

MODELO DE UN MANEJO GERENCIAL PARA EL CONTROL DEL TALLER SUR
ANDINA DE SERVICIOS LTDA

DARWIN MOISÉS CASTAÑEDA
QUERUBIN SANCHEZ TOVAR

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECAÑICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MANTENIMIENTO
BUCARAMANGA

2018

MODELO DE UN MANEJO GERENCIAL PARA EL CONTROL DEL TALLER SUR
ANDINA DE SERVICIOS LTDA

DARWIN MOISÉS CASTAÑEDA
QUERUBIN SANCHEZ TOVAR

Trabajo de grado para optar el título de especialista en gerencia de mantenimiento

Director
Hugo andres delgado cuervo
Ingeniero electromecánico

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECAÑICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MANTENIMIENTO
BUCARAMANGA
2018

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestras familias, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestras hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras esposas por su comprensión y tolerancia en todos los viajes realizados para cumplir con este compromiso educativo

Al asesor de monografía Hugo Andrés Delgado Cuervo Ingeniero electromecánico por brindarnos parte de sus conocimientos y sus sabios concejos.

A nuestros amigos y familiares

A los ingenieros de la gran familia de la Universidad Industrial de Santander, por su capacidad para transformar y compartir su conocimiento y sabiduría.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2. OBJETIVOS	19
2.1. objetivo general	19
2.2. objetivos específicos	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO TEÓRICO	21
4.1. Modelo gerencial-Justo a tiempo	21
4.2. Estrategias de atención al cliente	22
4.3. Prácticas gerenciales	23
4.4. Efectividad del servicio al cliente	25
4.5. Manejo de inventarios	26
4.6. Gestión básica de Stocks	31
5. FACTURACION	38
5.1. MARCO LEGAL	44
5.1.1. Ley de materia financiera, de seguros y del mercado de valores (Ley 1328 de 2009) .Productos y servicios.	44
5.1.2. Estatuto Aduanero (Decreto 2685 de 1999).Importación.	44
5.1.3. Legalización	45
5.1.4. Ley de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley 1341 DE 2009). Libre competencia.	45

5.1.5.	Protección de los derechos de los usuarios.	46
6.	METODOLOGIA	47
6.1.	Elaboración del plan de trabajo	47
6.2.	ANALISIS DEL PROCESO DE PÓSVENTA	48
6.2.1.	Servicio al cliente en el taller o pos venta.	49
6.2.2.	Situación actual de Posventa.	49
6.3.	METODOLOGIA DE ANALISIS POR MUESTREO	52
6.3.1.	Objetivo de la encuesta.	52
6.3.2.	Análisis y resultados de la encuesta.	55
6.4.	DIAGRAMA DEL PROCESO IDEAL – SERVICIO DE TALLER	65
6.4.1.	Servicio de taller.	66
6.5.	Análisis de la situación actual en el proceso de inventario	77
6.6.	Diseño del proceso de inventario	78
6.6.1.	Ejecución del servicio.	80
6.6.2.	Abrir orden de servicio	80
6.6.3.	Solicitud de piezas.	81
6.6.4.	Entrega de requerimientos	82
6.6.5.	Inicio de operaciones.	82
6.6.6.	Finalización del servicio.	83
6.6.7.	Generación de factura.	83
6.7.	Facturación	83
6.7.1.	Proceso de facturación. Caja.	83
6.7.2.	Contado. Caja.	84
6.7.3.	Aplicación de descuentos.	84

6.7.4. Crédito.	85
6.7.5. Se aprueba acuerdo de pago.	85
6.7.6. Retención del vehículo.	85
6.7.7. Generación de factura.	86
7. PRESUPUESTO.	87
8. CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS	92

LISTADO DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Grupo de inventario	29
Figura 2. Sur Andina de servicios LTDA	48
Figura 3. Acumulación de vehículos.	50
Figura 4. Desorden en el taller.	50
Figura 5. Entrada al taller.	56
Figura 6. Recepción.	57
Figura 7. Servicio.	59
Figura 8. Facturación.	61
Figura 9. Repuestos	62
Figura 10. Jefe de taller.	64
Figura 11. Diagrama de proceso - Atención al cliente.	65
Figura 12. Ingreso al taller.	66
Figura 13. Cabina de pintura	67
Figura 14. Areas de atención con el técnico.	67
Figura 15. Área de enderezado de chasis	68
Figura 16. Cabina de pintura	68
Figura 17. Recepción del vehículo.	69
Figura 18. Cinco S.	71
Figura 19. Diagrama de proceso- Inventario.	79

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Entrada al taller.....	55
Tabla 2. Recepción.....	57
Tabla 3. Servicio.....	59
Tabla 4. Facturación.....	60
Tabla 5. Repuestos.....	62
Tabla 6. Jefe de taller.....	63
Tabla 7. Tabla de descuentos según antigüedad del cliente.....	84

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Orden de Taller	92
Anexo B. Presupuesto y Autorización de Reparación	93
Anexo C. Síntomas y Solicitudes de Reparación	94
Anexo D. Pedido Repuestos de Taller	95
Anexo E. Constancias de Reparación.....	96
Anexo F. Prueba de Ruta	97
Anexo G. Control Calidad en Reparación	98
Anexo H. Factura de venta	99

RESUMEN

TITULO:

MODELO DE UN MANEJO GERENCIAL PARA EL CONTROL DEL TALLER SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA

AUTOR:

DARWIN MOISÉS CASTAÑEDA-QUERUBÍN SÁNCHEZ TOVAR**

PALABRAS CLAVE:

SERVICIO AL CLIENTE, JUSTO A TIEMPO, INVENTARIOS, SERVICIO TALLER

CONTENIDO:

La siguiente monografía muestra como una empresa con la implementación de reforzar tres de sus áreas mas importantes, como lo son el servicio que se presta en el momento de atender al cliente, la explicacion del proceso en el se encuentra su vehiculo para aclarar dudas y generar un buen servicio, las etapas que se lleven a cabo para obtener una pieza por pedido, ya que se llevan de una manera organizada y por ultimo y no menos importante el llevar el control de un inventario; estos aspectos pueden mejorar la expectativas de los servicios que ofrece SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA, garantizando que sus clientes satisfechos por su servicio empiecen a recomendar y de igual modo empiece aumentar asi el numero de las visitas para tomar los servicios que presta la empresa. Esto se logra con un complemento de un desgloce de los servicios cobrados en una factura.

Ya que, si no se aclara lo que se esta cobrando, el cliente no entenderá, o entrará en confusión y como resultado refutara lo que se está facturando; por otra parte, la buena atención, un taller limpio y organizado hace que el cliente quiera traer su vehículo a tomar mantenimientos, arreglos por colisión y complementos por accesorios en la empresa en mención. Siempre demostrándole al cliente que aunque se brinde un buen servicio, siempre podemos mejorar.

*Monografía de grado

**Facultad de ingenierías Físico – Mecánicas. Especialización en Gerencia de Mantenimiento.
Director: Hugo Andres Delgado Cuervo

ABSTRACT

TITLE

MODEL OF A MANAGERIAL MANAGEMENT FOR THE CONTROL OF GARAGE SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA

AUTHOR

DARWIN MOISÉS CASTAÑEDA-QUERUBÍN SÁNCHEZ TOVAR**

KEY WORDS

CUSTOMER SERVICE, JUST IN TIME, INVENTORIES, WORKSHOP SERVICE

CONTENT

The following monograph shows how a company with the implementation of strengthening three of its most important areas, such as the service that is provided at the time of serving the customer, the explanation of the process in the vehicle is to clarify doubts and generate a good service, the stages that are carried out to obtain a piece per order, since they are carried in an organized manner and last but not least, the control of an inventory; These aspects can improve the expectations of the services offered by ANDEAN OF SERVICES LTDA, ensuring that their customers satisfied by their service begin to recommend and likewise begin to increase the number of visits to take the services provided by the company. This is achieved with a complement of a breakdown of the services charged on an invoice.

Since, if it is not clarified what is being charged, the client will not understand, or will enter into confusion and as a result will refute what is being invoiced; On the other hand, good service, a clean and organized workshop makes the customer want to bring their vehicle to take maintenance, collision arrangements and accessories for accessories in the company in question. Always showing the client that although good service is provided, we can always improve.

*Monograph

**Physical – Mechanical Faculty. Maintenance Management Specialization.

Director: Hugo Andrés Delgado Cuervo

INTRODUCCION

Para la siguiente monografía se identificó una empresa la cual se encontraron falencias en la forma de gerenciar sus áreas, llevar un buen servicio de atención al cliente, manejo interno de los inventarios, facturación de servicios y lo fundamental en organizar el servicio de atención en el taller.

Mediante el desarrollo de la monografía se investiga modelos o formas que permitan llevar un orden en el uso de datos de información provenientes de clientes que toman un servicio.

Por otra parte se plantea soluciones para el manejo y control de inventario con el fin de evitar piezas con baja rotación y el ingreso monetario no se vea afectado por guardar piezas obsoletas. Es así que se emplea una encuesta de servicio a los clientes que atiende SUR ANDINA DE SERVICIOS con el fin de conocer un poco los aspectos por mejorar al tomar el servicio de taller. En donde se evalúa la presentación personal, forma como recibe el técnico al cliente, asesoramiento del cliente por el cual toma el servicio, los motivos del costo con su justificación, el tratamiento de datos y el agradecimiento del servicio.

De igual forma se revisa alternativas para llevar a cabo un control sobre el inventario a usar y que tipo de criterios se debe usar para tener piezas en bodega. Con el uso de diagramas de flujo se estandariza las personas que deben estar en el proceso desde el recibimiento del cliente, el trabajo efectuado por el técnico y la modalidad como se efectúa el pago. Para esta empresa se dejan planteados tres modelos organizados, que fueron evaluados junto con el personal existente y el gerente con la finalidad de mejorar los ingresos por el servicio en el taller, garantizando un buen servicio y aumentar el voz a voz entre recomendaciones o como un taller sugerido por la atención prestada.

Igualmente se refuerza entre la cultura del taller la implementación de las 5 `S donde se prioriza el orden del taller, con la finalidad de mostrar un ambiente organizado y limpio y que el cliente observe una buena impresión del sitio donde toma el servicio.

Al mismo tiempo el proceso de facturación deberá reflejar lo que el técnico de taller realice con la suficiente claridad del servicio prestado, a esta etapa debe complementarse con la explicación de que lo que se está cobrando, según el diagnóstico que ofreció el técnico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la empresa SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA prestadora de servicio de mantenimiento preventivo y correctivo al sector automotriz, ubicada en la ciudad de Neiva actualmente NO cuenta con un modelo de manejo gerencial que contribuya al crecimiento de las ventas y servicio prestado en el área de taller, seguimiento en las operaciones técnicas desarrolladas, la optimización de procesos, manejo y control de la base de datos de los clientes y vehículos en general.

La no realización de estas prácticas, ha disminuido el crecimiento de ventas de servicio y productos; generando para la empresa pérdidas económicas significativas, alejando de esta manera la ejecución de la proyección de la empresa.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear un modelo gerencial el cual me permita mejorar el servicio de taller automotriz pyme.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores negativos que influyen en la deserción de un cliente atendido por el taller por medio de la implementación de encuesta.
- Proyectar un modelo de forma generalizada en atención al cliente, inventario y facturación.

3. JUSTIFICACIÓN

Con este modelo gerencial se pretende orientar a la empresa SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA en la solución de la problemática de los procesos de la compañía, desde la recepción del vehículo, recolección de información del cliente, manejo de base de datos, experiencia del cliente y facturación del servicio.

Debido a la carencia de información de la empresa SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA es necesario implementar índices de satisfacción al cliente los cuales generen posicionamiento de la compañía, incremento del número de entradas al taller en un 100% y facturación, logrando así el punto de equilibrio de la compañía y lo más importante por el servicio que se preste, es que hay una competencia en nuestro departamento y por nuestro establecimiento debemos “Fidelizar el cliente por el servicio prestado”, la fidelización hace que el cliente refiera, hable y comente bien nuestro servicio.

Por otra parte un modelo de servicio permite a la empresa determinar cuál es el área que puede alterar el servicio y disminuir el número de entradas de clientes.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. MODELO GERENCIAL-JUSTO A TIEMPO

Uno de los modelos que abarca estrategias con calidad enfocados hacia la mejora continua, calidad de servicio, productividad y eficiencia, se basa en la eliminación de desperdicios, en donde uno de sus pioneros en aplicar este modelo fue Henry Ford y Taichi Ohno quien se encargaría de diseñar el modelo just in time (JIT)¹.

El modelo planteado del JIT es mejorar la capacidad de una empresa para responder económicamente al cambio. El sistema Just-in-Time tiene cuatro objetivos esenciales los cuales se determinan a continuación:

- Cero defectos de los productos: Nada debe fabricarse sin la seguridad de poder hacerlo sin defectos, pues los defectos tienen un coste importante y además con los defectos se tiene entregas tardías, y por tanto se pierde el sentido de la filosofía JIT.
- Cero pérdidas de tiempo: Se trabaja acorde a los tiempos de trabajo nada más.
- Cero stock: Reducir el tamaño del stock obliga a una muy buena relación con los proveedores y subcontratistas, y además ayuda a disminuir en gran medida los costos de almacenamiento (inventario).

¹ «MODELOS GERENCIALES: Just In Time - Benchmarking», *Ingrid gerencia*, 2010. [En línea]. Disponible en: <https://ingridgerencia.blogia.com/2010/112101-modelos-gerenciales-just-in-time-benchmarking.php>. [Accedido: 17-nov-2017].

- Cero fallas técnicas: Se busca que las máquinas no tengan averías, ni tiempos muertos en recorridos, ni tiempos muertos en cambio de herramientas.

Para nuestra aplicación en el área de servicio el primer punto es uno de los más importantes ya que la mayoría de empresas en la aplicación de modelos gerenciales, uno de los obstáculos encontrados es la demora en la entrega del producto, que se ve reflejada en las quejas del cliente, ya que no se debe contar con el tiempo del cliente, dado que se confía en el servicio y la impuntualidad en la entrega, hace que el cliente nos refiera negativamente.

4.2. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Dentro de las primeras opciones que hay para abordar un cliente, es buscar en primera instancia su satisfacción y en segunda medida como tenemos categorizado a nuestro cliente según su nivel de importancia dentro de la empresa.

En primera medida hay que tener claro por qué se busca la satisfacción del cliente². En donde hay dos factores que influyen en el cliente para que se decida de la siguiente manera:

Para el individuo que presta el servicio es una forma de sentirse útil e importante en su vida diaria, y para la empresa (suma de individuos) es una forma de asegurar la lealtad de sus clientes, lo cual le produce unos ingresos estables y, por ende, puede planear su crecimiento futuro con mayor tranquilidad.

²Dinero, «Estrategias de atención al cliente», Estrategias de atención al cliente, 2000. [En línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresa/articulo/estrategias-atencion-cliente/11350>. [Accedido: 17-nov-2017].

Está claro entonces que todos salen ganando: el cliente, porque suple sus necesidades; el individuo que presta el servicio, porque se siente útil; y la empresa proveedora, porque asegura la estabilidad y el crecimiento de su negocio.

En segunda medida, hay que definir a los clientes en cuanto a su importancia para el negocio. Toda empresa tiene estos cuatro tipos de clientes: Los mejores, aquellos que son muy importantes para mí y, a su vez, yo soy muy importante para ellos; los buenos, aquellos que son muy importantes para mí, pero yo no soy muy importante para ellos; los garrapatas, aquellos que no son importantes para mí, pero yo sí soy muy importante para ellos; y finalmente están los ajenos, es decir, aquellos que no son importantes para mí, ni yo para ellos.

