

GESTION ORGANIZACIONAL PARA LA MEJORA DEL AREA COMERCIAL EN LA EMPRESA LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE INNOVACION



MISION: Es una organización dedicada a la distribución de lubricantes y accesorios con estándares de calidad, garantizando el uso de materia prima y una fuerza laboral calificada. Enfocados en la satisfacción de nuestros clientes para brindar un servicio amable y oportuno.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCION	1
2.	APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	2
3.	PROBLEMA A TRATAR:	5
3.1	CAUSAS DEL PROBLEMA:.....	5
3.2	EFFECTOS SI EL PROBLEMA SIGUE (CONSECUENCIAS)	6
4.	PLAN DE MEJORA O INTERVENCION:	7
5	RESULTADOS	7
5.1	MATRIZ DOFA DE LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER.....	8
5.2	SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPAÑÍA.....	9
5.3.	VENTA DE LUBRICANTES Y ACCESORIOS:	10
5.4	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	10
5.5	ÁREAS DE LA COMPAÑÍA Y SUS RESPECTIVAS FUNCIONES	12
5.5.1	Funciones del Área administrativa:	13
5.5.2	Funciones área de ventas	14
5.5.3	Funciones Área Contable	15
5.5.4	Funciones Área De Facturación	16
5.6	PERFIL DEL ENCARGADO DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE	16
5.7	FUNCIONES DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE	19
5.8	PROCEDIMIENTOS O ACTIVIDADES PARA QUEJAS Y RECLAMOS:	25
5.9	PLAN FINANCIERO	26
5.10	MEJORAS Y BENEFICIOS QUE TRAERA PARA LA COMPAÑÍA	27
5.11	MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER.....	28
6.	DIAGNÓSTICO FINAL DEL ÁREA PROBLEMA:	42
7.	RECOMENDACIONES:	45
	ANEXOS	47

1. INTRODUCCION

Es una empresa comercializadora de lubricantes y accesorios para motos, así mismo presta el servicio de lubricación para motos, y es subdistribuidor autorizado de TACAMA import S.A.S.

Esta compañía se encuentra ubicada en la Avenida Quebrada Seca 15-22 en la ciudad de Bucaramanga santander.

Para hacer un recorrido por su crecimiento comercial, cabe hacer alusión a los eventos o circunstancias que gestaron la compañía que se conoce hoy. Por ende, cabe resaltar que LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER fue creada hace aproximadamente 15 años.

En sus inicios era una ferretería que vendía al detal y por mayor y a su vez ofertaba al mercado lubricantes para motos, pero su fuerte eran las herramientas de ferretería.

Era un negocio prospero, que logro tener gran acogida en el mercado, hasta que la competencia desleal origina que los productos de ferretería disminuyan su nivel de venta, debido a que los precios de la compañía era superiores a los de sus competidores principales que adquirían mercancías del mercado negro.

Tras este panorama, la venta de lubricantes empezó a tener auge y es así como sus propietarios: el señor Fabian Mateus y su esposa la señora Sandra Olarte deciden vender las mercancías de ferretería e invertir en lubricantes, de esta manera hacia el año 2010 se terminó con todas estas mercancías y se estableció el centro de lubricación (bandas, pastillas, cambio de aceite, etc).

Actualmente la compañía está compuesta por un 20% de repuestos y accesorios para motos y un 80% de lubricantes. En cuanto a la línea de lubricantes que son su fuerte en el mercado se encuentran para motos, carros y maquinaria agrícola.

Son distribuidores a nivel nacional al detal y al mayor en las zonas de:

Santander

Norte de Santander

Sur de Bolívar

Sur de Cesar

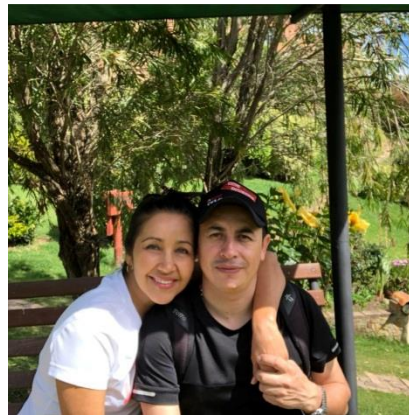
Esta conformada por 11 trabajadores, de los cuales tres son asesores comerciales y están vinculados a la compañía bajo la modalidad de Prestación de servicios.



