



**MODELO GERENCIAL PARA LA ADMINISTRACION EFICAZ EN LA EMPRESA
"SERVICENTRO EL RAPIDO".**

- SII -

LINA MARIA TORRES BARRETO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA
2006**



**MODELO GERENCIAL PARA LA ADMINISTRACION EFICAZ EN LA EMPRESA
“SERVICENTRO EL RAPIDO”.**

- SII -

AUTOR

LINA MARIA TORRES BARRETO

**Este proyecto es presentado como requisito para optar
al título de Especialista en Alta Gerencia**

DIRECTOR

HERNÁN PABÓN BARAJAS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA
2006**



AGRADECIMIENTOS

A mi Dios todopoderoso que me ha permitido tener salud e inteligencia para afrontar este reto que culmina con este trabajo, que sin él no podría siquiera pensar en algo tan grande y tan valioso como lo que en estos escritos hay plasmado.

A mi madre, Josefina Barreto de Torres, fuente inagotable de luz y vida, que me orienta, guía, ayuda y apoya cada vez que ha podido sin esperar nada a cambio. Madre, gracias por dejar que yo cumpla mis metas, eres lo más hermoso que la vida me ha regalado, te amo.

A todas aquellas personas que de una u otra forma, aportaron a que este sueño, a que esta meta se hiciera realidad. A Fernando Oviedo Monsalve, por darme esa fuerza que necesitaba para terminar esta meta, gracias por todo lo que haces por mí.



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1.	INTRODUCCION 12
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
3.	ALCANCE 16
4.	JUSTIFICACION 17
5.	OBJETIVOS 24
5.1	OBJETIVOS GENERALES 24
5.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS 24
6.	MARCO TEORICO 25
6.1	ANTECEDENTES 25
6.2	UBICACIÓN 25
6.3	RECURSO HUMANO 25
6.4	MISION 26
6.5	VISION 26
6.6	PRINCIPIOS 26
6.7	VALORES 27
6.8	SERVICIOS OFRECIDOS 29
6.8.1	Combo Uno 29
6.8.2	Combo dos 29
6.8.3	Combo Tres 29
6.8.4	Combo Cuatro 30
6.8.5	Servicios Adicionales 30
6.8.5.1	Tratamiento Tricolor 30
6.8.5.2	Tratamiento Anticorrosivo 31
6.8.5.3	Lavado Especial Chasis 31
6.8.5.4	Encerado sencillo 31
6.8.5.5	Encerado Clear Cloat 31
6.8.5.6	Acabado tableros 31
6.8.5.7	Aromatizado 31
6.8.5.8	Protector De Parabrisas 31
6.8.5.9	Lavado De Motor 32
6.8.5.10	Aspirado 32
6.8.5.11	Engrase 32
6.8.5.12	Pintura 3M 32
7.	ESTADO DEL ARTE, ACTUAL Y CIENTIFICO 33
7.1	INVENTARIOS Y PROVEEDORES 33
7.2	CLIENTES 34
7.3	OPERARIOS 35
7.4	FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA MONOGRAFIA 35



	Pág.
8.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 36
8.1	INSTITUCIONES INTERESADAS 36
8.2	RECURSOS HUMANOS Y FISICOS 36
8.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 37
8.4	LUGAR DE CADA ACTIVIDAD 38
8.5	RESPONSABLE DE CADA ACTIVIDAD 39
8.6	PRESUPUESTO 39
9.	METODOLOGIA 41
9.1	ANALISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA, REVISIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS. 41
9.1.1	Inventarios Y Proveedores 41
9.1.2	Clientes 42
9.1.3	Operarios 42
9.1.4	Administrativo 42
9.2	MÉTODOS E INSTRUMENTOS RECOPIACIÓN DATOS 43
9.2.1	Procedimiento Para recoger Información 43
9.2.2	Planteamiento, tabulación , cruce de variables 43
9.3	ANÁLISIS DE LA LITERATURA RECOPIADA 44
9.3.1	Información Proveedores 44
9.3.2	Información Clientes 50
9.3.2.1	Encuesta Número Uno 50
9.3.2.2	Encuesta Número Dos 52
9.3.3	Información Administrativo 64
9.3.4	Información Operarios 71
9.3.5	Información Productos 78
9.3.6	Otros Datos de Interés 82
10.	CONCLUSIONES Y ORIENTACIONES 87
11.	BIBLIOGRAFIA 90
12.	ANEXOS 92



LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Actividades a realizar	37
Tabla 2.	Lugar de cada Actividad	38
Tabla 3.	Responsable de cada actividad	39
Tabla 4.	Tabla de presupuesto	40
Tabla 5.	Plan de recolección de Información	44
Tabla 6.	Ejemplo de tabla de datos de proveedor	45
Tabla 7.	Características de los clientes	57
Tabla 8.	Percepción de los Clientes	58
Tabla 9.	Características personal administrativo	68
Tabla 10.	Ejemplo Tabla personal administrativo	69
Tabla 11.	Resultados encuestas a operarios	73
Tabla 12.	Ejemplo tabla datos Operarios	76



LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1.	Esquema General Servicentro El Rápido	28
Figura 2.	Esquema General Base de Datos	45
Figura 3.	Esquema General proveedores	46
Figura 4.	Pantalla General Proveedores	46
Figura 5.	Esquema general agenda Proveedores	47
Figura 6.	Pantalla General Agenda Proveedores	48
Figura 7.	Esquema Visita Proveedores	48
Figura 8.	Pantalla Gestión Visitas de Proveedores	49
Figura 9.	Formato Encuesta a Clientes Número Uno	51
Figura 10.	Esquema a Clientes	59
Figura 11.	Pantalla General Clientes	59
Figura 12.	Esquema Agenda de Clientes	60
Figura 13.	Pantalla General Agenda de Clientes	61
Figura 14.	Esquema Agenda de Trabajo	62
Figura 15.	Pantalla Agenda de Trabajo	62
Figura 16.	Esquema Promociones	63
Figura 17.	Pantalla Promociones	63
Figura 18.	Esquema Administrativo	69
Figura 19.	Pantalla administrativo	70
Figura 20.	Esquema Operarios	76
Figura 21.	Pantalla Operarios	77
Figura 22.	Esquema alta – Baja de Productos	78
Figura 23.	Pantalla Alta – Baja de Productos	79
Figura 24.	Esquema Venta de Productos	80
Figura 25.	Pantalla Venta de Productos	81
Figura 26.	Esquema Correo Electrónico	82
Figura 27.	Pantalla Correo Electrónico	82
Figura 28.	Esquema Teléfonos de Interés	83
Figura 29.	Pantalla Teléfonos de interés	83
Figura 30.	Esquema Calculadora	84
Figura 31.	Pantalla Calculadora	84
Figura 32.	Esquema Ayuda	85
Figura 33.	Pantalla Ayuda	86



RESUMEN

TITULO:

MODELO GERENCIAL PARA LA ADMINISTRACION EFICAZ EN LA EMPRESA
"SERVICENTRO EL RAPIDO" - SII -.

AUTOR:

LINA MARIA TORRES BARRETO.*

PALABRAS CLAVES:

SERVITECAS, MODELO GERENCIAL, AUTOLAVADO DE CARROS,
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

CONTENIDO:

SERVICENTRO EL RAPIDO, es una empresa familiar orientada al rubro Automotriz, fundada hace más de 20 años, en la Ciudad de Bucaramanga.

La rapidez del sistema los coloca como empresa líder en el ramo. Las amplias, cómodas y seguras instalaciones permiten realizar el mantenimiento del automóvil en breve tiempo: Lavado a detalle de automóviles, Mantenimiento estético, preventivo al cuidado del automóvil, Lavado interior, exterior, del motor, tratamiento de pintura 3M, lavado seco de vestiduras e interiores. Además se ofrece: Cambio de Aceite, Glass Engraver, Pulitura 3M, Limpieza de Tapicería, Cauchos Nuevos (Montura y Balanceo), entre otros.

Con la apertura y la expansión fueron incrementándose la fuerza de trabajo necesaria para llevar a cabo la misión de la empresa. En ella trabajan aproximadamente 200 profesionales, técnicos y operarios, los cuales constantemente están siendo capacitados para poder entregar a los clientes el mejor servicio y atención. De la misma forma fueron adquiriéndose maquinarias extras y las tareas que se hacían de manera manual, están ahora discrepando de la misión y visión empresariales, pues dificultan algunas de las labores efectuadas por la administración.

* Trabajo de Grado

** Facultad De Ingeniería Industrial, Escuela de Estudios Industriales y empresariales, Doctor Hernán Pabón Barajas



Se pensó en realizar un modelo gerencial que abarcó los más relevantes problemas que agobian la administración de esta empresa en la actualidad. Logrando una optimización y mejoramiento de los procesos administrativos de la empresa (Proveedores, clientes, Operarios, empleados administrativos) que pueda estandarizar labores que en la actualidad se tornan complejas por la forma como son manejados por las diferentes dependencias.

De igual forma se desea ayudar a un acercamiento del equipo de trabajo, buscando con esto siempre y de forma continua un mejor ambiente de trabajo, que maneje estímulos adecuados al personal, compromisos para cada una de las partes involucradas creando una atmósfera de seguridad para la empresa y el país como forjadores de un futuro mejor para Santander.



SUMMARY

TITLE:

MODELO GERENCIAL PARA LA ADMINISTRACION EFICAZ EN LA EMPRESA
"SERVICENTRO EL RAPIDO" - SII -.*

AUTHOR:

LINA MARIA TORRES BARRETO.**

KEYWORDS:

GERENCIAL MODEL, CAR WASH, BUSINESS ADMINISTRATION

DESCRIPTION:

SERVICENTRO EL RAPIDO, Is a family business that is orientated to the automobile sector, founded in Bucaramanga, Santander, Colombia, 20 years ago.

The effectiveness of their employees puts them as one of the top industries in Santander. The work space is wide, comfortable and secure, which permits the quickness of the services, which are: Car wash, esthetic and preventive maintenance, interior and exterior motor wash, paint treatment, interior dry wash of furniture and seats, oil change, Glass engraver, among others.

Over the past years the number of employees has been increasing, aiding the business objectives. There are 50 professionals and technicians who are continuously oriented to give the costumers the best service and attention available.

A model is generated in this thesis, so it can cover the most important administrative problems that the industry has. In that way an improvement that includes, costumers, employees, providers was accomplished, which facilitates tasks that where previously done manually.

With this approach we achieve a harmony with the employees, creating a better work environment in that way, most security, stimulate the work that is make with professionalism, quality and love, contributing the development of the country and accomplish with the mission and vision of this family business.

* Work of degree.

** Faculty of Industrial Engineering– School of Industrial and Enterprises Studies - Specialization in management – Doctor Hernán Pabón Barajas



1. INTRODUCCION

SERVICENTRO EL RAPIDO, es una empresa familiar orientada al rubro Automotriz, fundada hace más de 20 años, en la Ciudad de Bucaramanga, por LLa familia Torres Barreto.

Desde sus inicios hasta hoy, ha tenido un gran desarrollo, liderando el mercado regional en el cuidado y embellecimiento interior y exterior de vehículos, beneficiando principalmente a sus clientes del área del Transporte.

En sus primeros años sólo operó en un solo sitio geográfico, para luego ampliarse en toda el área Metropolitana, abriendo sucursales en diferentes puntos de esta ciudad.

Desarrollando un moderno sistema de alta calidad incorporó más servicios, **en locales especializados denominados “Servitecas”**, orientados al mercado de automóviles. En 1993 expande sus operaciones a la Zona Central de la ciudad, donde inicialmente orientó sus actividades al mercado del transporte y camión. En una siguiente etapa inicia sus operaciones en Floridablanca (1997), con un moderno local con tecnología de punta, orientado al segmento Automotriz. El año 1998, comienza el plan de expansión para la zona norte de la ciudad, donde también inaugura un moderno establecimiento, orientado a automóviles de servicio público y privado.

En la actualidad **Servicentro El Rápido**, es una próspera y pujante empresa, **comprometida con el crecimiento y desarrollo del país**. Ese aporte a la industria nacional y regional, **fue reconocida distinguiendo a Doña Josefina Barreto, el año 2002, con el premio Mujeres Por Santander**, por su aporte al desarrollo y progreso de la región.

La principal diferencia en este negocio a los de su mismo rubro se centra en la atención al cliente, la atención personalizada y, en general un trabajo hecho con amor, responsabilidad y entereza, atendido en la mayor parte de las ocasiones por sus propietarios.

Se dispone de un moderno equipo de lavado para vehículos, el cual provee un excelente lavado, con bajo consumo de energía, protección del medio ambiente y condiciones especiales para el cuidado de la pintura de los autos. La versatilidad y



Rapidez del sistema los coloca en la ciudad de Bucaramanga, como empresa líder en el ramo. Las amplias, cómodas y seguras instalaciones le permiten realizar el mantenimiento del automóvil en breve tiempo. EL SECRETO DE UN BUEN LAVADO, ES EL SECADO Y UN RIGUROSO ASPIRADO": Lavado a detalle de

automóviles, Mantenimiento estético, preventivo al cuidado del automóvil, Lavado interior, exterior, del motor, tratamiento de pintura 3M, lavado seco de vestiduras e interiores. Además ofrecen: Cambio de Aceite, Glass Engraver, Pulitura 3M, Limpieza de Tapicería, Cauchos Nuevos (Montura y Balanceo), entre otros.

Con la apertura y la expansión fueron incrementándose la fuerza de trabajo necesaria para llevar a cabo la misión de la empresa, En Servicentro El Rápido, trabajan aproximadamente **200 profesionales, técnicos y operarios**, los cuales constantemente están siendo capacitados para poder entregar a los clientes el mejor servicio y atención. De la misma forma fueron adquiriéndose maquinarias extras, nuevos modelos para el embellecimiento de los autos, y las tareas que se hacían de manera manual, están ahora discrepando de la misión y visión empresariales, pues dificultan algunas de las labores efectuadas por la administración. Por tal razón, se piensa en realizar un modelo gerencial que abarque los más relevantes problemas que agobian la administración de esta empresa en la actualidad.

Primero, porque la gerencia desea un permanente mejoramiento de la forma en que se administra esta organización, "las organizaciones bien administradas satisfacen mejor a sus clientes y todos somos clientes"[†] .

Segundo, Por la robustez que ahora esta empresa tiene en la ciudad de Bucaramanga, la obliga a estar en la tarea de gestionar bien su entorno para poder ser competitiva en este mundo global y cada vez más exigente, pues todos estamos involucrados en los procesos a través de los cuales se organizan y dirigen los recursos y las personas para producir bienes y servicios.

Los factores que intervienen, los procesos que se ejecutan, las interrelaciones que se establecen y los posibles efectos de todo esto son las cosas que expresan la efectividad o no de una organización en particular sea el rubro que independientemente se maneje.

Sobre la necesidad de la dirección Carlos Marx, en El Capital, dijo[‡]: "Todo trabajo directamente social o colectivo en gran escala requiere en mayor o menor medida una dirección que establezca un enlace armónico entre las diversas

[†] www.degerencia.com/acodina

[‡] www.monografias.com/trabajos5/marx/marx.shtml



actividades individuales y ejecute las funciones generales que broten de los movimientos del organismo productivo total, a diferencia de los que realizan los órganos individuales. Un violinista sólo se dirige él mismo, pero una orquesta necesita un director”.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se quiere lograr con este modelo una optimización y posterior mejoramiento de los procesos administrativos de la empresa “Servicentro El rápido”, que pueda estandarizar labores que, en la actualidad se tornan complejas por la forma como son manejados por las diferentes entidades involucradas.

Es así como se sugiere en esta monografía un pequeño pero sustancioso modelo que, conociendo de antemano el manejo administrativo y las falencias presentadas en dichos procesos, y; basándose en bibliografías y modelos planteados anteriormente por expertos, pueda fácilmente solucionar inconvenientes diarios, permitiendo un mejor desempeño administrativo, y por que no vinculando también a las diferentes dependencias de la empresa que de una u otra forma se ven involucradas con este manejo anteriormente expuesto.

De igual forma se desea que con este modelo se ayude a un acercamiento del equipo de trabajo, buscando con esto siempre y de forma continua un mejor ambiente de trabajo, que maneje estímulos adecuados al personal, compromisos para cada una de las partes involucradas creando así una atmósfera de seguridad y armonía para la empresa y el país como forjadores de un futuro mejor para Santander.



3. ALCANCE

La monografía se aplica solamente al departamento Administrativo de la empresa "Servicentro el Rápido" y consta de un análisis, una propuesta estratégica y una posible implementación (la puesta en marcha no está a cargo del autor).



4. JUSTIFICACIÓN

“Las especies necesitan adaptarse y cambiar, según varía el entorno donde viven, si quieren sobrevivir. Aquellas especies que cambian, sobreviven y prosperan, las que permanecen en el mismo estado, se extinguen...” Darwin.

El cambio se ha convertido en uno de los temas más recurrentes en la bibliografía sobre “*management*” en los últimos años. En los textos utilizados en la enseñanza de la administración de inicios de los años ochenta apenas se mencionaba; a partir de los noventa, se le dedican epígrafes y capítulos.

“...desde mediados de los años 70, las empresas operan en un entorno constreñido, altamente competitivo, en una fuerte turbulencia económica y social, donde el cambio ha dejado de ser un accidente del trayecto, para convertirse en la forma natural en que deben operar, para subsistir y desarrollarse[§].”. Drucker, a mediados de los noventa, alertó que “La primera tarea del ejecutivo es convertir el cambio del entorno, en la sociedad, en la economía y en la tecnología, en oportunidades económicas y empresariales...La primera interrogante que se plantearán los ejecutivos del mañana es ¿cuáles son los cambios que ya se vislumbran en el entorno y en las empresas...”.

En estas, y otras citas que pudieran presentarse, se hace evidente que el interés por el tema surge de lo que está pasando “afuera de las empresas”, es decir, en el entorno en el que estas desarrollan sus actividades.

El “entorno competitivo” comprende los factores que influyen en un tipo de negocio determinado o en una “industria” específica. El modelo más utilizado en el análisis de este tipo de entorno es el de las “5 Fuerzas de la Competencia” propuesto por Michael Porter a inicios de los años 80. En este modelo se analizan: la rivalidad entre las empresas que actúan en ese tipo de industria; el poder de los proveedores y de los clientes de la misma, la amenaza de posibles entradas de nuevos competidores en esa industria y; la aparición de productos sustitutos de los que se mueven en esa industria. Las tendencias y cambios en el “entorno competitivo” son específicos para cada tipo de industria.

Sin embargo, los cambios que se producen en el “macro-entorno” influyen en todos los tipos de industrias, son los que generan tendencias que deben ser tomadas en cuenta por todos los tipos de industrias, empresas y organizaciones. A este entorno es al que se refieren las citas mencionadas anteriormente.

[§] Alvin Toffler, www.alfer.com.ve/servicios.asp



La atención se orienta hacia cinco factores del que más impacto tienen en cualquier tipo de negocio, y en este particular. Estos son: el entorno tecnológico, el económico, el social, el político y, mas recientemente, el entorno medio-ambiental, donde se integran influencias de los anteriores y es necesario abordar, y justifican así este proyecto.

Tendencias y cambios en el entorno tecnológico

Este es el factor más relevante, que mayor impacto tiene en los restantes. La base de los cambios se encuentra en el incremento de la celeridad en la generación de nuevos conocimientos y, a partir de esto, de nuevas tecnologías. La humanidad demoró 55 años en duplicar sus conocimientos entre 1990-1955; 15 años entre 1955-1970; y 5 años entre 1988-1993. Se plantea que, a partir del 2020, el conocimiento humano se duplicará cada 73 días. Más del 90% de los científicos que han existido en la historia de la humanidad están vivos. La capacidad de generación de conocimientos de la humanidad no tiene precedentes en ninguna época anterior **.

Nuevos materiales sintéticos, cerámicas, plásticos, entre otros, propician avances productivos significativos haciendo obsoletos materiales tradicionales. El silicio propició la producción de fibra óptica que posibilita la digitalización, lo que triplicó la capacidad de transmisión de información y, con esto, un salto en las telecomunicaciones (de ahí la fama del Sillicom Valley de California).