4.3. PRÁCTICAS GERENCIALES

Las organizaciones de todo el mundo se enfrentan a grandes retos ya que el rápido crecimiento exige desafíos; los cuales luego de sus análisis detectan los estilos de liderazgo y prácticas gerenciales dándose a la tarea de construir una colaboración intergeneracional con un aporte importante, por parte de profesionales e investigadores³.

Empresas con aumento en producción, ventas y generación de empleo son las que se catalogan en crecimiento, cabe destacar que el rápido crecimiento de empresas donde se generan nuevos empleos tiene sus ventajas y desventajas ya que los grupos informales catalogados como “veteranos” han experimentado eventos críticos en las primeras etapas de la organización con respecto a la vinculación de

³ V. Srinivasan, «Multi generations in the workforce: Building collaboration», *IIMB Manag. Rev.*, vol. 24, n.º 1, pp. 48-66, mar. 2012.

nuevos empleados que a menudo cuentan con más habilidades y son vistos como extraños.

Estos procesos llevan a grandes dificultades ya que manejan inconvenientes para crear grupos de trabajo y tomar decisiones en equipo; otro punto crítico es la expansión y alta demanda laboral porque un crecimiento rápido conlleva a la incapacidad de los gerentes para cambiar comportamientos y actitudes de acuerdo a las necesidades cambiantes de la organización, esto incluiría a que quienes lideran se involucren en un mayor grado de delegación y desarrollo dado que no hay suficientes personas con experiencia para delegar.

De igual forma un estudio realizado sobre los cambios a nivel de desempeño laboral de los empleados de las distintas organizaciones de las nuevas generaciones, de cómo ven sus actividades y como las involucran tanto con su vida personal, que, aunque sus grandes capacidades para el desempeño laboral y solución de problemáticas empresariales es alta, están dejando de lado el compromiso total, por estar al pendiente de hacer todo rápido⁴.

A pesar de la aplicación de nuevas disciplinas para el buen rendimiento en las distintas actividades ha sido relativamente lento aplicar disciplinas para las nuevas generaciones, aunque existen ideas innovadoras que están siendo desarrolladas y dan grandes aportes, la disciplina se juega un puesto importante para el sostenimiento de ellas⁵.

⁴ M. Ozkan y B. Solmaz, «The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students) », *Procedia Econ. Finance*, vol. 26, n.º Supplement C, pp. 476-483, ene. 2015

⁵ A. Joshi, J. C. Dencker, y G. Franz, «Generations in organizations», *Res. Organ. Behav.*, vol. 31, n.º Supplement C, pp. 177-205, ene. 2011

Los vínculos entre generaciones, basados en la cronología y la genealogía, pueden caracterizarse en las organizaciones y cómo la naturaleza del contacto y la transferencia intergeneracionales predecir una amplia gama de resultados organizacionales como cambio / innovación, conflicto, rotación y socialización. De igual forma, se realizó un análisis sobre la percepción de los empleados respecto a sus gerentes jóvenes y mayores por generación y posición laboral donde se buscaba identificar las diferencias significativas⁶.

4.4. EFECTIVIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

En un tema que se puede relacionar con nuestro problema de clientes, se tiene como ejemplo; para la creación de clubes deportivos sus organizadores están bajo presión ya que deben tener jugadores aficionados, talentosos, espectadores y visitantes⁷. Para que su club funcione, en esta área existe cantidad de espectro de clientes, pero deben tener una atractiva forma para atraerlos y no es fácil, deben definir estrategias claves, esto significa encontrar una elección correcta de herramientas de comunicación y canales para dirigir clientes potenciales o reales de forma efectiva.

⁶C. G. Chi, T. A. Maier, y D. Gursoy, «Employees' perceptions of younger and older managers by generation and job category», *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 34, n.º Supplement C, pp. 42-50, sep. 2013.

⁷ M. Varmus y M. Kubina, «Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs», *Procedia Econ. Finance*, vol. 26, n.º Supplement C, pp. 12-16, ene. 2015.

Cuando de mejorar la calidad de vida de grupos o pequeñas empresas que buscan su crecimiento es importante resaltar que las estrategias para surgir son las ideas de innovación las cuales permiten mayor desarrollo, que se lleva a cabo por diversos tipos de empresas, en donde involucran a toda la familia, involucra relaciones de negocios entre comidas y, así como un sentido de solidaridad y confianza entre los negocios o establecimientos vecinos⁸.

Una estrategia clave podría ser la adquisición de préstamos que estén justificados para así tener un mayor soporte con respecto a la rentabilidad de la producción o servicios prestados por la empresa.

4.5. MANEJO DE INVENTARIOS

Para el desarrollo de nuestra investigación se plantea mejorar las características propias que tiene la empresa de estudio ya que por su servicio tendrá más de un producto que tendrán alta o baja rotación, de esta manera se podrá realizar una breve búsqueda de teorías que fortalezcan nuestro propósito para atender mejor a nuestros clientes con un servicio de calidad.

Sur andina de vehículos actualmente tiene un inventario que lleva entre 4 a 5 años con piezas con baja rotación, debido a la rotación de personal que ha manejado el área, en donde cada uno de los encargados a dado su punto de vista de los elementos o partes de vehículos que más entran en rotación, dando así un inventario con acumulados sin salida.

⁸«Fishermen Poverty and Survival Strategy: Research on Poor Households in Bone Indonesia - ScienceDirect». [En línea]. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115009624>. [Accedido: 17-nov-2017].

Es así que partiendo del principio que plantea la universidad Militar Nueva Granada⁹, del programa de Administración, definen que un inventario es “La gestión de inventarios permite determinar con qué productos y unidades cuenta la empresa”.

De igual forma la gestión de inventarios es una operación transversal a la cadena de abastecimiento de diferentes productos que según el criterio elegido se hace de una pieza o producto en especial con sobre pedido de la misma; ya que se compone de uno de los aspectos logísticos más complejos en cualquier sector de la economía al que se aplique.

Las inversiones destinadas a los inventarios son enormes y el control del capital relacionado a las materias primas estima por igual una inversión, los inventarios en proceso y los productos finales, constituyen un factor potencial para lograr mejoras en el sistema o proceso para el cual está planificado dicho producto inventariado.

No obstante, dicha complejidad en la gestión para el control de inventarios se hace cada vez más penetrante, teniendo en cuenta las consecuencias que producen fenómenos como la apertura de mercados nuevos o competir frente a otros productos similares, por la cual se crea un incremento en la variedad de productos, la globalización, la producción y distribución de productos con altos estándares de calidad y la masificación de acceso a la información sobre que piezas están en inventario.

Un inventario, es una provisión de materiales que tiene como escenario principal facilitar la continuidad del proceso productivo y la satisfacción de la demanda de los clientes. Dentro de un sistema productivo para una empresa que busca

⁹«Gestion de inventarios». Faedis, 2011.

crecer, los inventarios actúan como reguladores o amortiguadores entre los ritmos de salida de una fase y los de entrada de las siguientes.

Es así, que se entiende por gestión de inventarios, el organizar, planificar y controlar el conjunto de stocks pertenecientes a una o varios productos que tienen bastante rotación dentro de una línea de mercado.

Por otra parte; organizar una variedad de productos que en nuestro caso se intensifica dentro de la línea automotriz, significa fijar criterios y políticas para su control y determinar las cantidades más convenientes de cada uno de los artículos que se deben tener en bodega. Cuando se planifica, se establecen los métodos de previsión en artículos, se determinan los momentos y cantidades que se deben reponer y se han de controlar los movimientos de entradas y salidas, se determina el valor del inventario y las tareas a realizar para llevar el control del mismo.

De igual forma se debe comprender y analizar de qué forma se disminuye el riesgo cuando se crece la demanda de productos y se compra para tener un stock de productos, estar preparados para una variación imprevista de la oferta y demanda de artículos, ya que se requerirá y mejorará el servicio de transporte del mismo, para lograr una adecuada distribución de las piezas inventariadas.

Por otra parte se debe establecer un equilibrio entre la calidad del servicio por tener un inventario considerable, teniendo en cuenta los costos para lograr un equilibrio entre el inventarios y costos por mantener el inventario pueden ser elevados.

Similar a como observa en la figura, un inventario lleva un control por varias personas dependiendo del tamaño que se tenga, ya que una persona puede encargarse de recibir , otra para despachar y otras como auxiliares, todos encargados de organizar una bodega para tener clasificado un inventarios según sea para nuestro caso aplicar para vehículos por modelo.

Figura 1. Grupo de inventario



Fuente: Modelo gerencial grupo Éxito

Por otra parte, algo positivo de manejar un inventario organizado es la manera como se adoptan los procedimientos internos que hacen que el crear, y organizar una cantidad de productos, pueda alcanzarse un orden, tener una idea sobre:

- Que puede llegar a afectar nuestro inventario en un tiempo, según sea antes de organizar y después de organizar.
- Se logra llevar un excelente registro contable.
- Por medio del registro contable se puede determinar cómo es el histórico de los productos que se tienen inventariados.

Algo importante que se refleja en la empresa de Sur andina de vehículos, es la de tener que hacer pedidos sobre lo que pide el cliente, teniendo en cuenta que el cliente pide un servicio para no superar más de una semana con el vehículo en el taller, teniendo en cuenta esta condición un inventario sobre piezas que no se encuentran deben tener un proceso organizado para solicitar las piezas que se necesitan como materia prima, ya que estas piezas se adquieren después de existir una orden de servicio y el producto se entregará inmediatamente después de haber sido reparado el vehículo.

Es así que lo expuesto del documento pedagógico ¹⁰ el fundamento principal para llevar el control de un inventario sería sobre:

- Determinar en qué momento debería ordenarse.
- Cómo estar preparado cuando cambien los costos de los artículos.
- Determinar cuántas unidades deberán ordenarse.
- Qué tipo de artículos deben tener una atención especial.

Es así que la función que debe incorporar nuestra empresa de estudio se debe basar en los siguientes aspectos:

- Establecer los orígenes de los primeros inventarios y actualizarlos con los existentes; dejando como base un solo inventario con una sola estructura organizacional para los que lo manejen y las próximas personas que entren en contacto con ellos, con esto la actualización de inventarios serán los productos que estén llegando.
- Teniendo actualizada la base del inventario, se puede establecer la existencia de los productos para definir cada cuanto sale y entra un producto, de esta manera se podrá determinar cuáles son los elementos o productos más pedidos, y con base a este establecer estrategias de entrada para los productos que han venido presentando baja rotación, entendiendo que estos serán los productos que llevan un tiempo estimado bajo el inventario, o son de productos en vehículos antiguos.

¹⁰«Gestion de inventarios». Faedis, 2011.

- Establecer un mecanismo que informe al día que hay sobre los productos de empresa, así mismo se podrá establecer que se debe pedir para que no se agote en el inventario los productos que tienen más salida o alta rotación.
- Notificar cuando el proceso de control de inventarios presente anomalías, no dejar errores en el camino, ya que estos en el futuro darán resultados erróneos en la cantidad de productos inventariados.
- Dejar informe de lo que se tiene, falta y productos han venido presentando alta rotación, ya que como se explicado antes, un inventarios son costos que pueden convertirse en pérdidas a futuro.
- Ahora resaltar que dentro delos inventarios están los productos que no generan rotación, y ganancias financieras, estos son los productos obsoletos, dichas partes son el desuso de un producto, de otra manera es el mal funcionamiento del proceso de inventarios, ya que al no generar utilidad se deberá buscar alternativa para salir de ellos, ya sea por promociones, descuentos o llegar al punto de entrar a destruirlos y darles una disposición final, la cual será generación de costos.

4.6. GESTIÓN BÁSICA DE STOCKS

Otra forma de ver reflejado un inventario organizado es por medio de la gestión básica de stock, así como expresa el documento empleado como cadena de valor, dirigido por Carlos Valencia¹¹, un entorno de “Just in time”, frase que se empleó en

¹¹C. F. VALENCIA, «GESTIÓN BÁSICA DE STOCKS II», p. 33, 2013.

capítulos pasados, expresa una integración total de varias partes de eslabones; una fábrica, un sistema de transporte, sistema de almacenaje, un sistema de control y la salida final del producto. Todo con el fin de tener una logística total donde se engrana varios eslabones.

Ahora resaltando del control de inventarios tratado en el capítulo anterior, los stock también generan costos, la probabilidad sobre los productos se devalúe, la implementación de grandes espacios que requieren seguridad y otros servicios para su control, de igual forma se tendrá el riesgo de obsolescencia.

De igual forma se puede emplear para la empresa SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA de estudio con la finalidad de:

- Mejorar la disponibilidad con los clientes.
- Mejorar el grado de servicio o respuesta rápida con el cliente.
- Establecer entregas rápidas, oportunas y dar confiabilidad al cliente.
- Estar en las épocas de mayor demanda por parte de los clientes cuando necesitan suministros de pronta respuesta.

Con esta finalidad se puede tener una proyección que cubra las ventas proyectadas, así para las partes de vehículos serán las ventas de productos más requeridos según las visitas de los clientes; para el mantenimiento de sus vehículos.

Otro de los temas que resalta¹², la experiencia que se tiene como gerente de una empresa y quiere darle un cambio positivo al manejo de un inventarios de productos, es el no tener el control suficiente sobre la mercancía que se maneja, quien la

¹²C. F. VALENCIA, «GESTIÓN BÁSICA DE STOCKS II», p. 33, 2013.

autoriza y debido a que criterios realiza los pedidos, ya que si no se tiene este dominio en el tema se puede dar una creciente de mercancía almacenada de manera inapropiada, un pedido en momento inoportuno y con lo más críticos productos que no eran necesarios para la empresa .

Un tema que se ha venido presentando en la empresa de SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA fue la oportunidad de reunirnos con los empleados que han pasado por el cargo o tiene funciones que hacen parte del manejo de la bodega.

Según algunos de los comentarios recolectados y que más se asemejan a lo que explico¹³, fueron los siguientes:

- Tenemos muchas piezas de inventario, muchas piezas que no tienen casi rotación.
- Existen piezas obsoletas, debido a que salió otras piezas más completas y nos dejan estas piezas inservibles.
- Tenemos muchas piezas que tienen poca rotación, de igual forma hemos encontrado que hay piezas costosas y su salida no se ve refleja partiendo del costo que se maneja para mantenerla como una pieza de inventario.
- Dentro de las reuniones en grupo no sabemos con precisión que piezas pedir y bajo qué criterios; todos opinan y salimos pidiendo de todo.
- Que cantidad de piezas debemos pedir, son muy pocas o muy altas las piezas por pedir, dejemos estos temas a gerencia. Problema que el gerente no debería atender.

¹³C. F. VALENCIA, «GESTIÓN BÁSICA DE STOCKS II», p. 33, 2013.

- Vamos a gerencia que nos capaciten, han llegado procesos nuevos de pedido y nos estamos quedando atrás.

Con los comentarios anteriores reflejan y con lo expresado por el escritor, una empresa dependiendo del mercado en que se comercialice debe estar actualizándose, llegaran momentos que los gerentes deban invertir en sus bienes, y un tema como el manejo de inventarios requiere capacitación, ya que los productos serán gastos pasivos o llegar al punto de perder el valor que se tenía proyectado.

Sur andina de vehículos, por medio de su investigación¹⁴ explica un modelo de STOCK ESTACIONAL donde define este modelo de la siguiente manera:

En aquellas empresas en las cuales hay integración entre el Sector Industrial y el Comercial, con frecuencia se produce el fenómeno de estacionalidad que afecta a la gestión de los inventarios.

Se produce la creación de un “stock de anticipación”, llamado también estacional, como consecuencia de que en algunos meses el ritmo de producción es superior a la venta, creándose una especie de entregas anticipadas que generan un inventario que se consumirá posteriormente cuando se produzca el fenómeno contrario, mucha actividad de venta y bajo nivel de producción.