Centro de lubricación



ubicación



Propietarios

2. APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Un vez realizada la matriz de diagnóstico a cada una de las áreas de la compañía se pudieron identificar ciertos problemas o falencias que presentan en cada uno de sus procesos, y finalmente tomando como referencia los resultados obtenidos se crea la propuesta de mejoramiento para la compañía.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente a continuación se puede visualizar los resultados de la matriz aplicada:

INFORMACION GENERAL

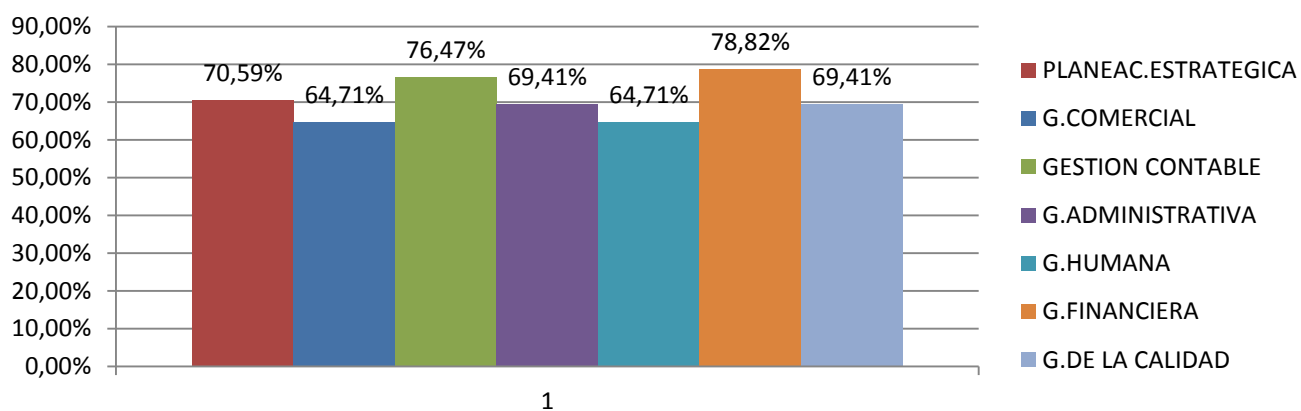
NOMBRE DE LA EMPRESA:	LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER
OBJETO SOCIAL:	LUBRICACION PARA MOTOS Y COMERCIALIZACION DE LUBRICANTES Y REPUESTOS
FECHA:	

GESTION COMERCIAL

No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
1	La gestión de mercadeo y ventas corresponde a un plan de marketing	2
2	La empresa tiene claramente definido el mercado hacia el cual está dirigida (cliente objetivo).	4
3	La empresa tiene definidas estrategias para comercializar sus productos y/o servicios.	4
4	La empresa conoce en detalle el mercado en que compete.	4
5	La Empresa tiene definida y en funcionamiento una estructura comercial para cumplir con sus objetivos y metas comerciales	3
6	La empresa establece cuotas de venta y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores.	4
7	La empresa dispone de información de sus competidores (precios, calidad, imagen).	4
8	Los precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de sus costos, de la demanda y de la competencia.	3
9	Los productos y/o servicios nuevos han generado un porcentaje importante de las ventas y utilidades de la empresa durante los últimos dos años.	4

10	La empresa asigna recursos para el mercadeo de sus servicios (promociones, material publicitario, otros).	3
11	La empresa tiene un sistema de investigación y análisis para obtener información sobre sus clientes y sus necesidades con el objetivo de que éstos sean clientes frecuentes.	2
12	La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción y publicidad para medir su efectividad y/o continuidad.	2
13	La empresa dispone de catálogos o material con las especificaciones técnicas de sus productos o servicios.	3
14	La empresa cumple con los requisitos de tiempo de entrega a sus clientes.	5
15	La empresa mide con frecuencia la satisfacción de sus clientes para diseñar estrategias de mantenimiento y fidelización.	2
16	La empresa tiene establecido un sistema de recepción y atención de quejas, reclamos y felicitaciones	2
17	La empresa tiene registrada su marca (marcas) e implementa estrategias para su posicionamiento.	4
PUNTAJE TOTAL		3,24 64,71%

RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO EMPRESARIAL



3. PROBLEMA A TRATAR:

En una empresa el funcionamiento adecuado de todas las áreas es necesario e indispensable para el logro de los objetivos, el trabajo sincronizado de cada una de ellas es lo que le permite a la organización salvaguardar sus intereses económicos y financieros.