Lambin, conocido especialista de Marketing Estratégico, ha dicho:

“Vivimos en los años 80 al final de un ciclo de crecimiento basado en la madurez de innovaciones importantes que habían provocado su crecimiento. Tras la era de la siderurgia, de la máquina de vapor y de los ferrocarriles, de la electricidad, de la química y de los motores a explosión, estamos en la era del silicio, los materiales sintéticos, la informática, la biotecnología.”

Tendencias y cambios en el entorno económico

La celeridad de los cambios tecnológicos hace que, con la rápida obsolescencia de las tecnologías, también se reduce el ciclo de vida de los productos. Las empresas “punteras”, renuevan entre 40-60% de todos sus productos cada cinco

** <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=651>



años. El enfoque de las “economías de escala”, que han dominado la práctica económica durante décadas, se hace discutible, al reducirse la escala económica mínima para producir muchos artículos. El tamaño mínimo de una planta productora de automóviles se ha reducido de 250 mil autos a 100 mil, en la producción de acero, de 5 millones a un millón de toneladas.

Otro impacto es el desplazamiento de las actividades de manufactura por la producción de servicios y el valor agregado por el conocimiento. Se reduce considerablemente el componente material en el costo de los productos. La reducción de los costos unitarios de transporte y la mayor rapidez de las comunicaciones facilita la globalización de los mercados.

Aprovechando las posibilidades de las tecnologías de la información y la “globalización” de los mercados, se ha incrementado significativamente el carácter especulativo de los movimientos financieros y la volatilidad de los mercados de valores. Con esto, se han separado significativamente los movimientos financieros de los de la “economía real” de los productos. En cinco días, la comercialización en el mercado monetario mundial-totalmente desregulado sobrepasa el volumen de las exportaciones en un año. Las crisis financieras en México por ejemplo, con la preocupación por el “efecto tequila”, en los países asiáticos y en Rusia, entre otras, alertaron sobre la fragilidad del sistema financiero internacional.

Tendencias y cambios en el entorno social

Si las tecnologías y los productos se hacen obsoletos rápidamente, igual sucede con los conocimientos. En una investigación internacional realizada en 1991 para pronosticar los perfiles profesionales que serían necesarios en el siglo XXI se planteó que cerca del 50% no podían pronosticarse. Se plantea que, si en épocas anteriores, un médico (u otro profesional) podía transitar sus aproximadamente 40 años de vida laboral utilizando los conocimientos recibidos en la universidad -actualizándose con algunos cursos de postgrado- en estos momentos deberá renovarlos completamente más de una vez. La renovación completa de los conocimientos supera con creces la vida laboral de cualquier profesional. Otra preocupación es que, los nuevos conocimientos y cambios tecnológicos del futuro, son muy difíciles de predecir.

Otro impacto social es sobre el empleo. Las nuevas tecnologías tienen una baja densidad de mano de obra y desplazan a millones de trabajadores. Esto se agudiza con nuevas “herramientas de gestión” como la reingeniería, el redimensionamiento (downsizing), y la terciarización. En los años cuarenta, el componente de mano de obra en la producción automotriz era del 70%; en los



años 60 bajó al 35% y, ahora, en la planta más nueva de Toyota no pasa del 14%". Goldman, fundamentando la necesidad de desarrollar la Inteligencia Emocional plantea *"...nadie tiene ya el empleo asegurado en ninguna parte. Son tiempos problemáticos para los trabajadores. Esa invasora sensación de que nadie está a salvo, aunque la compañía a la que pertenece sea próspera, lleva a una generalización del miedo, la aprehensión y la confusión."*

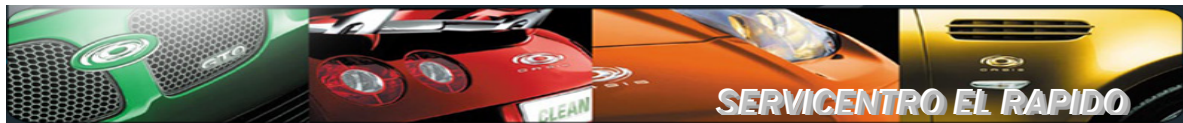
La concentración de las nuevas tecnologías en los países más desarrolladas y las condiciones impuestas por los organismos financieros internacionales (FMI, Banco Mundial) dominados por estos, principalmente EEUU, en condiciones de un modelo de globalización neo-liberal, ha producido una concentración de la riqueza y, con esto, se ha aumentado la brecha entre ricos y pobres, tanto entre países como al interior de cada país. En América Latina y en África se han elevado los niveles de pobreza, y la proporción de la población por debajo de los niveles críticos de pobreza se ha incrementado significativamente en los últimos quince años. Economistas y politólogos latinoamericanos resumen esto expresando *"los ricos son más ricos y los pobres son más pobres"*.

Tendencias y cambios en el entorno político

El cambio político más significativo, a nivel internacional, de las últimas dos décadas ha sido la desintegración de la URSS y la desaparición del campo socialista. Los dos impactos principales de esto han sido: en lo económico, la apertura de nuevos mercados, para la expansión del capital transnacional; en lo político, la ruptura del relativo equilibrio que existía, a nivel internacional, creándose un mundo unipolar en el que una sola potencia hegemónica trata de imponer su voluntad a todo el mundo.

Se eliminó la "Guerra Fría", pero proliferan las "Guerras calientes" (Bosnia, Afganistán, Irak). Se eliminó la "lucha contra el comunismo", pero la lucha "contra el terrorismo", (como la concibe y manipula el gobierno de EEUU) amenaza a todos los que no se identifiquen con su política. "Están con nosotros, (es decir con la guerra) o están con los terroristas", ha proclamado Mr. Bush. Las razones que "justifican" el inicio de las guerras (armas de exterminio masivo en Irak) no llegan a demostrarse, aunque todos saben que en Irak se concentra cerca de la cuarta parte de las reservas de petróleo del mundo.

Utilizando el control sobre los principales organismos financieros internacionales (Banco Mundial-FMI) y el poder unipolar que se creó en el mundo, se propició la extensión del modelo de "globalización neoliberal" que impuso a los países de América Latina, modelos de conducción política y económica que reducen el papel



del Estado en el manejo de la economía, la eliminación de medidas de protección de las producciones nacionales, y la privatización de empresas públicas y del patrimonio nacional. Con esto, se facilita la entrada en esos mercados de empresas transnacionales, en condiciones de competitividad que no pueden alcanzar las empresas de capital nacional de esos países.

Los procesos de privatización “acelerados” por los “paquetes” exigidos por el FMI para el refinanciamiento de la deuda externa propició la extensión de la corrupción y de los “delitos de cuello blanco”. Cinco presidentes latinoamericanos no concluyeron su mandato y, algunos de los que lo concluyeron, están siendo reclamados por la justicia. El fenómeno no es típicamente latinoamericano, los escándalos de la EMRON^{††} y otras transnacionales lo demuestran.

Al lado de esto, la debacle en Argentina y en Bolivia y el triunfo en las elecciones de nuevos “actores”, en Venezuela, Brasil y Argentina, unido al desastre del modelo neo-liberal ha cambiado el panorama en el continente.

Tendencias y cambios en el entorno medio-ambiental

La explotación intensiva, irracional y sin control de los recursos naturales por transnacionales de los países más desarrollados (20% de la población, consume más del 80% de los recursos) ha producido una degradación creciente del medio-ambiente y de la habitabilidad en el planeta.

Aumenta de forma acelerada la desertificación de tierras cultivables, la contaminación de las aguas y la reducción de las reservas energéticas y acuíferas, entre otros recursos. Disminuye la capa de ozono, que protege a la tierra de la intensidad de los rayos solares, como resultado de lo cual se incrementa la temperatura promedio de la tierra, lo que propicia la aparición de fenómenos naturales de impactos desastrosos.

Falta mucho por avanzar en esta esfera. Pero, acuerdos nacionales, han promovido legislaciones que establecen restricciones, exigen inversiones que protejan el medio-ambiente de residuos y procesos contaminantes, promueven el uso de tecnologías “ecológicas” y el desarrollo de fuentes energéticas renovables, entre otras iniciativas que se empiezan a utilizar en nuestro entorno.

^{††} <http://www.rebellion.org/economia/031208otero.htm>



A manera de conclusión

Se vienen produciendo tendencias y cambios que han modificado el entorno en el que se mueven las empresas y organizaciones.

Los cambios se caracterizan por:

Su amplitud. Abarcan o impactan “horizontalmente” en múltiples esferas. *La máquina de vapor fue una revolución en su momento, pero su impacto fundamental fue en un grupo de sectores de la manufactura. En cambio, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones impactan en todo tipo de sectores y actividades.*

Su profundidad. Aunque se produzcan en una esfera determinada, transforman de manera radical las bases de los procesos tecnológicos, económicos y sociales. *El comercio electrónico, que aparentemente es sólo un nuevo “canal de distribución” cambia totalmente no sólo cómo se vende, sino lo que se vende y cómo se compra.*

Su celeridad. Se producen con una rapidez que no tiene precedentes y que hace muy difícil su predicción. *El teléfono demoró 56 años, el transistor 3 años y la batería solar 2 años. Internet, en pocos años, multiplicó varias veces su difusión.*

Así se tienen factores principales del micro-entorno (entorno competitivo) cuyas tendencias y cambios que se deben observar con más atención para Servicentro El Rápido:

- Cambios en las preferencias de los consumidores. (clientes actuales y potenciales).
- Estrategias, políticas y acciones de competidores y abastecedores, en el tipo de negocio (sector industrial) en el que se mueve la empresa.
- Amenazas de posibles entradas de nuevos competidores en ese negocio.
- Surgimiento de productos sustitutos de los que se ofertan actualmente en el mercado en ese negocio.

Los factores principales del macro-entorno que deben observarse con más atención por la empresa son las tendencias y cambios que se producen o pueden avizorarse en:



Entorno tecnológico. Nuevos materiales, equipamiento, medios de transporte, medios de transmisión y procesamiento de la información.

Entorno económico. Evolución de la economía, (nacional e internacional), inflación, tasas de interés, evolución de la cotización de la moneda del país, comportamiento de los mercados financieros, nuevos enfoques y técnicas para el marketing y la comercialización de productos y servicios, nuevos mercados potenciales (nacionales y externos).

Entorno social. Indicadores demográficos como: crecimiento de la población, movimientos migratorios, edades, grupos sociales. Evolución de los ingresos per cápita por segmentos de la población y grupos. Evolución del nivel cultural y de la formación profesional. Tasas de desempleo, general y por sectores. Nivel de satisfacción de servicios básicos.

Entorno político. Posibles influencias “externas” para imponer determinadas políticas al gobierno, en qué dirección podrían moverse estas políticas. Grupos de poder en el medio en el que actúa la empresa, sus principales intereses e influencias.

Entorno medio-ambiental. Legislación y restricciones (en el país) sobre contaminación de residuos y procesos. Tendencias sobre tecnologías “no contaminantes” y, producciones “ecológicas”, en la actividad y en el entorno físico en el que se mueve la empresa.

Tanto en el análisis sistemático del micro-entorno como del macro-entorno, la empresa Servicentro El Rápido y sus directivos no pueden limitarse a identificar lo que consideren pueden constituir amenazas, sino explorar las tendencias y cambios que pueden convertir en oportunidades.

Se ha tomado conciencia de las pequeñas falencias que continuamente se presentan en el sector administrativo de la empresa Servicentro El Rápido, y, que sustancialmente están afectando el libre movimiento de la información en las diferentes áreas de la empresa, que obstaculizan así operaciones que deberían ser más rápidas y mejor elaboradas que las que actualmente son realizadas.

Es así como se piensa en un modelo gerencial administrativo que puntualice estas falencias, que ataque estos diferentes entornos, convirtiéndolas en ventajas competitivas para clientes, proveedores y empleados en general al notar un ambiente administrativo nuevo, más agradable y mejor distribuido que el anterior por medio de movimiento oportuno de la información por las diferentes dependencias.



5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo gerencial para el mejoramiento y optimización de algunos de los procesos administrativos de la empresa “Servicentro El rápido” en la ciudad de Bucaramanga, que garanticen una estandarización de tareas y funciones en los diferentes departamentos involucrados, dentro de los plazos estipulados para ello y que conlleve al mejoramiento de decisiones de tipo gerencial beneficiando a los clientes, proveedores, empleados y la empresa en general.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Informar mediante una adecuada divulgación al equipo de trabajo, los parámetros a establecer y los compromisos respectivos a tomar, que fomenten y fortalezcan el modelo gerencial a implementar.
- Por medio de un estudio de las características del negocio y de un programa de software, llegar a manejar un adecuado nivel de inventarios que garantice eficientemente la compra y administración de los insumos requeridos para el funcionamiento de los procesos involucrados en el área administrativa y producción.
- Por medio de un software estandarizar los procedimientos que son necesarios para el contacto inicial, la atención y compra posterior a proveedores, de tal forma que se lleve un control específico y ayude a generar estadísticas de compra a dichos proveedores.
- Crear una base de datos que recopile la información de mayor interés (empleados, clientes) para el pleno logro de los objetivos administrativos en la empresa y pueda ser utilizada como soporte a actividades, eventos en general que la empresa realiza continuamente.



6. MARCO TEORICO

6.1 ANTECEDENTES

Servicentro el Rápido, es constituido hace ya varios años, tiene en Bucaramanga reconocido nombre entre los Servicentros de la ciudad, y es destacado según encuestas recientes a clientes y público en general, como una empresa donde su objetivo primordial es prestar un servicio de calidad, bajo unas estrictas medidas de seguridad y mejoramiento y basando su esquema en la atención personalizada, de manera que éste se lleve además de un servicio prestado una sensación de diferenciación entre nuestros competidores.

6.2 UBICACION

Para brindar este servicio a los clientes se tiene a disposición varios lotes de terrenos ubicados en el municipio de Bucaramanga, con las siguientes direcciones:

- Calle 14 No 28 – 06 Centro.
- Boulevard Santander NO 18 – 21 Norte.
- Calle 25 No. 12 – 04 Cañaveral.
- Calle 56 No.55 – 62 centro.
- Av. Quebrada Seca No. 30 – 52 Centro.

6.3 RECURSO HUMANO

Actualmente en las plantas físicas laboran en total 200 operarios, y, en particular Servicentro El Rápido 40 operarios distribuidos en 2 turnos de 12 horas cada uno, sólo en esta sucursal. Queriendo atacar todos los puntos de la ciudad tiene también filiales en el centro, cañaveral, San Andresito La Isla, y Boulevard Santander, sin embargo se especificará el trabajo para la principal, en este momento, nuestro objeto de estudio. Servicentro El Rápido, cuenta en la actualidad además de los operarios de planta física, con su gerente general, persona a cargo de la administración de todas las filiales, dos jefes de patio con turnos de trabajo de 12 horas cada uno, y para esta filial, dos administradores Generales. Cuenta también con un jefe de bodega, dos contadores, dos secretarias, y el personal, de cafetería y servicios complementarios.



6.4 MISION

Servicentro El Rápido se dedica a la estética del exterior e interior de automóviles públicos o particulares, su principal objetivo es dar el mejor servicio en limpieza de automóviles, con el equipo mas moderno, equipo de lavado para vehículos, el cual provee una excelente presión, con bajo consumo de energía, protección del medio ambiente y condiciones especiales para el cuidado de la pintura de los autos. Empresa comprometida a satisfacer la demanda de crecimiento en el mercado de Bucaramanga con la calidad, versatilidad, y rapidez del sistema que siempre exigen los clientes, que los colocan como empresa líder en el ramo. Además, Las amplias, cómodas y seguras instalaciones permiten realizar el mantenimiento del automóvil en breve tiempo.

6.5 VISION

Potenciar y proyectar todas las capacidades y experiencias para aportar al éxito y satisfacción de todos los clientes, asociados, y proveedores, y consolidar a 5 años una empresa con más expansión en el área Metropolitana; ampliar el marco de acción considerando la competencia y la imagen de los productos y servicios. La empresa seguirá siendo eficiente, con personal calificado y aliada estratégicamente con el sector, continuará siendo reconocida por ser un equipo de gente joven emprendedora, preocupados por mantener una respetable imagen entre sus clientes, avalados en la calidad que se ofrece en el servicio.

6.6 PRINCIPIOS

La filosofía de la empresa es muy sencilla:

- El mejor servicio que se pueda encontrar.
 - Clientes siempre satisfechos y bien atendidos.
 - Los mejores precios del mercado.
 - Buena actitud y ambiente de trabajo.
 - Habilidades conceptuales, técnicas y humanas para el logro de objetivos.
- Servicentro el Rápido y el personal que labora tiene claro que se debe hacer:

- Vencer los desafíos.
- Ser audaces.
- Los clientes satisfechos son la prioridad.



- El trabajo debe ser orientado hacia la calidad de los productos y servicios, debiendo mejorar e innovar continuamente.
- Se estimula los convenios de cooperación.
- Se trabaja para que el lucro sea justo y represente la compensación al desempeño.
- Se valoran las habilidades individuales.
- Iniciativa, responsabilidad, y el actuar con integridad y ética son los principios básicos que hacen parte de la filosofía como empresa.

Cómo se logra:

- Teniendo claras expectativas.
- Conduciendo el desempeño adecuadamente.
- Proporcionando las mejores herramientas posibles.
- Recompensando con generosidad.
- Suministrando un adiestramiento útil.

6.7 VALORES

De acuerdo con Siliceo^{††} los valores son los cimientos de toda cultura humana y por tanto de toda cultura organizacional. Éstos conforman los principios éticos y el soporte filosófico del ser y quehacer de la empresa, mismos que permitirán de manera óptima el logro de los objetivos de productividad, calidad, compromiso y satisfacción de su personal y de los clientes.

Servicentro El Rápido posee una cultura organizacional basada en pilares éticos robustos y valores fundamentales como la igualdad, el respeto, la honradez que a su vez influyen positivamente en el desempeño de la empresa.

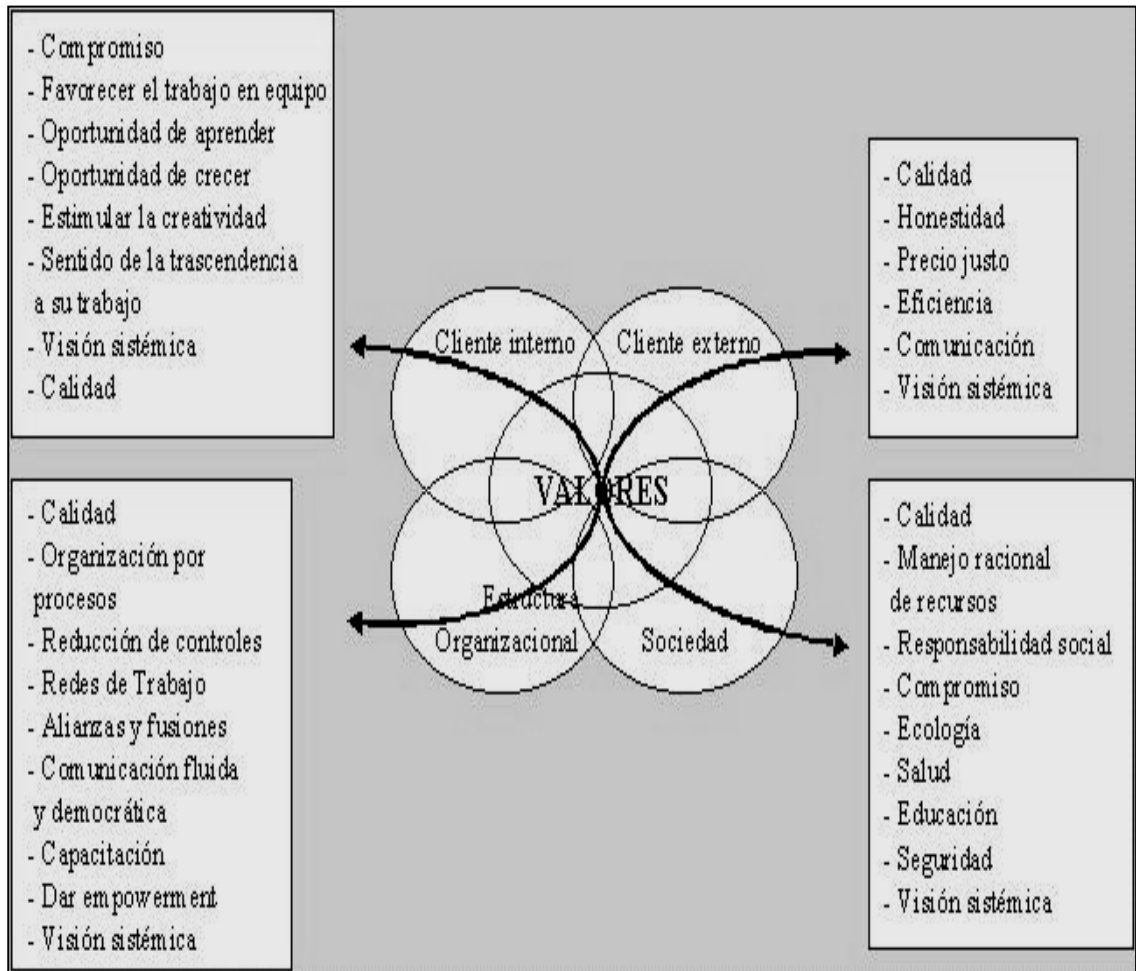
Se posee un modelo que contempla desde una visión holística cuáles son los valores que son desarrollados por la empresa (ver figura 1). Se observan cuatro subsistemas que se interrelacionan con los valores: cliente interno, cliente externo, organización o estructura organizacional y sociedad. En cada subsistema están señalados, por separado, una serie de elementos que al conjuntarse dan origen a un todo.