Desde un punto de vista económico, esta inversión anticipada de stocks, representa un costo adicional, tenencia de stocks, debido a una mala proyección de la demanda, o a una falta de flexibilidad de la fábrica que no puede ajustar su ritmo de producción a la venta.

¹⁴C. F. VALENCIA, «GESTIÓN BÁSICA DE STOCKS II», p. 33, 2013.

Partiendo de lo anterior Sur Andina de Vehículos realizó una visita con la necesidad de tomar referencia de otros concesionarios para aplicar modelos que sirvan dentro de su empresa, dentro de la consulta se encontró que la empresa tomada como referencia CAESCA SAS tienen una estructura de pedido similar a lo que explico el autor en el párrafo anterior, donde la fábrica que tiene maneja dicha empresa produce piezas y realiza mensualmente envíos de mercancías para que los concesionarios tengan en sus inventarios, esto causa que los concesionarios que manejan la marca CHEVROLET tengan disponibilidad de piezas , aunque no sea una decisión muy apreciada por los concesionarios tener dentro de sus inventarios tantas piezas para un vehículo, se tienen que atender las condiciones que pide la marca para poder seguir siendo distribuidores de sus productos.

En sí, se puede decir que los inventarios tienen que estar bien conectados entre fabricantes y proveedores y tener en cuenta los costos por el almacenaje de dichas piezas.

Por otra parte tomando referencia de otro autor, con el manejo de inventarios, El señor Ángel Sarabia, argumenta que un Stock de productos, se fundamenta para reducir la falta de suministro de productos a clientes, de igual forma trata explicar que se debe mantener un equilibrio entre la calidad de suministros de productos e inversión necesaria; con la finalidad de especificar los gastos que derivan para llevar un buen inventario, como lo son:

- Gastos del capital invertido.
- Espacio dentro de una bodega, mano de obra y medios de transporte.
- Deterioro por obsolescencia, por robo o por ser un material perecedero.

Ítem que dentro de este tema nuestra investigación sobre inventarios ha n resaltado dentro del tema como las deficiencias que perjudican a una empresa.

Es así que dentro del artículo científico resaltan la forma de trabajar del japonés con el tema que hemos descrito antes; manejo de producto por “Justo a tiempo”. De

donde se fortalece las decisiones que traten las compañías con productos físicos, como fabricantes, distribuidores y comerciantes.

Por igual la empresa SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA debe manejar y mejorar lo que en su servicio se basa con los distribuidores y comerciantes, ya que de fabricantes no emplea debido a procesos de garantía; es preferible tratar piezas o productos con distribuidores para brindarle al cliente seguridad y confiabilidad de los productos que se manejan para los vehículos.

Dentro de lo que trata la cátedra se excluye el tema de fabricantes, ya que esto no le compete a nuestro tema de estudio para SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA, ya que lo que si compete es que las piezas o productos deben estar lista para cuando sus clientes como concesionarios los requieran, por los tanto los fabricantes deben mantener stock de piezas terminadas para tener disposición de envío, ya que este tema por los fabricantes será su fortaleza como negocio.

De manera similar, tanto los distribuidores como las concesiones en este caso de vehículos deben mantener inventarios de bienes disponibles cuando los consumidores los necesiten. Reducir los costos de almacenamiento evitando inventarios innecesariamente grandes y que puedan mejorar la competitividad de cualquier empresa. Algunas compañías japonesas según la cátedra que se estudió determinó que en este país; han sido pioneras en la introducción de los “sistemas de inventarios justo a tiempo”, un sistema que mejora la planeación y programación para que los materiales necesarios lleguen en el tiempo especificado. Partiendo que se deben aplicar técnicas de investigación en operaciones sobre (administración científica de los inventarios) ya que se proporciona con este medio; una herramienta fundamental para lograr diferencias frente a la competencia y fidelizar clientes.

Es así que realiza una pregunta en la catedra anunciada así:

¿Cómo usan las compañías esta herramienta para mejorar sus políticas de inventarios respecto a cuándo y cuánto reabastecer su inventario?

Siendo esta pregunta y en comparación con las investigaciones hechas según los autores tratados en esta monografía, un tema en común, siempre llegan a cuanto se deben abastecer y cada cuanto se debe hacer. Siempre será un tema en cuestión de estudio, y siempre se recomiendan pautas para una confortable implementación de herramientas para inventarios; como los que se proponen a continuación.

Utilizar para administración del inventario que comprende los siguientes pasos:

- Formular un modelo matemático que describa el comportamiento del sistema de inventario.
- Derivar una política óptima de inventarios respecto a este modelo.
- Utilizar un sistema de procesamiento de la información computarizado para mantener un registro de los niveles de inventario.
- A partir de los registros de los niveles de inventario, utilizar la política óptima de inventarios para señalar cuando y cuanto conviene comprar productos.

5. FACTURACION

Aspectos para mejorar la facturación para una empresa que desea cambiar y mejorar sus procesos de facturación y dar buenos precios a los clientes debe estar al tanto de lo que pasa en el mercado, ya que el vivir en un entorno enfocado a sus clientes y desconocer qué está pasando con sus proveedores puede ocasionar aumentos de precios, y es por eso que dentro la investigación realizada para mejorar la facturación se tomó aportes de artículos científicos, donde se resaltaron los siguientes aspectos:

Para un determinado producto, que en nuestro caso piezas de vehículos que esta enlazado con proveedores de diferentes países, en donde se basa de pedidos en línea, se debe tener en cuenta que para cada uno de los proveedores dentro de su organización conformada por accionistas podrán aprovechar sus recursos para invertir más o dejar de invertir, dando paso a que dichos productos puedan bajar o subir de precio.

Como ya hemos tenido la crisis que se presentó por la caída del dólar hace unos años , y en donde su crecimiento se ha elevado para este año, nuestros clientes se han visto afectados ya que la adquisición de piezas , se afectaron por el precio, y en nuestro servicio se reflejó con el precio final al momento de facturar, partiendo de este hecho se puede decir que una decisión que tomen unos pocos en el ciclo de la cadena de producción, el beneficiado o perjudicado será el cliente. Con la aclaración que da

“los cambios de precio de las empresas de un socio comercial afectan el nivel general de precios de la industria y por lo tanto las decisiones de precios de todas las empresas de la industria. El impacto en la primera ronda sobre el nivel de precios

general es proporcional a la cuota de mercado combinada de las empresas del socio comercial..”¹⁵.

Es así que la respuesta media de los precios directos del conjunto de empresas afectadas dentro de la línea automotriz se vea determinada por una crisis cambiaria; en donde depende de la distribución de las cuotas de mercado.

Además, existe una mayor amplificación de los precios, ya que todas las demás empresas de la industria reaccionan ante el cambiante nivel general de precios, multiplicando el impacto inicial. En este sentido, el paso a través se ve afectado por la estructura de mercado de todo el sector; también si pocas empresas se ven afectadas por un determinado movimiento del tipo de cambio.

Por otra parte, y con los argumentos dados en el documento, se expresa que todo valor de un producto se rige a una sola decisión de un miembro de cualquier compañía; se debe considerar condiciones que demuestran cambios en la economía de un país, es así que se argumenta:

“cómo los precios de todas las firmas del país se reaccionan a un cambio, cuando se establece un precio del momento. Entonces, por supuesto, este "impulso de precios" inicial, se multiplica¹⁶.

Esta proposición presenta una predicción empíricamente comprobable de cómo la tasa de equilibrio de la industria del paso del tipo de cambio depende de la estructura del mercado.

¹⁵ R. A. Auer y R. S. Schoenle, «Market structure and exchange rate pass-through», *J. Int. Econ.*, vol. 98, pp. 60-77, ene. 2016.

¹⁶ J. Wątróbski y A. Karczmarczyk, «Application of the Fair Secret Exchange Protocols in the Distribution of Electronic Invoices», *Procedia Comput. Sci.*, vol. 112, pp. 1819-1828, ene. 2017.

En donde esta valor se puede comparar con el precio del combustible que se dará a nivel nacional y ocasiona crítica de transportadores y demás vehículos públicos. Es así que de este artículo se destacó una característica particular es que el índice general, de declarar un "precio inicial" puede ser dividido en dos componentes:

- Un componente debido a la respuesta de costo directo en el nivel de la empresa
- Este será el costo directo que debe asumir la empresa por adquirir el producto.
- Complementariedad de precios a las que se enfrenta la empresa a nivel industrial. Con este ítem será el costo final que se entrega a nuestro cliente.

Por otra parte, algo importante para resaltar de la investigación de comportamiento de las facturas, sobre los clientes, se fundamenta en lo que actualmente como empresa se vive, clientes que no pagan, facturas por cobrar, mora de cartera y ganancias que no se pueden recuperar, una base de datos de cliente que falta fortalecer, ya que no se tiene clasificado o perfilado los buenos o malos comportamiento de los mismos al momento de pagar.

Añadiendo lo que plantea el autor, en su análisis de comportamiento de predicciones, se plantea lo siguiente.

“ el efecto del análisis de comportamiento en las predicciones de incumplimiento a corto plazo a nivel de factura se aborda respondiendo a una pregunta que difiere ligeramente de la definición tradicional de probabilidad de incumplimiento: ¹⁷¿Cuál es la probabilidad de que esta factura se pague en el próximo ¿30 días?.

¹⁷«Behaviour-based short-term invoice probability of default evaluation - ScienceDirect». [En línea]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221716306786>. [Accedido: 19-ago-2018].

Es así, que dentro de los problemas que más se presentan dentro de la empresa y se tiene planteado modificar es la de fortalecer la base de datos de los clientes, con información valedera, con datos comprobados en diferentes sitios que permiten comprobar dicha información, como reporte de datacético.

Al mismo tiempo se tiene que mejorar la comprobación de datos de los clientes, de donde se obtiene el correo, teléfono, nombre completo y la cedula. Información que se maneja para crear la base de datos en la cual servirá de punto de partida para permitir realizar la investigación del cliente; recordando que se debe tener el permiso por escrito para enviarlo a estudio en centrales de riesgo.

Con la anterior información se recomienda enfocarnos principalmente en los primeros dos temas: identificar los datos apropiados y aumentar su poder predictivo. Ya que con una base de datos corregida y verificada se puede perfilar que cliente tienen opciones de realizar una cultura adecuada de facturar o realizar comprar de los productos que se ofrecen, y aumentar con planes de posventa de productos con posibilidades de crédito a dichos clientes que se clasificaron por el comportamiento crediticio, opción que aumentaría las ventas, viéndose aplicado en la empresa de estudio SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA .

De igual forma el autor, recomienda emplear fuentes de datos confiables que se puedan intercambiar entre empresas, con el fin de consolidar clientes con hábitos de compra y cumplimiento de sus obligaciones. Además, el actualizar estos datos con análisis de comportamiento para probar la suposición de que la probabilidad de incumplimiento depende no solo de la capacidad de pago sino también de la preparación para el pago.

Similar, al enfoque anterior, por medio de otros autores, se plantea algo similar con la conducta del cliente para tener una predicción posible en el aumento financiero por la facturación.

Es así, que clasifican al cliente por su valor estratégico en tiempo de vida (CLTV), un modelo que se incorporó desde el año 1930, partiendo de una crisis financiera que se vivió a nivel mundial, según el autor es un modelo que permite tener una predicción del cliente a largo plazo.

Por otra parte clasifica a los clientes de rentabilidad corto plazo como CPA; estudio que se baso en los datos históricos de un determinado número de clientes. En donde este CPA tiene como objetivo principal de proporcionar información sobre la rentabilidad de los clientes a nivel individual. De igual forma es proporcionar información a la dirección de la empresa, por qué algunos clientes son más rentable que otros.

Este conocimiento permite que cualquier empresa tome las medidas necesarias para asegurar que la relación de negocio con los clientes sea provechoso y lograr que los clientes estén satisfechos en el futuro¹⁸.

Ahora la relación comercial que nos quiere dar a conocer en el artículo, es la manera como se puede recibir al cliente por:

- Adquisición del cliente: Cliente que debido a su zona tiene la solvencia económica para adquirir productos.

¹⁸P. Čermák, «Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis», *Procedia Econ. Finance*, vol. 25, pp. 14-25, ene. 2015.

- Cliente por retención: Empresa que monopoliza un servicio y el cliente no tiene como escoger otras opciones de marca.
- Cliente por expansión: Una empresa decide tener varias sucursales para dar mayor cobertura en servicio al cliente.

De esta manera el cliente el cliente podrá percibir el valor del producto o el valor que desea, con esta perspectiva se puede llegar a un objetivo principal con el cliente fidelizarlo a un servicio, marca o producto.

Con una amplitud de estos tipos de clientes una empresa podrá definir estrategias para mejorar ingresos, cuanto debe gastar y cuál será el beneficio del cliente; y mejorar el flujo de efectivo.

En esta investigación se determina claramente qué clientes son rentables para la empresa y qué clientes tienen un impacto negativo en la rentabilidad de la empresa.

Además, estos pasos deben asegurar que los clientes menos rentables o incluso no rentables se vuelvan atractivos para la compañía en el futuro, o la relación comercial podría ser terminada si la empresa la evalúa como indeseada.

Dentro de los temas críticos que se tiene dentro de una empresa, es cuando el cliente pide o se vende un servicio a determinadas formas de pago, donde ellos pueden a llegar y no cumplir con las fechas pactadas, o el término de pago quedo abierto, a decisión de pago por parte del cliente.

Por otra parte, otorgar las condiciones de pago abiertas del cliente aumenta el riesgo de que la "empresa" no reciba dinero por sus productos, que tengan un impacto

negativo en el beneficio de la "empresa", el flujo de caja y la financiación del capital de trabajo¹⁹.

Además, no es propio que la empresa esté dispuesta a conceder a sus clientes plazos de pago largos con el fin de mantenerlos, ya que podría enfrentar problemas de liquidez y no pueda pagar sus facturas hacia sus proveedores.

Encontrar el equilibrio (poder pagar cuentas y financiar capital de trabajo y tener clientes satisfechos) no es una tarea fácil para una alta dirección de cualquier empresa.

5.1. MARCO LEGAL

5.1.1. Ley de materia financiera, de seguros y del mercado de valores (Ley 1328 de 2009) .Productos y servicios. Se entiende por productos las operaciones legalmente autorizadas que se instrumentan en un contrato celebrado con el cliente o que tienen origen en la ley. Se entiende por servicios aquellas actividades conexas al desarrollo de las correspondientes operaciones y que se suministran a los consumidores financieros²⁰.

5.1.2. Estatuto Aduanero (Decreto 2685 de 1999).Importación. Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio

¹⁹P. Čermák, «Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis», *Procedia Econ. Finance*, vol. 25, pp. 14-25, ene. 2015.

²⁰«Ley de materia financiera, de seguros y del mercado de valores (Ley 1328 de 2009)», *vLex*, 2009. [En línea]. Disponible en: <https://legislacion.vlex.com.co/vid/dictan-mercado-valores-disposiciones-398992889>. [Accedido: 17-nov-2017].

aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional en los términos previstos en este Decreto²¹.

5.1.3. Legalización. Declaración de las mercancías que habiendo sido presentadas a la Aduana al momento de su introducción al territorio aduanero nacional, no han acreditado el cumplimiento de los requisitos para su legal importación, permanencia o libre disposición. También procederá la legalización de las mercancías que se encuentren en abandono legal, de conformidad con lo previsto en el párrafo del artículo 115. del presente Decreto.

5.1.4. Ley de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley 1341 DE 2009). Libre competencia. El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad. Sin perjuicio de lo anterior, el Estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia²².

²¹«Estatuto Aduanero (Decreto 2685 de 1999)», vLex. [En línea]. Disponible en: <https://legislacion.vlex.com.co/vid/estatuto-aduanero-dercreto-58407505>. [Accedido: 17-nov-2017].