Como en todas las compañías siempre van a existir dificultades que generan inconvenientes o hacen que la consecución de las metas corporativas se haga más compleja.

De esta manera al aplicar la matriz cada área presentaba uno o varios ítems para corregir ahora o en un futuro, en mira del fortalecimiento de la compañía en el mercado local y nacional.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y el análisis de la matriz realizado se concluye que el problema más relevante es la falta de un área de servicio al cliente, debido a que las demás problemáticas no tienen la misma relevancia, o se presentan por falta de documentación escrita, mas no inexistencia, ya que cosas, como el presupuesto, metas y funciones no se tienen escritas pero los dueños conocen cuales son y cómo va el progreso.

Por otro lado, el área mencionada es de vital importancia en este tipo de compañías que se dedican a la prestación de servicios, teniendo en cuenta que su finalidad es captar el mayor número de clientes posible, para alcanzar sus objetivos y metas corporativas.

Tomando como punto de referencia lo expuesto y el papel transcendental del servicio al cliente en una compañía, puesto que, el marketing está íntimamente con este, debido a que el contacto con el cliente durante la prestación del servicio cumple una función de marketing, lo cual, es más importante aún que las acciones de promoción y publicidad.

La compañía cuenta con tres asesores comerciales externos y un vendedor interno, pero no cuenta con una persona que se encargue de conocer las necesidades del cliente, atender sus quejas y reclamos, orientarlo en incógnitas que posea, entre otras.

Haciendo énfasis en lo expuesto y la envergadura que tiene la experiencia con el cliente, puesto que de esta depende la percepción con la que el cliente se retira de la empresa, y por lo tanto su decisión de retornar y la difusión positiva o negativa boca a boca que influirá a potenciales clientes.

3.1 CAUSAS DEL PROBLEMA:

Todos los problemas en sus diversos ámbitos; familia, empresa, colegio, comunidad, y demás, tienen una razón básica que es el factor que ha gestado ese brete. Por tanto si una empresa no funciona adecuadamente es porque algo interna o externamente está fallando, lo cual se convierte en el punto crítico a estudiar.

Respecto al problema planteado, es preciso afirmar que su motivo de origen es el pensamiento erróneo de que no se es necesario contar con un área específica dedicada especialmente a los clientes, a parte del vendedor o el mismo gerente, como sucedía en esta compañía, quienes manifestaban “ que al ser en un inicio una organización pequeña, esto no era importante”.

Actualmente al ver el crecimiento gracias a la acogida que ha tenido en el mercado la entidad, se empezó a ver la necesidad de contar con esta área para poder brindar un servicio de calidad, asegurando la satisfacción de las necesidades del cliente y la adquisición de clientes potenciales, ya que ellos constituyen el corazón de la compañía.

También se puede afirmar que debido a que en sus inicios era una compañía pequeña, no se quería incurrir en gastos adicionales, puesto que esto representa un gasto laboral mayor, y la demanda no generaba los suficientes recursos para estructurarlo, mientras que ahora pese a su progresión se justifica crearlo y se cuenta con los recursos económicos para implementarlo.

3.2 EFECTOS SI EL PROBLEMA SIGUE (CONSECUENCIAS)

El nivel de ingresos que recibe la organización por la venta de productos, es generado básicamente por la fidelidad de los clientes, o la obtención de nuevos demandantes, Siendo ellos quienes influyen de manera positiva o negativa, aumentando o disminuyendo el flujo de efectivo de la entidad.

Al adquirir un producto siempre se busca quedar satisfecho, y no solo se habla de calidad, hay otros puntos de trascendencia, como la seguridad, la confianza y la atención recibida al momento de la compra.

Estos son factores que determinan el hecho de volver, ser un cliente permanente y dar buenas referencias a amigos o familiares acerca de determinado lugar, de lo contrario, si se tiene una experiencia inadecuada, o no cumple las expectativas iniciales, Se buscaran otros sitios, se preferirá la competencia para demandar los productos.

La relación de la empresa con los clientes es de vital importancia, ya que influye decisivamente en su estabilidad económica y financiera. Si algo falla y no se le da el interés

suficiente al tema, la principal consecuencia, será la pérdida de clientes, quienes a su vez compartirán la mala experiencia, o el porqué de su decisión de cambiar de proveedor.