Este modelo define los valores de cada subsistema ya que es importante señalar cuáles de éstos están inmersos en cada área y darles un rol primordial en el desarrollo y en el crecimiento de la organización.

^{††} <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc09.htm>



Figura 1. Valores de la empresa Servicentro El Rápido.



La figura anterior muestra una visión de la empresa, por lo que podría considerarse como un modelo ideal de funcionamiento. Además, al compararlo con cualquier modelo empresarial actual, dará la pauta para que cada empresa pueda identificar específicamente cuáles son los elementos de cambio que debe trabajar. Es justamente en este punto de las diferencias en donde se pueden encontrar los nuevos valores que las empresas deben poseer para enfrentar con éxito el cambio desde una perspectiva gerencial.

Esta tarea tan compleja sólo puede realizarse cuando las personas que conforman la organización han sido sensibilizadas, habilitadas y poseen una visión sistémica



para enfrentar el cambio; de otra manera sólo se estarán haciendo cambios aislados sin interrelación entre ellos.

Finalmente, cabe señalar que este modelo debe ser cambiante; ir modificándose y adaptándose a las nuevas necesidades que surjan, al tiempo que hace *benchmarking* como proponen Beckhard y Harris^{§§}; ya que mientras mayor información se tenga, mejor será el proceso de cambio que se logre. De cierta forma, el modelo propuesto puede verse como una fuente de *benchmarking* que proporciona información acerca de los elementos que en un futuro no muy lejano deben considerar las organizaciones pero, principalmente, de la necesidad inminente de cambio en ellas.

6.8 SERVICIOS OFRECIDOS

Se ofrecen variedades de servicios así:

6.8.1 Combo 1:

- Aspirado General
- Lavado de carrocería (Sencillo alta presión)
- Acabado de guardafangos, rines y ruedas
- Secado
- Limpieza interna

6.8.2 Combo 2:

- Aspirado General
- Lavado de carrocería(Sencillo alta presión)
- Acabado de guardafangos, rines y ruedas
- Secado
- Encerado sencillo pulitura Brasilera
- Limpieza interna

6.8.3 Combo 3:

- Aspirado General
- Lavado de carrocería (Especial alta presión)

^{§§} Robbins, S. (1991), Comportamiento organizacional, México, Prentice Hall



- Acabado de guardafangos, rines y ruedas
- Secado
- Encerado clear coat (Brillo americano)
- Limpieza interna

6.8.4 Combo 4:

- Aspirado General
- Lavado de carrocería (Especial alta presión)
- Secado
- Tratamiento tricolor (aplicación química)
- Acabado de guardafangos, rines y ruedas
- Encerado clear coat (brillo americano)
- Tratamiento anticorrosivo
- Limpieza interna

6.8.5 Servicios Adicionales:

- Tratamiento tri-color, pulitura y cristalizado 3M
- Tratamiento tri-color más encerado clear coat
- Tratamiento anticorrosivo
- Lavado especial de chasis
- Acabado de tableros
- Aromatizado
- Protector de parabrisas
- Aspirado
- Lavado de motor
- Lavado de tapicería, cojinería, techos, etc.
- Engrase

6.8.5.1 *Tratamiento tricolor (aplicación química)*

Es el proceso de tratamiento químico que enaltece las cualidades de resaltar color y brillo que en combinación con la cera clear coat le ofrece mayor protección y brillo al automóvil. La reacción ocurre después de una aplicación de dos capas de detergente de bajo Ph (acidez) al contraste de la pasta detergente tricolor eliminando con mayor eficacia los residuos de sucio que se han implantado en la capa externa de pintura de los vehículos.



Se recomienda siempre que se quiera utilizar el tratamiento químico tricolor que sea acompañado del encerado clear coat, tal como se ofrece en el Lavado y sus diferentes combos. Se aconseja el uso de este tratamiento en forma continua, al menos una vez al mes.

6.8.5.2 Tratamiento Anticorrosivo

Este tratamiento es de mucha utilidad después de cada visita a una playa o haber cruzado ríos, después de cada cambio de aceite o cuando el vehículo transita constantemente sobre carreteras de tierra. Este tratamiento le da protección al chasis y previene la descomposición prematura por los efectos de corrosión y oxidación.

6.8.5.3 Lavado Especial de Chasis

Lavado del vehículo por su parte inferior para desprender cualquier tipo de contaminación (lodo o tierra) en zonas que no se pueden alcanzar con los aspensores de alta presión laterales. Se recomienda previo al tratamiento anticorrosivo para mayor efectividad.

6.8.5.4 Encerado Sencillo

Es una aplicación de cera que acelera el proceso de secado y además protege la condición actual de la pintura existente. Se recomienda usarlo en cada lavado para mayor protección.

6.8.5.5 Encerado Clear Coat (Brillo)

Es una aplicación de cera que da un mejor brillo a la capa externa de la pintura y le ofrece protección a la ya existente. Se recomienda el uso de este encerado por lo menos una vez al mes. El brillo se pierde con el tiempo si no se le da un tratamiento continuo.

6.8.5.6 Acabado de Tableros (Con Protector)

La limpieza de los tableros le da un mejor aspecto estético además de brindarle protección contra los rayos solares y prevenir rajaduras.

6.8.5.7 Aromatizado

El aroma es una opción para un acabado completo y limpio, además minimiza los olores indeseables de los vehículos como el desgaste, sudor y otros. Puede darse en varios aromas diferentes según la conveniencia y o escogencia del cliente.

6.8.5.8 Protector de Parabrisas (Tratamiento)

Es una capa protectora para los parabrisas que ofrece un sello a la humedad y previene manchas de agua que se forman al secado del sol, mantiene el parabrisas limpio por mayor período de tiempo siempre y cuando se utilice con frecuencia.



6.8.5.9 *Lavado de Motor*

Es un lavado a presión del motor donde se utilizan detergentes ni aditivos, solo agua a presión y secado por aire.

6.8.5.10 *Aspirado*

Limpieza con aspiradora industrial del piso interior del vehículo y sus alfombras.

6.8.5.11 *Engrase*

El engrase corresponde a una capa gruesa sea de grasa mineral o en su defecto grafito, la cual provee especialmente a los automóviles 4X4 o camionetas o vehículos en constante movimiento por zonas húmedas donde especialmente entran en contacto con barro, lodo y otros, dar lubricación y amortiguación a las tracciones de dichos vehículos como también a las partes plásticas que, por efectos del calor se compactan y quiebran.

6.8.5.12 *Pulitura 3M*

3M tiene la más amplia variedad de productos para la terminación y el pulido de los automóviles. Se encuentran todo lo que se necesita para lograr trabajos de pintura del más alto nivel profesional y con alta calidad.



7. ESTADO DEL ARTE. ESTADO ACTUAL Y CIENTÍFICO DEL ÁREA

Desde hace dos meses la empresa Servicentro El Rápido tuvo su cuarta expansión en terreno y en personal, al mismo tiempo, las tareas que se venían realizando algunas manualmente, quedaron obsoletas y demasiado complicadas para su seguimiento continuo. Tareas que a continuación se explicarán a detalle.

7.1 INVENTARIOS Y PROVEEDORES

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de este modelo. Este manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del periodo contable un estado confiable de la situación económica de la empresa.

Ahora bien, el inventario constituye las partidas del activo corriente que están listas para la venta, es decir, toda aquella mercancía que posee una empresa en el almacén valorada al costo de adquisición, para la venta o actividades productivas.

Inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Los inventarios comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito.

La contabilidad para los inventarios forma parte muy importante para los sistemas de contabilidad de mercancías, porque la venta del inventario es el corazón del negocio. El inventario es, por lo general, el activo mayor en sus balances generales, y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en el estado de resultados.

El inventario con sus proveedores actualmente se está manejando de una forma desordenada, existe un día para la visita de proveedores, y a pesar que se cuentan con personas idóneas, no se tiene registrado con exactitud si el precio de producto en particular está variando. De la misma forma, no se lleva un orden muy



completo del inventario que se maneja, por lo mismo y tanto, muchas veces un producto se acaba y sólo el jefe de bodega se da cuenta en ese momento.

Se propone en esta monografía hacer primero un inventario general de lo que se cuenta en la actualidad, y segundo por medio de un software específico, poder disponer de la información del producto incluyendo imágenes, costes, precio, peso y más, como también el estado de su inventario, realizando el seguimiento de Inventarios en tiempo real, produciendo informes para saber muy fácilmente donde se tiene demasiado o demasiado poco inventario, qué productos son más populares, cuándo se necesita volver a realizar el pedido o tener una oferta especial para liquidar antiguo inventario. Se Podrán crear informes para resumir la información que se puede ver en la pantalla o imprimir en una variedad de formatos.

Podríamos entonces resumir las tareas a realizar así:

- Guardar y organizar información del producto incluyendo descripciones, valores y más.
- Gestionar e informar sobre niveles de stock.
- Establecer niveles críticos de stocks de tal manera que se conozca cuando se requiere pedir al respectivo proveedor.
- Publicar un catálogo de productos.

7.2 CLIENTES

Para los clientes manualmente se lleva un registro organizado por nombre o apellido con sus datos generales, a fin de tener detalles especiales, informar de promociones o obsequiarles un detalle el día de su cumpleaños, así también esta información es importante cuando se rifan obsequios cada dos meses de nuestros productos o servicios en general. Por el volumen de información es importante tener un registro sistematizado de los clientes a fin de tener rápido acceso a ellos. Actualmente se tiene en este aspecto un adelanto pues los jefes de patio manejan Palms donde están guardados el numero de placa y el nombre del cliente, para cuando si llegado el caso este carro llegase a ingresar al negocio, el jefe de patio digita su placa, y saluda al cliente por su nombre (que aparece registrado junto a su placa) en la Palm. A partir de este registro se puede partir para hacer una base de datos que tenga además de estos dos registros, los datos completos de los clientes, y nos pueda avisar cuando sea debido cumpleaños diariamente, y enviar por ejemplo correspondencia de promociones cuando sea el caso.



7.3 OPERARIOS

Otro y último aspecto a considerar de importancia es la permanencia de los empleados, su sentido de pertenencia a la empresa, y su tiempo de trabajo. En estos negocios, el tiempo de permanencia de un empleado varía de 3 meses a 1 año más o menos con excepciones. Lo que se pretende con este estudio es crear en el personal un amor por la empresa, bajando así los niveles de rotación de personal, por medio de charlas motivacionales, pláticas administrativas y en general, procesos que creen en ellos más amor por lo que hacen, y por su empresa que es fuente de trabajo.

7.4 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA MONOGRAFÍA

Se analizará por libros y vía Internet la mejor manera de encaminar la fuerza de motivación para los empleados, como charlas, conferencias, socializaciones entre ellos, la parte administrativa y sus familias, al mismo tiempo se analizará la mejor manera de realizar las bases de datos (pantallas iniciales) a fin de poner en consideración en la junta directiva el logro total de dicho proyecto con un renovado presupuesto en un futuro próximo.



8. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Los siguientes son los aspectos administrativos más importantes que son analizados en este trabajo, y los cuáles se relacionan a continuación.

8.1 INSTITUCIONES INTERESADAS

La presentación y desarrollo de la presente monografía aplica única y exclusivamente a la empresa Servicentro El Rápido, teniendo en cuenta que esta empresa posee también en la ciudad de Bucaramanga cuatro filiales distribuidas en puntos estratégicos, de tal forma que una vez aplicado y dando los resultados esperados, las bases de la presente monografía sean trasladadas a las diferentes filiales a fin de aprovechar al máximo las ventajas que este proyecto trae a la empresa.

8.2 RECURSOS HUMANOS Y FÍSICOS

Los recursos que sean requeridos para este trabajo de monografía, y; en general recursos que sean necesarios para el logro de los objetivos anteriormente expuestos, serán suministrados en su totalidad (100%) por la empresa, autorizado expresamente mediante medio escrito por la junta directiva de “Servicentro el Rápido”.

Los recursos humanos y físicos que serán utilizados en la presente monografía serán los siguientes:

- Un Computador que será utilizado para la recopilación y tabulación de los datos, también para la realización del primer proceso de la base de datos.
- Dos personas encargadas de la distribución de encuestas a los clientes para el sondeo administrativo respectivo.
- Tiempo parcial de la parte administrativa (Gerente, administrador y jefe de patio) por medio del cual se obtendrá información de interés para su posterior análisis.
- Papelería que sea necesaria para la labor.
- Otros.

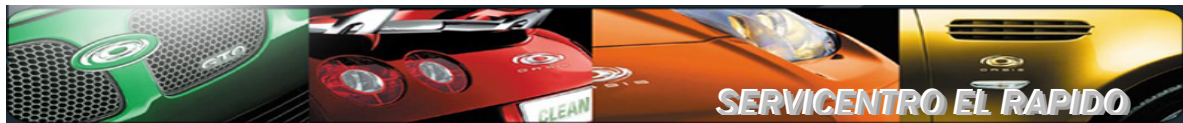


8.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El siguiente es el cronograma de actividades a realizar en el plazo asignado para la presentación de la monografía:

Tabla 1. Actividades a realizar.

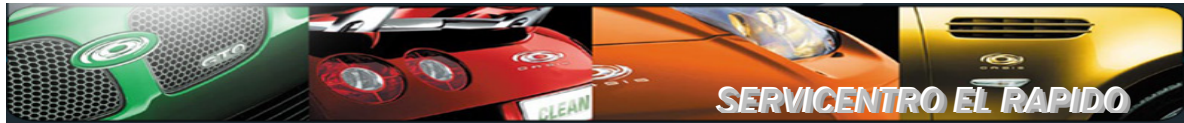
ACTIVIDADES A REALIZAR	TIEMPO ESTIMADO DE DESARROLLO
Análisis de la problemática de la empresa.	1 Julio – 5 Julio
Revisión sistemática de los procesos actuales.	5 Julio – 10 Julio
Recolección de información (proveedores, clientes, administrativo y empleados)	10Julio – 10Agosto
Recolección de información de inventarios.	15 Julio – 25 Julio
Tabulación y organización de datos.	15 Agosto – 15 Septiembre
Realización de pantallas de la Base de datos	15 Septiembre – 15 Octubre
Análisis, interpretación y propuestas para puesta en marcha del modelo gerencial.	20 Octubre – 25 Octubre
Divulgación mediante charlas a los empleados y personal administrativo y proveedores.	Noviembre 1



8.4 LUGAR DE CADA ACTIVIDAD

Tabla 2. Lugar de cada actividad.

ACTIVIDADES A REALIZAR	LUGAR DE CADA ACTIVIDAD
Análisis de la problemática de la empresa.	Empresa
Revisión sistemática de los procesos actuales.	Empresa
Recolección de información (proveedores, clientes, administrativo y empleados)	Empresa
Recolección de información de inventarios.	Empresa
Tabulación y organización de datos.	Empresa
Realización de pantallas de la Base de datos	Empresa
Análisis, interpretación y propuestas para puesta en marcha del modelo gerencial.	Empresa
Divulgación mediante charlas a los empleados y personal administrativo y proveedores.	Empresa



8.5 RESPONSABLE DE CADA ACTIVIDAD

Tabla 3. Responsable de cada actividad

ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLE ACTIVIDAD
Análisis de la problemática de la empresa.	Administrador General
Revisión sistemática de los procesos actuales.	Administrador General, jefe Patio, Gerente general.
Recolección de información (proveedores, clientes, administrativo y empleados)	Administrador General
Recolección de información de inventarios.	Jefe de Bodega, Administrador General
Tabulación y organización de datos.	Administrador General
Realización de pantallas de la Base de datos	Administrador General
Análisis, interpretación y propuestas para puesta en marcha del modelo gerencial.	Administrador General
Divulgación mediante charlas a los empleados y personal administrativo y proveedores.	Gerente General, Administrador General.

8.6 PRESUPUESTO

El presupuesto que sea requerido para este trabajo de monografía, y; en general recursos que sean necesarios para el logro de los objetivos anteriormente expuestos, serán suministrados en su totalidad (100%) por la empresa, autorizado expresamente mediante medio escrito por la junta directiva de "Servicentro el Rápido".



Tabla 4. Tabla de presupuestos.

PRESUPUESTO	VALOR
Materiales	\$ 200.000=
Personal	\$ 800.000=
Transporte	\$ 200.000=
Viáticos	\$ 100.000=
Comunicaciones	\$ 100.000=
Arrendamientos	\$ 0=
Publicaciones	\$ 0=
Imprevistos (10%)	\$ 100.000=
Otros	\$ 200.000=
TOTAL	\$1.700.000=



9. METODOLOGA

9.1 ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA, REVISIÓN DE PROCESOS ACTUALES

9.1.1 Inventarios y Proveedores

El inventario con sus proveedores actualmente se está manejando de una forma desordenada, existe un día para la visita de proveedores, y a pesar que se cuentan con personas idóneas, no se tiene registrado con exactitud si el precio de producto en particular está variando. De la misma forma, no se lleva un orden muy completo del inventario que se maneja, por lo mismo y tanto, muchas veces un producto se acaba y sólo el jefe de bodega se da cuenta en ese momento.

Se propone en esta monografía hacer primero un inventario general de lo que se cuenta en la actualidad, y segundo por medio de un software específico, poder disponer de la información del producto incluyendo imágenes, costes, precio, peso y más, como también el estado de su inventario y localización, realizando el seguimiento de Inventarios en tiempo real, produciendo informes para saber muy fácilmente donde se tiene demasiado o demasiado poco inventario, qué productos son más populares, cuándo se necesita volver a realizar el pedido o tener una oferta especial para liquidar antiguo inventario. Se Podrán crear informes para resumir la información que se puede ver en la pantalla o imprimir en una variedad de formatos.

Podríamos entonces resumir las tareas a realizar así:

- Guardar y organizar información del producto incluyendo descripciones, valores y más.
- Gestionar e informar sobre niveles de stock.
- Establecer niveles críticos de stocks de tal manera que se conozca cuando se requiere pedir al respectivo proveedor.
- Publicar un catálogo de productos.

En los anexos, se encuentra ubicado en inventario total a la fecha, el cual servirá para completar la base de datos.



9.1.2 Clientes

Por el volumen de información es importante tener un registro sistematizado de los clientes a fin de tener rápido acceso a ellos. A partir de este registro se puede partir para hacer una base de datos que tenga además de estos dos registros, los datos completos de los clientes, y nos pueda avisar cuando sea debido cumpleaños diariamente, y enviar por ejemplo correspondencia de promociones cuando sea el caso.

Las tareas a realizar serían:

- Información de los clientes (nombre, apellido, dirección).
- Información de el/los vehículos que toman el servicio en la empresa.
- Información de fecha de cumpleaños.