²²«Ley de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley 1341 DE 2009)», vLex. [En línea]. Disponible en: <https://legislacion.vlex.com.co/vid/principios-conceptos-tecnologias-tic-64872885>. [Accedido: 17-nov-2017].

5.1.5. Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

6. METODOLOGIA

6.1. ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

En el plan de trabajo, se tomara como base aspectos que han llevado a que una empresa preste bien el servicio en la linea automotriz, para lograr y consolidar un buen plan se toma como base la empresa SUR ANDINA DE SERVICIOS SAS y se realizara una entrevista de servicio de la empresa más grande del Huila, CAESCA SAS; en donde se obtuvo por medio de las recomendaciones del cliente los siguientes aspectos en cuanto a un servicio deseado:

- la experiencia de los gerentes de posventa, jefes de taller en cuanto a que es lo que el cliente manifiesta en cuanto al servicio.
- Esta comparación con la aplicación en nuestra empresa nos permitirá comparar, que nos falta, que busca el cliente y que se le puede ofrecer, permitiendo armar un modelo que permita llevar la trazabilidad del servicio.
- Elaborar encuesta partiendo de los puntos de vista que quiere ver un cliente al momento de tomar un servicio.
- Diseñar un encuesta que abarque las áreas a definir, para construir un modelo a implementar en un servicio de taller, esta encuesta deberá contener puntos enfocados a lo recopilado según la visita y entrevista a la empresa y las posibles mejorar que quiere ver el cliente.
- Interpretación de la encuesta. En la interpretación de la encuesta se deberá analiza cuales son los aspectos que definirán el modelo a crear de servicio. El cual me permitirá si dentro de lo aplicado y lo común que se tiene en la empresa SUR ANDIA DE VEHICULOS , me permite adaptar los cambios con el recurso humano existente o la posibilidad de contratar personal, para suplir las necesidades existente.

- Implementación del modelo de servicio en el taller. La empresa empleara un periodo de prueba del nuevo modelo de servicio, con la finalidad de observar si el proceso es el adecuado, y determinar qué aspectos están alterando la trazabilidad del servicio.
- Evaluación del modelo servicio en el taller y análisis de resultados.
- Se determinara si el modelo aplicado es acto para aplicarse para la empresa, partiendo de los resultados quedara a decisión de la empresa su aplicación permanente como modelo de servicio al cliente.

6.2. ANALISIS DEL PROCESO DE PÓSVENTA

La empresa que tomo como estudio para la monografía se sitúa en el departamento del Huila; se encuentra en la la dirección a 13a-18,,Cra. 1g Bis #13a2, Neiva, (Figura 2) .

Figura 2. Sur Andina de servicios LTDA



6.2.1. Servicio al cliente en el taller o pos venta. Situación actual:

- Cliente que se manejan por referidos.
- No conocen los tipos de servicios que da la empresa.
- Demoras en la atención.
- No se explica con seguridad el servicio realizado.
- Los clientes llegan eventualmente o van a otros talleres.
- Quejas por servicio.

6.2.2. Situación actual de Posventa. Mostrando como se presenta la empresa a los clientes se puede observar las siguientes fotos tomadas; donde reflejan que el agendamiento no es el indicado ya que se acumulan demasiados carros (Figura 3) .

Por otra parte se observa como el taller no tiene orden con el manejo de herramientas y el aseo no es el indicado para mostrar al cliente un buen servicio (Figura 4).

Los clientes quieren y exigen atención en cuanto a cada una de sus expectativas respecto al producto o trabajo que necesitan, por lo tanto, cada empresa debe educar a sus empleados para que sirvan a los clientes ofreciéndoles distintas opciones para cada cosa que necesiten ya que el tener al cliente satisfecho los hace excelentes. Existen clientes que, aunque quizá están pendientes en publicaciones que manejan descuentos o reparaciones gratis; toman la decisión de acercarse al establecimiento para asegurarse de lo que ofrecen, es ahí donde existe la oportunidad para ofrecerle paquetes de servicios o productos que sean atractivos.

Figura 3. Acumulación de vehículos.



Figura 4. Desorden en el taller.



El empleado debe además de tener los conocimientos respectivos para sus labores ganarse al cliente con su carisma, que con su aptitud se ganen la confianza del

cliente y además que sorprendan siempre innovando; al ofrecer un nuevo producto se debe tener en cuenta que sea funcional y que realmente cumpla con la necesidad y valga la pena para lo que se requiere.

Hay que tener en cuenta que si pensamos en que el cliente; esto significaría dinero y oportunidad de venta, siendo cierto que los clientes son quienes mueven una empresa para que progrese comprando los productos o servicios que se ofrecen. Es importante de igual manera saber ganar al cliente para que opten por visitar la empresa, traer referidos y comprar.

Los empleados que entran en contacto directo con el cliente, deben tener un modelo estratégico donde maneje excelentes propuestas y pueda brindarle al cliente un excelente servicio para que asiera, se vincule y sea fiel a la compañía.

Cada empresa debe personalizar sus su servicio de acuerdo al tipo de clientes que manejan, aunque todos los clientes no son iguales deben ser tratados con el mismo respeto y protocolo adecuado.

Analizando importantes puntos a favor tales como:

- Dar un servicio exacto en el lugar y la hora exacta, logrando cumplir sus necesidades y expectativas en el momento indicado; a los clientes les agrada que los escuchen, que se les llame por su nombre y estemos siempre atentos a la información que nos están compartiendo respecto a lo que quieren.
- Hay que hacer sentir y hacer ver al cliente; por lo tanto hay que expresarle lo indispensable que es para la empresa y que es la razón de ser de nuestro negocio.
- Premiar al cliente así como se reconoce el empleado del mes en diferentes empresas, es un punto a favor y así tenemos a un más su fidelidad. Los empleados son buenos para abrir camino a una venta, brindar una excelente atención y empatizar con el cliente hablando del producto o del servicio.

6.3. METODOLOGIA DE ANALISIS POR MUESTREO

100 personas, de donde se filtrara por los grupos segmento vehículos pequeño, vehículos medianos y el grupo del segmento de Camionetas - vehículos de alta gama.

6.3.1. Objetivo de la encuesta. Determinar el tipo de servicio que quiere recibir el cliente. En donde se plantea la siguiente encuesta:

ENCUESTA EN EL SERVICIO AUTOMOTRIZ

Nombre: _____ Tipo de vehículo:
_____ Celular: _____

Departamento donde permanece su vehículo: _____

Objetivo: La siguiente encuesta, esta diseñada para evaluar el tipo de servicio que quiere recibir nuestros clientes, en las siguientes etapas:

Entrada al taller.

Recepción.

Servicio.

Facturación.

Repuestos.

Jefe de taller o Gerencia.

Seleccione una respuesta que más se acerque a su criterio.

ENTRADA AL TALLER

Cuál es la primera impresión que quiere ver al entrar a las instalaciones de la empresa, en el área de taller:

- Un técnico con el uniforme y carnet bien presentado.
- No tener contacto con los técnicos, en lugar de ellos una persona de la empresa que reciba el vehículo.
- Que alguien me ubique el sitio para dejar el vehículo en un puesto de trabajo.
- Una persona diferente al técnico, que me salude y me guíe para ubicar el vehículo.

RECEPCION

Al momento de dejar su vehículo, y dirigirse al área técnica, para preguntar o realizar el servicio; cuando se le solicite sus datos, usted decide:

- Estar dispuesto a dar la información para que le comuniquen el estado de su vehículo y que me llamen para ofrecerme descuentos, kit, o servicios adicionales.
- Solamente dar los datos del vehículo.
- No dar información, que se guíen con el documento que entrego.
- Brindar la información que me soliciten.

SERVICIO

Antes y durante el servicio por parte del técnico, que espera por parte del técnico:

- El técnico me explique lo que tiene el vehículo.
- Explicarle al técnico lo que tiene y me sugiera que debo hacer.
- Que me explique y pueda observar lo que hace mientras realiza el servicio.
- Si el técnico encuentra algo que le hace falta al vehículo, me lo de a conocer.

FACTURACION

Al momento de facturar, recibir el soporte de pago y tiempo de espera; usted está de acuerdo con:

- En la facturación se manifiesta claramente el servicio prestado y los precios establecidos.
- El tiempo que se disponga para generar el cobro sea rápido.
- Disponer de un sitio seguro; para realizar pagos de grandes sumas de dinero. (Área con cámaras).

REPUESTOS

Cuando usted solicita un repuesto, que espera por parte del área encargada:

- La persona que me atiende, conozca o tenga idea de los que me está vendiendo.
- Que pueda tener garantía si el repuesto no es el indicado.
- La garantía del repuesto se han explicado antes de retirar el producto.
- Si la parte que requiero y no está en bodega; su adquisición no sea tan demorada.

JEFE DE TALLER O GERENCIA

Cuando se dirige a un Jefe o Gerente; que espera por parte de ellos:

- Le den una solución.

- Le expliquen y den una respuesta cuando usted no está satisfecho por el servicio.
- Lo acompañen o guíen para dar solución hacia algún inconveniente que tenga el vehículo.

6.3.2. Análisis y resultados de la encuesta. Se tabulo cada pregunta y se encuestó a los clientes dando las siguientes respuestas:

6.3.2.1. Entrada al taller. Cuál es la primera impresión que quiere ver al entrar a las instalaciones de la empresa, en el área de taller:

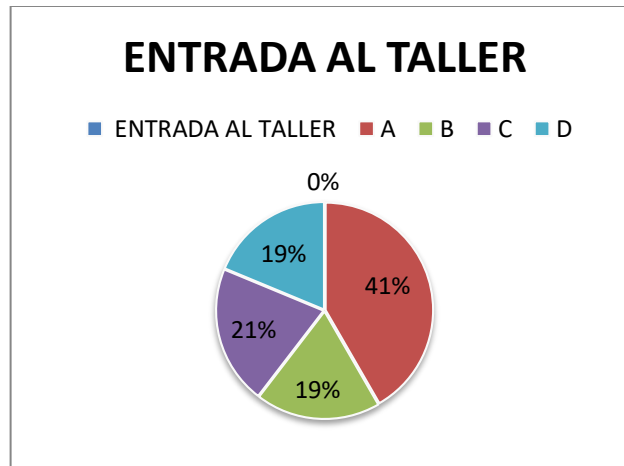
- A. Un técnico con el uniforme y carnet bien presentado.
- B. No tener contacto con los técnicos, en lugar de ellos una persona de la empresa que reciba el vehículo.
- C. Que alguien me ubique el sitio para dejar el vehículo en un puesto de trabajo.
- D. Una persona diferente al técnico, que me salude y me guie para ubicar el vehículo.

Tabla 1. Entrada al taller.

ENTRADA AL TALLER	
A	20
B	9
C	10
D	9

Fuente. Propia del autor.

Figura 5. Entrada al taller.



Según (Figura 5) lo recomendado por los cliente se quiere que en el momento del servicio exista una persona, con carnet y con el uniforme que identifica a la empresa con la característica de trasladar al cliente al punto de atención, para que pueda dejar su vehículo, encontrar un servicio con direccionamiento; en donde se vea la importancia por ellos ya que con este servicio se podrá dar la oportunidad de que el cliente no se queje por los precios del servicio.

Por otra parte, desde el momento que llega, se está demostrando el interés por ellos, hay que resaltar que la persona que se designe para esta función, debe ser carismática, que siempre este en un postura agradable, y sonriente, que permita al cliente acercase y realizar cualquier pregunta y sepa tratar con respeto y agrado al cliente.

Por otra parte algunos no quieren tener contacto con el técnico, lo que quiere decir que el cliente no ve al técnico como un asesor de servicio técnico, todavía guarda una imagen de un MECANICO, es un trabajo por parte de la empresa empezar a cambiar la cultura que se tiene, siendo posible realizarse este cambio de mentalidad en el cliente.

6.3.2.2. Recepción. Al momento de dejar su vehículo, y dirigirse al área técnica, para preguntar o realizar el servicio; cuando se le solicite sus datos, usted decide:

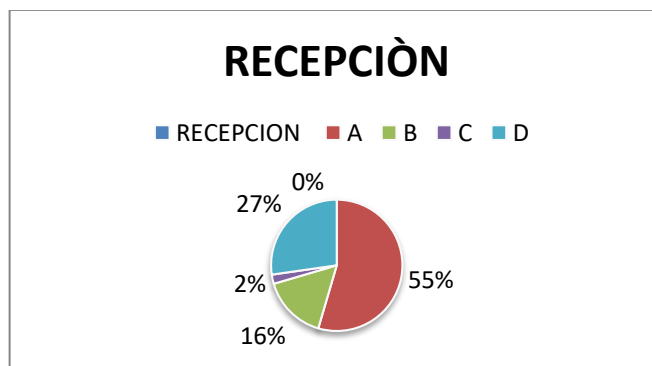
- A. Estar dispuesto a dar la información para que le comuniquen el estado de su vehículo y que me llamen para ofrecerme descuentos, kit, o servicios adicionales.
- B. Solamente dar los datos del vehículo.
- C. No dar información, que se guíen con el documento que entrego.
- D. Brindar la información que me soliciten.

Tabla 2. Recepción.

RECEPCION	
A	24
B	7
C	1
D	12

Fuente. Propia del autor.

Figura 6. Recepción. .



Como se observa en (Figura 6), se da a entender que el cliente está dando toda su disposición para dar la información que se le solicite, en otras palabras si la empresa desea actualizar datos, está en la oportunidad de hacerlo, en este tipo de negocio una información errada hace que la contactabilidad de un servicio sea efectiva o ineficiente, ya que está dando la oportunidad para que en otra ocasión se pueda llamar al cliente para su próximo servicio o realizarse un agendamiento.

Para esto se debe contar con un buen sistema de control, protocolos de servicio claros donde le ofrezcan productos al cliente que coincidan al momento de llegar a una cita, es vital que un cliente vea la coherencia de la información, y si ve algo que no es acuerdo con lo pactado, hace que se desencadene información errada solo por no conocer bien lo que se tiene para brindar.

El estar actualizando en la base de datos, productos, precios al día; son factores que hacen que el servicio sea efectivo, además que el personal encargado de llamar debe estar al día y empapado del producto que se está ofreciendo; así, se puede brindar con seguridad.

6.3.2.3. Servicio. Antes y durante el servicio por parte del técnico, que espera por parte del técnico:

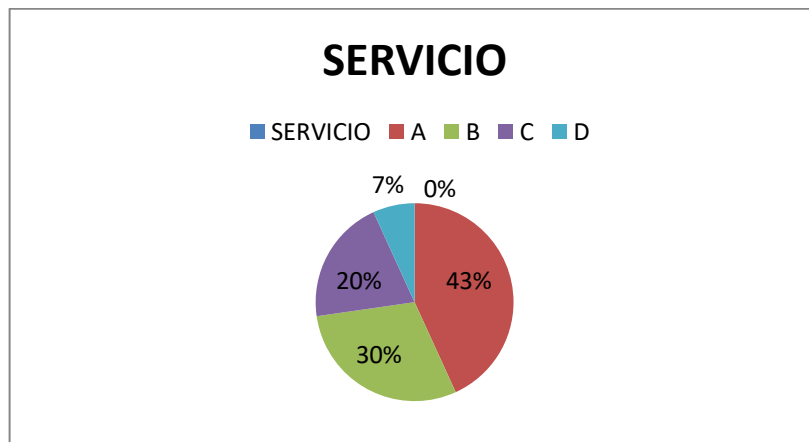
- A. El técnico me explique lo que tiene el vehículo.
- B. Explicarle al técnico lo que tiene y me sugiera que debo hacer.
- C. Que me explique y pueda observar lo que hace mientras realiza el servicio.
- D. Si el técnico encuentra algo que le hace falta al vehículo, me lo de a conocer.

