturaleza:

En cuanto a su naturaleza se refiere, los indicadores se clasifican según los factores clave de éxito. Definitivamente los indicadores de gestión deben reflejar el comportamiento de los signos vitales o factores clave (algunos autores los llaman factores críticos). Así encontraremos indicadores de efectividad, de eficacia (resultados, calidad, satisfacción del cliente, **de impacto**), de eficiencia (actividad, uso de capacidad, cumplimiento de programación etc.), de productividad.

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dado que el tema motivo de la investigación es unidad particular; El Programa de Profesionalización de conductores de la Empresa de Transporte Transvalvanera y cuyo propósito es realizar un análisis específico del impacto de este programa en el entorno social, laboral y familiar, la presente investigación es del tipo Estudio de Caso.

6. HIPOTESIS DE INVESTIGACION

H₁ El impacto ejercido por el cursos de profesionalización a conductores de la Empresa de Transporte Transvalvanera es positivo en el entorno social, laboral y familiar.

H_A Los empleados y directivos de la empresa encuentran un impacto positivo del programa de profesionalización.

7. POBLACION Y MUESTRA

7.1 POBLACION

La población objeto de investigación estará formada por los 20 conductores de la Empresa de Transporte Transvalvanera que tomaron el curso de Capacitación.

7.2 MUESTRA

Para la recolección de la información se tomará como muestra los conductores que asistieron al curso completo de profesionalización de los conductores.

8. FUENTES PARA LA OBTENCION DE INFORMACION

La información requerida para esta investigación será obtenida de los conductores, sus familias y los Empleadores de la Empresa de Transporte Transavalvanera.

9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Recopilada la información se procederá a tabularla y organizarla de acuerdo con los objetivos propuestos para el presente estudio de Impacto.

**9. SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTO
DEL PROGRAMA DE PROFESIONALIZACION DE CONDUCTORES
TRANSVALVANERA**

| DIMENSIONES | VARIABLES | INDICADORES | OBJETIVOS |
|--|--|---|--------------------------------|
| 1. Características socioeconómicas de los conductores | 1.2 Edad 1.3 Estado Civil 1.4 Ingresos | 1.1 Entre 20 – 25 Entre 26 – 30 Entre 31 – 35 Entre 36 - 40 Más de 40 1.2 Soltero, casado, separado, viudo, unión libre, otro. 1.3 Entre 300.000 y 500.000 500.001 y 700.000 700.001 y 900.000 900.001 y 1.100.000 Más de 1.100.000 | Como información de referencia |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>2. Expectativas antes de tomar el programa de profesionalización.</p> | <p>2.1 Interés por temas a tratar</p> <p>2.2 Aspectos relevantes a la toma de decisión.</p> | <p>2.1 (Serán definidos por los encuestados)</p> <p>2.2 Influencia por parte de la empresa Iniciativa Propia Influencia Familiar Otra. Cual?</p> | <p>2.1 Determinar los temas de mayor interés para los conductores.</p> <p>2.2 Conocer el motivo por el cual se tomó el programa de capacitación.</p> |
| <p>3. Expectativas al terminar el programa de profesionalización</p> | <p>3.1 Expectativas una vez finalizado el programa de profesionalización.</p> <p>3.2 Cambios en las expectativas, tomando como referencia las que se tenían antes de iniciar el programa de profesionalización.</p> | <p>Serán definidas por los encuestados</p> | <p>Conocer los cambios en las expectativas de los conductores una vez finalizado el programa de profesionalización.</p> |

9.2 RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A CONDUCTORES

INFORMACIÓN DE REFERENCIA

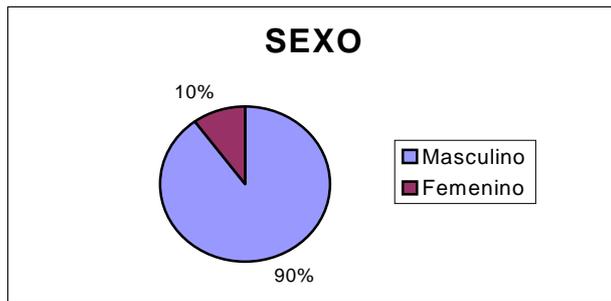
Tabla No. 1.

| Edad | Sexo | | Estado Civil | | | | | Ingresos en miles | | | | | |
|-----------|------|---|--------------|--------|----------|-------|----------|-------------------|-----------|-----------|-------------|--------------|---------|
| | F | M | Soltero | Casado | Separado | Viudo | U. Libre | 200 y 400 | 400 y 600 | 600 y 800 | 800 y 1.000 | Más de 1.000 | N/S N/R |
| 20-25 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | 1 | 0 | | | | | 1 |
| 26-30 | 0 | 2 | 0 | 2 | | | 0 | 2 | | | | | |
| 31-35 | 2 | 6 | 0 | 4 | | 1 | 3 | 5 | 1 | | 1 | 1 | |
| 36-40 | 0 | 4 | 0 | 3 | 1 | | 0 | 2 | 1 | 1 | | | |
| 41-45 | 0 | 3 | 0 | 3 | | | 0 | 2 | | | 1 | | |
| Más de 45 | 0 | 2 | 0 | 2 | | | 0 | 1 | | 1 | | | |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

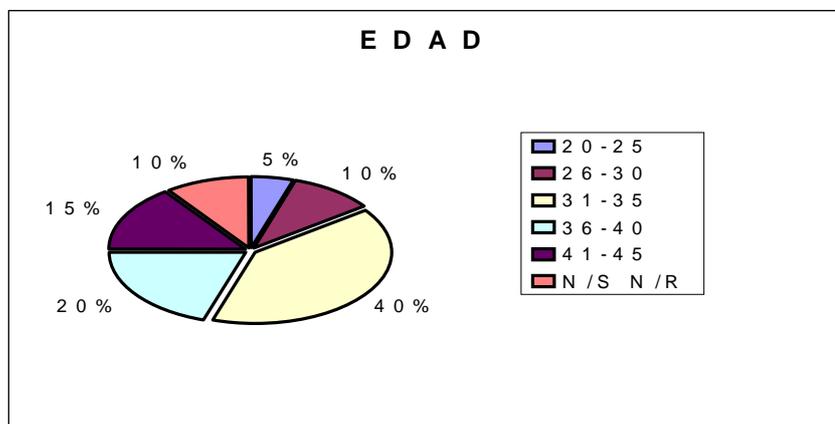
De acuerdo con los datos de la tabla No. 1, se puede observar que la población que tomó el curso de Profesionalización es en un 90% masculina, como se muestra en el gráfico No. 1.

Gráfico No. 1.



.Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

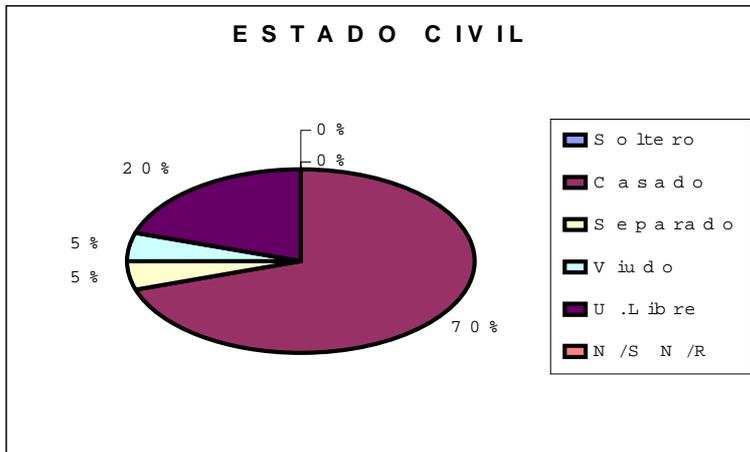
Gráfico No. 2



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se puede observar en el Gráfico No 2, la edad que registra el mayor porcentaje está entre 31-35 años, seguida por un 20% correspondiente a la población entre 36-40 años, por un 15% entre 41-45, un 10% entre 26-30 años y un 5% dado por personas entre los 20-25 años; del 10% faltante la edad no se encuentra determinada. Con lo anterior se puede concluir que la población es joven.