9.1.3 Operarios

En estos negocios como ya se había mencionado, el tiempo de permanencia de un empleado varía de tres meses a un año a promediar. Lo que se pretende con este estudio es crear en el personal un amor por la empresa, bajando así los niveles de rotación de personal, por medio de charlas motivacionales, pláticas administrativas y en general, procesos que creen en ellos más amor por lo que hacen, y por su empresa que es fuente de trabajo.

9.1.4 Administrativo

Se pretende crear un programa que relacione múltiples actividades interdependientes. Esto es, que actúe en torno a un sistema integrador de base de datos que busque alcanzar objetivos sociales, corporativos, funcionales y personales, mediante la interacción con un entorno cambiante y el desarrollo de unas funciones básicas que comprenden la preparación y selección, desarrollo y evaluación, compensación y protección, y la relación con el personal y evaluación.

Todo esto, ligado a unos factores que constituyen la base del diseño de las estrategias de la Empresa hacia un mercado cada vez mas competido (factores históricos, externos, organizativos, profesionales, internacionales).

Este trabajo propende lograr el mejoramiento de la organización haciéndola más eficiente y eficaz, interactuando con factores internos y externos que hacen de su actividad una labor completa que compromete todas las áreas de la Empresa.



Para ello, se determinaron las áreas claves en cada nivel, para trabajar con cada una de ellas dentro de un marco de responsabilidad claramente definidos.

Se pretende tener una buena base de datos que pueda proporcionar datos exactos y organizados del personal administrativo que labora en esta empresa, a fin que la organización de la información esté centralizada en un solo programa y no dispersa como ahora esta ocurriendo.

9.2 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Los instrumentos de recopilación de datos principalmente son la consulta a la parte administrativa anteriormente mencionada, entrevistas a clientes para un sondeo general, charlas explicativas generales y particulares para cada uno de los empleados, charlas y recopilación de datos con proveedores, un sondeo general y particular a los inventarios.

9.2.1 Procedimientos para recoger información

- Consulta a la parte administrativa sobre las falencias a atacar.
- Consulta y sondeo a administrativo sobre las falencias en el proceso de stock de inventarios.
- Realizar un inventario general en la empresa, trayendo una tabla que nos indique con que mercancía se cuenta en la actualidad, para más adelante anexar estos datos a la base de datos.
- Consulta a clientes sobre posibles mejoramientos, para así atacar procesos que atenten con la confianza, y el trabajo que se realiza para ellos.
- Recopilación de información a los empleados, destacando falencias que ellos crean que se vienen presentando, integrándolos así al proceso.

9.2.2 Plan de tabulación, cruce de variables

A continuación se realiza un plan detallado de la forma como se recogerá la información que más adelante será utilizada para el análisis que se pretende hacer. Cabe resaltar que las actividades con (*) pueden ser realizadas al mismo tiempo a fin de tener en el menor tiempo posible toda la información necesaria para su posterior análisis.



Tabla 5. Plan de recolección de información.

PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	No. SEMANAS
(*) Información de la Administración	1 Semana
(*) Información de clientes	3 Semanas
Información de proveedores	1 Semana
(*) Información de Empleados	2 Semanas
Información de stock de inventarios	2 Semanas

9.3 ANÁLISIS DE LA LITERATURA RECOPIADA

La información recopilada proviene principalmente de la experiencia del manejo administrativo del Gerente general, El administrador General y el Jefe de Patio, personas idóneas en su campo, profesionales que han dedicado tiempo completo a la empresa, y que con sus esfuerzos han hecho que Servicentro El Rápido tenga renombre y sea reconocido como un centro de alta calidad en la ciudad de Bucaramanga.

Se recopiló información de proveedores, clientes, administrativo, y operarios; toda esta información fue obtenida desde el segundo período del año en curso. Se tuvo en cuenta renovar la información existente que estaba obsoleta. Algunas de las tablas de datos de la anterior información se muestran a continuación.

9.3.1 Información de Proveedores

A continuación se despliega los datos a manera de ejemplo correspondientes a uno de los proveedores involucrados en el proceso comercial/administrativo de Servicentro el Rápido (los demás se encuentran en la sección de anexos):



Tabla 6. Ejemplo tabla de datos de Proveedor.

DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	HIDRACOR
CONTACTO	PEDRO DAVID MEDINA (ASESOR COMERCIAL)
NIT O C.C.	13,719,066
DIRECCION	CALLE 22 No. 14-38
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6459068
CELULAR	6713653
FAX	6713653
PROVEEDOR DE	CORREAS TIPO M, A, B, C
	MANGUERAS Y ACOPLAMIENTOS INDUSTRIALES
	HIDRAUBLICOS, TUBERIAS Y ACCESORIOS
	AIRES ACONDICIONADOS

Con toda la información de los proveedores recopilada, se estudia la forma por medio de la cual las variables que se van a introducir para agilizar el proceso administrativo de proveedores, pueda quedar fácilmente plasmadas en las pantallas de base de datos, resumiendo así todos los aspectos generales que conlleva este proceso dispendioso pero no difícil que realiza la empresa hoy día.

En las pantallas de base de datos observamos un menú principal así:

Figura 2. Esquema General de Base de Datos SII



Donde la tercera figura de izquierda a derecha nos mostrará la pantalla que se ha creado perteneciente a los proveedores.



Figura 3. Esquema General proveedores.



La pantalla de base de datos que se ha creado para dicho fin en su totalidad estandariza y reúne en un solo grupo lo que hasta ahora para el equipo se hacía dispendioso y tedioso, organizando aún más la información, permitiendo un desenvolvimiento más seguro, confiable de la información que es necesaria para dicho fin.

Figura 4. Pantalla General proveedores.

The screenshot shows a software window titled 'Alta de Proveedores'. The window has a light orange background and contains the following elements:

- Nombre / Empresa:** A text input field.
- Direccion:** A text input field.
- c. c.:** A text input field.
- DP:** A text input field.
- Telefono:** A text input field.
- Fax:** A text input field.
- Notas:** A text area with up and down arrow buttons.
- Vencimiento a...:** A group box containing four radio buttons: 'Contado' (selected), '30 dias', '60 dias', and '90 dias'.
- Ciudad:** A dropdown menu.
- Movil:** A text input field.
- Mail:** A text input field.
- Producto(s):** A table with columns 'Cod.', 'Nombre', and 'Valor'. The table is currently empty.
- Buttons:** 'Salir', 'Aceptar datos', and 'Ver Proveedores definidos'.
- Footer:** 'Campos obligatorios'.



Esta plantilla nos permite introducir los datos de cada uno de los proveedores involucrados con la empresa, como también sus datos principales (teléfono, cédula o nit, la ciudad donde están ubicados, el teléfono, mail, fax), una casilla para guardar notas de interés como el comportamiento del cliente, o datos importantes que siempre serán necesarios.

Esta pantalla también involucra la forma como se maneja este tipo de cliente en referencia a su pago. Si lo hacemos a contado, cada 30, 60 o 90 días.

Nos da la posibilidad de salir de la pantalla, aceptar los datos una vez digitados y ver e imprimir una lista definida de proveedores.

Al mismo tiempo esta plantilla cuenta con una relación de él o los productos que este proveedor en particular nos ofrece, teniendo así una relación de paridad uno a muchos, donde por un proveedor, podríamos tener uno o más productos definidos en este campo.

Figura 5. Esquema General Agenda Proveedores.



Pulsando este botón ubicado en la pantalla principal podemos acceder a la agenda de proveedores. En ella podemos visualizar a manera alfabética todos y cada uno de los proveedores involucrados en la empresa, para hacer más ágil y menos difícil la obtención y el registro de cada uno de ellos.



- Día de visitas y programación de proveedores.
- Organización sistemática de los proveedores con sus correspondientes datos actualizados en una agenda electrónica.
- Proveedores y los productos suministrados por cada uno de ellos.
- Impresión si es necesaria de todos los proveedores actuales con sus respectivos productos.

9.3.2 Información de clientes

La medición cuantitativa es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónicas o enviadas por correo, entrevistas, etc. Se trata de conocer de forma concreta y cuantificada el nivel de satisfacción percibido.

La información de los clientes es renovada constantemente, a fin de tener un dato exacto, y leal de los clientes, y fue y es recopilada con los siguientes formatos que se imprimieron y se seguirán repartiendo con una regularidad moderada y fueron realizados invitando al cliente a rellenar un breve cuestionario antes de finalizar la transacción o antes de que abandonar las instalaciones de la empresa.

9.3.2.1 Encuesta Número Uno



Figura 9. Formato encuesta a clientes número Uno.



QUIERE TENER EL REGISTRO DE TU VEHÍCULO....

MARCA PLACA

MODELO

PROPIETARIO

DIRECCIÓN

TELEFO MOVIL

CUMPLEAÑOS

SOAT VENCE

Tus comentarios harán que nuestros servicios sean cada día mejores:

¡ GRACIAS POR PREFERIRNOS ¡



9.3.2.2 Encuesta a clientes Número Dos

La información que proporcione nos permitirá evaluar si hemos alcanzado las metas de este proyecto de reestructuración y nos ayudará a mejorar este sitio para un uso futuro. Las respuestas de esta encuesta se juntarán en el formato de las plantillas de base de datos:

1) Indique cuál de las siguientes opciones lo describe a usted:

- Soy un cliente que busca un servicio:

2) ¿Cómo encontró esta empresa?

- Oí hablar sobre el sitio.
- Recibí información por escrito acerca de este sitio.
- Lo encontré casualmente.
- Un amigo o un miembro de mi familia me comentó acerca de este sitio.
- Lo encontré en la página Web.
- Le pedí información a un conocido y él o ella me dijo cómo llegar a este sitio.
- Otro: explique brevemente:

4) ¿Encontró lo que buscaba en los servicios que aquí se prestan?

- Sí
- En general, sí
- En parte
- No

5) ¿Pudo identificar rápidamente las áreas en las cuales somos fuertes competidores?



- Sí
- En general, sí
- En parte
- No

6) ¿Regresaría a este sitio en el futuro?

- Sí
- No

7) ¿Cree usted que los espacios de trabajo comunes es apropiado para la mayoría de los clientes?

- Sí
- En general, sí
- En parte
- No

8) ¿Cree usted que los operarios de esta empresa fueron útiles para guiarlo en sus necesidades?

- Sí
- En general, sí
- En parte
- No

9) ¿La empresa está organizado en un formato visualmente interesante?

- Sí
- En general, sí
- En parte
- No

10) ¿Le resultó fácil encontrar los productos que necesitaba en la empresa?



- Sí
- En general, sí
- En parte
- No

11) ¿Qué servicios adicionales relativos a la empresa cree usted que deberían incluirse en este sitio?

12) ¿Hay algún otro comentario que quiera hacer en relación con esta empresa?

¡Gracias por contestar esta encuesta!

Encuestar a los clientes significó invertir una importante cantidad de tiempo y esfuerzo, sin embargo los resultados brindaron beneficios muy superiores al hecho de saber qué tanto le gustó a cada cliente el servicio que se brinda diariamente.

Se pudo utilizar las encuestas como un sistema de retroalimentación, para saber qué tan bien resultó el trabajo desde el punto de vista del cliente, pero también se usó como un informe acumulativo para saber en qué se necesita mejorar. "Las



*encuestas permiten resolver cualquier problema o descubrir cuáles de nuestros supuestos originan lagunas en la comunicación"***.*

Se utilizan las encuestas como herramienta de servicio a los clientes, pero también como herramienta de mercadotecnia. Así bien, si se tiene un índice de recomendaciones estupendo, se podrían mostrar las respuestas de las encuestas a los clientes prospectos.

Además de las preguntas generales sobre satisfacción, los cuatro factores más importantes que se tuvieron en cuenta son qué tan bien resolvió la empresa los detalles del servicio y cómo se brindó, qué tan bien se desempeñó en el servicio prestado, qué tan buena fue la comunicación y qué con qué rapidez y eficiencia se atendió al cliente. "Estas son áreas de vida o muerte, así que se debe saber qué tan bien se desempeña",

La empresa utiliza un enfoque triple para recabar respuestas: el correo electrónico, teléfono y correo regular. Los clientes están muy ocupados como para responder por teléfono. También les gusta tener control sobre el proceso, que pueden lograrlo a través del correo electrónico o una entrevista por correo regular.

Conviene no olvidar que el servicio que el cliente compra no suele ser más que un medio para satisfacer su auténtica necesidad. La dificultad viene del hecho de que muchas empresas disponen únicamente de sistemas de control de los productos que venden y no de los clientes satisfechos que poseen. Es por eso que se ha querido hacer esta serie de encuestas para medir estos grados.

Luego de reunir la información se pudo ver en las encuestas (se realizó este sondeo en 255 encuestas recopiladas en el tiempo estimado para ello) recurriendo a las siguientes conclusiones que nos dan el tipo de satisfacción del cliente:

- Se identificaron las necesidades y expectativas del cliente; pues esto debe ser continuo porque cambian con el tiempo.
- Se capturaron de datos mediante mediciones cualitativa y cuantitativa.
- Se capturaron y procesaron datos y se obtuvo información fidedigna.
- Se quiere Integrar los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

El objetivo de esta medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Además, se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus

*** John Sperath, presidente de Blue Ribbon Residential Construction en Apex, North Carolina, EE.UU.,



percepciones, pues sólo consiguiendo niveles superiores de Calidad en el Servicio se consigue el compromiso personal del cliente con el suministrador.

Conocimiento - Trato

- El trato que recibe el cliente del personal si es amable.
- Si muestran interés al cliente.
- Trato personalizado (dedicación del tiempo necesario).
- Los empleados conocen al cliente y lo asesoran sobre los productos más adecuados.
- El personal conoce las necesidades y expectativas que cada cliente.
- No existe mucha claridad en las explicaciones que le dan (lenguaje comprensible) pues el lenguaje técnico no es manejado por todos los clientes en el momento del servicio.

Productos y precios

- En comparación con el mercado, están al mismo nivel.
- Si se recibe de la empresa información sobre productos/servicios por correo certificado.
- Existe adecuación de la gama de productos y servicios en la empresa.
- Se abarca las necesidades del cliente.
- Calidad externa o calidad de servicio, esencialmente relacionadas con las formas de cómo se le presta el servicio o se le entrega el producto.

Personal

- Existe rapidez de actuación del personal que atiende.
- El tiempo de espera hasta recibir atención es corto.
- Se ve interés de los empleados por reducir los tiempos de espera.
- Existe profesional desempeño del personal que frecuentemente no es presenciado por el cliente; en muchos casos no es capaz de juzgar esta "calidad interna, calidad del producto o del servicio" por lo limitado de sus conocimientos técnicos.



Incidencias

- La rapidez y eficacia de resolución de errores e incidencias es buena.
- La frecuencia con que se producen incidencias o errores es muy baja.

Respuesta

- Existe asesoramiento del personal sobre el servicio prestado.
- Existe satisfacción con la atención telefónica cuando se solicita.
- Existe de parte de los clientes sentido de pertenencia y fidelidad.

Oficinas - Empresa

- La privacidad y discreción con la que se tratan los asuntos.
- El aspecto físico de la empresa en cuanto a limpieza, orden, confort, y mobiliario es excelente.

Qué es lo más importante para los clientes?

Tabla 7. Características de los clientes.

<i>CARACTERISTICAS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
CONOCIMIENTO - TRATO	25%
PRODUCTOS – PRECIO	19%
OFICINAS- EMPRESA	18%
PERSONAL	16%
INCIDENCIAS	12%
RESPUESTA	10%

Se crea una tabla donde se mide siendo el número o el más bajo y el 3 el más alto, criterios de satisfacción del cliente dono el siguiente resultado:



Tabla 8. Percepción de los clientes.

SUBCRITERIOS / Puntuación	0	1	2	3
<i>PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES (MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN)</i>				
Accesibilidad a la empresa.			+	
Flexibilidad y actitud preactiva por parte de la empresa.				+
Capacidad de respuesta.				+
Adecuación del producto/servicio a las necesidades.				+
La entrega del producto/servicio.				+
La fiabilidad del producto o servicio.			+	
Información posventa.			+	
Tratamiento de reclamaciones.			+	
Tiempo de respuesta para servicio posventa.				+
Garantías.			+	

Con los datos recogidos a través de este sistema de medición se detecta una gran cantidad de oportunidades concretas de mejora. Para aprovecharlas al máximo en el plazo más breve posible será necesario adoptar algún tipo de metodología participativa de mejora, como la que propone la Calidad Total, por ejemplo.

Se recopiló información de manera sistemática y organizada, sobre la percepción en los clientes de la satisfacción alcanzada con el producto o servicio que se le acababa de entregar. Ahora bien, es conveniente conseguir esta realimentación de forma continua sobre la percepción del cliente de la satisfacción de los atributos y características que se hayan definido del servicio. Y, sobre todo, aprovechar esta valiosa oportunidad para recoger sugerencias.

Hacerlo de forma sistemática minimizará los riesgos de pérdida del cliente al tiempo que escucharemos sus sugerencias y su opinión sobre las mejoras que vayamos introduciendo. Contribuirá además a generar compromiso del personal con la satisfacción del cliente y a crear un ambiente de mejora y solución inmediata de los problemas que los servicios a los clientes planteen.

Para la tabulación de estos datos de los clientes se crearon pantallas de bases de datos así:



Donde se pueden acceder a los datos del cliente con sus nombres, apellidos, cédula y fecha de cumpleaños. Datos comunes como dirección, Ciudad donde reside, Móvil, mail, teléfono, fax y un recuadro de notas por si se desea acceder a otra información de interés.

En la parte posterior existe una tabla dinámica donde me permite registrar el vehículo o los vehículos con los cuáles este cliente toma el servicio, a fin de poder tener una relación de paridad uno a muchos; un cliente con uno o varios vehículos que se da muy a menudo en la empresa.

En la parte derecha de la pantalla se podrá observar cuántas, en que fecha y con qué vehículo de ese cliente específico se ha premiado con alguna promoción y qué tipo de promoción fue entregada.

En esta pantalla se podrá anexar datos de un cliente nuevo, buscar un cliente específico, grabar un cliente con datos, editar a un cliente e imprimir datos específicos del mismo.

Figura12. Esquema Agenda de Clientes.





Figura14. Esquema Agenda de Trabajo.



Figura 15. Pantalla Agenda de Trabajo.

Así mismo se ha creado una Agenda de trabajo para minimizar el tiempo de trabajo en la prestación de un servicio. La Pantalla nos muestra el día de inicio de la prestación del servicio, que operario va a estar a cargo de dicho proceso, la



fecha final del trabajo, al hora de inicio y hora de terminación del proceso. El cliente a quien le fue iniciado esta prestación de este servicio y una breve descripción del trabajo a realizar.

Esto a fin de tener una medición cuantitativa de las horas invertidas por el operario y otros datos de interés para la empresa.

Figura 16. Esquema Promociones



Figura 17. Pantalla Promociones.

Promociones

Digite la cédula del cliente:

[Input field]

Dirección [Input field]

C.C. [Input field] Ciudad [Dropdown] Código Postal [Input field]

DP [Input field] Móvil [Input field]

Teléfono [Input field] Mail [Input field]

Fax [Input field]

Notas [Text area]

Promociones Vigentes:

Asignación:

Aleatoria Manual

IMPRIMIR REPORTE

Asignación Manual

Combo 1 Combo 2

Combo 3 Combo 4

ASIGNAR **CANCELAR**

IMPRIMIR REPORTE

No.	NOMBRE	APELLIDO	FECHA	ENTREGA	COMBO PROMOCION	NOTAS



Se ha querido realizar una pantalla que contenga a manera de resumen las promociones que se han realizado con los vehículos. Esta pantalla puede mostrar de un cliente específico las promociones que ha recibido a su o sus vehículos. Una vez digitada la cédula del cliente aparecen en pantalla los datos del mismo, y en una tabla dinámica se muestra el número de promoción, el nombre de quien la recibió la fecha en que se realizó, la fecha de entrega y el combo Promoción.

Al mismo tiempo el programa es capaz de asignar promociones aleatoriamente o manualmente. Imprime el reporte de las promociones o promoción entregada, y se puede escoger entre cuatro tipos diferentes de combos promociones a entregar asignando a un cliente cuando esta es asignada uno y solo una promoción siendo este campo excluyente de primera línea.