Tabla 3. Servicio.

SERVICIO	
A	19
B	13
C	9
D	3

Fuente. Propia del autor.

Figura 7. Servicio.



Con la respuesta dada en la (figura 7) anterior, se puede observar que los clientes han decidido la opción a y b, donde se plasma que los clientes quieren dar a conocer lo que tiene el vehículo y de igual forma ser escuchados, por otra parte conocer por parte del técnico que pruebe el vehículo y detecte con el cliente las fallas a tratar, luego de esto por parte del técnico definir un diagnostico para reparar la falla del vehículo, por otra parte explicar el motivo del mantenimiento que esta realizando el cliente, cual es su importancia y periodicidad del mismo.

Este tipo de comunicación entre cliente y técnico es muy efectiva ya que si una de los dos partes no está en el momento que se recibe el vehículo, se pueden realizar trabajos que fueron pactados, o volverse a presentar la falla que dio como ingreso. Es así, que el técnico es la persona encargada de dar el diagnóstico final e inicial del proceso que se confirmó con la orden de trabajo sobre el vehículo.

6.3.2.4. Facturación. Al momento de facturar, recibir el soporte de pago y tiempo de espera; usted está de acuerdo con:

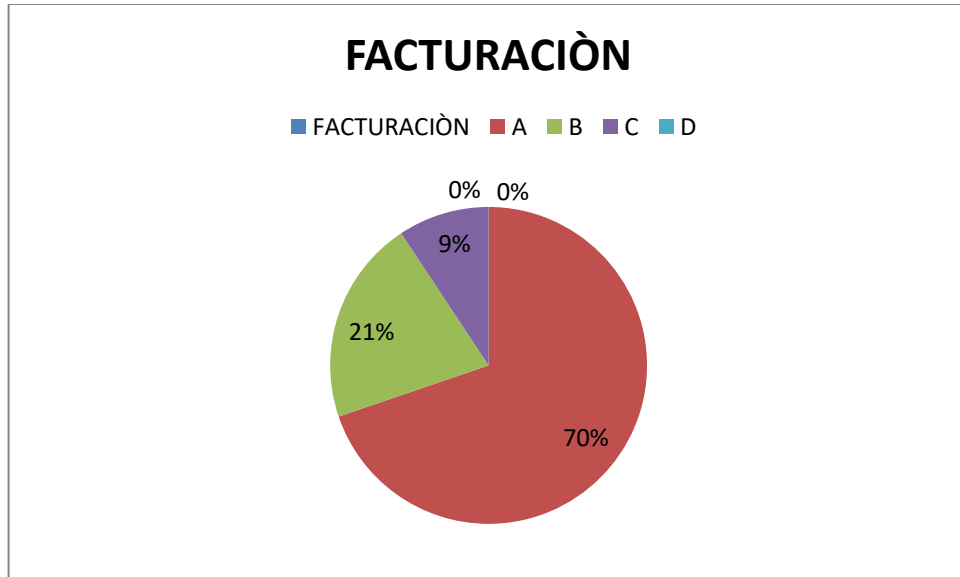
- A. En la facturación se manifiesta claramente el servicio prestado y los precios establecidos.
- B. El tiempo que se disponga para generar el cobro sea rápido.
- C. Disponer de un sitio seguro; para realizar pagos de grandes sumas de dinero. (Área con cámaras).

Tabla 4. Facturación.

FACTURACIÓN	
A	30
B	9
C	4
D	0

Fuente. Propia del autor.

Figura 8. Facturación.



Según lo manifestado en la (Figura 8) anterior, el cliente está dispuesto a esperar el turno de pago, realizar la cola pero con la condición que el recibo tenga contemplado todo lo que se cobro y explico en el área técnica, que puedan dirigirlo rápidamente si tiene alguna reclamación con referencia al servicio extra que aparezca en la factura.

Por otra parte se es propio que si existe una fila para realizar pago, y en esos momentos hay personal propio de la empresa realizando otras actividades con la caja, se de prioridad al cliente, que no se tenga que esperar hasta que se desocupe el área de caja para dar la atención.

El área de caja deberá explicar con argumentos el cobro, y dar indicaciones para posibles adicionales al servicio.

6.3.2.5. Repuestos. Cuando usted solicita un repuesto, que espera por parte del área encargada:

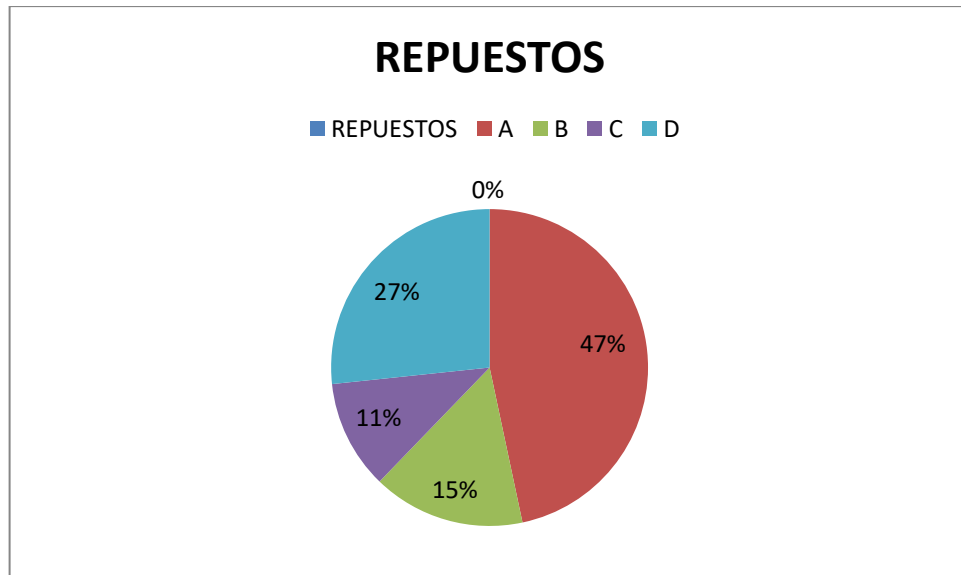
- A. La persona que me atienda, conozca o tenga idea de los que me está vendiendo.
- B. Que pueda tener garantía si el repuesto no es el indicado.
- C. La garantía del repuesto se ha explicado antes de retirar el producto.
- D. Si la parte que requiero y no está en bodega; su adquisición no sea tan demorada.

Tabla 5. Repuestos.

REPUESTOS	
A	21
B	7
C	5
D	12

Fuente1. Propia del autor.

Figura 9. Repuestos



Algo muy importante en la (figura 9) anterior, y que hace de un establecimiento ser diferente a otros es la solución a un problema pronto, en este caso; si un cliente requiere una pieza para vehículo se debe tener el respaldo de la marca para poderlo encontrar para su posterior compra, que no sea un producto difícil de conseguir o que se demore al solicitar, por tal motivo tener un inventario de repuestos de pronta rotación, es beneficio para el cliente y para la empresa.

Por otra parte, la persona que se a la encargada de este tema como lo fue en las 21 encuestas del punto A, se resalta que se debe conocer algo sobre la pieza o saber ubicar de que zona está hablando el cliente para dar la asesoría del producto. De igual forma se debe explicar por parte del área de repuestos, si la pieza a entregar como producto de la venta tenga su garantía y cuando no aplica garantía por devolución.

6.3.2.6. Jefe de taller o gerencia.

Cuando se dirige a un Jefe o Gerente; que espera por parte de ellos:

- A. Le den una solución.
- B. Le expliquen y den una respuesta cuando usted no está satisfecho por el servicio.
- C. Lo acompañen o guíen para dar solución hacia algún inconveniente que tenga el vehículo.

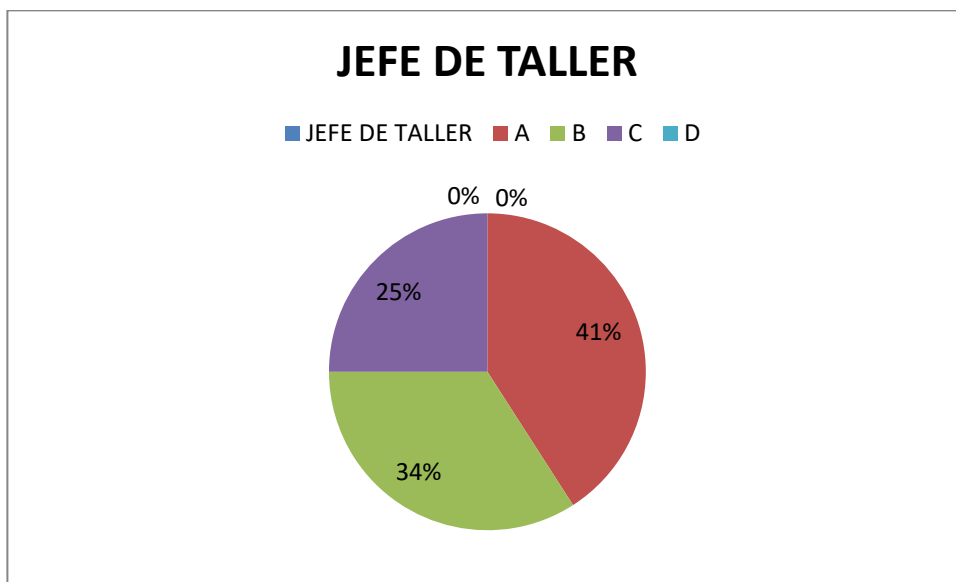
Tabla 6. Jefe de taller.

JEFE DE TALLER	
A	18
B	15
C	11
D	0

Fuente. Propia de autor.

En la (figura 10) siguiente, se puede observar que en las tres opciones, el cliente quiere un acompañamiento total para la solución a cualquier caso que se presente durante un servicio; que la persona que dirija o envíe a tratar un tema a otra área pueda dar solución, no hacer sentir al cliente; que durante su reclamación no esté respaldado por un jefe o alguien que pueda tener una posición administrativa para una reclamación.

Figura 10. Jefe de taller.

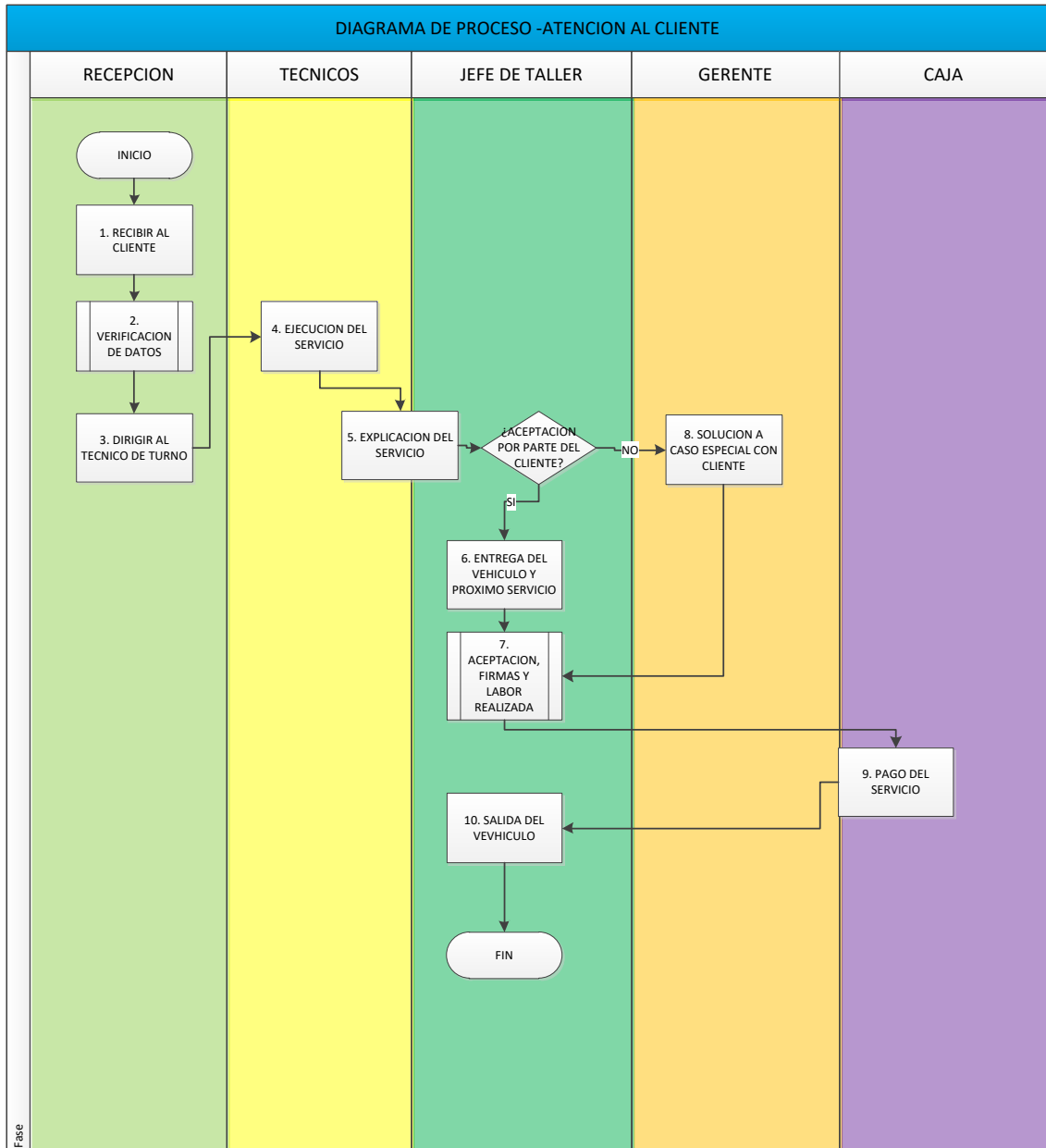


Fuente. Propia del autor.

Una jerarquía de los puestos dentro del establecimiento deberá estar siempre a disposición del cliente, ya que este si ha de llevar una mala experiencia podrá realizar acciones legales o dañar la imagen con el voz a voz en las calles.

6.4. DIAGRAMA DEL PROCESO IDEAL – SERVICIO DE TALLER

Figura 11. Diagrama de proceso - Atención al cliente.



6.4.1. Servicio de taller. Resumen del proceso (Figura 11), a elegir por el cliente según los resultados de la encuesta en Servicio de taller.

6.4.1.1. Recibir al cliente. Es un aspecto importante resaltar que un cliente que se estacione al frente de nuestro servicio se sienta interesado en usarlo, debe ser un motivo para que los clientes reciban el mayor trato agradable, con el fin de obtener una mejor experiencia.

El llegar a un establecimiento y ver el tipo de servicio que se observa a primera impresión; da intención de posibles clientes para tomar el servicio, esto hace que la publicidad emitida; sea lo más clara en las instalaciones y provocar para que el observador un interés (Cliente futuro); de este punto se resalta la decisión de la empresa en cambiar y mejorar el orden y aseo de sus instalaciones, en donde se refleja en las fotos como se organizo y en la recepción de los vehículos no se acumulan vehículos sin agendamiento programado.

Figura 12. Ingreso al taller.



Figura 13. Cabina de pintura



Figura 14. Areas de atención con el técnico.



Figura 15. Área de enderezado de chasis



Figura 16. Cabina de pintura



Figura 17. Recepción del vehículo.



Por otra parte el recibimiento de clientes fieles al servicio deben recibirse con la mejor formalidad, que la empresa amerite, con el fin de guardar y preservar su interés por la atención prestada. En este tipo de cliente se debe garantizar el recibimiento sin percances, o negativas de agendamiento, se debe buscar que se sienta como en su casa.