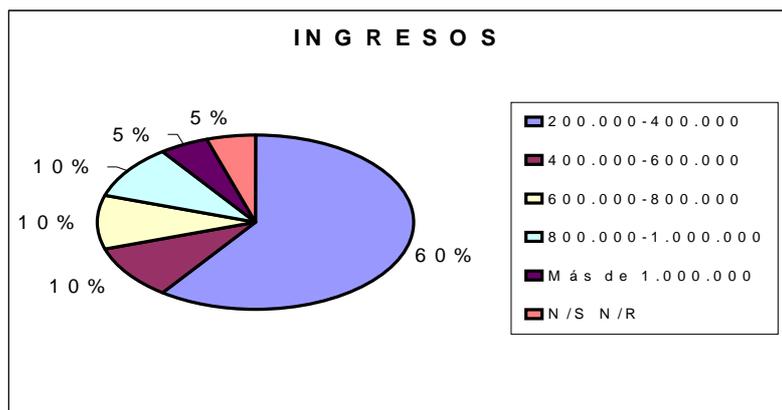
Gráfico No. 3.



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

El Gráfico No. 3, muestra el Estado Civil de la población discriminado de la siguiente manera: el 70% es casado, el 20% de ellos vive en unión libre; un 5% es viudo mientras que el estado civil del 5% faltante es separado; con lo que podemos concluir que la mayoría de ellos, el 90%, tiene un hogar constituido.

Gráfico No. 4.



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se observa en el gráfico No. 4, los ingresos entre \$200.000 y \$400.000, conforman el porcentaje más alto, pues el 60% de los entrevistados se ubican dentro de este rango, mientras que el 40% restante se distribuye de la siguiente manera: un 10% para personas cuyos ingresos se encuentran entre \$400.000 – \$600.000, igual

porcentaje para ingresos entre \$600.000 - \$800.000 y tan solo un 5% con ingresos superiores a \$1.000.000; en tanto que el 5% faltante no suministró información acerca de sus ingresos. Con lo que se puede concluir que la población es de bajos ingresos.

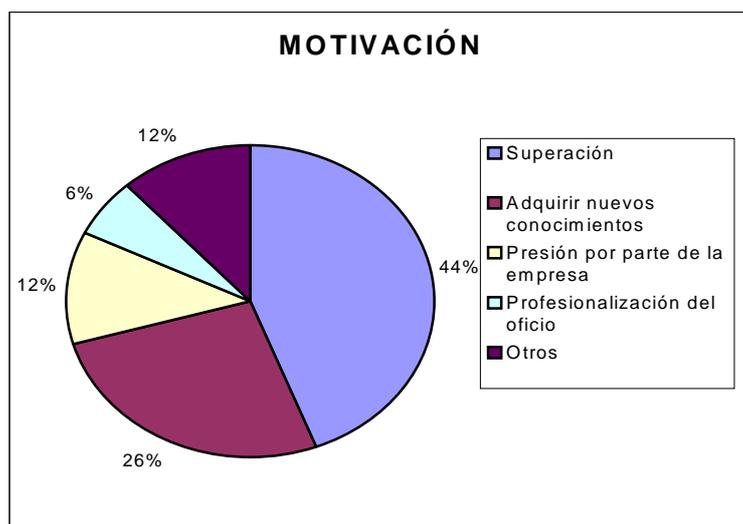
Tabla No. 2

Qué motivó a los conductores a tomar el curso de Profesionalización.

| Motivo | No. Respuestas | Porcentaje |
|---------------------------------|----------------|------------|
| Superación | 8 | 44 |
| Adquirir nuevos conocimientos | 4 | 24 |
| Presión por parte de la empresa | 2 | 12 |
| Profesionalización del oficio | 1 | 6 |
| Otros | 6 | 12 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 5



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se puede apreciar en el gráfico No. 5, el motivo por el cual la mayoría de la población tomó el curso de profesionalización fue la superación personal con un

registro del 44%, seguid por un 26% motivado por adquirir nuevos conocimientos; lo que refleja que cerca del 70% de la población tomó el curso movida por el deseo de progreso personal, factor de radical importancia a la hora de realizar nuevas actividades para los conductores, pues para ellos este aspecto es fundamental principalmente para la dignificación de su oficio.

De otro lado, es importante tener en cuenta la participación que tuvo la presión por parte de la empresa con un registro del 12% y que generó malestar al interior de la misma. Pues para los encuestados, si bien el propósito de las actividades programadas por la empresa es el bienestar de los empleados, éstas deberían tener carácter voluntario.

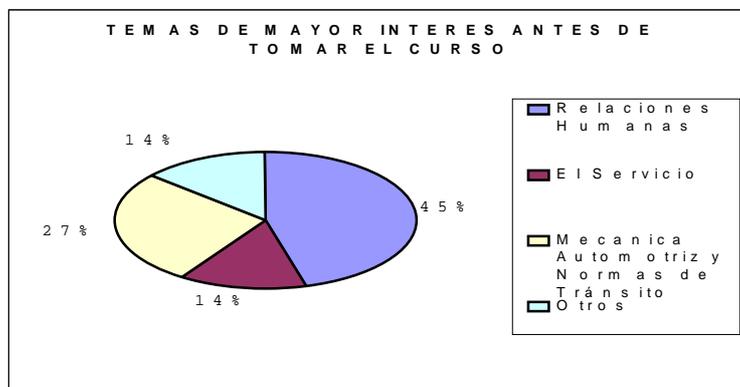
Tabla No. 3

Temas que despertaban mayor interés antes de tomar el curso de profesionalización.

| Tema | No. Respuestas | Porcentaje |
|--|----------------|------------|
| Relaciones Humanas | 10 | 50 |
| El Servicio | 3 | 15 |
| Mecanica Automotriz y Normas de Tránsito | 6 | 30 |
| Otros | 3 | 15 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 6



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

El gráfico No. 6 muestra que el tema que más despertaba interés entre los participantes fue el de las Relaciones Humanas con un 45%, seguido por Mecánica Automotriz y Normas de Tránsito con un 27%, El Servicio con 14% y terminando con un 14% al que le interesaban temas diferentes. Teniendo en cuenta estos datos y los proporcionados en gráficos anteriores el grupo que tomó el curso, es un grupo muy humano, donde prevalece el deseo de superación a todo nivel, reflejado en el hecho que el tema de mayor interés fue precisamente las Relaciones Humanas.

Tabla No. 4.

Resultado con Respecto a las expectativas

| Resultado | No. Respuestas | Porcentaje |
|-----------|----------------|------------|
| Superior | 14 | 70 |
| Igual | 4 | 20 |
| Inferior | 2 | 10 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 7.



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se puede observar en el gráfico anterior, el impacto del curso con respecto a las expectativas que tenía la población antes de tomarlo fue superior, por los aspectos que se citan a continuación.

- Se aprendieron cosas nuevas
- Mejoraron Relaciones Humanas
- Se Trataron temas Interesantes

Las personas que manifestaron que el resultado del curso fue inferior con respecto a sus expectativas expresaron las siguientes razones:

- Se trataron temas no relacionados con el trabajo.
- Faltó profundidad en algunos temas.
- No hubo diferencia sustancial entre los dos módulos.

Tabla No. 5.

Valores con los que se indentifica (escala de importancia)

| Valores | Puesto en Escala |
|----------------|-------------------------|
| Morales | 1 |
| Éticos | 2 |
| Espirituales | 3 |
| Intelectuales | 4 |
| Religiosos | 5 |
| Vitales | 6 |
| Estéticos | 7 |
| Materiales | 8 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

La tabla No. 5 muestra en escala de 1 a 8 los valores con los que más se identifica la población, de acuerdo con lo visto en el modulo de Desarrollo Humano.