9.3.3 Información de administrativo

Una buena gestión sobre las personas mejorará la Calidad de los procesos clave y, en general, de las actividades de la organización, lo que se proyectará en los resultados de la empresa, en la satisfacción de los clientes y en el impacto en la comunidad. De hecho las investigaciones demuestran que existe correlación positiva entre satisfacción de empleados y satisfacción del cliente.

Con la evaluación de la satisfacción de los empleados administrativos se pretende conocer qué logros está alcanzando la organización en relación con las personas que la integran. Este conocimiento ha de aportar las claves para actuar de manera que los resultados sobre las personas mejoren permanentemente. La información recogida permitirá plantear objetivos concretos, relativos al grado de satisfacción laboral del personal, y desplegar las acciones necesarias para alcanzarlos.

Mediante entrevistas individuales, técnica de grupo nominal, grupos focalizados evaluamos el grado de satisfacción del personal administrativo en las áreas siguientes:

- Comunicación.
- Misión, visión, valores y políticas.
- Condiciones de empleo.
- Objetivos y evaluación del desempeño.
- Clima en el trabajo.



- Desarrollo de carreras.
- Reconocimiento
- Dirección y supervisión.
- Relaciones laborales.
- Salario y beneficios.
- Formación y desarrollo.
- Seguridad e higiene en el trabajo.
- Igualdad.
- Impacto en la sociedad.

De otro lado, analizamos la cultura existente e identificamos los factores motivacionales así como las barreras que se oponen a un alto rendimiento en el personal de la organización.

Por medio de charlas realizadas con los empleados administrativos se pudo evaluar que generalmente las tres clases de características del empleado que afectan las percepciones del "debería ser" (lo que desea un empleado de su puesto) son:

1. Las necesidades. (en un 35%)
2. Los valores. (en un 25%)
3. Rasgos personales. (en un 40%)

Los tres aspectos de la situación de empleo que afectan las percepciones del "debería ser" son:

1. Las comparaciones sociales con otros empleados. (en un 40%)
2. Las características de empleos anteriores. (en un 40%)
3. Los grupos de referencia. (20%)

Las características del puesto que influyen en la percepción de las condiciones actuales del puesto son:

1. Retribución.(en un 20%)
2. Condiciones de trabajo. (en un 15%)
3. Supervisión. (en un 10%)
4. Compañeros. (en un 10%)
5. Contenido del puesto. (en un 15%)



6. Seguridad en el empleo. (en un 15%)
7. Oportunidades de progreso. (en un 15%)

Adicionalmente:

- Compatibilidad entre personalidad y puesto de trabajo

Se explican entonces las características que el personal administrativo tiene y que son preponderantes para el desempeño laboral así:

VARIEDAD DE HABILIDADES

Es el grado en el cual un puesto requiere de una variedad de diferentes actividades para ejecutar el trabajo, lo que representa el uso de diferentes habilidades y talentos por parte del empleado. En un 93% los empleados se sienten con las habilidades necesarias para realizar este tipo de actividades.

IDENTIDAD DE LA TAREA

Es el grado en el cual el puesto requiere ejecutar una tarea o proceso desde el principio hasta el final con un resultado visible. En este aspecto un 95% de los empleados están consientes que las tareas siempre deben ser terminadas. El 5% restante se debe al exceso de trabajo que en algunas temporadas o condiciones adversas se deja para después pero se termina.

SIGNIFICACION DE LA TAREA

El grado en que el puesto tiene un impacto sobre las vidas o el trabajo de otras personas en la organización inmediata o en el ambiente externo. Se está consiente de la responsabilidad que en cada uno de ellos hay con las tareas o procesos que manejan. Todos los procesos de una empresa están íntimamente relacionados, y esta no es la excepción. Aquí un 89% de la muestra a dado su afirmación. Y es acá donde hay falencias pues un retraso en algún punto de la cadena hace que esta se detenga y/o no funcione como debería funcionar.

AUTONOMIA

El grado en el cual el puesto proporciona libertad, independencia y discreción sustanciales al empleado en la programación de su trabajo y la utilización de las herramientas necesarias para ello. En este punto un 90% de los empleados afirman que existe una autonomía hasta cierto punto que es la prudencial. Pero al existir falencias del tipo SIGNIFICACION DE LA TAREA, esto conlleva a que el



Administrador general esté consiente de ello y deba retroalimentación a puntos estratégicos del proceso.

RETROAIMENTACION DEL PUESTO MISMO

El grado en el cual el desempeño de las actividades de trabajo requeridas por el puesto produce que el empleado obtenga información clara y directa acerca de la efectividad de su actuación. En este punto el 90% del personal afirma que ocurre el mismo inconveniente con la Autonomía.

RECOMPENSAS JUSTAS

Este sistema es percibido como justo por parte de los empleados para sentirse satisfechos con el mismo, y esta acorde con sus expectativas. En la percepción de justicia y en las propias influyen la comparación social, las demandas del trabajo en sí y las habilidades del individuo y los estándares de salario de la comunidad. En este aspecto el personal administrativo un 96% se siente satisfecho con las recompensas recibidas.

PROMOCIONES Y ASCENSOS

Dan la oportunidad para el crecimiento personal, mayor responsabilidad e incrementan el estatus social de la persona. En este rubro es importante la percepción de justicia que se tiene con respecto a la política que sigue la organización. La empresa tiene una percepción de que la política seguida es clara, justa y libre de ambigüedades, esto a su vez favorece la satisfacción, y es por eso que un 100% está de acuerdo con esta característica.

CONDICIONES LABORALES

A los empleados les interesa su ambiente de trabajo. Se interesan en que su ambiente de trabajo les permita el bienestar personal y les facilite el hacer un buen trabajo. Un ambiente físico cómodo y un adecuado diseño del lugar permite un mejor desempeño y favorece la satisfacción del empleado. En este aspecto, un 100% está de acuerdo con las condiciones laborales dada en la empresa.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Todo el sistema de valores, metas que es percibido por el trabajador y expresado a través del clima organizacional también contribuye a proporcionar condiciones favorables de trabajo, siempre que consideremos que las metas organizacionales y las personales no son opuestas. En este aspecto un 100% está de acuerdo que existe una cultura organizacional establecida y funcionando.

SATISFACCION, INSATISFACCION Y RENDIMIENTO

La insatisfacción produce una baja en la eficiencia organizacional, puede expresarse además a través de las conductas de expresión, lealtad, negligencia,



agresión o retiro. La frustración que siente un empleado insatisfecho puede conducirle a una conducta agresiva, la cual puede manifestarse por sabotaje, maledicencia o agresión directa. Más que hablar de satisfacción lo que se vive a diario es el estrés por la responsabilidad que en cada uno de ellos existe a la hora de realizar las tareas y procesos rutinarios. Un 97% asegura que en la compañía han crecido, aprendido y han aportado felizmente al logro de los objetivos.

Tabla 9. Características del personal Administrativo.

CARÁCTERÍSTICAS	PORCENTAJE
VARIEDAD DE HABILIDADES	93%
IDENTIDAD DE LA TAREA	95%
SIGNIFICACION DE LA TAREA	89%
AUTONOMIA	90%
RETROALIMENTACION DEL PUESTO MISMO	90%
RECOMPENSAS JUSTAS	96%
PROMOCIONES Y ASCENSOS	100%
CONDICIONES LABORALES	100%
CULTURA ORGANIZACIONAL	100%
SATISFACCION, INSARISFACCION Y RENDIMEINTO	97%

MAS Y MEJORES EMPRESAS PARA BUCARAMANGA, ¿Cómo? Conociendo cómo piensa el personal sobre la empresa y estableciendo los programas que permitan lograr un compromiso de apoyo y productividad del personal para con la empresa, en beneficio propio, de la organización y de la sociedad en general.

Para ello se utilizó la encuesta de clima organizacional como una herramienta inapreciable para conocer y estar en mejor posibilidad de armonizar los aspectos internos de la empresa y conciliarlos con los intereses del mercado (investigación de mercados), sensibilizar al personal de los cambios que actualmente se viven, la forma en que como un sólo equipo se pueden enfrentar y aún más, utilizar para beneficio social, empresarial y personal, para crear equipos de trabajo flexibles que permitan una mayor adaptabilidad de la empresa al entorno cambiante, en suma; crear un ambiente propicio para el desarrollo de una nueva cultura laboral que sustente el cambio y sobrevivencia de las empresas, transformar la actual organización en crear aquella capaz de generar recursos para mantenerse permanentemente actualizada, una empresa que sea respetada por el público



debido al cumplimiento de su responsabilidad social, comprometida con su entorno, en fin, lo que cualquiera puede llamar una empresa modelo.

Finalmente, con las intervenciones de la administración basadas en los resultados de esta encuesta y los programas que se deriven de ella, es posible convertir el ambiente de trabajo en un verdadero activo que si bien no se muestra en los estados financieros si puede llegar a afectarlos lo suficiente como para proyectar a la empresa en el futuro o como para dificultar su crecimiento.

Para poder incorporar al personal administrativo en el desarrollo que se pretende hacer, se obtuvieron de ellos datos como muestra el siguiente ejemplo:

Tabla 10. Ejemplo Tabla Datos Personal Administrativo.

DATOS	ADMINISTRATIVO
NOMBRE COMPLETO	MARIA YOLIMA ESPINOSA FUENTES
C.C.	63,456,003
DIRECCION	CALLE 48 No. 27A-34
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6575159
FECHA DE NACIMIENTO	13-Ago-71
ESTADO CIVIL	SOLTERA
FECHA INICIO	15-Enero-2000
TIPO CONTRATO	Contrato Un(1) año prorrogable
CARGO	SECRETARIA GENERAL

En la Base de datos el esquema seleccionado para el personal administrativo fue el siguiente:

Figura 18. Esquema Administrativo.





Figura 19. Pantalla Administrativo.

Administrativo

Administrativo

Nombre Primer apellido Segundo apellido

C.c.

Datos Empresa

Cargo Inició Contrato Tipo Contrato

Características del Administrativo:

GRABAR NUEVO

EDITAR SALIR

Datos Comunes

Direccion

Ciudad Municipio Codigo Empresa

Movil Telefono

Mail Fax

Notas

Datos Bancarios

Entidad Oficina

Numero de cuenta

Donde se pueden introducir los datos generales (nombre, apellidos, cédula) del personal administrativo junto con los datos de la empresa (cargo, Inició contrato, tipo contrato), y los datos comunes (dirección, Ciudad, Municipio, Móvil, Teléfono, Mail, notas y un espacio para un código propio dado por la empresa).

Existe un campo donde se pueden anexar características preponderantes del administrativo. Esto es manejado, solo por el Gerente y administrador General.

Por último se tienen los datos bancarios (entidad, Oficina, Número de cuenta) para depositar el pago o remuneración en su respectiva cuenta bancaria.



En esta pantalla se puede Grabar, editar, Realizar una Nueva entrada.

9.3.4 Información de Operarios

Las empresas no están conformadas por edificios, computadoras, redes y mobiliario, estas son las herramientas de los que realmente son la organización: el recurso humano. Si el equilibrio no está presente en el medio ambiente laboral, si no se invierte en él, no se estará agregando valor a la gestión empresarial.

Servicentro el Rápido está encaminado a lograr la integración del recurso humano en todos los niveles organizacionales, basándose en el equilibrio de la comunidad laboral, y para ello habrá de perseguirse un conjunto de elementos que permitan su implantación:

- Un medio ambiente grato, armónico y confortable durante su estadía en la empresa.
- Herramientas y equipos ergonómicos diseñados para facilitar su uso y garantizar la calidad.
- Un clima de comunicación franco y abierto.
- Disposición para el logro de objetivos comunes.
- Una compensación que iguale la productividad con el esfuerzo.
- Beneficios orientados a incrementar el poder adquisitivo.
- La inexistencia del contrato psicológico.
- La proporción de beneficios de impacto, que ayuden al mejoramiento del nivel de vida.

Es lógico suponer que existen variables que atentan contra cada uno de los puntos mencionados que están asociadas a la actividad de la empresa y al ambiente de producción de la misma; no obstante existen elementos de coincidencia que sin duda hacen posible la presencia de la filosofía. En un estado de nirvana empresarial los individuos alcanzarán un nivel de identificación tal con sus labores y con la empresa que difícilmente existen posibilidades de conflictos, esto reducirá la pérdida y aumentará la calidad del tiempo productivo, tanto para la organización como para el individuo.

Las encuestas de clima organizacional o de opinión de empleados constituyen herramientas muy poderosas para la administración de las empresas para lograr, entre otras muchas cosas:



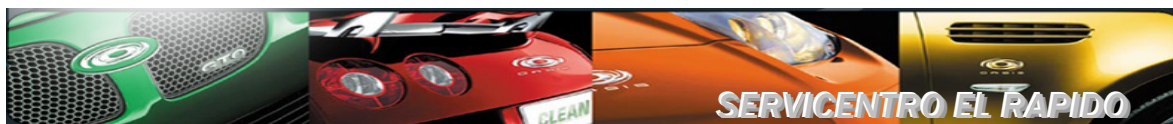
- Identificación de Problemas potenciales en y entre el personal.
- Identificación de problemas estructurales o de organización que afecten procesos.
- Identificación y ratificación de fortalezas de la empresa.
- Incrementar la confianza del personal en la empresa.

Una herramienta tan poderosa requiere de un manejo cuidadoso. Una encuesta de clima organizacional o de opinión de empleados NO se debe elaborar si la administración de la empresa no tiene la madurez necesaria para aceptar que le mencionen sus errores, o si teniéndola no está dispuesta a divulgar entre el personal los resultados que objetivamente se obtengan y mejorar la comunicación, o simplemente si esa administración no está dispuesta a tratar de corregir, cuando menos, lo que se detecte que es corregible. Por el contrario, si la empresa está dispuesta a hacer lo anterior encontrará en este tipo de investigaciones, como ya se mencionó reiteradamente, una herramienta de desarrollo muy importante y poderosa.

Dentro de los puntos que se deben considerar para el éxito de la encuesta se obtuvo:

- El objetivo al conducir una encuesta de clima debe ser muy claro, para la administración y para los empleados. Si dicho objetivo no es claro y se especifica que es para generar programas de mejora en la empresa, el escepticismo sobre los resultados puede ser muy grande y sesgarlos negativamente.
- El compromiso de la empresa de divulgar los resultados generales y guardar también la confidencialidad.
- La encuesta debe ser aplicada por un tercero externo. Que se aplique por personal de la misma empresa lleva a inhibir las respuestas del personal o cuando menos sesgarlas por la posibilidad de fuga de información y temor a posibles represalias.
- El tercero externo que maneje la encuesta debe garantizar la confidencialidad de la información en el sentido que todos conocerán los resultados globales pero no los de un participante en particular. Se trata de que las respuestas sean libres y se eviten precisamente las posibles represalias.

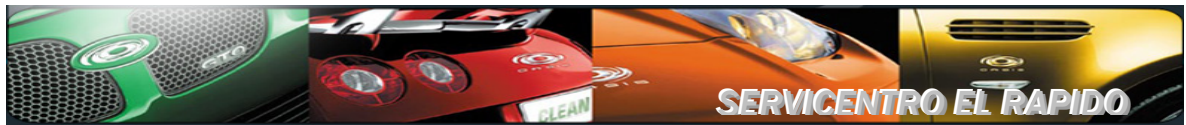
De este perfil general de empresa se desprenden automáticamente fortalezas y debilidades. La satisfacción y la supervisión en el trabajo se muestran como una fortaleza mientras que beneficios para empleados y desempeño lucen como dimensiones de debilidad. Seguramente la razón para esto es que en esa



empresa no se tienen prestaciones adicionales y no se premia el desempeño de los trabajadores no obstante que el trabajo se realiza en forma adecuada (seguramente también) debido a una supervisión estricta. Aún así, el trabajo luce satisfactorio para el personal. Lo vemos en la siguiente tabla donde los datos recopilados entre el personal así lo demuestran:

Tabla 11. Resultados encuestas a Operarios.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	MUY DEACUERDO	DEACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NO SABE
Mi voz cuenta a la hora de Comunicarme con la empresa.	92%	8%	0%	0%	0%
La empresa Valora mi Trabajo.	97%	3%	0%	0%	0%
Existe en la empresa un liderazgo que me oriente al éxito de mis labores.	93%	5%	2%	0%	0%
Soy capaz de afrontar mis responsabilidades en la empresa.	93%	7%	0%	0%	0%
Las recompensas dadas por la empresa a mi labor son justas.	89%	5%	6%	0%	0%
Existe un verdadero compromiso con el empleado.	90%	7%	3%	0%	0%
Existe el respeto entre operario – Administrador.	100%	0%	0%	0%	0%
Existe respeto entre Operario-Gerencia.	100%	0%	0%	0%	0%
Existe respeto entre Operario – Cliente.	97%	3%	0%	0%	0%



PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	MUY DEACUERDO	DEACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NO SABE
Cuando trabajo siento de parte de mis compañeros apoyo para el trabajo en equipo.	100%	0%	0%	0%	0%
Presto un adecuado servicio al cliente.	97%	3%	0%	0%	0%
El cliente se va satisfecho con mi labor.	99%	1%	0%	0%	0%
La supervisión por parte del administrador se realiza con regularidad y está bien enfocada.	95%	3%	2%	0%	0%
Tengo una retribución acorde al trabajo realizado.	97%	3%	0%	0%	0%
Estoy satisfecho con el desarrollo personal que me brinda la empresa.	97%	3%	0%	0%	0%
No tengo dificultad para socializarme con los demás.	97%	3%	0%	0%	0%
Se brinda un adecuado entrenamiento para ejecutar las labores en la empresa.	99%	1%	0%	0%	0%
La lealtad es un valor que aplico en la empresa.	97%	3%	0%	0%	0%
Existe un verdadero liderazgo de apoyo en a empresa.	95%	3%	2%	0%	0%



PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	MUY DEACUERDO	DEACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NO SABE
Se entienden y comparten los objetivos de la empresa a seguir.	97%	3%	0%	0%	0%
Me integran en el proceso de toma de decisiones y alineación con los objetivos.	95%	5%	0%	0%	0%
Me involucran en aprendizajes y procesos de desarrollo.	99%	1%	0%	0%	0%
Me siento a gusto con el ambiente de trabajo.	97%	3%	0%	0%	0%
Me siento a gusto con el servicio que presto y con el producto que ofrezco.	95%	5%	0%	0%	0%

Conseguir resultados es el motivo para el desarrollo de los proyectos innovadores recogidos en el estudio. Quizás por esta razón, realizar un seguimiento pormenorizado de la iniciativa se convierte en uno de los puntos cardinales de la experiencia.

Una de las sugerencias a la dirección podría ser la creación de comités formales de seguimiento que involucren a representantes de la alta dirección, principal detonante de la innovación, a la parte administrativa y a algunos de los operarios, que a menudo se crean varios comités que generen reuniones con diferente periodicidad en función de la implicación de mejoras a sus miembros en algún proyecto a realizar.

A continuación se despliega un ejemplo de las tablas correspondientes a los datos tabulados de los operarios involucrados en el servicio prestado en la empresa Servicentro El Rápido, y los cuáles son necesarios para el análisis a realizar.



Tabla 12. Ejemplo Tabla Datos Operarios.

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	MANUEL SANDOVAL DUARTE
C.C.	91,219,123
DIRECCION	CALLE 9 No. 89-74
BARRIO	UNIVERSIDAD
TELEFONO	6478956
FECHA DE NACIMIENTO	10-Enero-1961
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	DILIA, LUZ DARY, DIANA
ESPOSA	LUZ DARY SANDOVAL
FECHA INICIO CONTRATO	17-Octubre-2001
TIPO CONTRATO	Indefinido
MOVIL	300-3618220

A continuación se muestra el esquema que en la base de datos es asignado a los operarios:

Figura 20. Esquema Operarios





Figura 21. Pantalla Operarios.

Operario - Vendedor

Operario / vendedor

Nombre Primer apellido Segundo apellido

C.c.