En la actualidad la forma de difundir un pensamiento es relativamente fácil, y si lo que se expande es un mal comentario, se hará cada vez más complicado encontrar consumidores que prefieran la entidad en el mercado.

Son variadas las nefastas consecuencias que trae consigo no brindar una excelente atención, generando así una curva decreciente de ingresos y utilidades que a largo plazo reflejaría una posible pérdida económica de no intervenir el tema de fondo de una manera rápida y oportuna.

4. PLAN DE MEJORA O INTERVENCION:

Una vez expuesto el problema, sus causas y posibles efectos que puede acarrear sino se trata, se plantea la creación de la ESTRUCTURA DEL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE de Lubricantes y Grasas de Santander, con el fin de fortalecer el corazón de la compañía y contribuir al cumplimiento de las metas establecidas por sus propietarios y al fortalecimiento de la posición de la entidad en el mercado.

“Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho” (Peter Drucker, padre de la administración moderna).

5 RESULTADOS

Para estructurar cualquier área de la compañía se debe tener en cuenta ciertas etapas organizadas previamente, para partir del conocimiento de la situación actual de la compañía hasta el producto final entregable que busca solventar esta necesidad de la compañía.

Para lo cual se determinaron con antelación unos parámetros a seguir partiendo de lo general a lo particular con la finalidad de satisfacer el requerimiento de la compañía, la cual ha estado comprometida e interesada en colaborar con un plan de mejora en busca del conocimiento, complacencia y bienestar de sus clientes, en mira de su fidelización a la entidad.

A continuación se describe el trabajo adelantado del producto entregable:

5.1 MATRIZ DOFA DE LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER

FORTALEZAS

El área financiera: la empresa es organizada con el tema financiero, tienen sistema contable, realizan presupuesto, y los controles de costos vs ingresos relacionados, conociendo la rentabilidad y tomando decisiones correctivas a tiempo si es el caso.

Motivación de trabajadores: Aunque aún hay falta de sentido de pertenencia por parte de algunos de los trabajadores, la gerencia realiza eventos o actividades para motivarlos y hacer amena su estadía en la empresa.

Planeación estratégica: Analizan con frecuencia el entorno y los cambios que surgen, y con un trabajo en equipo se realizan planes en los cuales establecen sus propósitos y la manera de lograrlos.

Existe un buen sistema de comunicación entre los diferentes miembros de la organización.

Bajo nivel de ausentismo del recurso humano.

Diversificación: la variedad de productos que ofrece y las zonas geográficas de mercado que barca le confiere una buena estabilidad económica.

Evolución del negocio: Ha sabido crecer de acuerdo a las oportunidades del mercado.

Imagen positiva frente a los clientes: debido a los años de experiencia que le confieren su participación en el mercado.

DEBILIDADES

Servicio al cliente: Su mayor debilidad es el tema del servicio al cliente, la falta de un área que resuelva dudas, reciba sugerencias y solucione temas relacionados con la satisfacción del comprador no solo con calidad del producto sino, también con la del servicio recibido en el proceso de compra.

Inexistencia de una página oficial de la compañía

No se cuenta con un plan de marketing estructurado y documentado.

No hay un Manual de Ética y convivencia establecido previamente.

Ausencia de un manual de funciones, presupuesto y metas corporativas determinadas por escrito.

Existe poca capacitación a los empleados

No se emplean indicadores de gestión para medir la eficiencia de las operaciones del negocio.

No se cuenta con pólizas de seguridad.

OPORTUNIDADES

Incrementar ventas; implementar métodos innovadores, como utilizar las redes sociales para lograr un mayor reconocimiento de la empresa.

Ampliación del catálogo de productos y servicios a ofertar.

Estrategias de marketing: implementar nuevas técnicas o modelos de publicidad y ventas para aumentar el nivel de clientes.

Servicios Web: mediante el cual la empresa puede estar más informado y en contacto con los intereses de los demandantes e interesados en los productos, permitiendo así innovar constantemente sin grandes inversiones.

AMENAZAS

Creciente competencia: el comercio de vehículos motorizados aumenta crecientemente, y con ello las empresas que buscan ofrecerles sus productos.

Incumplimiento, Seleccionar proveedores que no cumplan con los pedidos en las fechas estipuladas, generando un retraso a los cliente.