Como se puede apreciar para los encuestados los tres valores más importantes son en su orden; los valores morales, éticos y espirituales, quedando en el último lugar los valores materiales; cabe anotar que a pesar de la importancia dada durante este modulo a los valores vitales, se encontró bastante confusión a la hora de indagar sobre los mismos, pues no se identificaba que eran o representaban estos valores, así mismo algunas personas no lograron tener claridad en la clasificación de valores plasmada en la pregunta, la cual correspondía a la que se había dictado en el curso.

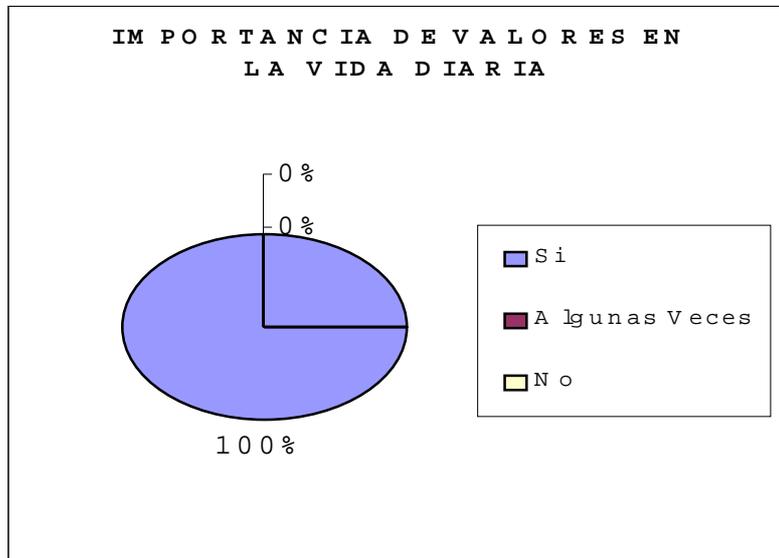
Tabla No. 6

Importancia de los valores en la vida diaria

| Respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|---------------|----------------|------------|
| Si | 20 | 100 |
| Algunas Veces | 0 | 0 |
| No | 0 | 0 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 8



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

El 100% de las personas manifestó que los valores cobran importancia en su vida diaria, por las siguientes razones:

- Los valores son importantes para relacionarse con los demás.
- Los valores son importantes en la vida laboral.
- Los valores reflejan lo que es la persona.

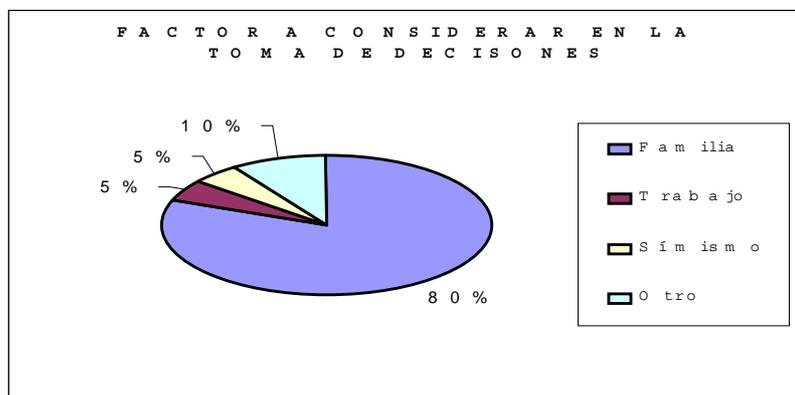
Tabla No. 7

Ante una decisión a tomar, se piensa primero en:

| Respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|-----------|----------------|------------|
| Familia | 17 | 80 |
| Trabajo | 2 | 5 |
| Sí mismo | 1 | 5 |
| Otro | 0 | 10 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 9



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como lo muestra el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados manifestó que el factor más importante en la toma de decisiones es la familia, pues tan solo el 20 % tuvo opiniones distintas distribuidas así; un 5% estimó que el factor más importante era el trabajo; otro 5% pensó en sí mismo y l 10% restante argumentó otro factor.

Tabla No. 8

Consideración acerca de la presentación personal en el trabajo

| Respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|-----------|----------------|------------|
| Si | 20 | 100 |
| No | 0 | 0 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 11



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, para el 100% de los entrevistados la presentación personal en el trabajo es importante; principalmente por considerar que ésta, es el reflejo e imagen de sí mismo, y de la empresa.

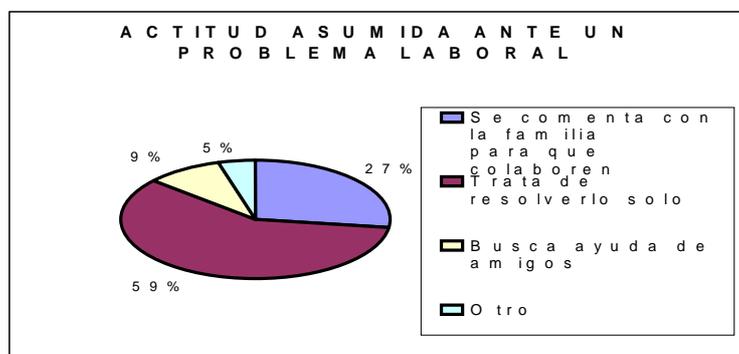
Tabla No. 9

Actitud que se asume cuando se tiene un problema de índole laboral:

| Actitud | No. Respuestas | Porcentaje |
|--|----------------|------------|
| Se comenta con la familia para que colaboren | 6 | 27 |
| Trata de resolverlo solo | 13 | 59 |
| Busca ayuda de amigos | 2 | 9 |
| Otro | 1 | 5 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 12



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se ve en el gráfico anterior, cuando se tiene un problema de índole laboral, la mayoría de los encuestados, el 59% de ellos prefiere tratar de resolverlo solo, mientras que un porcentaje importante, el 27%, lo comenta con su familia buscando su colaboración, el 9% busca ayuda de amigos, y finalizando un 5%, asume una actitud diferente, como buscar ayuda profesional.

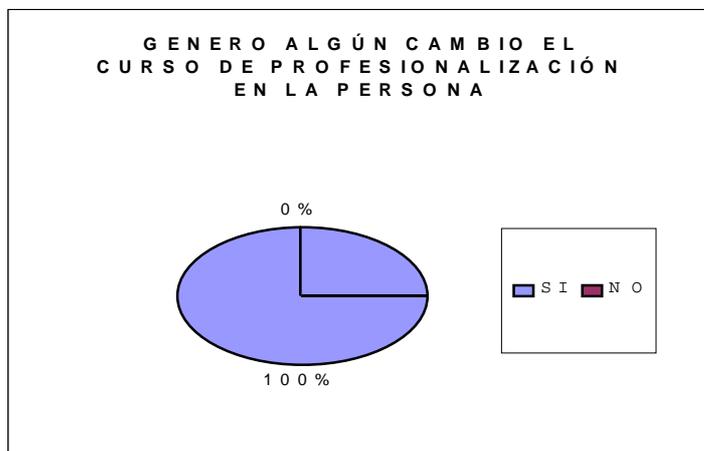
Tabla No. 10

El curso de profesionalización genero algún cambio en la persona

| Respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|-----------|----------------|------------|
| Si | 20 | 100 |
| No | 0 | 0 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 13



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

El Gráfico anterior muestra como el 100% de los encuestados manifestó que el curso generó un cambio personal. Las principales razones que según los conductores muestran este cambio son:

- Mejoraron Relaciones con las demás personas
- Se valoran más a las personas
- Énfasis en la importancia de los valores