Segunda Persona / Empresa

Cargo Inició Contrato Tipo Contrato

Características Operario / Vendedor:

GRABAR NUEVO

EDITAR SALIR

Datos Comunes

Direccion

Ciudad Municipio Codigo Empresa

Movil Telefono

Mail Fax

Notas

Datos Bancarios

Entidad Oficina DC

Numero de cuenta

En ella se pueden Grabar un operario, Editar un operario, Crear un operario Nuevo, digitando sus datos así:

Nombre completos, Apellidos completos, cédula. Inicio contrato, tipo de contrato y cargo.

En la misma pantalla aparecen datos comunes como dirección, municipio, teléfono, móvil, Mail si existe, y un campo para asignar un código único empresarial.

En la parte superior derecha aparece un campo donde se puede introducir un registro de las características del operario como: "ideal para trabajos de tapicería



por su experiencia” u otras cualidades que el posea y desarrolle mejor que los demás.

Se aprecia en la parte inferior derecha los mismos datos que el administrativo en cuento a la cuenta bancaria, donde se puede anexar el número de cuenta y a que banco pertenece.

Con estas especificaciones se abarca un proceso que hasta ahora Servicentro el Rápido no poseía, simplificando más aún la información que se manejaba, generando mejoras sustanciales en el proceso administrativo y operativo de la empresa.

9.3.5 Productos

La necesidad porque exista un esquema que oriente al operario o administrador a realizar la tarea del inventario ya no es un problema. Se ha creado un esquema dentro de la base de datos y una serie de pantallas que agilizan el proceso, capturan los datos y los organizan de tal forma que se puedan acceder a ellos con más facilidad, rapidez y comodidad.

El esquema que se empleó en la base de datos para la alta y Baja de productos es el siguiente:

Figura 22. Esquema Alta – Baja Productos





Figura 23. Pantalla alta – Baja de Productos

SII Alta y Entrada de Productos

Nuevo Producto
 Entrada de productos

Nuevo Producto

Producto	Precio Compra	Precio Venta	Descuento	Stock Minimo	Stock Maximo
<input type="text"/>	<input type="text" value="0,00"/>	<input type="text" value="0,00"/>	<input type="text" value="0,00"/>	<input type="text" value="0,00"/>	<input type="text" value="0,00"/>

Entrada de productos

Albaran
 Factura

Albaran / Factura	Producto	Cantidad	Precio	% Descuento	Descuento	Importe

Donde de una lista desplegable podemos seleccionar a un proveedor específico y una familia principal o secundaria para un producto particular.

Existen dos acciones a realizar: La entrada de un producto existente o la entrada de un nuevo producto. Según sea el caso la pantalla tomará este nuevo producto con su nombre, precio compra, precio venta, descuento si existiera, el Stock mínimo necesario para poder trabajar y el Stock Máximo que se pueda tener en Bodega.



Si es un producto existente ya, toma la fecha de recepción, con su número de factura, se selecciona el producto de una lista, se introduce precio, cantidad, y descuento se existiera. Estos datos se van anexando a una rejilla o grilla en la parte posterior, donde me da la posibilidad de agregar tantos productos como se desee, para luego grabarlos en la base de datos.

Para la venta de productos se ha creado otra pantalla. Su esquema en la base de datos es el siguiente:

Figura 24. Esquema Venta de Productos





Figura 25. Pantalla Venta de Productos

SII Factura de Venta Directa

Seleccionar un nuevo cliente

Cliente
Fecha Factura

Valores

Producto	Cantidad	% Descuento	Precio	
<input type="text"/>	0,00	0,00	0,00	Aceptar
<input type="button" value="Modificar Precio en la linea seleccionada"/>			<input type="button" value="Eliminar elemento seleccionado"/>	

Producto	Cantidad	Precio	% Descuento	Descuento	Importe

Operarios

Valoracion final

Importe Descuento <input type="text" value="0,00"/>	Base Imponible <input type="text" value="0,00"/>	IVA <input type="text" value="0,00"/>	Total Factura <input type="text" value="0,00"/>
---	--	---------------------------------------	---

Guardar como factura

Se quiso crear un formato de factura de venta directa, donde el administrativo u operario digite el nombre del cliente, digite la fecha a facturar, y vaya introduciendo en la grilla los datos del(los) producto(s) que se desea comprar. En la parte posterior la base de datos totaliza los o el producto a comprar, cantidad, precio, descuento, e importe.

Al base de datos totaliza, genera el IVA y da el monto total a pagar. En la pantalla se pide también el nombre del administrativo u operario que atendió la transacción a fin de registrar para auditoria esta venta.



9.3.6 Otros datos de interés

El correo electrónico se está convirtiendo en un importante medio de comunicación porque, además de ser rápido y económico, ofrece muchas posibilidades: permite intercambiar información, comunicar ideas, debatir temas, compartir archivos, editar y revisar documentos, entre otros. Es por eso que se creó un esquema de correo electrónico y una pantalla para acceder a mail de Clientes por medio de Microsoft Outlook.

El esquema utilizado es el siguiente:

Figura 26. Esquema Correo Electrónico



Figura 27. Esquema Correo Electrónico.

Donde se divide la pantalla si es cliente o es proveedor el mail que se quiere enviar. Se digita el nombre del cliente o el nombre del proveedor y su mail. Se



Es un directorio telefónico con las mismas características que el cliente y proveedores, la diferencia radica en la información que por ella es contenida. En esta grilla se apreciará otros teléfonos de interés para la empresa, de tal manera que sean más fáciles, rápidos y cómodos rebuscar en un momento oportuno.

Por último se posee un esquema que contiene una calculadora a fin de utilizar en casos que sean necesarios. El esquema utilizado en la base de datos es el siguiente:

Figura 30. Esquema Calculadora



Figura 31. Pantalla Calculadora





La pantalla que despliega la base de datos para la calculadora se mostró en la figura 31, donde el manejo es el mismo de la desplegada en cualquier computador, la única diferencia es que esta está inmersa en la base de datos y no existe necesidad de desplazarse a otra aplicación para acceder a ella.

Finalmente se creó un esquema en la base de datos para las ayudas en línea. El esquema es el siguiente:

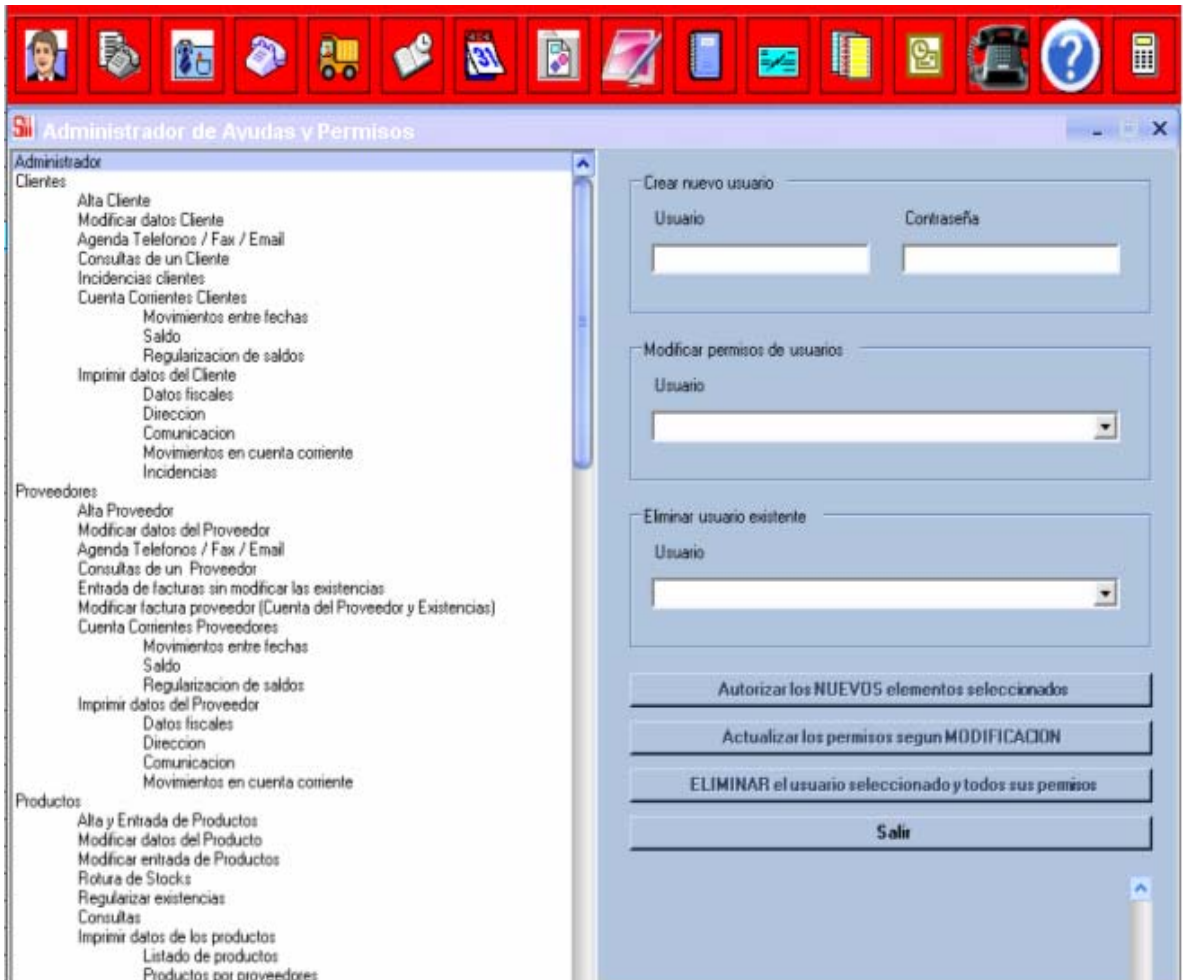
Figura 32. Esquema Ayuda.



La siguiente figura muestra un ejemplo de la pantalla ayuda, donde posicionando el cursor en algún ítem relacionados en la parte izquierda de la pantalla, se podrá acceder a una explicación general de lo solicitado en el menú Ayuda.



Figura 33. Pantalla Ayuda



Así mismo en la parte derecha de la pantalla, se muestran algunos datos de interés para el diseñador, donde se crean permisos de usuario, pues existen campos y pantallas que un administrativo o un operario no podrán acceder, así mismo otros datos de interés relacionados con el diseño y desarrollo de la aplicación.



10. CONCLUSIONES Y ORIENTACIONES

- Las tareas que se hacían de manera manual y que dificultaban algunas de las labores efectuadas por la administración son reubicadas en el modelo gerencial – SII - abarcando los más relevantes problemas que agobiaban la administración de esta empresa.
- Este modelo permite un mejor desempeño administrativo, y por que no vinculando también a las diferentes dependencias de la empresa que de una u otra forma se ven involucradas con este manejo anteriormente expuesto.
- Se crea con este modelo un mejor ambiente de trabajo, manejando tareas adecuadas a cada personal, haciendo compromisos para cada una de las partes involucradas; creando así una atmósfera de seguridad y armonía para la empresa y el país como forjadores de un futuro mejor para Santander.
- Por medio de este modelo, se pueden atacar los cambios en las preferencias de los consumidores (clientes actuales y potenciales), pues los factores principales del macro-entorno que deben observarse con más atención por la empresa (factores tecnológicos, económicos, políticos, sociales, medio ambientales) y que influyen de manera sustancial en la empresa cambian continuamente, es así como se pretendió avanzar un tramo más en estos cambios particulares.
- Se analizan las amenazas, las posibles falencias que la administración como tal debe tener en cuenta para su mejora en los procesos, clima laboral y administración a fin de responder con más y mejores oportunidades de progreso en estas áreas, estando a nivel o mucho más allá que la competencia.
- Se crea o surge un producto sustitutivo a las labores realizadas manualmente que genera expectativa, más responsabilidad y más unión por parte de los empleados de la empresa.
- Con este desarrollo se cumple con la misión y visión empresarial, pues se está satisfaciendo la demanda de crecimiento con la calidad, versatilidad, y rapidez del sistema que siempre exigen los clientes, y que los colocan como empresa líder en el ramo.
- Con el desarrollo de este trabajo de grado se pudo mejorar la buena actitud y ambiente de trabajo, reforzando habilidades conceptuales, técnicas y humanas



para el logro de objetivos. El trabajo se orientó hacia la calidad de los productos y servicios, queriendo mejorar e innovar continuamente.

- Se realizó un inventario general y por medio del software se puede disponer de la información del producto incluyendo imágenes, costes, precio, y más, como también el estado de su inventario, realizando el seguimiento en tiempo real, produciendo informes para saber muy fácilmente donde se tiene demasiado o demasiado poco inventario, qué productos son más populares, cuándo se necesita volver a realizar el pedido o tener una oferta especial para liquidar antiguo inventario.
- Por medio de este proyecto se puede tener un registro sistematizado de los clientes a fin de tener rápido acceso a ellos. A partir de este registro se puede acceder a los datos completos de los clientes que son necesarios para gestionar correspondencia, promociones, regalos entre otros.
- Se crea e incentiva en el personal un amor por la empresa, bajando así los niveles de rotación de personal, por medio de charlas motivacionales, pláticas administrativas y en general, procesos que creen en ellos más amor por lo que hacen, y por su empresa que es fuente de trabajo.
- Este programa relaciona múltiples actividades interdependientes. Esto es, que actúa en torno a un sistema integrador de base de datos que busca alcanzar objetivos sociales, corporativos, funcionales y personales, mediante la interacción con un entorno cambiante y el desarrollo de unas funciones básicas que comprenden la preparación y selección, desarrollo y evaluación, compensación y protección, y la relación con el personal y evaluación.
- Este trabajo propende lograr así el mejoramiento de la organización haciéndola más eficiente y eficaz, interactuando con factores internos y externos que hacen de su actividad una labor completa que compromete todas las áreas de la Empresa.
- Se realiza el montaje de una base de datos que proporciona datos exactos y organizados del personal administrativo que labora en esta empresa, a fin que la organización de la información esté centralizada en un solo programa y no dispersa como ahora esta ocurriendo.
- Con la información suministrada por los clientes, empleados, operarios se pudo observar las falencias o dificultades que la empresa posee, esto con el fin de reorganizar y encaminar estrategias que subsanen estos inconvenientes y generen no un estancamiento sino un desarrollo continuado y cada vez mejor



de los procesos administrativos y técnicos involucrados en el servicio prestado por la empresa.

- Por medio de los manuales de procedimiento realizados se pretende hacer que la base de datos sea amigable para los que intervienen en el manejo y administración de la misma.



11. BIBLIOGRAFÍA

Alava, C.T. (1984) Psicología Clínico – Laboral. Lima: Editorial San Marcos, Segunda edición

Bellows, Roger M. "Sicología del personal en la industria y los negocios", Editorial Diana, México DF, 1977.

Blum, M.L. y Naylor, J.C. "Psicología industrial. Sus fundamentos teóricos y sociales", Editorial Trillas, México DF, 1976.

Brown, J.A.C. "La Psicología Social en la industria", Fondo de Cultura Económica, México DF, 1981.

Campbell, J.J., Dunnette, M.D., Lawler, E.E., @ Weick, K.E. (1970). *Managerial behaviour, performance and effectiveness*. New York: McGraw Hill.

Carr, J.Z., Schmitz, A.M., Ford, K. & DeShon, R.P. (2003). Climate perceptions matter: A meta-analytic path analysis relating molar climate, cognitive and affective states and individual level work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 88:4, pp. 605-619.

Cotton, P. & Hart P.M. (2003). Occupational wellbeing and performance: A review of organisational health research. *Australian Psychologist*, 38:2, pp. 118-127.

Dunnette, M.D. y Kirchner, W.K. "Psicología industrial", Editorial Trillas, México DF, 1974.

Fleishman, E.A. y Bass, A.R. "Estudios de Psicología Industrial y del personal", Editorial Trillas, México DF, 1976.

Flores García Rada, J (1992) El Comportamiento Humano en las Organizaciones. Lima: Universidad del Pacífico.

Friedmann, Georges y Naville, Pierre. "Tratado de Sociología del Trabajo", Fondo de Cultura Económica, México DF, 1971.

García Alvarez, A.I. y Ovejero Bernal, A. (2000) Feedback Laboral y Satisfacción. Universidad de Oviedo, España. <http://www3.uniovi.es/~Psi/REIPS/v1n0/art3.html>



Gonçalves, Alexis P. "Dimensiones del clima organizacional", Sociedad Latinoamericana para la Calidad, Internet, Diciembre de 1997

Hart, P.M. & Cotton P. (2003). Exploring police stress in an organisational health framework. In M.F., Dollard, A.H. Winefield, & H.R. Winefield, (Eds.) *Occupational Stress in the Service Professions*. London: Taylor and Francis.

Kittleson, Ch (1996) Identifying And Correcting Unsafe Employee Attitudes And Behavior. Supervisor's Safety Update. EEUU. <http://www.eig.com/SSUDEX.htm>

Neal, A. Griffin, M.A., & Hart, P.M. (2000). The impact of organisational climate on safety climate and individual behaviour. *Safety Science*, 34, pp.99-109.

Ostroff, C. (1993). The effects of climate and personal influences on individual behaviour and attitudes in organisations. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 56, pp.56-90.

Reichers, A.E. & Schneider, B. (1990). *Climate and culture: An evolution of constructs*. In B. Schneider (Ed.), *Organisational climate and culture*. San Francisco: Jossey-Bass

Robbins, S.P. (1998) *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall, Octava edición

Sherman, A.W. (jr) y Bohlander. "Administración de Recursos Humanos", Grupo Editorial Iberoamérica, México DF, 1994.

Van Haller Gilmer, B (1976) *Tratado de Psicología Empresarial*, Tomo I. España: Ediciones Martínez Roca S.A.

Werther, W.B. y Davis, K. (1996) *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw Hill

Wexley, K.N. y Yukl, G.A. (1990) *Conducta Organizacional y Psicología del Personal*. México: Compañía Editorial Continental S.A.

<http://gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/enfoestraadmindepers.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/adminven.htm>

<http://www.b-kin.com/clients/ShowSection.aspx?OriginId=4756>



12. ANEXOS

A. ANEXO INVENTARIOS

A continuación se hace la lista del inventario. Este inventario servirá para cruzarlo con la base de datos y generar un listado detallado de las existencias.