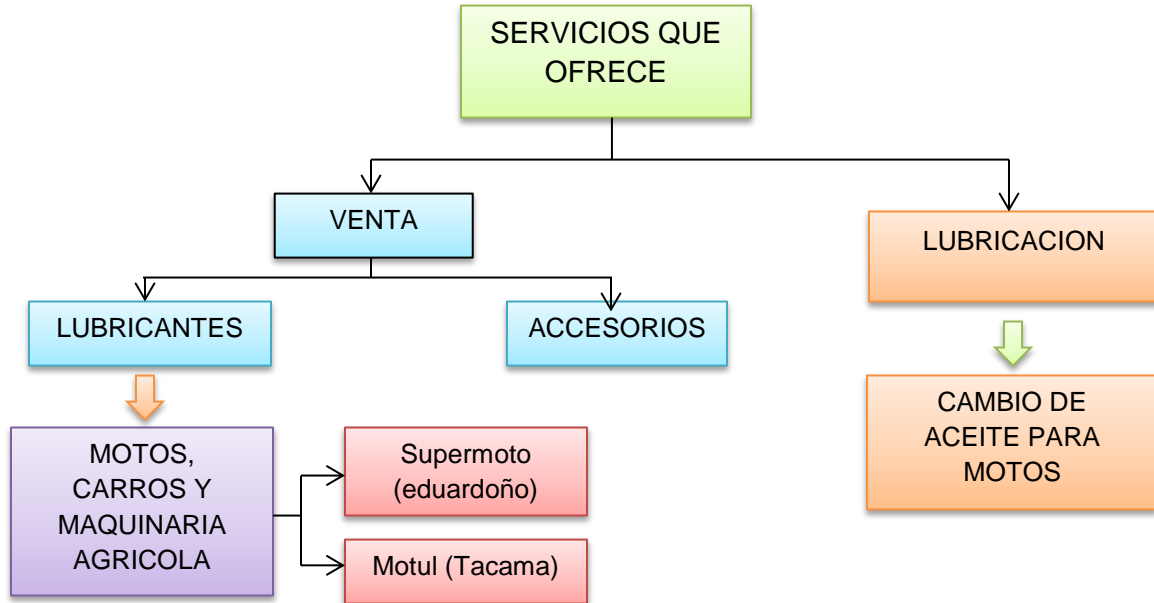
Tecnología, que la competencia implemente tecnologías de punta que llamen la atención de los clientes.

Competencia desleal: los competidores disminuyan los precios de venta.

5.2 SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPAÑÍA

La compañía oferta al mercado accesorios y lubricantes para moto de diversas marcas, la de mayor auge es Motul, así mismo dentro de sus instalaciones cuenta con un área dedicada a la prestación del servicio de lubricación, cambio de aceite y de pastillas para las motos, en busca de ofrecer un servicio completo en un mismo lugar.

A continuación se muestra la estructura de la prestación de sus servicios en un esquema



5.3. VENTA DE LUBRICANTES Y ACCESORIOS:

La empresa Lubricantes y Grasas de Santander oferta lubricantes marca Motul y Supermoto para motos y maquinaria agrícola, los cuales distribuye a diversas partes del país, como son Santander, Norte de Santander, Sur de Bolívar y Sur de Cesar, contando con tres asesores comerciales externos que respaldan y fortalecen esta área de la compañía dándole a conocer en diferentes partes del territorio nacional con el fin de extender el mercado y conseguir más clientes potenciales en pro del fortalecimiento y crecimiento de la compañía al transcurrir del tiempo.

LUBRICACIÓN DE MOTOS: En Lubricantes y Grasas de Santander se cuenta con el servicio de lubricación, cambio de aceite y pastillas de motos, los cuales son prestados por personal optimamente capacitado para ofrecer un excelente servicio a sus clientes.

5.4 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

¿QUE BUSCAN LOS CLIENTES CON LA PRESTACION DEL SERVICIO?

El cliente es y será siempre el elemento más importante para una empresa, ya que constituyen el corazón de toda organización, debido a que de una correcta interacción con ellos dependerá la obtención de las ganancias necesarias.