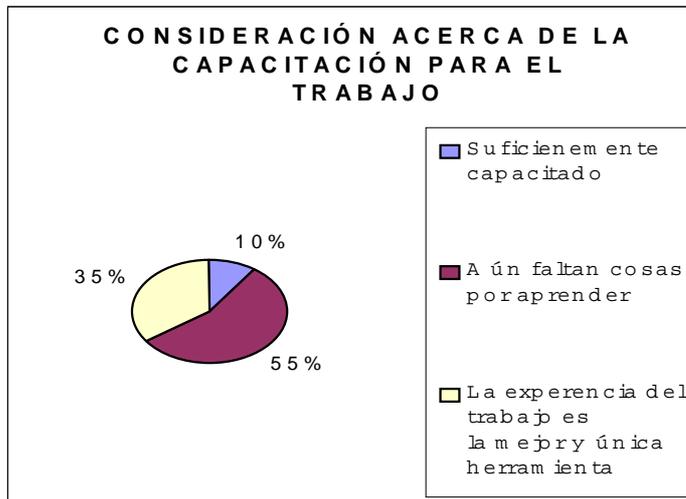
Tabla No. 11

Consideración acerca de la capacitación que se tiene para el trabajo

| Respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|--|----------------|------------|
| Suficientemente capacitado | 2 | 10 |
| Aún faltan cosas por aprender | 11 | 55 |
| La experiencia del trabajo es la mejor y única herramienta | 7 | 35 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No.14



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados, exactamente el 55% de ellos, manifestó que para el desempeño de su trabajo, aún faltan cosas por aprender, y sería algo positivo continuar con la formación que se brinda mediante los diversos cursos hasta este momento realizados; sin embargo el 35% opinó que la experiencia del trabajo es la mejor y única herramienta, mientras que es restante 10% consideró que se encontraba lo suficientemente capacitado. Lo anterior puede ser reflejo de la cultura de autosuficiencia que se presenta en algunos oficios como el de transportador, pues como ellos mismos lo afirman "es imposible aprender a conducir en un salón de clase", esto tomando únicamente en cuenta el manejo de la máquina, dejando de lado factores fundamentales como las relaciones humanas, y las normas de tránsito entre otros.

Cabe anotar que una de las posibles causas para que el 45% de los encuestados considerara innecesario aprender nuevas cosas, obedece en alguna forma a que si ellos no creen en su trabajo, es difícil que empresarios y usuarios lo hagan, según lo declarado por ellos mismos.

Tabla No. 12

Reacción ante una discusión con un pasajero cuando se cree tener la razón

| Reacción | No. Respuestas | Porcentaje |
|--|----------------|------------|
| Discutir hasta que el pasajero entienda que ud. tiene la razón | 0 | 0 |
| Lo mejor es ignorar el problema y no discutir | 14 | 70 |
| Le da la razón pero toma algún tipo de represalia | 0 | 0 |
| Tomaría otra alternativa | 4 | 20 |
| N/S N/R | 2 | 10 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 15



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

El gráfico anterior muestra como el 70% de los conductores, frente a una discusión con un pasajero, prefieren ignorar el problema y no discutir; según ellos porque de

esta manera no solo evitan problemas mayores, sino que además se cuida la imagen de la empresa; mientras que el 30% asumirían una actitud diferente, la cual según ellos es difícil de predecir, pues esto depende de las circunstancias que rodeen el hecho.

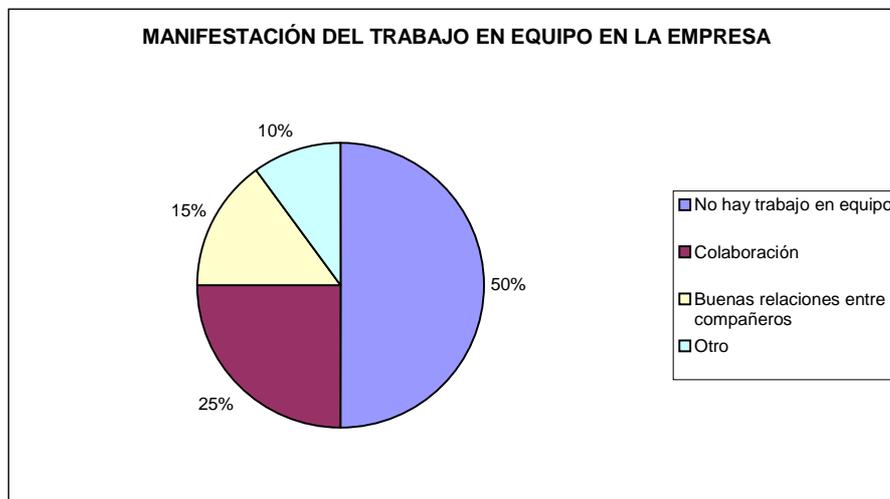
Tabla No. 13

Forma en que se trabaja en equipo con los compañeros

| Respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------------------|----------------|------------|
| No hay Trabajo en equipo | 10 | 50 |
| Existe colaboración entre compañeros | 5 | 25 |
| Existen Buenas relaciones | 3 | 15 |
| Otro | 2 | 10 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 16



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se puede observar en el gráfico anterior, el trabajo en equipo es una debilidad al interior de la empresa; lo que se corrobora con los resultados obtenidos, pues para el 50%, de los encuestados no existe el trabajo en equipo, mientras que el 50% restante

no fue claro en su respuesta, debido a que confunden trabajo en equipo con relaciones entre compañeros y en general con relaciones laborales.

En este punto vale la pena destacar que algunos factores como las "cuotas" o pagos diarios con los que se debe cumplir no favorecen el desarrollo del trabajo en equipo, pues según los conductores estas cuotas son demasiado altas, lo que acrecienta y obliga de cierta forma a que se den niveles de competencia bastante elevados.

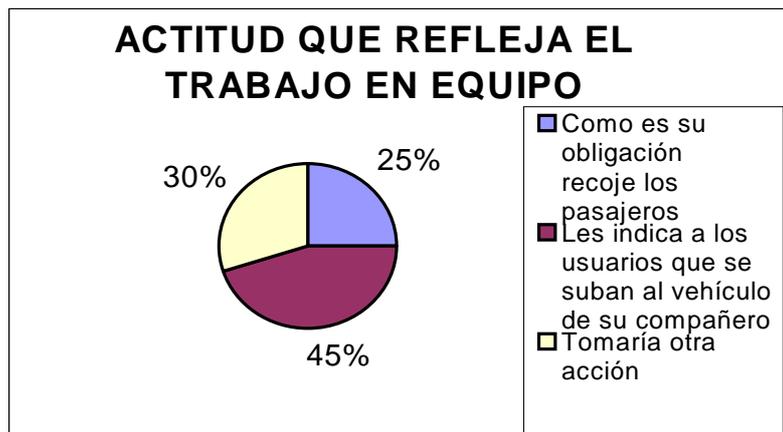
Tabla No. 14

Si a ud. Le quedan 3 puestos vacíos en su vehículo y ve que un compañero que viene detrás tan sólo tiene dos puestos ocupados y a ud. Le hacen la señal de parada, que acción tomaría?

| Acción | No. Respuestas | Porcentaje |
|--|----------------|------------|
| Como es su obligación recoge los pasajeros | 5 | 25 |
| Les indica a los usuarios que se suban al vehículo de su compañero | 6 | 30 |
| Tomaría otra acción | 9 | 45 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 17



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

El gráfico anterior muestra como el trabajo en equipo no se desarrolla plenamente al interior de la empresa, pues según lo manifestado por los conductores las condiciones

de trabajo generan el individualismo, y la competencia no solo con conductores de otras empresas, sino con los mismos compañeros de trabajo; pues a pesar de que el 45% manifestó que indicaría a los pasajeros subir al vehículo de su compañero, algunos de ellos aclararon que esta acción sería tomada en el caso que el conductor del otro vehículo fuese amigo suyo, y dependiendo de los ingresos del día.

Por otra parte, el 25% afirmó que recogería a los pasajeros, pues dadas las condiciones laborales y la situación económica "no se puede despreciar ni un solo pasajero".