FOTO	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
	03879B	<u>Shampoo Automotriz Concentrado</u> Producto concentrado de alto rendimiento. Con Ph neutro, remueve de manera efectiva manchas en la pintura.	134	\$18.800
	03896B	<u>Restaurador de Vinilos Pefect-it</u> Limpia, protege y devuelve el brillo a vinilos, plásticos, gomas y cueros.	159	\$15.500
	03956L	<u>Cera Líquida Perfec-it</u> Para abrillantado y protección profesional del automovil.	200	\$15.300
	03945C	<u>Pasta de Pulir</u> Para eliminar rayas y manchas de la pintura.	78	\$23.500
	03947J	<u>Protector de Tapices y Alfombras ScotchGard®</u> Protegen e impermeabilizan telas y tapices.	62	\$14.800
	04088Y	<u>Cuero-Piel de Cuidado</u>	158	\$45.000
	04071C	<u>Limpiador de Muebles de Piel-Cuero</u>	100	\$23.000
	04063D	<u>Selladores de Pintura</u>	100	\$33.000
	04030F	<u>Body Wash-N-Wax 32 Onz.</u>	50	\$15.000










	04056H	<u>La Cera de la Nata de Carnauba</u>	300	\$46.000
	04087G	<u>Mantequilla Mojó Cera</u>	156	\$45.000
	04175P	<u>Muebles de Cuero de Cuidado</u>	150	\$23.000
	04155U	<u>Cuero-Piel de Cuidado</u>	125	\$33.000
	04156Y	<u>Extreme VRT Dressing 16oz</u>	102	\$15.000
	04178H	<u>Butter Wet Wax 16oz</u>	178	\$46.000
	04288F	<u>Clear Liquid Extreme Shine Wet Dressing 16oz</u>	69	\$33.000
	04279J	<u>Large Professional Poly-Clay Bar</u>	10	\$45.000
	04256C	<u>Synthetic Quick Detailer & Spray Wax 16Oz.</u>	233	\$46.000
	04311S	<u>3-Large Microfiber Premium Applicators</u>	780	\$45.000
	04371F	<u>XL Our Largest 32" x 30 Waffle</u>	120	\$23.000
	04296L	<u>16oz Extreme Top-Coat Paint Sealant</u>	450	\$33.000
	04343W	<u>3-16' x 16" Extra Soft 70/30 Microfiber Towels</u>	62	\$15.000










	04398Q	<u>3-Large Microfiber Premium Applicators</u>	12	\$46.000
	04155U	<u>Cuero-Piel de Cuidado</u>	10	\$33.000
	04478D	<u>2-Extra Thick Premium 3inch Wash Pad</u>	2	\$15.000
	04496T	<u>Heavy Duty Chemical Resistant</u>	45	\$46.000
	04468W	<u>Cera Color Liquida y Crema</u> logrando un acabado confiable y un brillo excelente sin perder el color original	156	\$33.000
	04691E	<u>Crema Limpiadora</u> limpieza y restauración de las partes delicadas del vehículo	210	\$45.000
	04970G	<u>Limpiadores en silicona y Aerosol</u> El Protector UV3 Silicona en aerosol con aromas, es la mejor combinación para darle vida y protección a plásticos, cuero, vinilo y caucho	145	\$46.000
	04963I	<u>Limpiadores de Radiador</u> Depura particulas que contaminan y dañan el radiador y sus agregados.	123	\$45.000
	04965R	<u>Refrigerantes</u> Simoniz S.A. ha reunido todas estas características en sus refrigerantes Frixide (Extra - Coolant).	321	\$23.000



	04980O	<u>Tapa goteras radiador</u> Solución de estos molestos escapes logrando el sellamiento de las fisuras y perforaciones.	562	\$33.000
	05041P	<u>Aditivos Tanque Lavaparabrisas</u> Disuelva la fórmula precisa y efectiva del aditivo al tanque lava parabrisas y haga de la lluvia algo agradable.	156	\$15.000
	05096U	<u>Antilluvia – Antiempañante</u> Anti-empañante y Lluviex.	143	\$16.000
	05066F	<u>Limpiavidrios</u> Usado en autos, hogar, oficina, baño y demás lugares donde los cristales son expuestos al medio ambiente.	123	\$15.000
	05033L	<u>Ambientador Air Tech</u> Es fácil de instalar en la ventila del auto, sus aromas son duraderos y muy agradables.	200	\$16.000
	05169E	<u>Ambientador Shick Aero Rims</u> Uno de lo mejores ambientadores para auto por su duración.	10	\$15.000
	05564B	<u>Aditivos</u> Ahorro de combustible, optimización de la potencia, prevención de oxidación, reducción en la emisión de gases, la máxima lubricación y limpieza del sistema.	20	\$23.000



	05733L	<u>Correas del Motor</u> Remueve el polvo y particulas adheridas, incrementando la vida útil y optimizando el funcionamiento de equipos y todo tipo de correas.	1	\$33.000
	05769E	<u>Lava Motor</u> El lava motor, es un limpiador de uso externo, ideal para motores en maquinaria agricola e industrial.	452	\$15.000
	05784B	<u>Aditivos Lubricantes</u> Alarga , eleva el índice de viscosidad de los aceites, mantiene limpios los inyectores, restaura la compresión y mejorar el rendimiento en motores.	120	\$16.000
	05869E	<u>Kit caja Simoniz</u> Gama de productos para el cuidado y embellecimiento del vehículo, cera, silicona, limpia vidrios, ambientador, shampoo y espumón lava auto.	102	\$60.000
	05864B	<u>Kits Packs</u> Serie de promociones que ayudan a su bolsillo y a su vehículo.	133	\$23.000
	05933L	<u>Cera Color liquida amarilla 600 ml</u>	156	\$22.000
	05969E	<u>Cera Color liquida azul 500 ml</u>	124	\$22.000



	05984B	<u>Cera Color liquida blanca 500 ml</u>	144	\$22.000
	05933L	<u>Cera Color liquida gris 500 ml</u>	133	\$22.000
	05969E	<u>Cera Color liquida negra 500 ml</u>	203	\$22.000
	05984B	<u>Cera Color liquida roja 500 ml</u>	230	\$22.000
	06050O	<u>Cera Color liquida Vinotinto 500 ml</u>	250	\$22.000
	06154U	<u>Cera Crema Verde 1/4 gl</u>	160	\$22.000
	06169E	<u>Cera Crema Roja tarro plástico 300 gr</u>	233	\$22.000
	06164B	<u>Cera Crema Verde tarro plástico 300 gr</u>	233	\$22.000



	06133L	<u>Cera Crema Roja filtro UV 200 gr</u>	256	\$25.000
	06169E	<u>Cera Crema Verde filtro UV 200 gr</u>	200	\$25.000
	06184B	<u>Cera super poly con teflon</u>	101	\$25.000
	06133L	<u>Super Poly Teflon</u>	200	\$25.000
	06169E	<u>Cera super poly xtrema 300 ml</u>	214	\$22.500
	06184B	Cera Crema Roja 1/4 gl	56	\$25.000
	06250O	<u>Cera super blue galón</u>	40	\$55.000



	06333L	<u>Cera super blue litro</u>	233	\$24.000
	06369E	<u>Cera super blue 300 ml</u>	102	\$24.000
	06384B	<u>Cera super blue con teflón</u>	102	\$24.000
	06355U	<u>Cera super poly xtrema 500 ml</u>	200	\$24.000
	06369E	<u>Cera Autobrillante</u>	133	\$24.000
	06364B	<u>Cera Vista</u>	205	\$24.000
	06333L	<u>Cera Vista 1/4 gl</u>	202	\$44.000



	06369E	<u>Cera Simoniz 1/4 gl</u>	202	\$44.000
	06384B	<u>Cera Simoniz</u>	100	\$20.000
	06333L	<u>Protector UV3 A.B. Fresa</u>	100	\$20.000
	06469E	<u>Protector UV3 A.B. Picadura de Tabaco</u>	100	\$20.000
	06484B	<u>Protector UV3 A.B. Fresa</u>	32	\$20.000
	06450°	<u>Protector UV3 A.B. Picadura de Tabaco</u>	32	\$20.000
	06454U	<u>Protector UV3 A.B. Fresa</u>	31	\$20.000



	06469E	<u>Protector UV3 A.B. Picadura de Tabaco</u>	28	\$20.000
	06464B	<u>Protector UV3 A.B. Silicona</u>	27	\$20.000
	06433L	<u>Protector UV3 A.B. Silicona</u>	26	\$20.000
	06469E	<u>Protector UV3 A.B. Silicona</u>	28	\$20.000
	06484B	<u>Protector UV3 A.B. Silicona</u>	26	\$20.000
	06473L	<u>Protector UV3 A.B. Silicona</u>	23	\$20.000
	06469E	<u>Protector UV3 A.B. Silicona</u>	78	\$20.000
	06484B	<u>Protector UV3 A.B. Drake</u>	44	\$20.000



	06450O	<u>Shampoo con cera autobrillante litro</u>	69	\$24.000
	06554U	<u>Shampo autos Spot Free</u>	24	\$24.000
	06540B	<u>Cojin Shampoo autobrillante</u>	24	\$23.000
	06537L	<u>Shampoo autos economico 1 Gl</u>	256	\$40.000
	06594E	<u>Shampoo con cera autobrillante</u>	2	\$23.000
	06549B	<u>Shampoo autobrillante</u>	201	\$23.000
	06537L	<u>Shampoo con Cera Autobrillante</u>	20	\$26.000
	06595E	<u>Shampoo autos Concen. Economico</u>	34	\$16.000



	06543B	<u>Limpia vinil</u>	35	\$15.000
	06506O	<u>Limpiador de cuero con acondicionador</u>	36	\$23.000
	06609Y	<u>Silicona UV3 Citrus</u>	37	\$20.000
	06607O	<u>Silicona UV3 Floral</u>	39	\$20.000
	06641P	<u>Silicona UV3 Fresa</u>	38	\$20.000
	06679T	<u>Limpiador de tapiceria espuma aerosol</u>	34	\$28.000
	06676L	<u>Limpia tapiceria atomizador</u>	33	\$28.000
	06623R	<u>Silicona multiusos</u>	310	\$28.000



	06694Q	<u>Silicona multiusos</u>	10	\$28.000
	06675P	<u>Silicona multiusos 20% gratis</u>	102	\$28.000
	06673W	<u>Silicone</u>	11	\$28.000
	06637B	<u>Toallitas humedas limpiavidrios</u>	14	\$12.000
	06600O	<u>Toallitas humedas Silicona UV3 Fresa</u>	156	\$12.000
	06752U	<u>Toallitas humedas Simoniz multiusos</u>	154	\$15.000
	06754U	<u>Protector UV3 A.B. Chicle</u>	123	\$12.000
	06744B	<u>Protector UV3 A.B. Citrus</u>	122	\$12.000



	06746L	<u>Protector UV3 A.B. Drake</u>	133	\$12.000
	06791E	<u>Protector UV3 A.B. Fresa</u>	145	\$12.000
	06743B	<u>Protector UV3 A.B. Picadura de Tabaco</u>	144	\$12.000
	06735L	<u>Protector UV3 A.B. Chicle</u>	156	\$12.000
	06792E	<u>Protector UV3 A.B. Citrus</u>	120	\$12.000
	06747B	<u>Protector UV3 A.B. Drake</u>	122	\$12.000
	06700O	<u>Protector UV3 A.B. Fresa</u>	133	\$12.000



	06708Y	<u>Protector UV3 A.B. Picadura de Tabaco</u>	145	\$12.000
	06700X	<u>Protector UV3 A.B. Chicle</u>	156	\$12.000
	06744U	<u>Protector UV3 A.B. Citrus</u>	145	\$12.000
	06777T	<u>Protector UV3 A.B. Drake</u>	122	\$12.000
	06674L	<u>Protector UV3 A.B. Fresa</u>	120	\$12.000
	06720R	<u>Protector UV3 A.B. Picadura de Tabaco</u>	147	\$12.000
	06794Q	<u>Protector UV3 A.B. Silicona</u>	144	\$12.000
	06767P	<u>Restaurador de partes negras liquido</u>	189	\$22.000




	06787W	<u>Restaurador liquido negro</u>	156	\$22.000
	06763B	<u>Llantax</u>	245	\$22.000
	06760O	<u>Brillo plus llantas</u>	233	\$28.000
	06854U	<u>Renovador llantas espuma</u>	220	\$30.000
	06867P	<u>Rubbing compound 1 1/4 gl</u>	102	\$32.000
	06887W	<u>Rubbing 1 gl</u>	100	\$42.000
	06863B	<u>Rubbing liquido 500 ml</u>	40	\$32.000



	06860O	<u>Rubbing # 1 Blanco tarro plastico</u>	100	\$32.000
	06954U	<u>Quita rayones</u>	102	\$22.000
	06977R	<u>Quita rayones blister</u>	10	\$25.000
	06933Q	<u>Pasta pulidora profesional</u>	56	\$35.000

	07067P	<u>Frioxide refrigerante para radiador automoto extra 1 gl</u>	11	\$23.000
	07087W	<u>Frioxide refrigerante para radiador automoto coolant 1 gl</u>	12	\$25.000
	07063B	<u>Frioxide refrigerante para radiador automoto coolant 1000 ml</u>	45	\$22.000



	07060O	<u>Frioxide refrigerante para radiador auto extra 1000 ml</u>	33	\$23.000
	07084U	<u>Frioxide refrigerante para radiador auto coolant 55 gl</u>	12	\$25.000
	07067P	<u>Aditivo lavaparabrisas concentrado</u>	25	\$22.000
	07087W	<u>Cojin adit. Lavaparabrisas SIM - paquete x 4 und</u>	31	\$3.000
	07063B	<u>Aditivo lavaparabrisas listo</u>	46	\$23.000
	07090O	<u>Desengrasante de vidrios y espejos</u>	66	\$25.000
	07058U	<u>Limpiavidrios multiusos economico</u>	78	\$12.000



	07059Q	<u>Limpiavidrios galón</u>	56	\$43.000
	07060P	<u>Limpiador Vidrios 5 Gl</u>	45	\$65.000
	07167P	<u>Ambientador Shick Air Tech Fresa Silvestre</u>	22	\$6.500
	07187W	<u>Ambientador Shick Air Tech Brisa Oriental</u>	11	\$6.500
	07163B	<u>Ambientador Shick Air Tech Mezcla Tropical</u>	14	\$6.500
	07160O	<u>Ambientador Shick Aero rims Frutas Tropicales</u>	15	\$6.500
	07184U	<u>Ambientador Shick Aero rims Splash</u>	61	\$6.500















	07167P	<u>Ambientador Shick Aero rims Vainilla</u>	33	\$6.500
	07187W	<u>Ambientador Shick Capsula Bosque Fresco</u>	12	\$6.500
	07163B	<u>Ambientador Shick Capsula Brisa Marina</u>	10	\$6.500
	07190O	<u>Ambientador Shick Capsula Pasion</u>	10	\$6.500
	07158U	<u>Ambientador Shick Capsula Bosque Fresco</u>	10	\$6.500
	07159C	<u>Ambientador Shick Capsula Brisa Marina</u>	12	\$6.500
	07160I	<u>Ambientador Shick Capsula Pasion</u>	14	\$6.500



	07267P	<u>Ambientador Shick Puppy Frescura Natural</u>	11	\$4.500
	07287W	<u>Ambientador Shick Puppy Brisa Oriental</u>	12	\$4.500
	07263B	<u>Ambientador Shick Puppy Primavera</u>	13	\$4.500
	07260O	<u>ZX-4 Lubricante penetrante 400 ml</u>	14	\$14.500
	07284U	<u>ZX-4 Formula profesional 240 ml</u>	15	\$10.500
	07267P	<u>ZX-4 Formula profesional 400 ml</u>	15	\$14.500
	07287W	<u>ZX-4 Lubricante penetrante 240 ml</u>	10	\$14.500
	07263B	<u>Lluviex</u>	12	\$12.500









	072900	<u>Antiepañante</u>	10	\$18.500
	07258U	<u>Qualitor tapa gotera</u>	12	\$22.000

	07379B	<u>Ambientador Shick liquido carro nuevo</u>	134	\$18.800
	07396B	<u>Ambientador Shick Liquido Fresa</u>	159	\$15.500
	07356L	<u>Ambientador Shick Liquido Manzana</u>	102	\$7.000
	07345C	<u>Ambientador Shick Liquido Potpourri</u>	102	\$7.000
	07347J	<u>Ambientador Shick conc. Cereza</u>	102	\$7.000
	07388Y	<u>Ambientador Shick conc. Carro Nuevo</u>	120	\$7.000
	07371C	<u>Ambientador Shick conc. Durazno</u>	122	\$7.000
	07363D	<u>Ambientador Shick conc. Fresa</u>	123	\$7.000
	07330F	<u>Ambientador Shick conc. Geranio Lirio</u>	130	\$7.000
	07356H	<u>Ambientador Shick conc. Manzana Canela</u>	200	\$7.000



	07387G	<u>Ambientador Shick conc. Fresa.Mor.Cere</u>	201	\$7.000
	07375P	<u>Ambientador Shick conc. Patilla Mango</u>	100	\$7.000
	07455U	<u>Ambientador Shick conc. Flores Tropicales</u>	201	\$7.000
	07456Y	<u>Ambientador Shick Premium Chicle</u>	100	\$7.000
	07478H	<u>Ambientador Shick Premium Canela</u>	100	\$7.000
	07488F	<u>Ambientador Shick Premium Carro Nuevo</u>	133	\$7.000
	07479J	<u>Ambientador Shick Premium Fresa</u>	140	\$7.000
	07456C	<u>Ambientador Shick Premium Lima Limón</u>	100	\$7.000
	07411S	<u>Ambientador Shick Premium Picadura de Tabaco</u>	100	\$7.000
	07471F	<u>Ambientador Shick Premium Talco</u>	102	\$7.000
	07496L	<u>Ambientador Shick Pasta Fresa</u>	104	\$7.000
	07543W	<u>Ambientador Shick Pasta Manzana</u>	155	\$7.000
	07598Q	<u>Ambientador Shick Pasta Picadura de Tabaco</u>	160	\$7.000
	07555U	<u>Ambientador Shick Pasta Talco</u>	200	\$7.000
	07578D	<u>Limpiador de inyectores litro</u>	100	\$17.000
	07500E	<u>Fuel Injector cleaner</u>	100	\$23.000



	07589U	<u>Mejorador de octanaje mega concentrado</u>	100	\$17.000
	07571E	<u>Aditivo gasolina mega concentrado</u>	102	\$15.600
	07578K	<u>Limpiador de Inyectores mega concentrado</u>	122	\$25.000
	07563I	<u>Aditivo diesel litro</u>	130	\$24.000
	07500P	<u>Limpiador de inyectores Diesel mega concentrado</u>	122	\$24.500
	07565W	<u>Aditivo Oxigenador</u>	130	\$14.500
	07541P	<u>Aditivo aceite</u>	132	\$14.500
	07545E	<u>Eliminador de humo</u>	100	\$14.500



	07566F	<u>Aditivo aceite Qualitor lata</u>	100	\$20.500
	07503L	<u>Aceite dirección hidráulica</u>	102	\$34.500
	07598Z	<u>Antifricción Qualikote</u>	133	\$24.500
	07564B	<u>Limpiador de motor flush</u>	140	\$22.500
	07533L	<u>Limpiador electrónico Qualitor 400 ml</u>	150	\$28.500
	07569E	<u>Limpiador electrónico Qualitor 240 ml</u>	120	\$22.000
	07584B	<u>Antideslizante correas Qualitor</u>	100	\$22.800
	07664B	<u>Limpiador de frenos Qualitor</u>	102	\$24.500



	07633L	<u>Limpiador de carburador Qualitor 600 ml</u>	100	\$22.500
	07669E	<u>Limpiador de carburador Qualitor 240 ml</u>	120	\$28.500
	07684B	<u>Lava motor Qualitor</u>	130	\$22.000



ANEXO PROVEEDORES

A continuación se despliegan los datos de los proveedores involucrados en el proceso administrativo.

DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	ALUMINIO Y VIDRIO ARQUITECTONICO
CONTACTO	JORGE COLMENARES
NIT O C.C.	3,450,890
DIRECCION	CALLE 46 A No. 22-08
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6424825 - 6447072
CELULAR	300-8897845
FAX	6400208
PROVEEDOR DE:	ALUMINIO ARQUITECTÓNICO
	VIDRIO ARQUITECTÓNICO
	VENTANAS, PORTONES, PUERTAS ELECTRICAS
	DIVISIONES PARA BAÑOS Y OFICINAS
	CIELOS RASOS
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	TODO CHOQUEZ
CONTACTO	LEONIDAS ACUÑA
NIT O C.C.	8.441.697
DIRECCION	CALLE 23 No. 13-65
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6700200 - 6704412
CELULAR	311-7805691
FAX	6704412
PROVEEDOR DE:	MANGUERAS
	ESPIRALES
	AMORTIGUADORES
	MECANICA GENERAL
	ESPECIALIZADO EN PARTES DE CARROCERIAS
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	MEGATONOS
CONTACTO	CARLOS SANTAMARIA (Gerente comercial)
NIT O C.C.	5.695.331
DIRECCION	Carrera 17 No. 16-46 / 48
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6711610 - 6712986



CELULAR	316-3618220
FAX	6712986
PROVEEDOR DE:	PINTURA ELECTROSTATICA
	SAND BLASTIN
	REPARACION DE TABLEROS
	GABINETES PARA CARROS
	FABRICANTES DE LUMINARIAS
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	MOTORES Y MOTORES LTDA.
CONTACTO	LUIS CARLOS SANCHEZ LEON
NIT O C.C.	13.544.899
DIRECCION	CARRERA 16 No. 23-62
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6334986
CELULAR	301-8745632
FAX	6334986
PROVEEDOR DE:	MOTORES Y MOTORES LTDA.
	TRANSFORMADORES
	MOTOBOMBAS
	ARRANCADORES
	GENERADORES
	SOLDADORES
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	AUTOADORNOS
CONTACTO	CARLOS MARIO GUTIERREZ (PROPIETARIO)
NIT O C.C.	27.895.004
DIRECCION	CARRERA 27 No.12-44
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6341743
CELULAR	315-1021546
FAX	3455689
PROVEEDOR DE:	FORROS
	PISOS
	POLARIZADOS
	TRABAJOS FIBRA
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	SERGIO'S SPORT
CONTACTO	SERGIO OSPINA ARANGO
NIT O C.C.	15.489.657
DIRECCION	CARRERA 17C No. 60-59



BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6445190
CELULAR	
FAX	6412829
PROVEEDOR DE:	CAMISETAS
	CAMISAS
	EQUIPOD ETRABAJO INDUSTRIAL
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	WHALENETWORK LTDA.
CONTACTO	ARNULFO LEON SUAREZ
NIT O C.C.	4.567.589
DIRECCION	
BARRIO	
TELEFONO	2358091
CELULAR	300-8956741
FAX	3296048
PROVEEDOR DE:	SOPORTE FINANCIERO
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	TAPICERIA FAJARDO
CONTACTO	GERMAN FAJARDO
NIT O C.C.	12.560.001
DIRECCION	CARRERA 19 No. 17-14
BARRIO	SAN FRANCISCO
TELEFONO	6843440 - 6712363
CELULAR	315-8965620
FAX	
PROVEEDOR DE:	HECHURA DE TODA CLASE DE TAPIZADOS FINOS PARA AUTOS EN GENERAL
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	SPEED SOUND
CONTACTO	EDICSON BLANCO
NIT O C.C.	13.580.005
DIRECCION	CARRERA 27 No. 13-56
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6343136
CELULAR	315-8941560
FAX	
PROVEEDOR DE:	SONIDO PROFESIONAL ACCESORIOS PARA VEHICULOS
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR



NOMBRE COMPLETO	IMAPAR
CONTACTO	JANETH CLEMENCIA ALVAREZ
NIT O C.C.	27.959.184
DIRECCION	CALLE 9 No.13-89
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6323596
CELULAR	314-8905632
FAX	
PROVEEDOR DE:	SHAMPU PARA CARROS
	SILICONA LIQUIDA PARA AUTOS
	AMBIENTADOR PARA CARROS
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	SOFT LTDA.
CONTACTO	JULIAN SANTAMARIA
NIT O C.C.	8.950.125
DIRECCION	CALLE 50 17B-50
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6421856
CELULAR	
FAX	6421856
PROVEEDOR DE:	PRODUCTOS EMBELLECIMIENTO CARROS
	AROMAS
	AMBIENTADORES
	SILICONA
DATOS	DATOS DEL PROVEEDOR
NOMBRE COMPLETO	ESTACION DE SERVICIO LA AURORA
CONTACTO	LUIS MATEUS
NIT O C.C.	8.780.450
DIRECCION	CALLE 32 No. 33A-56
BARRIO	VIA CARRETERA ANTIGUA
TELEFONO	6321972
CELULAR	
FAX	
PROVEEDOR DE:	A.C.P.M.
	GASOLINA
	QUEROSEN



ANEXO DATOS ADMINISTRATIVO

DATOS	ADMINISTRATIVO
NOMBRE COMPLETO	ADRIANA MARIA ESTEVAN CAMARGO
C.C.	60,112,008
DIRECCION	CARRERA 22 No. 7-65
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6717699
FECHA DE NACIMIENTO	05-Ene-79
ESTADO CIVIL	SOLTERA
HIJOS	LUISA MARIA
ESPOSA(O)	
CARGO	SECRETARIA GENERAL

DATOS	ADMINISTRATIVO
NOMBRE COMPLETO	LUZ AMPARO CASTRO BLANCO
C.C.	45,456,892
DIRECCION	CALLE 31 No. 6-52
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6701530
FECHA DE NACIMIENTO	27-Sep-63
ESTADO CIVIL	CASADA
HIJOS	ADRIAN, MARIA CLEMENCIA, ESTEBAN
ESPOSA(O)	JAIME CASTRO
CARGO	CONTADORA PUBLICA

DATOS	ADMINISTRATIVO
NOMBRE COMPLETO	FRANCISCO JAVIER GRIMALDOS FRANCO
C.C.	5,895,560
DIRECCION	CARRERA 13 No. 35-15 OFF.204
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6521317
FECHA DE NACIMIENTO	31-Dic-54
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	JUAN SEBASTIAN, CAMILA, ANDRES MARURICIO
ESPOSA(O)	CARLA DE GRIMALDOS
CARGO	CONTADOR PUBLICO

DATOS	ADMINISTRATIVO
-------	----------------



NOMBRE COMPLETO	GREGORIO CHAIN CAMARGO
C.C.	41,890,456
DIRECCION	CALLE 31 No. 31-41
BARRIO	BUCARAMANGA
TELEFONO	6458037
FECHA DE NACIMIENTO	15-Feb-76
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA(O)	
CARGO	JEFE DE BODEGA

DATOS	ADMINISTRATIVO
NOMBRE COMPLETO	LINA MARIA TORRES BARRETO
C.C.	37,558,335
DIRECCION	CARRERA 47 No.55-62
BARRIO	TERRAZAS
TELEFONO	6478439
FECHA DE NACIMIENTO	29-Jun-78
ESTADO CIVIL	SOLTERA
HIJOS	
ESPOSA(O)	
CARGO	ADMINISTRADORA GENERAL

DATOS	ADMINISTRATIVO
NOMBRE COMPLETO	ALVARO AVENDAÑO MORA
C.C.	56,562,410
DIRECCION	CALLE 12 No.22-89
BARRIO	ROSALES
TELEFONO	6820202
FECHA DE NACIMIENTO	17-Sep-60
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	ADRIAN, CAMILO
ESPOSA(O)	JULIANA DIAZ
CARGO	JEFE DE PATIO

DATOS	ADMINISTRATIVO
NOMBRE COMPLETO	HECTOR BENITES
C.C.	12,452,003
DIRECCION	CALLE 56 No.17C-89
BARRIO	BUCARAMANGA



TELEFONO	6474255
FECHA DE NACIMIENTO	10-May-58
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	CAMILO ANDRES, JENETH MARITZA
ESPOSA(O)	SOL BENAVIDEZ
CARGO	JEFE DE PATIO

DATOS	ADMINISTRATIVO
NOMBRE COMPLETO	MARTHA FAJARDO
C.C.	27,959,184
DIRECCION	CARRERA 47 No.55-62
BARRIO	TERRAZAS
TELEFONO	6478439
FECHA DE NACIMIENTO	27-Mar-53
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	LINA, NILSON EDUARDO, MARTHA LILIANA
ESPOSA(O)	HENRY TORRES MORENO
CARGO	GERENTE GENERAL



ANEXO DATOS OPERARIOS

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	MANUEL SANDOVAL DUARTE
C.C.	91,219,123
DIRECCION	CALLE 9 No. 89-74
BARRIO	UNIVERSIDAD
TELEFONO	6478956
FECHA DE NACIMIENTO	10-Ene-61
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	DILIA, LUZ DARY, DIANA
ESPOSA	
FONDO AHORRO	LUZ DARY SANDOVAL

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	FERNANDO PEREZ MENDOSA
C.C.	91,296,657
DIRECCION	CALLE 14 No. 21-67 APTO 402
BARRIO	SAN FRANCISCO
TELEFONO	6719012
FECHA DE NACIMIENTO	07-Ene-75
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	
FONDO AHORRO	MIRIAM MENDOZA

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	WILLIAM LIZCANO
C.C.	91,495,191
DIRECCION	DIAGONAL 32 No. 111-50
BARRIO	CALDAS
TELEFONO	6319483
FECHA DE NACIMIENTO	11-Mar-97
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	WILLIAM ANDRES, ANGIE YULIETH
ESPOSA	ALBA LUZ QUINTERO ARDILA



FONDO AHORRO	MARIA DEL CARMEN LIZCANO
--------------	--------------------------

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	APOSTOL GARAVITO LEON
C.C.	91,295,626
DIRECCION	CARRERA 72 No. 17 a -25
BARRIO	BUENOS AIRES
TELEFONO	6320296
FECHA DE NACIMIENTO	20-Mar-70
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	
FONDO AHORRO	JUAN GARAVITO, ESTEFANIA LEON

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	ALDEMAR SUAREZ OCHOA
C.C.	91,247,409
DIRECCION	CALLE 14 No. 27-89
BARRIO	SAN ALONSO
TELEFONO	6456575
FECHA DE NACIMIENTO	03-Ago-66
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	
ESPOSA	ESTELLA DIAZ DE SUAREZ
FONDO AHORRO	NOE SUAREZ, JOSEFINA SUAREZ DE LEON

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	WILLIAM MAURICIO SAEZ SANTAMARIA
C.C.	91,478,636
DIRECCION	CARRERA 19 CALLE 5 A No.35
BARRIO	COMUNEROS
TELEFONO	6715543
FECHA DE NACIMIENTO	06-Ago-75
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	(2) WILLIAM FERNEY SAENZ G. , YERSON FABIAN SAENZ G.



ESPOSA	MARYORY GUALDRON
FONDO AHORRO	MARYORY GUALDRON

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	LUIS ENRIQUE PAREDES BLANCO
C.C.	91,250,423
DIRECCION	CALLE 28 No. 51-07
BARRIO	MIRAFLORES (PARTE BAJA)
TELEFONO	6326843
FECHA DE NACIMIENTO	07-May-67
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	LEYDY MARCELA, JONATHAN EDO.
ESPOSA	MARTHA JANETH
FONDO AHORRO	MARTHA JANETH

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	OMAR VILLAMIZAR
C.C.	13,896,785
DIRECCION	CARRERA 5 No.8-96
BARRIO	CANDILES
TELEFONO	6589632
FECHA DE NACIMIENTO	11-Mar-65
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	LUISA FERNANDA
ESPOSA	EDILMIRA ROJAS DE VILLAMIZAR
FONDO AHORRO	EDILMIRA ROJAS DE VILLAMIZAR

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	ANDRES FELIPE GOMEZ AGUDELO
C.C.	91,235,698
DIRECCION	CARRERA 23 No.33-53
BARRIO	LA AURORA
TELEFONO	6329475
FECHA DE NACIMIENTO	04-Mar-79
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	



FONDO AHORRO	DIEGO LUIS GOMEZ
--------------	------------------

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	RENE ROZO FLORES
C.C.	94,781,004
DIRECCION	CARRERA 106 No. 26-44
BARRIO	PROVENZA
TELEFONO	6363241
FECHA DE NACIMIENTO	11-Mar-60
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	JUAN ESTEVAN ROZO
ESPOSA	
FONDO AHORRO	JUAN ESTEVAN ROZO

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	CESAR AUGUSTO CUEVAS
C.C.	91,495,191
DIRECCION	BOULEVARD SANTANDER No. 22-89
BARRIO	CENTRO
TELEFONO	6568941
FECHA DE NACIMIENTO	11-Dic-70
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	CAMILA TATIANA, OVIDIO ANDRES
ESPOSA	CAMILA DE CUEVAS
FONDO AHORRO	CAMILA DE CUEVAS

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	NELSON TORRES BARRETO
C.C.	63,498,547
DIRECCION	CARRERA 47 No. 55-62
BARRIO	TERRAZAS
TELEFONO	6478439
FECHA DE NACIMIENTO	06-Jun-83
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	
FONDO AHORRO	MARTHA DE TORRES



DATOS		OPERARIO	
NOMBRE COMPLETO		HUGUEIMAR ARISTIZABAL	
C.C.		6,895,235	
DIRECCION		CALLE 78 No.96-40	
BARRIO		ZAPAMANGA 3 ETAPA	
TELEFONO			
FECHA DE NACIMIENTO		03-Jul-59	
ESTADO CIVIL		CASADO	
HIJOS			
ESPOSA		OMAIRA SANCHEZ	
FONDO AHORRO		CARLOS ARISTIZABAL	

DATOS		OPERARIO	
NOMBRE COMPLETO		FERNANDO BAUTISTA	
C.C.		91,478,636	
DIRECCION		CARRERA 19 CALLE 5 A No.35	
BARRIO		COMUNEROS	
TELEFONO		6715543	
FECHA DE NACIMIENTO		06-Mar-71	
ESTADO CIVIL		SOLTERO	
HIJOS			
ESPOSA			
FONDO AHORRO		MARTHA LUCIA DE ESTUPIÑAN	

DATOS		OPERARIO	
NOMBRE COMPLETO		OLIVERIO TORRES	
C.C.		86,569,740	
DIRECCION		CARRERA 12 No. 37-12	
BARRIO		CENTRO	
TELEFONO		6351025	
FECHA DE NACIMIENTO		28-Jun-76	
ESTADO CIVIL		SOLTERO	
HIJOS		SUSANA, EDGARDO	
ESPOSA		MARIA LUISA IBAÑEZ DE TORRES	
FONDO AHORRO		MARIA LUISA IBAÑEZ DE TORRES	



DATOS		OPERARIO	
NOMBRE COMPLETO		ANDRES EDUARDO SILVA	
C.C.		14,895,230	
DIRECCION		CARRERA 13 No. 12-00	
BARRIO		VELLAVISTA	
TELEFONO		6312560	
FECHA	DE		
NACIMIENTO		23-Ago-69	
ESTADO CIVIL		CASADO	
HIJOS		ANDRES EDUARDO SILVA	
ESPOSA		CONCEPCION VILLEGAS	
FONDO AHORRO		CONCEPCION VILLEGAS	

DATOS		OPERARIO	
NOMBRE COMPLETO		TITO FELIPE RUEDA GARNICA	
C.C.		60,891,763	
DIRECCION		CALLE 25 No.78-93	
BARRIO		ALARCON	
TELEFONO		6596300	
FECHA	DE		
NACIMIENTO		10-Abr-80	
ESTADO CIVIL		SOLTERO	
HIJOS		LINA MARICELA	
ESPOSA			
FONDO AHORRO		LINA MARICELA RUEDA GARNICA	

DATOS		OPERARIO	
NOMBRE COMPLETO		OCTAVIO RUIZ GUALDRAMA	
C.C.		97,865,963	
DIRECCION		CARRERA 1 No. 22-89	
BARRIO		TRINIDAD	
TELEFONO			
FECHA	DE		
NACIMIENTO		07-Ene-75	
ESTADO CIVIL		SOLTERO	
HIJOS			
ESPOSA			
FONDO AHORRO		CONSUELO RUIZ GUALDRAMA	

DATOS		OPERARIO	
-------	--	----------	--

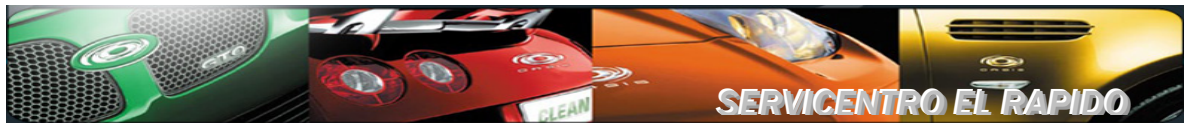


NOMBRE COMPLETO	JULIAN ALFONSO LIZARAZO
C.C.	78,562,003
DIRECCION	DIAGONAL 45 No. 56-80
BARRIO	FATIMA
TELEFONO	6319483
FECHA DE NACIMIENTO	31-Jul-65
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	
FONDO AHORRO	CARMEN LIZARAZO

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	ROLAND SEBASTIAN OROZCO
C.C.	78,560,159
DIRECCION	CARRERA 17 No.41-80
BARRIO	ALARCON
TELEFONO	6358944
FECHA DE NACIMIENTO	31-Oct-73
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	
ESPOSA	VIVIANA GUTIEEREZ DE OROZCO
FONDO AHORRO	VIVIANA GUTIEEREZ DE OROZCO

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	RAMIRO RAMIREZ GONZALES
C.C.	23,568,456
DIRECCION	CARRERA 34 No. 8-72
BARRIO	ALARES
TELEFONO	6496029
FECHA DE NACIMIENTO	01-Ago-83
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	
FONDO AHORRO	MARIA DEL ROSARIO GONZALES

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	LUIS ALBERTO RODRIGUEZ

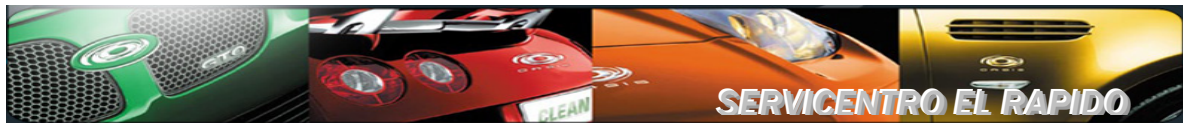


C.C.	56,002,239
DIRECCION	CALLE 21No. 21-56
BARRIO	COMUNEROS
TELEFONO	6711425
FECHA DE NACIMIENTO	24-Ene-60
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	MAYDA JANETH, RAUL
ESPOSA	RAYMUNDA DE RODRIGUEZ
FONDO AHORRO	RAYMUNDA DE RODRIGUEZ

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	ANTONIO BAUTISTA
C.C.	3,471,890
DIRECCION	CALLE 28 No. 56-89
BARRIO	ALARES 3
TELEFONO	6494269
FECHA DE NACIMIENTO	07-May-67
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	MARIA JSEFINA, LUISA MARIA
ESPOSA	MARIA LUISA DE BAUTISTA
FONDO AHORRO	MARIA LUISA DE BAUTISTA

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	BENEDICTO ALMEIDA
C.C.	13,005,004
DIRECCION	CARRERA 2 No. 9-89
BARRIO	VDA SANTA RITA
TELEFONO	
FECHA DE NACIMIENTO	09-Nov-76
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	DIOVANNY
ESPOSA	
FONDO AHORRO	DIOVANNY ALMEIDA

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	EDGAR YESID LOPEZ
C.C.	91,560,000



DIRECCION	CALLE 56 No. 17F-89
BARRIO	CENTRO
TELEFONO	6516233
FECHA DE NACIMIENTO	10-Ene-76
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	ENID DE LOPEZ
FONDO AHORRO	ENID DE LOPEZ

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	HECTOR JULIO MEDINA AZUERO
C.C.	5,456,201
DIRECCION	CALLE 13C No. N 21-18MANZ 13 CASA 1
BARRIO	VILLA ROSA
TELEFONO	6894570
FECHA DE NACIMIENTO	07-Ene-75
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	
FONDO AHORRO	JACQUELINE MENDOZA

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	TIMOLEON MORALES
C.C.	88,561,230
DIRECCION	CARRERA 5E No. 27-63 APTO 202
BARRIO	LA CUMBRE
TELEFONO	6581875
FECHA DE NACIMIENTO	25-Oct-70
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	NUBIA, JULIO ENRIQUE
ESPOSA	VITELVINA SUAREZ
FONDO AHORRO	VITELVINA SUAREZ

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	BENJAMIN QUIÑONEZ
C.C.	91,560,483
DIRECCION	CALLE 113 No.. 33A-05



BARRIO	ZAPAMANGA 2
TELEFONO	6310978
FECHA DE NACIMIENTO	02-Mar-70
ESTADO CIVIL	SOLTERO
HIJOS	
ESPOSA	
FONDO AHORRO	JOSE MUGIEL ARENAS QUIÑONEZ

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	ALDEMAR SUAREZ OCHOA
C.C.	91,247,409
DIRECCION	CALLE 14 No. 27-89
BARRIO	SAN ALONSO
TELEFONO	6456575
FECHA DE NACIMIENTO	03-Ago-66
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	
ESPOSA	ESTELLA DIAZ DE SUAREZ
FONDO AHORRO	NOE SUAREZ, JOSEFINA SUAREZ DE LEON

DATOS	OPERARIO
NOMBRE COMPLETO	ALVARO SANDOVAL
C.C.	2,562,863
DIRECCION	CALLE 10 No.13-68
BARRIO	VILLABEL
TELEFONO	6384025
FECHA DE NACIMIENTO	16-Dic-73
ESTADO CIVIL	CASADO
HIJOS	VICTOR MANUEL
ESPOSA	MILENA SUAREZ DE SANDOVAL
FONDO AHORRO	MILENA SUAREZ DE SANDOVAL