Es así, que para conservar el interés se debe adecuar areas de estacionamiento, lugar de llegada, espacio cómodo si llega en familia, acceso al servicio de baños o una pequeña cafetería, ya que el desarrollo de la actividad en el servicio puede gastar un tiempo considerable y no es aconsejable que se deba esperar de pie hasta que se termine el servicio, si se cumple con las condiciones anteriores; el cliente volverá a nuestras instalaciones.

6.4.1.2. Verificación de datos. Para garantizar el servicio, se debe contar con un sistema de registro de datos el cual permita guardar y editar los datos del cliente, corroborando los siguientes datos básicos, como lo son:

Nombre y Apellidos.

Teléfono.

Correo.

Dirección.

Con los datos solicitados se debe aclarar las políticas de privacidad, y de HABEAS DATA que diseñe la empresa o tenga presentes.

En el momento de verificar datos, el tipo de software a emplear debe ser de libre actualización, en donde cualquiera que maneje este tipo de información dentro de la empresa, la pueda actualizar, de igual forma se debe ajustar criterios de cuánto tiempo debe estar almacenada esta información dentro de sus archivos.

6.4.1.3. Dirigir al técnico de turno. La persona encargada de recibir y formalizar el ingreso del cliente debe acompañar al cliente hasta donde puede ubicar al técnico que tiene destinado y ubicar su vehículo en el sitio que le designen; es muy importante aclarar al cliente que debe llevar el vehículo hasta el punto del mantenimiento. En esta etapa es recomendable realizar esta acción ya que se muestra el interés al cliente del acompañamiento del servicio. Por otra parte para la empresa y por motivos de seguridad del bien del cliente los técnicos no deben ubicar el vehículo hasta el sitio de trabajo; ya que, muchas veces el argumento de falencia ante cualquier daño, es responsabilidad del operario.

Para lograr una gran certeza del servicio es recomendable que los técnicos a prestar el servicio cuenten con una zona libre de obstáculos, un orden y aseo para la mejor impresión del cliente, y su acceso al servicio sea agradable, así se justifica el

servicio prestado con el cobro que tenga estipulado la empresa. Cabe recordar que se debe colocar elementos que protejan el interior del vehículo; como lo es el timón, sillas, piso interior y volante.

6.4.1.4. Ejecución del servicio. En el Desarrollo del servicio se debe adecuar los siguientes aspectos antes de la llegada de un cliente un tiempo para organizar el siguiente servicio. Los siguientes aspectos deben crearse como cultura interna dentro de la impreza. Aplicación de las 5 S.

Figura 18. Cinco S.



Fuente. Propia del autor

En un taller, la limpieza y el orden es fundamental para que un cliente, se sienta en un lugar agradable, esto como se vio en el punto anterior, es vital para que se justifique lo que se cobra.

En un entorno sucio, desordenado su primera impresión será negativa, ya que el cliente podrá decir lo siguiente:

¿Si así como tiene el puesto de trabajo, como trabaja mi vehículo?

¿ Si con esas manos sucias, como dejara mis cillas y timón?

¿Me causa desconfianza cuando desarme algo de mi vehículo y se cambie por otra pieza de otro vehículo, por la cantidad de piezas que tiene en la mesa o puesto trabajo?

Por otra parte; cumpliendo con los elementos de protección personal, se revisa en qué condiciones entra el vehículo, si hay algún hallazgo se muestra y se hace firmar por el cliente, evitando reclamaciones futuras.

De igual forma se da inicio a la orden de trabajo en el tiempo establecido, realizar ventas cruzadas que se detecten y darlas a conocer al cliente, para que aproveche su venida al establecimiento.

Anexo 1: Orden del taller

Finalidad del formato: Condiciones iniciales del vehículo.

Con el siguiente formato se evita que el cliente quiera pasar un daño propio del vehículo a daño realizado por la empresa, se evita los reclamos ya que se deja constancia de cómo se recibe el vehículo, para esto se plasma en donde hay imperfectos según las siguientes areas:

- Exterior.
- Interior.
- Baúl.
- Cantidad de gasolina.

De igual forma en él se plasma, los síntomas reportados por el cliente.

El formato que se emplea lleva datos del propietario del vehículo, la persona quien trajo el vehículo, datos de aseguradoras, información del vehículo.

Por otra parte se deja en letra pequeña la protección contractual del cliente donde firma su aprobación al servicio.

Anexo 2: Presupuesto y autorización de reparación.

Finalidad del formato: Se describe las operaciones a realizar con los costos; teniendo en cuenta la mano de obra.

El formato que se emplea lleva datos del propietario del vehículo, la persona quien trajo el vehículo, datos de aseguradoras, información del vehículo.

En la descripción del formato se debe dejar claro que tipo de operaciones se van a realizar, luego se procede a cotizar cada servicio su referencia de repuestos, costo de mano de obra. Dejando claro que los costos son aproximados en donde aprueba el cliente y técnico firmado dicho formato ya que el proceso pueden necesitarse piezas necesarias para eliminar la falla o anomalía.

Anexo 3: Síntomas y solicitudes de reparación.

Finalidad del formato: Se describe las anomalías descritas por el cliente y se describe las operaciones adicionales por parte del técnico de taller.

El formato que se emplea lleva datos del propietario del vehículo, la persona quien trajo el vehículo, datos de aseguradoras, información del vehículo.

Para este formato el técnico debe dejar en palabras textuales que es lo que cliente manifiesta, como se ha comportado el vehículo y las posibles fallas, un servicio personalizado se debe llevar por parte del técnico.

Luego el técnico le plantea o sugiere los arreglos respectivos, descritos indivisamente con el fin de que se señale; cuál de estos ofrecimientos es aprobado y ser cotizado.

6.4.1.5. Explicación del servicio. Dentro del servicio que da el técnico, ya sea en presencia del cliente o que el cliente deje el vehículo; siempre se debe mostrar que se hizo, que piezas se cambiaron del antes y el después, con una explicación del porque se debió cambiar, ya que esto da confianza del cliente con el establecimiento y justificara el costo del servicio.

La explicación del servicio evita, inconformidades con la empresa con la justificación del trabajo, y es mas critico cuando el cliente se retira y ve como si no le hubieran realizado alguna actividad al vehículo y se cobre un precio elevado. En este caso la presencia del cliente es fundamental, y la explicación es la justificación al trabajo realizado.

6.4.1.6. Entrega de vehículos y próximo servicio. En esta etapa, el cliente no debe ir solo a recoger su vehículo, ni recogerlo manejándolo dentro del establecimiento ya que puede ocasionar algún daño dentro del establecimiento o a otros clientes, el acompañamiento del cliente es primordial para ocasionar en el cliente un buen servicio y por otra parte entrar en dialogo; fomentando la venta del servicio en la próxima venida al establecimiento, recordarle la importancia de realizar los mantenimientos a tiempo, de que su fidelidad puede dar paso a respaldo con las garantías.

Por otra parte resaltar al cliente que tiene otras partes del vehículo que están fallando; mostrarle la importancia de la reparación y recomendarle el cuidado del mismo, recomendarle que el trabajo realizado por fuera del establecimiento no tendrá garantía dentro de algún proceso interno.

6.4.1.7. Aceptación, firmas de la labor realizada. Luego de haberse explicado el servicio se entrega la documentación al cliente donde aprueba la orden de trabajo realizada, en caso de no estar de acuerdo se debe explicar nuevamente el cobro del trabajo realizado.

Cuando sea aprobado el servicio, se agradece al cliente por haber tomado nuestro servicio por parte del técnico, recordándole nuevamente la disponibilidad si se llegara presentar algún evento y recordarle el próximo mantenimiento que tiene el vehículo.

En el numeral 8, se explica cuando el trabajo es rechazado.

Anexo 5: Constancia de reparación.

Finalidad del formato: Constancia del servicio realizado.

El formato que se emplea lleva datos del propietario del vehículo, la persona quien trajo el vehículo, datos de aseguradoras, información del vehículo.

En el formato se describe las operaciones realizadas, las partes que se cambiaron, las revisiones pendientes que estipula el fabricante.

Con este formato se deja firmado por el técnico, cliente y jefe de taller.

El gerente busca en la plataforma y aprueba el pedido; con SISA.

Se realiza socialización con el técnico para verificar el pedido o faltante.

Anexo 6: Prueba de ruta.

Finalidad del formato: Verificar con el cliente y el técnico que el síntoma de ingreso ha sido eliminado y para verificar si tiene otras fallas.

El formato que se emplea lleva datos del propietario del vehículo, la persona quien trajo el vehículo, datos de aseguradoras, información del vehículo.

En una de sus casillas se deja estipulado los síntomas y observaciones del cliente.

Para terminar de diligenciar, se toma registro de la hora y kilometraje que se tuvo como referencia y se mencionan las observaciones que completa el técnico con el automotor.

Con este formato se deja firmado por el técnico y jefe de taller.

Anexo 7: Control de calidad de reparación.

Finalidad del formato: el Jefe de taller en compañía del técnico realizará una inspección como lista de chequeo de las condiciones en la que queda el vehículo luego de ser reparado para dar su aprobación, en caso de que quede un trabajo que no se hizo o se cotizara, se deja estipulado para informar al cliente.

La persona que diligencia el formato a cargo es el jefe de taller, donde este revisa como le quedó el trabajo por parte del técnico.

El formato que se emplea lleva datos del propietario del vehículo, la persona quien trajo el vehículo, datos de aseguradoras, información del vehículo, y se desglosa una lista de chequeo que contempla los siguientes puntos:

- Instrumentos del vehículo.
- Luces.
- Puertas.
- Debajo del capot.
- Bajo carrocería.
- Presentación general.
- Prueba de ruta.
- Reparaciones realizadas.

Dejando un espacio por si hay trabajos pendientes por realizar y se deba informar al cliente.

La firmas y aprobación del documento debe llevar:

- la firma de quien acepta el trabajo
- firme del Jefe taller.

6.4.1.8. Solución acaso especial con el cliente. Si el momento que el cliente no acepto el trabajo realizado, y el técnico ya explico el servicio, se debe pasar inmediatamente por el jefe de taller o gerente, en donde este deberá dar claridad al trabajo efectuado, definir algún descuento o efectuar el cambio de la factura de cobro.

Durante esta etapa se debe evitar que el cliente se retire de nuestras instalaciones sin la solución al trabajo realizado.

6.4.1.9. Pago de servicio. Durante el pago del servicio se debe mencionar con el cliente los servicios que va a pagar, dar prioridad a los clientes en caso de alguna demora por procesos administrativos, ya que este servicio debe ser rápido.

Por parte del empleado debe agradecerle al cliente por haber tomado el servicio en nuestras instalaciones.

6.4.1.10. Salida del vehículo. En la salida del vehículo se verifica por parte del Jefe de taller el pago de la factura, se le entrega el vehículo por parte del técnico; mostrándole nuevamente el vehículo tanto su interior como el exterior, con la finalidad de que no se presentó alguna novedad o daño, se entrega las piezas que se cambiaron y demás elementos que se requirieron para el mantenimiento.

Nuevamente se agradece por parte de la persona que entrega el vehículo al cliente por haber tomado los servicios y nuevamente se le recuerda su próximo mantenimiento.

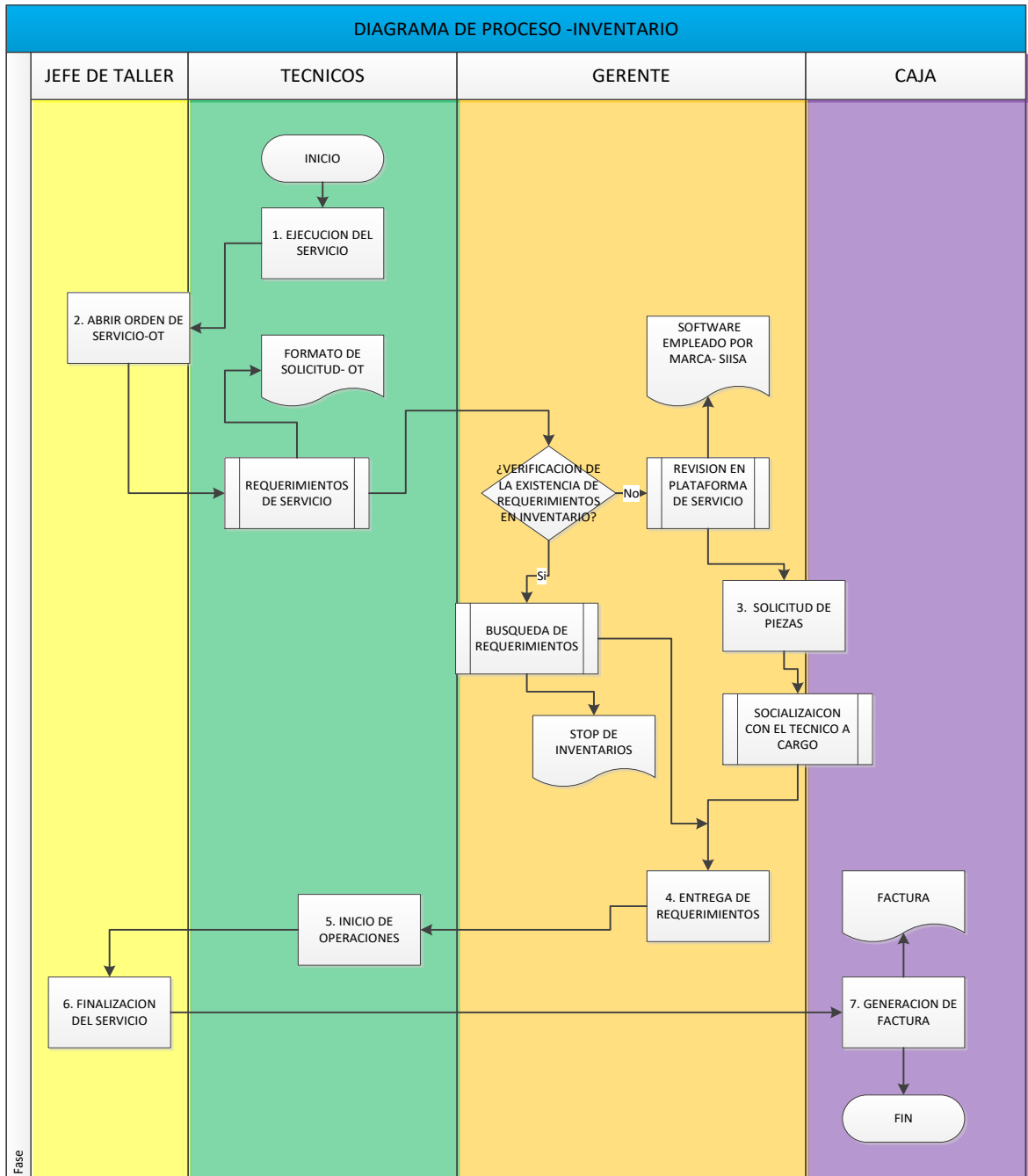
6.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL PROCESO DE INVENTARIO

Para dar partida a este punto, siendo uno de los más costosos de mantener, se encontró que se tiene muchas piezas con baja rotación, piezas en deterioro por el tiempo de conservación, y lo más crítico que se observó en la empresa, es la rotación del personal en el área encargada de inventario y los procesos de entrega del puesto no se realizaban con la explicación suficiente; para el que continuara en el cargo, tuviera en cuenta que piezas están con largo periodo de almacenaje en bodega. Para la empresa SUR ANDINA DE VEHICULOS el proceso de inventario se tiene como área para mejorar ya que actualmente tiene productos con baja rotación por la descripción anterior, y por otra parte el tiempo que tienen estas piezas en bodega, ha permitido que otras piezas se actualicen y queden con dos piezas para la misma función y con menos clientes para las piezas que tienen menos rotación, hasta han llegado por parte de la gerencia de dar disposición final a dichas

piezas por que no se pudo establecer quien las comprara, lo cual significo perdidas en costos por producto, por el uso de la bodega y el control requerido por un operador de bodega. Por otra parte se encontró que los técnicos no manejan un listado de piezas principales para una falla, todo se realizaba por intuición y al momento que empezaban con la reparación y se tenía un pedido programado y en espera por llegar, se daba nuevamente orden al jefe de taller que faltaban piezas por pedir, lo cual no era aconsejable ya que se le daba un tiempo para la reparación y se le confirmaba al cliente el tiempo para venir por su vehículo, con este tipo de situaciones se demora el ensamble y terminación del servicio ya que se debía llamar nuevamente o buscar las piezas en inventario para establecer una nueva fecha de entrega. En el proceso de pedido, no se le explicaba al cliente con más seguridad porque fue el desgaste de las piezas; por la cual fue a tomar el servicio, falencia que el cliente lo justificaba al momento de ir a caja a facturar el servicio ya que manifestaba los precios elevados, sin soporte del gasto por parte del técnico o jefe taller.