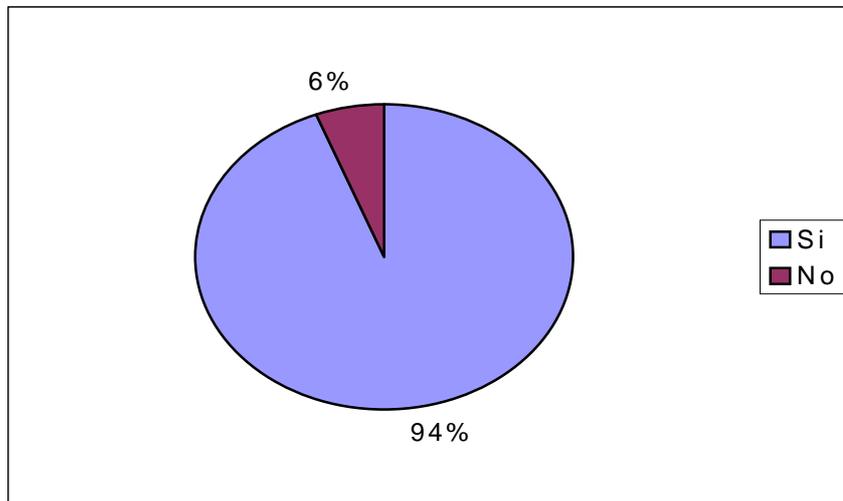
9.3 RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN A FAMILIARES DE CONDUCTORES

Tabla No. 1.

| Edad | Sexo | |
|-----------|------|---|
| | F | M |
| 20-25 | | |
| 26-30 | 5 | |
| 31-35 | 4 | |
| 36-40 | 2 | 2 |
| 41-45 | 2 | |
| Más de 45 | 2 | |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

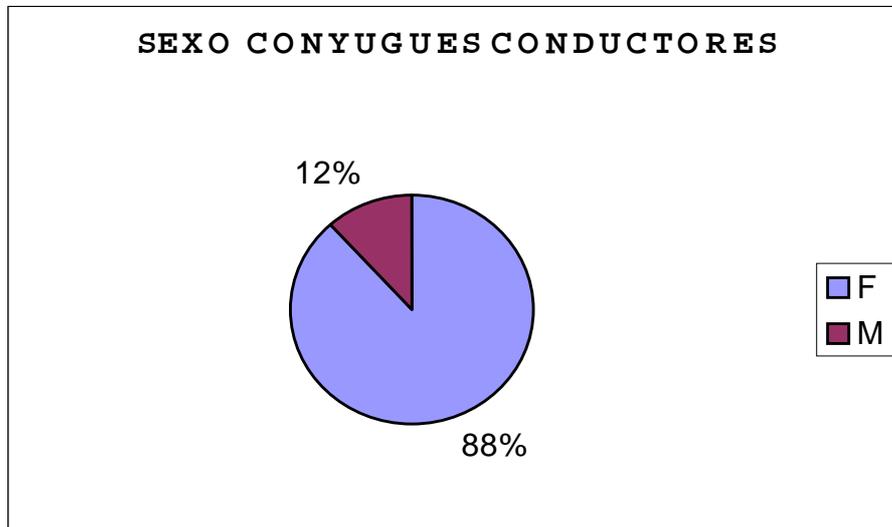
Gráfico No 1



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se puede apreciar en el gráfico No. 1, el 59% de la población tiene entre 31 y 35 años de edad, el 29% entre 26 y 30; y tan solo el 12% restante, más de 46 años; por lo que se puede concluir que la población es joven.

Gráfico No. 2



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se observa en el gráfico anterior, la población es en su mayoría femenina, pues registra un 88% del total, mientras que la población masculina participa con tan solo un 12%.

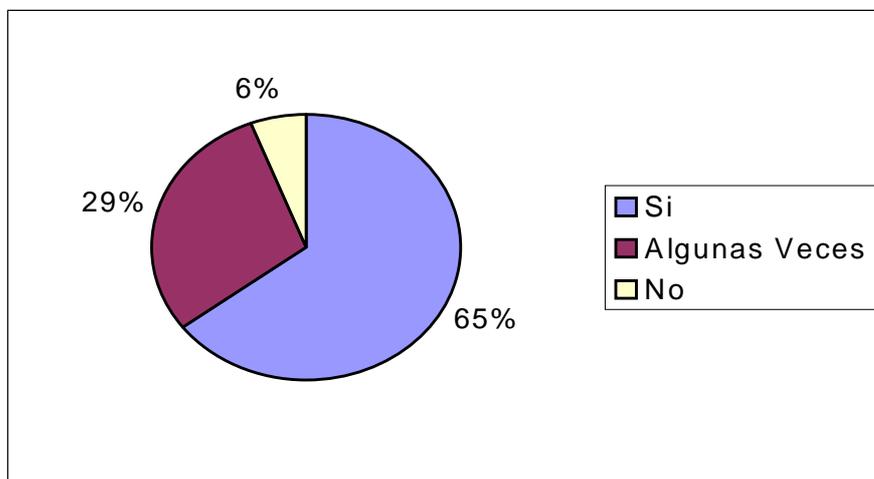
Tabla No 2

Actualmente Usted siente que en su Familia se tiene un espacio definido para el diálogo y la comunicación?

| Motivo | No. Respuestas | Porcentaje |
|---------------|----------------|------------|
| Si | 11 | 65 |
| Algunas Veces | 5 | 29 |
| No | 1 | 6 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 3



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

El Gráfico No. 3 muestra que el 65% de los encuestados considera que en su hogar constantemente existe un espacio para el diálogo y la comunicación, mientras que el 29% considera que hay este espacio solo en algunas ocasiones, mientras que para el 6% restante definitivamente no existe dicho espacio; estos resultados pueden juzgarse positivamente, pues el 94% piensa que existe un espacio para la comunicación, ya sea en forma permanente o esporádica. Vale la pena destacar que las personas que manifestaron lo anterior hicieron énfasis en que el curso incidió positivamente en este aspecto y ellos mismos lo expresaron así: "ahora existe más facilidad de comunicación", "Ultimamente hablamos y dialogamos en la mejor forma".

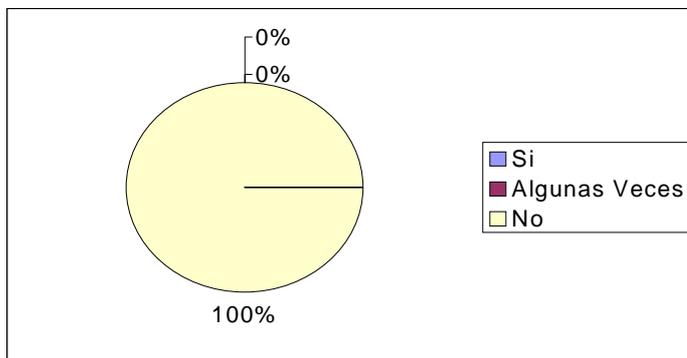
Tabla No 3

Para dialogar en su familia se hace necesario antes haber consumido Alcohol?

| Motivo | No. Respuestas | Porcentaje |
|---------------|----------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| Algunas Veces | 0 | 0 |
| No | 17 | 100 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 4



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se observa en el gráfico anterior el 100% de la población manifestó que para propiciar el diálogo en la familia no se hacía necesario el consumo de alcohol; este resultado puede interpretarse de dos formas, la primera es que es un resultado bastante positivo, con un contundente 100%; sin embargo puede ser un resultado que por la percepción tenida al momento de hacer la pregunta y dado que no existía ningún grado de confianza entre el entrevistador y el encuestado, algunos de ellos quizás por temor o vergüenza no fueron totalmente sinceros en su respuesta; aunque vale la pena aclarar que la mayoría respondió en forma espontánea, y con naturalidad.

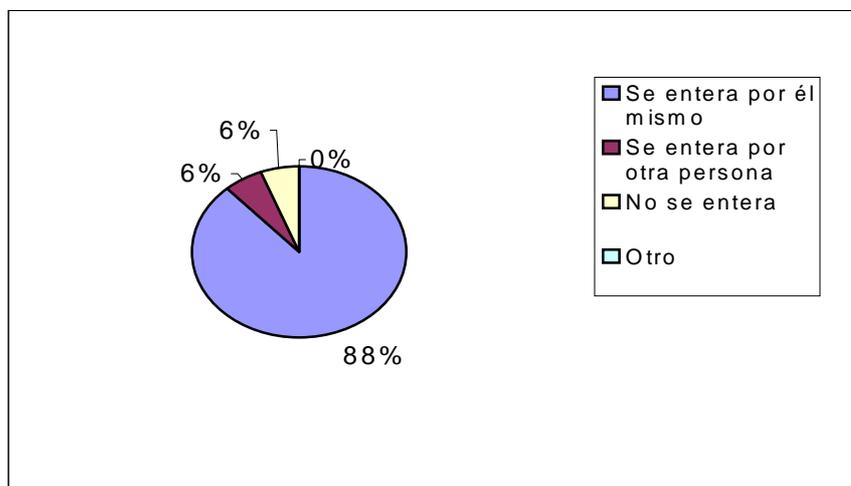
Tabla No 4

Cuando algún Miembro de su familia tiene algún problema usted:

| Motivo | No. Respuestas | Porcentaje |
|----------------------------|----------------|------------|
| Se entera por el mismo | 15 | 88 |
| Se entera por otra persona | 1 | 6 |
| No se entera | 1 | 6 |
| Otro | 0 | 0 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 5



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se observa en el gráfico No. 5, los datos ratifican los resultados anteriores, por cuanto son congruentes las respuestas acerca del diálogo y la comunicación, y la forma en que se conocen los problemas familiares; pues el 88% de los encuestados afirma que cuando algún miembro de su familia tiene algún problema se enteran por él mismo, tan solo el 6% se enteran por otra persona, y el mismo porcentaje no se enteran.

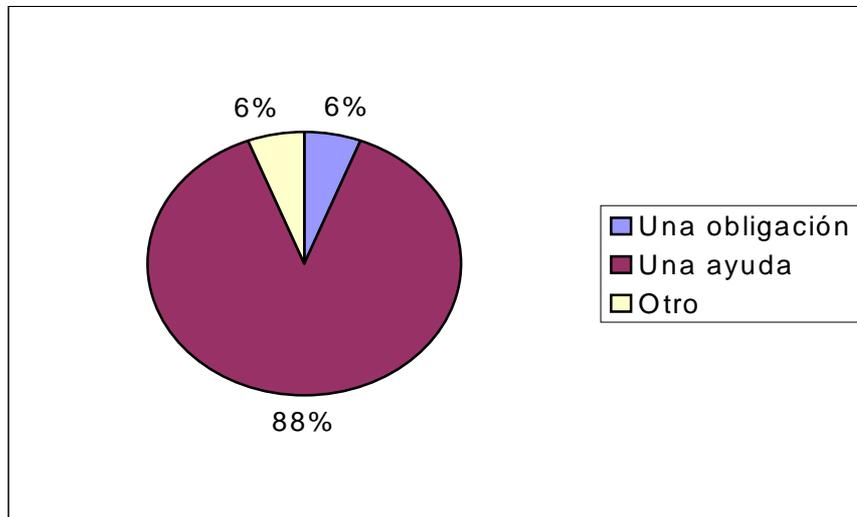
Tabla No 5

Usted se considera dentro de su familia como:

| Motivo | No. Respuestas | Porcentaje |
|----------------|----------------|------------|
| Una obligacion | 1 | 6 |
| Una ayuda | 15 | 88 |
| Otro | 1 | 6 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 6



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

El gráfico No. 6 muestra la forma en que los encuestados se sienten dentro del grupo familiar, con los siguientes resultados: el 88% se considera como una ayuda para su familia, es decir se considera miembro importante; entre tanto un 6% se considera como una obligación, y otro porcentaje igual no se considera ni ayuda ni obligación.

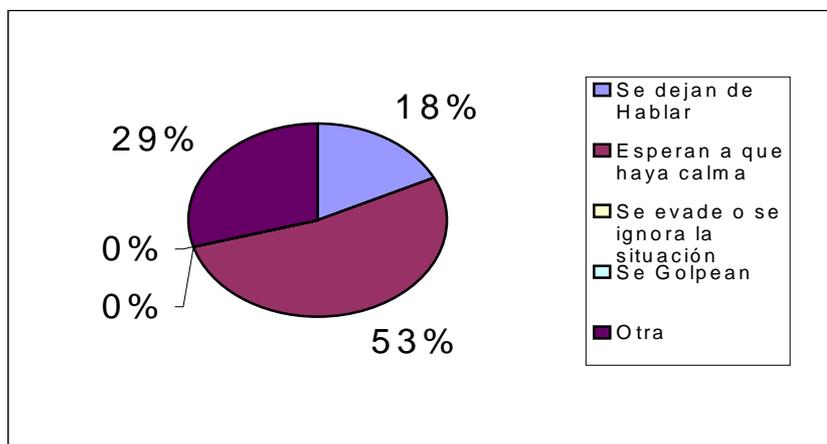
Tabla No 6

A la pregunta: Cuando se presenta algún inconveniente familiar, los miembros de su familia: Se obtuvieron los siguientes resultados:

| Motivo | No. Respuestas | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------------|------------|
| Se Dejan de Hablar | 3 | 18 |
| Esperan a que haya calma | 9 | 53 |
| Se evade o se ignora la situación | 0 | 0 |
| Se golpean | 0 | 0 |
| Otra | 5 | 29 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 7



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Ante la pregunta acerca de la reacción cuando se presenta algún inconveniente familiar, se obtuvo los siguientes resultados: el 59% manifestó que esperaban a que hubiese calma para solucionar el problema, el 18% se deja de hablar, mientras que el 29% asume otra actitud que les permita dar solución al problema en el momento en que se presenta.

Tabla No 7

A la pregunta: Enumere en orden de importancia (1 a 8) los valores que se hacen mas frecuentes en su familia: se obtuvieron los siguientes resultados:

| Valores | Puesto en escala |
|-----------------------|------------------|
| Valores Morales | 1 |
| Valores Religiosos | 2 |
| Valores Espirituales | 3 |
| Valores Vitales | 4 |
| Valores Materiales | 5 |
| Valores Estéticos | 6 |
| Valores Eticos | 7 |
| Valores Intelectuales | 8 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Como se observa en la tabla anterior, los valores con los que más se identifican las familias de los conductores son en su orden: valores morales, religiosos y espirituales, lo que coincide en gran parte con los resultados obtenidos en la encuesta para conductores en la cual se determinó que los valores con los que más se identificaban eran los valores morales, éticos y espirituales.

La diferencia presentada está dada por la inclusión de valores éticos en los conductores y de valores religiosos en sus familias; esto puede obedecer en gran medida a la conformación de la población encuestada, pues para las familias de los conductores, ésta es en su mayoría femenina, y en nuestra cultura es muy común que para las mujeres los valores religiosos recobren mayor importancia, entre tanto que la inclusión de valores éticos entre los más importantes para los conductores, puede ser consecuencia del énfasis que sobre éstos se realizó en el curso de Profesionalización.

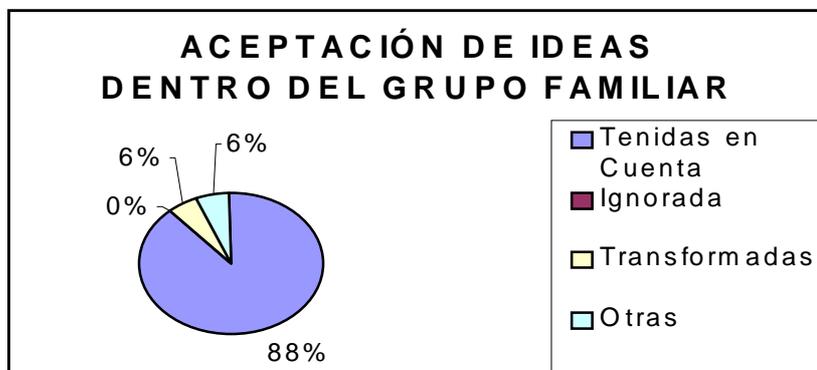
Tabla No 8

Considera que sus ideas en el grupo familiar son:

| Respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|-------------------|----------------|------------|
| Tenidas en Cuenta | 15 | 88 |
| Ignorada | 0 | 0 |
| Transformadas | 1 | 6 |
| Otras | 1 | 6 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 9



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

En el gráfico anterior se observa que para el 88% de la población sus ideas son tenidas en cuenta, para un 6% son ignoradas y para el otro 6% además de ser tenidas en cuenta son aplicadas y llevadas a cabo.