6.6. DISEÑO DEL PROCESO DE INVENTARIO

Figura 19. Diagrama de proceso- Inventario.



Para el desarrollo que se dio como solución (Figura 19), al proceso de inventario de SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA se planteó con ayuda de los integrantes que

hacen parte de la empresa una recopilación de las oportunidades por mejorar y dar un orden al servicio.

Para esta modificación se estandarizo las condiciones para recibir un servicio y lograr que el cliente se fidelice con el trabajo hecho y nos pueda recomendar; para lograr este objetivo se plantea el siguiente proceso:

6.6.1. Ejecución del servicio. Desde el momento que se recibe al cliente se debe tener por parte del técnico y un buen protocolo para recibirlo, e indagar que está pasando con el vehículo, revisar que oportunidades se tiene que el cliente no haya manifestado y poder realizar un buen diagnóstico y aumentar las ventas por adicionales, por otra parte explicar al cliente que es la causa del problema, como evitarlo y recordar hacer los mantenimientos de los vehículos a tiempo, ya que demostrarle al cliente un interés por su vehículo, este se sentirá más tranquilo. Con el diagnostico que da el técnico, pasa a manos del jefe de taller para que dé su punto de vista, y aprobar la orden de trabajo (OT), dicha orden tendrá en cuenta si el cliente estará para pagarse a crédito o contado por motivos de facturación.

6.6.2. Abrir orden de servicio. Con la apertura de la orden OT se debe verificar por parte del Jefe de taller que todos los datos fueron diligenciados, que dentro de las casillas empleadas esta toda la información básica, como el nombre, cedula, correo y forma de pago.

De igual forma dejar constancia por parte del técnico que el vehículo se recibe con ciertas anomalías que no están dentro del servicio a realizar.

Esta etapa se hace con el fin de evitar malos entendidos al momento de la entrega y evitar que el cliente acuse a la empresa por daños en el vehículo.

Como esta etapa la realiza el gerente de la empresa, se encarga de verificar en su base de datos corregida; los productos que hay en el momento, si no hay los requerimientos pedidos, se hace el pedido por algún software que agilice la compra de los productos de vehículos, para esta ocasión se empezó a trabajar con un

programa que se llama SISA, programa que permite tener el inventario de varias marcas poder realizar la compra con una entrega próxima.

Con esta opción se pretende que el cliente tenga que dejar su vehículo pocos días en la empresa, y formalizar unos días de entrega más confiables, ya que por el software SISA se diseñó según el proveedor para dar más confianza en las entregas.

De igual forma se busca requerimientos en bodega, sino se revisa en plataforma, empleando software SISA para realizar el pedido.

6.6.3. Solicitud de piezas. Para realizar el pedido de la pieza, la gerencia a estipulado de verificar antes en su bodega, confirmar por medio digital y físicamente, ya que en traspaso de información, se ha visto que los anteriores trabajadores no verificaban y realizaban compras con proveedores y desconocían que existían piezas en bodega, por tal motivo la gerencia ve opciones de productos similares que cumplan con una única función para ir depurando las piezas con baja rotación.

Por otra parte, si la pieza no existe se hace la compra directamente por la plataforma SIIISA, la cual tiene el beneficio de bajos costos por transporte y su entrega es más rápida, por otra parte dan garantías de las piezas entregadas.

Nuevamente se entrega dichas piezas al área de servicio, se asigna un día específico para la entrega, y en este momento se tiene que aprovechar ya que se estará con el cliente y así mismo darle a conocer el motivo por el cual se asigna un día para la entrega.

Anexo 4: Pedido de repuestos de taller.

Finalidad del formato: Se describe los servicios a cobrar junto con los anexos 1,2 y tres ya que queda como constancia de la solicitud del técnico y del cliente.

En el formato se diligencia:

- Fecha.

- Placa.
- Vehículo.

Con esta orden de pedido, la persona a cargo de repuestos hace la búsqueda en su inventario y en caso de no encontrar se hace el pedido por la plataforma SIISA. Posterior a esto, se da aviso al cliente de la fecha en la cual están las piezas solicitadas.

6.6.4. Entrega de requerimientos. Para esta etapa se tiene proyectado a futuro una persona que se encargue de la entrega de las piezas, por el momento y mientras se pone a prueba el modelo se realiza por gerencia con el fin de observar cuales son los inconvenientes que se presentan para ejecutar la entrega.

Al momento de realizarse la entrega de piezas al técnico, se aclara con él técnico; para que informe al cliente sobre la llegada de las piezas, con el fin de estar dando aviso que el vehículo si se está presentando toda atención posible, y darle a conocer al cliente una fecha de entrega.

6.6.5. Inicio de operaciones. En esta etapa el técnico retira y limpia las piezas que tienen más daño para mostrarlas al cliente, con el fin de mostrarle las piezas que entraron para cambio en el mantenimiento del vehículo, por otra parte estas piezas se deben entregar en las cajas respectivas de las nuevas y dárselas al cliente.

Esta opción queda como política para dar y cumplir políticas ambientales, explicarle la razón al cliente que en el establecimiento no se queda con piezas de los servicios, así se crea una perspectiva en el cliente que todo lo que le cambian se lo instalan nuevo, dando un mejor soporte técnico.

Ya si este no procede a llevarlas consigo, se deja escrito, para que la empresa disponga de ellos; realizando una disposición final de los mismo.

6.6.6. Finalización del servicio. Luego de haber terminado el servicio el técnico, se procede a llamar al cliente por parte del jefe de taller; para que pase por el vehículo, en el momento de la llegada se procede a explicarle lo que se hizo, se realiza un 360 sobre el vehículo para mostrarle como está el vehículo. Por otra parte se le recuerda nuevamente de cuidar el vehículo y de realizar los mantenimientos más seguidos.

Por parte del jefe de taller se le explica lo que va a generar en la factura, se le agradece por tomar los servicio con la empresa y se le da a conocer que como cliente es muy importante cumplir con sus expectativas.

Se aprueba el servicio, se genera la orden para que el cliente pueda facturar.

6.6.7. Generación de factura. Se realiza el pago de la factura; se analiza por parte de la cajera si el cliente va por crédito o pago de contado.

Luego de haber pagado, se le explica que retorne nuevamente con el Jefe de taller y se autorice la salida.

Es fundamental en esta etapa pedir al cliente que califique al cliente por medio de una encuesta de servicio, donde comente si tiene algún inconveniente en el proceso para que internamente se mejore el servicio y pueda ser de agrado el servicio prestado.

6.7. FACTURACIÓN

6.7.1. Proceso de facturación. Caja. En la etapa de facturación el cliente procede a pagar su servicio, es el momento donde el encargado de caja debe recibir bien a su cliente, agradecer por el servicio prestado y darle las gracias por tomar nuestro servicio.

De igual forma en el proceso que realiza se está tomando los datos para facturar, se verifica nuevamente, dirigiéndose al cliente por su nombre, y se actualiza datos

para evitar cualquier dato errado y pueda mas adelante realizar una reclamación si se llegara el caso.

Ya pasando a otro punto durante la realización de la factura, se revisa inmediatamente si el cliente va a realizar el pago de contado o a crédito. Etapa que se tiene que tomar una decisión para la aplicación de descuentos.

6.7.2. Contado. Caja. En la etapa de pago a contado, se inicia verificando la antigüedad para la aplicación de los descuentos por fidelidad de producto, estos clientes son la base de nuestro negocio y el objetivo es atenderlos bien.

6.7.3. Aplicación de descuentos. Los descuentos se aplicaran a criterio del Gerente donde tendrá valores aplicables al cliente dependiendo del tiempo de antigüedad y el monto de la compra.

Los descuentos para aplicar serán los estipulados en la siguiente tabla:

Cada descuento se aplica según el año que se tiene de fidelidad el cliente; este descuento se tiene valores determinados según el monto que se está realizando para la compra.

Tabla 7. Tabla de descuentos según antigüedad del cliente.

PRECIOS DE DESCUENTOS SEGÚN TIEMPO DE ANTIGÜEDAD						
DESCUENTO POR COMPRAS(COP)	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS	6 AÑOS
100.000-500.000	1,2%	2,2%	3,2%	4,2%	6%	11%
500.000-1'000.000	1,4%	2,4%	3,4%	4,6%	7%	12%

1'000.000- 2'000.000	1,6%	2,6%	3,6%	4,8%	8%	13%
2'000.000 – Cualquier valor en adelante	2%	3%	4%	5%	10%	15%

Fuente 2. Precios establecidos por Gerencia de Sur Andina de Servicios para año 2018.

6.7.4. Crédito. El servicio de gerencia se debe centrar en el tipo de base de datos que se ha logrado corregir después de tener en cuenta las condiciones para mejorar la facturación, donde el haber perfilado cada cliente y determinado su comportamiento de pago, se logra dar crédito de servicio posventa, esto teniendo en cuenta crédito a corto plazo con fechas establecidas; no se dará flexibilidad para créditos largos.

6.7.5. Se aprueba acuerdo de pago. El aprobar un acuerdo de pago, se debe identificar que todos los datos dados por el cliente sean valederos y evitar crear información errónea del cliente y del servicio, ya que dentro de lo que se observó y análisis con los empleados un mal servicio hace que el cliente se abstenga de cumplir con las fechas de pago.

Estos pagos se deben llevar control contable para que estar anticipado a la fecha y recordar la obligación al cliente.

6.7.6. Retención del vehículo. Dentro del establecimiento se debe crear una política que si el vehículo no presenta el documento y se compruebe que no se ha realizado el pago del servicio, no se puede entregar el bien, se dará espacio y tiempo para que el cliente haga lo pertinente para el pago de la factura.

Por otra parte ninguno de los técnicos está autorizado para entregar un vehículo sin el visto bueno del jefe taller, ya que este verifica si se hecho el pago del servicio.

6.7.7. Generación de factura. En la generación de la factura el cliente ya puede proceder a dirigirse con el jefe de taller para retirar su vehículo, el jefe agradecerá por que el cliente tome el servicio, dará las recomendaciones de seguir los mantenimientos, dejar sugerido que si se le presenta algo puede llamar por motivos de garantías y por otra parte dejar claro que si realiza en otro sitio el arreglo de un servicio tomado en el establecimiento se pierde la garantía.

El servicio de la persona de caja se complementa con el agradecimiento por tomar el servicio.

Anexo 8: Factura de venta.

Finalidad del formato: Discriminar el costo de servicio realizado al automotor.

En el formato de factura de venta queda establecido los datos de fecha de expedición y fecha de vencimiento de la factura, los datos del clientes, y en la descripción del servicio los servicios realizados con su código de referencia, se emplea la discriminación del iva, la firmas del gerente y del vendedor.

Se deja un espacio para que firme el cliente donde recibe y acepta la facturación realizada.

7. PRESUPUESTO.

PRESUPUESTO	
CONCEPTO	PRESUPUESTO
Gastos generales	\$ 450.000
Papelería y útiles de escritorio (Fotocopias)	\$ 600.000
Libros, revistas y periódicos	\$ 620.000
Horas hombre	\$ 3.800.000
INVERSIÓN	
Inversion de equipo	\$ 1.200.000
Software	\$ 800.000
gastos e imprevistos	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 8.470.000

8. CONCLUSIONES

- La implementación de un buen servicio en donde se priorice al cliente desde el momento que ingresa a las instalaciones permite que se recomiende el servicio.
- Cuando se establece prioridad en las piezas de alta rotación se evita que se pierda inversión de piezas en el almacenamiento de las mismas por el tiempo de guardado.
- Se debe mantener la constancia y seguimiento de una base de datos correcta del registro de los clientes con datos confiables para poder realizar seguimientos en los servicios prestados.
- La implementación de las 5´S hace que un taller se vea limpio y organizado, brindando confort cuando se tiene al cliente en presencia.
- La mayoría de reclamaciones por mal servicios se pueden evitar cuando se explica los servicios prestado en presencia del cliente.

BIBLIOGRAFIA

A. Joshi, J. C. Dencker, y G. Franz, «Generations in organizations», *Res. Organ. Behav.*, vol. 31, n.º Supplement C, pp. 177-205, ene. 2011.

Behaviour-based short-term invoice probability of default evaluation - ScienceDirect». [En línea]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221716306786>. [Accedido: 19-ago-2018]

C. F. VALENCIA, «GESTIÓN BÁSICA DE STOCKS II», p. 33, 2013.

C. G. Chi, T. A. Maier, y D. Gursoy, «Employees' perceptions of younger and older managers by generation and job category», *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 34, n.º Supplement C, pp. 42-50, sep. 2013.

Dinero, «Estrategias de atención al cliente», *Estrategias de atención al cliente*, 2000. [En línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/a/articulo/estrategias-atencion-cliente/11350>. [Accedido: 17-nov-2017].

Estatuto Aduanero (Decreto 2685 de 1999)», *vLex*. [En línea]. Disponible en: <https://legislacion.vlex.com.co/vid/estatuto-aduanero-decreto-58407505>. [Accedido: 17-nov-2017].

Fishermen Poverty and Survival Strategy: Research on Poor Households in Bone Indonesia - ScienceDirect». [En línea]. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115009624>. [Accedido: 17-nov-2017].

Gestion de inventarios». Faedis, 2011.

J. Wątróbski y A. Karczmarczyk, «Application of the Fair Secret Exchange Protocols in the Distribution of Electronic Invoices», *Procedia Comput. Sci.*, vol. 112, pp. 1819-1828, ene. 2017

Ley de materia financiera, de seguros y del mercado de valores (Ley 1328 de 2009)», *vLex*, 2009. [En línea]. Disponible en: <https://legislacion.vlex.com.co/vid/dictan-mercado-valores-disposiciones-398992889>. [Accedido: 17-nov-2017].

Ley de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley 1341 DE 2009)», *vLex*. [En línea]. Disponible en: <https://legislacion.vlex.com.co/vid/principios-conceptos-tecnologias-tic-64872885>. [Accedido: 17-nov-2017].

MODELOS GERENCIALES: Just In Time - Benchmarking», *ingridgerencia*, 2010. [En línea]. Disponible en: <https://ingridgerencia.blogia.com/2010/112101-modelos-gerenciales-just-in-time-benchmarking.php>. [Accedido: 17-nov-2017].

M. Ozkan y B. Solmaz, «The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students)», *Procedia Econ. Finance*, vol. 26, n.º Supplement C, pp. 476-483, ene. 2015.

M. Varmus y M. Kubina, «Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs», *Procedia Econ. Finance*, vol. 26, n.º Supplement C, pp. 12-16, ene. 2015

P. Čermák, «Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis», *Procedia Econ. Finance*, vol. 25, pp. 14-25, ene. 2015.