Lo anterior ratifica en cierta forma los resultados obtenidos en aspectos como la comunicación, y la consideración de la persona dentro del grupo familiar, pues al enlazar los datos, se puede determinar que se manejan buenas relaciones a este nivel en un alto porcentaje de la población.

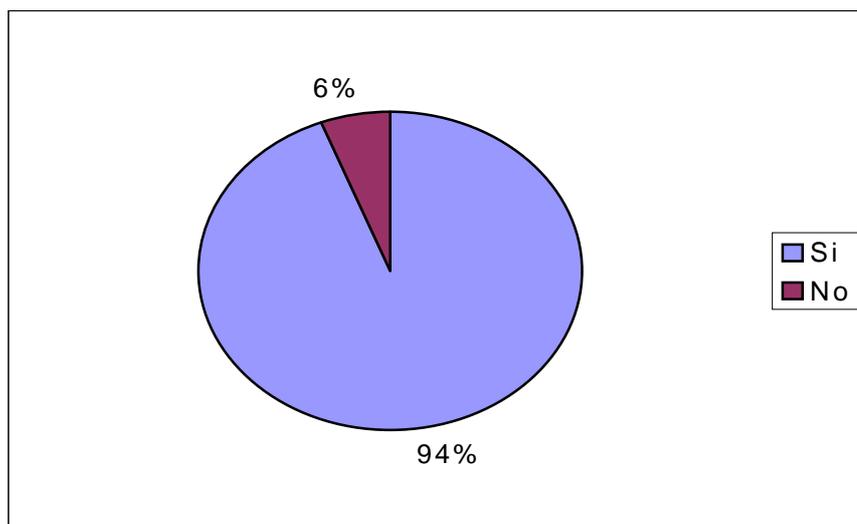
Tabla No 9

A la pregunta: Cree usted que el curso de Profesionalización que tomaron los conductores de Transvalvanera, genero algún cambio en sus relaciones familiares?

| Motivo | No. Respuestas | Porcentaje |
|--------|----------------|------------|
| Si | 16 | 94 |
| No | 1 | 6 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No 10



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Conductores Transvalvanera. Año 2001.

Los resultados anteriores muestran como para el 94% de los encuestados, el curso de profesionalización generó cambios en las personas que lo tomaron, lo que coincide con los datos obtenidos al hacer la misma pregunta a los conductores pues para el 100% de ellos el curso generó cambios positivos en sus vidas, las familias opinaron que este cambio se ve reflejado principalmente por las siguientes razones

- Se aprendió a ser más solidario, atento y compañerista.
- Se es una mejor persona, más educada y consciente.
- La persona cambió en su forma de ser y de pensar, mejoró las relaciones por cuanto antes había mucha apatía.
- Se crearon espacios para el diálogo.
- Se mejoro el vocabulario.

El 6% cuya respuesta fue que el curso no generó ningún cambio en la persona, es un porcentaje recurrente en diferentes preguntas a las que siempre se respondió en forma negativa, lo que deja ver que puede existir algún tipo de problemática al interior de esta familia, ya que el porcentaje corresponde a una persona de las encuestadas.

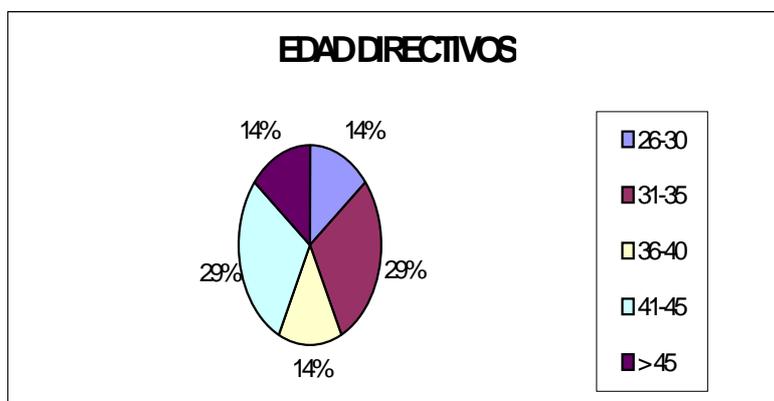
9.4 RESULTADOS INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN A DIRECTIVOS TRANSVALVANERA

Tabla No. 1

| Edad | Sexo | |
|-------|------|---|
| | F | M |
| 26-30 | 1 | 0 |
| 31-35 | 1 | 1 |
| 36-40 | 1 | 0 |
| 41-45 | 0 | 2 |
| > 45 | 0 | 1 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 1



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

El gráfico No. 1 muestra la distribución de la edad de las personas encuestadas así: 29% cuya edad oscila entre 31 y 35 años, el mismo porcentaje entre 41 y 45 años, 14% entre 26 y 30; otro 14% entre 36 y 40 y el 14% restante mayor de 45 años.

Gráfico No. 2



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

Como se observa en el gráfico anterior el 57% de la población encuestada es masculina, mientras que el 43% es femenina.

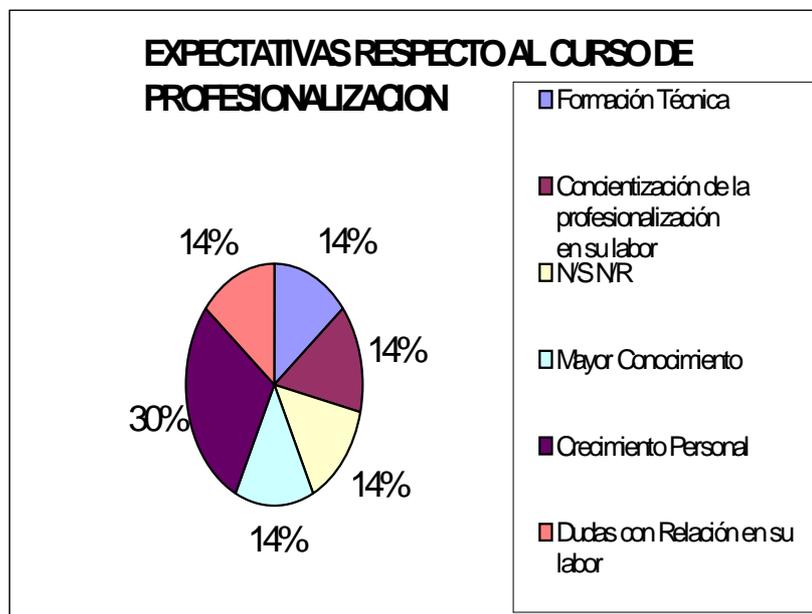
Tabla No.2

Expectativas respecto al curso de profesionalización

| Respuesta | No.Respuestas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------------|
| Crecimiento personal | 2 | 29% |
| Formacion tecnica | 1 | 14% |
| Concientizacion de la profesionalizacion en su labor | 1 | 14% |
| Dudas con relacion en su labor | 1 | 14% |
| Mayor conocimiento | 1 | 14% |
| No sabe no responde | 1 | 14% |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 3



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

Como se observa en el gráfico anterior las expectativas de los directivos antes de iniciarse el curso de profesionalización eran diversas, pues casi para cada uno de los encuestados había diferentes perspectivas, las cuales son determinadas de la siguiente manera, el 30% manifestó su expectativa frente al crecimiento personal de los participantes, el 14% frente a la solución de dudas referentes al trabajo, otro 14% el que los conductores adquirieran una formación técnica, igual porcentaje esperaba que con el curso se diera una mayor concientización del oficio, mientras que el 14% restante no las tenía definidas con claridad.

Tabla No. 3

Trato con compañeros de trabajo

| Respuesta | No.Respuestas | Porcentaje |
|---------------------|---------------|------------|
| Mejoro Notablemente | 7 | 100 |
| Quedo Igual | 0 | 0 |
| Empeoro | 0 | 0 |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 4



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

El gráfico No. 4 muestra como el 100% de los encuestados manifestó que las relaciones entre compañeros mejoraron notablemente; es decir se percibió un cambio positivo generado a partir del curso de Profesionalización, lo que unido al cambio notado por las familias de los conductores y por ellos mismos, expone claramente que hizo este curso modificó la conducta de quienes lo tomaron mejorando sus relaciones humanas a todo nivel.

Tabla No. 4

Calidad en la prestación del servicio

| Rango | No. Respuestas | Porcentaje |
|---------------------|----------------|------------|
| Mejoro Notablemente | 6 | 86% |
| Quedo Igual | 1 | 14% |
| Empeoro | 0 | 0% |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 5



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

Como se observa en el gráfico anterior el 86% de los encuestados coincidió en afirmar que la calidad en la prestación del servicio mejoró notablemente, mientras que el 14% manifestó que ésta se mantuvo igual.

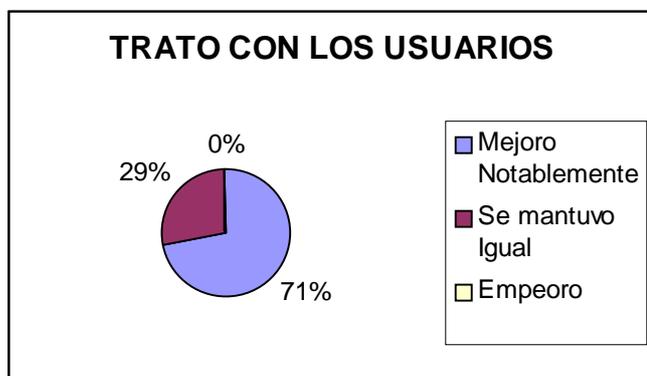
Tabla No. 5

Trato con los usuarios

| Resultado | No. Respuestas | Porcentaje |
|---------------------|----------------|------------|
| Mejoro Notablemente | 5 | 71% |
| Quedo Igual | 2 | 29% |
| Empeoro | 0 | 0% |

Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

Gráfico No. 6



Fuente: Instrumento de Recolección de Información a Directivos Transvalvanera. Año 2001.

En el Gráfico No. 6 se muestra como el 71% de los encuestados considera que el trato con los usuarios mejoró notablemente, mientras que para el 29% restante éste se mantuvo igual; es decir que la mayoría de los encuestados percibió un cambio positivo, lo que unido con lo manifestado por algunos conductores corrobora el impacto del curso sobre sus relaciones personales.

10. CONCLUSIONES

Modulo de Desarrollo Humano

- El módulo de Desarrollo Humano, según los resultados arrojados tanto en las encuestas a conductores como a familiares y empleadores, fue el modulo de mayor impacto, debido principalmente a las siguientes razones:
 - Se dio una mejora considerable en las relaciones interpersonales, tanto a nivel familiar, laboral social; este aspecto se ve reflejado en las respuestas a preguntas relacionadas con el diálogo, la importancia de la familia y los valores en la vida diaria.
 - Se generó una mayor concientización sobre la importancia de los valores, como se mencionó en el punto anterior, y aunque en los conceptos no había total claridad (durante las entrevistas se noto dudas sobre los diferentes valores abordados en el curso), si se manifestó la necesidad de vivenciarlos.
 - Los conductores y sus familias, manifestaron el cambio producido en la concepción de la familia una vez tomado este, pues ahora se destinaban más espacios para el diálogo y la integración familiar, así como para el apoyo mutuo.
 - Aunque en el Instrumento de Recolección no se hizo mención de un factor tan importante como lo es la autoestima, muchos de los conductores entrevistados hicieron mención de este aspecto, y recalcaron la importancia de trazar su proyecto de vida, como lo habían realizado durante el curso de profesionalización.

- Con relación al punto anterior, cabe destacar que para el 100% de los entrevistados, la presentación personal es un factor importante en el desempeño del trabajo, según ellos porque no solo refleja la imagen personal, sino la imagen de la empresa.
- Los empleadores manifestaron que al interior de la empresa se observa un mayor ambiente de trabajo, en aspectos tan elementales como el vocabulario empleado, respuesta corroborada por algunos de los conductores.
- Entre los valores con los que los conductores más se identificaron están, los valores éticos, espirituales, y viales, lo relacionan con el trato a sus empleadores, clientes y familia.

Modulo de Calidad, Servicio y Trabajo en equipo

- Los conductores en su gran mayoría, expresaron su deseo de continuar capacitándose, no queriendo decir con ello que no se sentían lo suficientemente capacitados para el desarrollo de su labor, sino más bien expresando su deseo de superación, deseo que fue percibido a lo largo del proceso de aplicación de las encuestas.
- Como lo reflejan los resultados, en la empresa no se percibe, ni se vivencia el trabajo en equipo, quizás porque como lo manifiestan algunos de los encuestados, aspectos como las cuotas establecidas, la competencia, y en
- En general el ambiente de trabajo en empresas de transporte, impide que exista un verdadero trabajo en equipo, e incluso hace que se presenten problemas tanto en las vías como al interior de la empresa, por la llamada

guerra de pasajeros; pues según los conductores las cuotas son demasiado altas.

- **De igual forma, se pudo observar que los conductores, no conceptualizaron los temas relacionados con trabajo en equipo, pues las respuestas dadas así lo reflejan, ya que algunas de ellas no tienen relación con lo que se preguntó.**
- En cuanto a este modulo, algunos conductores manifestaron que les hubiese gustado un poco más de práctica, y más profundidad en temas relacionados con el Mantenimiento del Vehículo.

Observaciones Adicionales

- Según algunos conductores entrevistados, existió presión por parte de la empresa, para tomar el curso; dándole incluso el carácter de obligatoriedad, lo que generó cierta inconformidad y molestia en el grupo.
- De otro lado, según lo expresaron, en algún momento se dijo que el curso, ayudaría en un eventual proceso de selección para vincularse con Transmilenio, e incluso se llegó a ofrecer una tarjeta profesional a quienes tomaran el curso.
- Tanto conductores como familiares, se mostraron motivados ante la posibilidad de continuar adelantando estos cursos, y hacerlos extensivos a las familias.
- De otra parte, algunos de los encuestados, sugirieron, dar a conocer el curso de profesionalización entre la Comunidad Universitaria, ya que esto ayudaría a posicionar en cierta forma la imagen de la empresa, y a promover entre los estudiantes la utilización del servicio de Transvalvanera.

- Así mismo se manifestó el deseo por parte de conductores, de prestar un servicio como el ofrecido por la Empresa de Transporte Flota Chía en la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, T., César Augusto, Metodología de la Investigación para Administración y Economía, Pearson Educación de Colombia, Bogotá, 2000.

BERNAL, J., Jesús Mauricio, Indicadores de Gestión. 2ª Edición. Colombia; 3R Editores, 1999.

REYES, C., María José, Sistema de Información para la Evaluación de Impacto de los Egresados de Administración de Instituciones de Servicio de la Universidad de la Sabana en el Medio Empresarial y Social, Trabajo de Grado para optar al título de Administrador de Instituciones de Servicio, Chía, Cundinamarca, 2001.

COHEN, Ernesto y **FRANCO**, Rolando. Evaluación de Proyectos. España; Siglo XXI, 1993.

HOROVITS, Jacques, La Calidad del servicio, McGraw-Hill, España, 1990.

SERNA, Humberto, Servicio al Cliente, 3R Editores, Bogotá, 1996.

COVANDONGA, Oshea El valor de los valores 15 reflexiones para una vida feliz 9ª Edición, Ediciones Temas de Hoy S.A. 1998