R. A. Auer y R. S. Schoenle, «Market structure and exchange rate pass-through», *J. Int. Econ.*, vol. 98, pp. 60-77, ene. 2016.

V. Srinivasan, «Multi generations in the workforce: Building collaboration», *IIMB Manag. Rev.*, vol. 24, n.º 1, pp. 48-66, mar. 2012.


ANEXOS

Anexo A. Orden de Taller

Calle 13A No. 1GBis-07-13 Telefax. 8722273 Cel. 3158432622 - 3158436753



SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA.
NIT. 900.136.563-4
Neiva - Huila



INV. No. ROMBO ORDEN DE TALLER

Normal

INFORMACION DEL CLIENTE

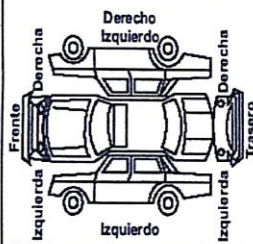
PROPIETARIO		NIT/C.C.	DIRECCION	TELEFONO
PERSONA QUE TRAE EL VEHICULO		NIT/C.C.	DIRECCION	TELEFONO
DATOS ASEGURADORA		NIT	DIRECCION	TELEFONO
NOMBRE			CONTACTO	

INFORMACION DEL VEHICULO

MARCA	LINEA	MODELO	FECHA GARANTIA	PLACA	KILOMETRAJE	No. MOTOR
No. VIN	CILINDRAJE	CAJA	COLOR	FECHA Y HORA RECIBIDO	SERVICIO	FECHA ESTIMADA ENTREGA

SINTOMAS REPORTADOS POR EL CLIENTE

INVENTARIO SEGUN VIDEO: SI () NO ()

	INTERIOR		BAUL		EXTERIOR			
	DETALLE	SI NO	DETALLE	SI NO	DETALLE	SI NO	DETALLE	SI NO
	CASETES		LLANTA REPUESTO		BOCILERIA		TAPA GASOLINA	
	ENCENDEDOR		GATO		EMBLEMAS		ANTENA	
	ENCERNO DELANTERO		HERRAMIENTAS		COPAS LLANTAS		CUBRELLANTA LUBRO	
	ENCERNO TRASERO		EXTINGUIDOR		PULMILLAS		CUBRELLANTA FERRA	
	RADIO CASETE		BOTONIN		APOLERS		CONTROL ALARMA	
	RADIO CD		KIT CARRETERA		RETROVISORES		No LLAVES SWITCH	
	CONTROL RADIO		HERRAMIENTA ADIC.		FAROLAS		LLAVE GRIS	
	TAPETES		GAFAS		DIRECCIONALES		MANUAL CONDUCTOR	
	PARLANTES		OTROS		COOJYOS		LIBRETA GARANTIA	
	COMPACT DISC				LOCKER		TARJETA PROPIEDAD	
	DICOSCOS				STOPS		SEGURO OBLIGATORIO	
					TAPA GASOLINA			

NOTA: No se responde por rayones y golpes que tenga el vehiculo cuando éste ingrese sucio al taller.

ESTADO DE COJINERIA B M R GASOLINA

RAYADO R MANCHADO C DESCOLORIDO P	ESTADO LLANTAS(%DESGASTE)	Actuando de conformidad con lo establecido en el Dto 1377 del 27 de junio de 2013 y la Ley 1581 de 2012, Autorizo expresa, e informada a Sur Andina de Servicios S.A.S. para que realicen el trato de mis datos personales de manera legal, Lícita, Segura y confiable para las finalidades de mercadeo, publicidad y Marketing, conforme a su política de tratamiento de datos personales. SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> FIRMA:
SUMIDO S PARTIDO M CORROIDO D	<input type="text"/>	

AUTORIZO REALIZAR EL MANTENIMIENTO PERIODICO DE: KMS. SI NO

Autorizo la realización del diagnóstico y acepto las siguientes condiciones: 1-La empresa no responde en ningún caso por objetos dejados en el vehículo, salvo que se hubiesen entregado bajo recibo. 2-En caso de fuerza mayor o caso fortuito, la empresa no responde por pérdidas o deterioro en los vehículos o de los objetivos a su cuidado. 3-Es entendido que quien contrata y ordena el trabajo es el propietario del vehículo o está autorizado por el dueño del mismo quien conoce y acepta íntegramente estas condiciones que son parte integral del contrato que se celebra y que consta en este documento. 4-Los materiales y piezas de repuesto serán suministrados por la empresa. 5-La empresa queda autorizada a realizar las pruebas necesarias al vehículo fuera del taller. 6-La empresa queda facultada para ejercer el derecho de retención del vehículo mientras está pendiente la cancelación de la cuenta. 7-el después de un día de terminación la reparación e informado el cliente y el vehículo no hubiera sido retirado la compañía cobrará garaje/veinte mil pesos diarios) y liquidará a (la máxima tasa autorizada por la ley) sobre el saldo insoluto.

FIRMA ASESOR DE SERVICIO
 NOMBRE _____
 C.C.No _____

FIRMA CLIENTE
 NOMBRE _____
 C.C.No _____


PROTECCION CONTRACTUAL

Estimado consumidor: usted tiene el derecho a presentar quejas y reclamos ante cualquier insatisfacción por el presunto incumplimiento de los términos y condiciones de la garantía, respecto del producto y/o servicio adquirido. Toda nuestra red de distribución tiene implementado un mecanismo de atención y trámite de PQR's. Acuda ante el responsable local quien le colabora en dicho trámite. El mismo no tiene que ser personal ni requiere de intervención de abogado. Las normas de protección al consumidor relativas a los derechos que les asisten se encuentra establecidas en la ley del consumidor.

VERSION: 2 FECHA: 23 DE OCTUBRE 2012

Anexo C. Síntomas y Solicitudes de Reparación

Calle 13A No. 1GBis-07-13 Telefax. 8722273 Cel. 3158432622 - 3158436753



SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA.
NIT. 900.136.563-4
Neiva - Huila

INV. No.	ROMBO	ORDEN DE TALLER
		0

SINTOMAS Y SOLICITUDES DE REPARACION

PROPIETARIO	NIT/C.C.	DIRECCION	TELEFONO
	0		

PERSONA QUE TRAE EL VEHICULO			
NOMBRE	NIT/C.C.	DIRECCION	TELEFONO
	0		

DATOS ASEGURADORA				
NOMBRE	NIT	DIRECCION	TELEFONO	CONTACTO

INFORMACION DEL VEHICULO							
MARCA	LINEA	MODELO	FECHA GARANTIA	PLACA	KILOMETRAJE	No. MOTOR	
			/ /		0		
No. VIN	CILINDRAJE	CAJA	COLOR	FECHA RECIBIDO	SERVICIO	FECHA ENTREGA	

OPERACIONES REQUERIDAD Y SOLICITADAS POR EL CLIENTE

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

TRABAJOS SUGERIDOS POR EL TALLER	VISTO BUENO DE CLIENTE	SI	NO
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Anexo E. Constancias de Reparación

Calle 13A No. 1GBis-07-13 Telefax. 8722273 Cel. 3158432622 - 3158436753

SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA.
NIT. 900.136.563-4
Neiva - Huila

INV. No. ROMBO 0 ORDEN DE TALLER

CONSTANCIA DE REPARACION

PROPIETARIO		NIT/C.C.	DIRECCION	TELEFONO		
		0				
PERSONA QUE TRAE EL VEHICULO		NIT/C.C.	DIRECCION	TELEFONO		
NOMBRE		0				
DATOS ASEGURADORA		NIT	DIRECCION	TELEFONO CONTACTO		
NOMBRE						
INFORMACION DEL VEHICULO						
MARCA	LINEA	MODELO	FECHA GARANTIA	PLACA	KILOMETRAJE	No. MOTOR
			//		0	
No. VIN	CILINDRAJE	CAJA	COLOR	FECHA RECIBIDO	SERVICIO	FECHA ENTREGA
DESCRIPCION DE LAS OPERACIONES EFECTUADAS						
1						
2						
3						
4						
5						
6						
EL DAÑO QUE SUFRIO EL VEHICULO NO ATENTA CONTRA SU NATURALEZA Y DESTINACION DE USO, ES DECIR NO DESVIRTUA SU CALIDAD NI SU IDONEIDAD						
PARTES REEMPLAZADAS O REPARADAS						
NOMBRE						CANTIDAD
1						
2						
3						
4						
5						
6						
OBSERVACION SOBRE EL ESTADO GENERAL DEL VEHICULO Y CUMPLIMIENTO DE LAS REVISIONES PERIODICAS PREVENTIVAS PROGRAMADAS POR EL FABRICANTE						
1						7
2						8
3						9
4						10
5						11
6						12
<p>NOTA: Para la efectividad de la garantía del vehículo se le recomienda al cliente poner en práctica las instrucciones de uso y mantenimiento correctivo del vehículo contenidas en el manual del propietario ART. 12 Y 16 LEY 1480/2011</p> <p>Acepto haber recibido a mi entera satisfacción el vehículo, el cual se le a realizado todas las operaciones solicitadas y autorizadas por mí, he recibido las recomendaciones de manejo necesarias, he recibido las recomendaciones necesarias de la reparación, al igual que he diligenciado la encuesta de servicio al cliente.</p>						
						ENTREGAN REPUESTOS SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
FIRMA JEFE TALLER		FIRMA ASESOR DE SERVICIO		FIRMA CLIENTE		
NOMBRE		NOMBRE		NOMBRE		
C.C. No		C.C. No		C.C. No		
PROTECCION CONTRACTUAL						
<p>Estimado consumidor usted tiene el derecho a presentar quejas y reclamos ante cualquier insatisfacción por el presunto incumplimiento de los términos y condiciones de la garantía, respecto del producto y/o servicio adquirido. Toda nuestra red de distribución tiene implementado un mecanismo de atención y trámite de PQR's. Acuda ante el responsable local quien le colabora en dicho trámite. El mismo no tiene que ser personal ni requiere de intervención de abogado. Las normas de protección al consumidor relativas a los derechos que les asisten se encuentra establecidas en la ley del consumidor 1480 DE 2011</p>						

Anexo F. Prueba de Ruta

SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA.
 NIT. 900.136.563-4
 Neiva - Huila

Calle 13A No. 1GBis-07-13 Telefax. 8722273 Cel. 3158432622 - 3158436753

INV. No. ROMBO ORDEN DE TALLER

		0	
--	--	---	--

PRUEBA DE RUTA

PROPIETARIO	NIT/C.C.	DIRECCION	TELEFONO
	0		

PERSONA QUE TRAE EL VEHICULO			
NOMBRE	NIT/C.C.	DIRECCION	TELEFONO
	0		

DATOS ASEGURADORA				
NOMBRE	NIT	DIRECCION	TELEFONO	CONTACTO

INFORMACION DEL VEHICULO

MARCA	LINEA	MODELO	FECHA GARANTIA	PLACA	KILOMETRAJE	No. MOTOR	
			/ /		0		
No. VIN		CILINDRAJE	CAJA	COLOR	FECHA RECIBIDO	SERVICIO	FECHA ENTREGA

SINTOMAS Y OBSERVACIONES DEL CLIENTE

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____
8	_____
9	_____
10	_____

CONTROL DE INGRESO Y SALIDA DEL VEHICULO PARA PRUEBA INICIAL

FECHA PRUEBA	HORA INICIAL	KM INICIAL	COMBUSTIBLE
	HORA FINAL	KM FINAL	COMBUSTIBLE
REALIZADO POR		TERRENO	
PRUEBA REALIZADA EN PRESENCIA DEL CLIENTE (SI/NO)		NOMBRE ACOMPAÑANTE	

OBSERVACIONES DE LA PRUEBA (PERSONAL TECNICO)

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____
8	_____
9	_____
10	_____

 FIRMA JEFE TALLER
 NOMBRE
 C.C.No

 FIRMA DEL TECNICO
 NOMBRE
 C.C.No

Anexo G. Control Calidad en Reparación

Calle 13A No. 1GBis-07-13 Telefax. 8722273 Cel. 3158432622 - 3158436753

INV. No. ROMBO ORDEN DE TALLER

0 0

SUR ANDINA DE SERVICIOS LTDA.
NIT. 900.136.563-4
Neiva - Huila

CONTROL CALIDAD EN REPARACION

PROPIETARIO		NIT/C.C.	DIRECCION		TELEFONO									
		0												
PERSONA QUE TRAE EL VEHICULO														
NOMBRE		NIT/C.C.	DIRECCION		TELEFONO									
		0												
DATOS ASEGURADORA														
NOMBRE		NIT	DIRECCION		TELEFONO CONTACTO									
INFORMACION DEL VEHICULO														
MARCA	LINEA	MODELO	FECHA GARANTIA	PLACA	KILOMETRAJE No. MOTOR									
			11		0									
No. VIN		CILINDRAJE	CAJA	COLOR	FECHA RECIBIDO SERVICIO FECHA ENTREGA									
LISTA DE CHEQUEO														
INSTRUMENTOS	OK		MAL		PUERTAS	OK		MAL		PRUEBA DE RUTA	OK		MAL	
FACILIDAD ENCENDIDO VEHICULO					PUERTAS,CAPOT,BAUL					CAMBIOS MARCHA ADELANTE ,ATRAS VEHIC,PARADO				
VELOCIMETRO					CERRADURAS					CAMBIOS MARCHA ADELANTE,ATRAS VEHIC,MOV				
TACOMETRO					LLAVES					RENDIMIENTOS PODER ACELERACION				
TESTIGO MOTOR					DEBAJO DE CAPOT					TEMPERATURA MOTOR				
NIVEL COMBUSTIBLE					NIVEL DE ACEITE MOTOR					FUNCIONAMIENTO EN CALIENTE				
OTROS TESTIGOS					NIVEL L DE FRENOS					FUNCIONAMIENTO A VELOCIDAD ESTABLE				
RELOJ					NIVEL L REFRIGERANTE					ESTABILIDAD LINEA DIRECTA				
VENTILACION CALEFACCION					NIVEL HIDRAULICO					ESTABILIDAD EN ACELERACION				
AIRE ACONDICIONADO					BATERIA					ESTABILIDAD EN RETROCESO				
PITO					TANQUE LIMPIABRISAS					ESTABILIDAD EN FRENADO				
PLUMILLAS DELANTERAS					CORREAS(TENCION)					RECORRIDO COMPORTAMIENTO PEDAL FRENO				
PLIUMILLAS TRASERAS					CAJA MECANICA					RECORRIDO COMPORTAMIENTO FRENO PARQUEO				
ESPEJOS RETOVISORES					BAJO CARROCERIA					ESPECIFICACION DE RUIDO				
ALARMA					GUARDAPOLVOS DIRECCION					REPARACIONES REALIZADAS				
LUCES					GUARDAPOLVOS ROTURAS					NUMERO DE INCIDENTES REPORTADOS				
INTERNAS					GUARDAPOLVOS EJES					NUMERO DE INCIDENTES RESUELTOS				
LUCES ALTAS					PASTILLAS FRENO					VEHICULO A RETRABAJO? SI/NO				
LUCES MEDIAS					SISTEMA ESCAPE					TRABAJOS PENDIENTES REALIZAR(INFORMAR AL CLIENTE) INMEDIATO				
FRENO					AMORTIGUADOR									
COCUYO					PRESION DE LLANTAS									
DIRECCIONALES					PRESION(INC REPUESTO)									
PLACA					DESGASTE RUEDAS									
ANTINEBLA					PRESENTACION GENERAL									
GUANTERA,LUZ TECHO BAUL					LIMPIEZA INTERIOR									
					LIMPIEZA EXTERIOR									
FIRMA JEFE TALLER NOMBRE C.C.No	FIRMA TECNICO DE SERVICIO NOMBRE C.C.No	DE SER POSIBLE A PREVENIR												