Es cierta la concepción de que las compañías deben buscar la optimización de los gastos y costos, para generar mayor nivel de ingresos, así como, el establecer alianzas con sus proveedores y por supuesto contar con un servicio de alta calidad, pero todo esto será ineficiente si no se vende, y quien compra es el cliente, razón por la cual

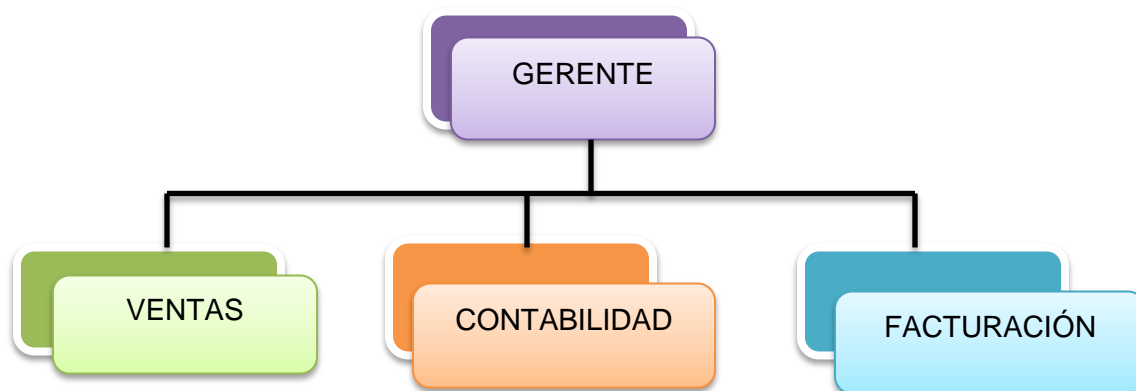
Aunque sea muy importante optimizar los recursos y los procesos productivos, además de establecer exitosas alianzas con tus proveedores y, por supuesto, tener un producto ganador, de nada servirá todo esto si no consigues vender. Y quien compra es el cliente. La relación con el cliente es un factor crucial para conseguir el éxito de la empresa.

Por tanto, para lograr una buena relación con ellos es indispensable aprender a conocer cada una de sus necesidades, por tal razón, se elaboró una lista con 10 ítems o valores que siempre busca el cliente en el servicio que le ofrezca la compañía:

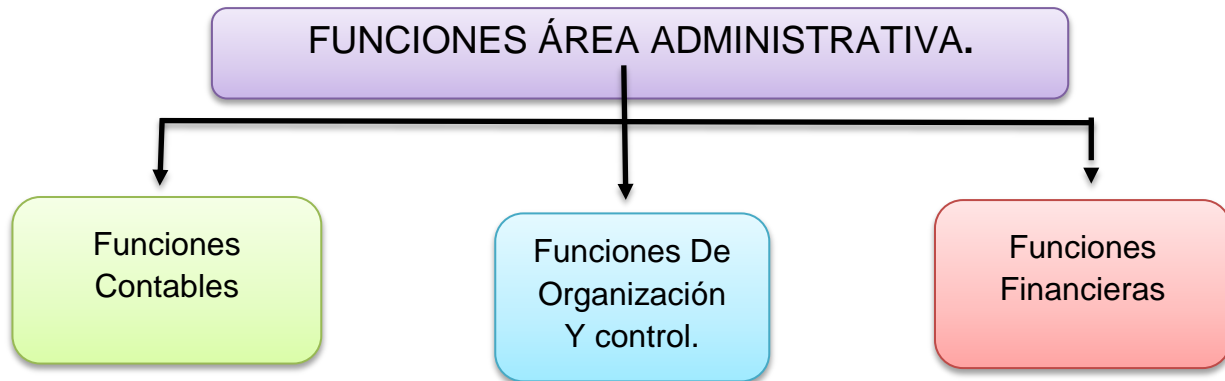
VALOR	DESCRIPCIÓN
Valor	Ellos siempre desean saber que lo que están comprando tiene el precio justo. Querrán estar seguros de haber comprado la mejor opción disponible.
Apoyo	El cliente necesita escuchar y creer que tendrá apoyo durante el tiempo que posea el artículo que está adquiriendo. Además, esperará que le orienten para dar el mejor uso del producto o servicio
Actitud positiva	Incluso si ellos no la tienen, desearán que quien los atienda se muestre feliz, ansioso por ayudar y dispuesto a atender. Es decir, que esté preparado para cumplir y satisfacer sus necesidades.
Confiable	Esperan poder confiar en que recibirán un trato consistente, y que estarás ahí cuando te necesiten
Mensaje íntegro y tangible	La única forma en que los clientes pueden creer en la integridad del mensaje de tu empresa es a través de un producto y desempeño de calidad. Si te esfuerzas en este factor proyectarás una imagen profesional.
Aseguramiento y reaseguramiento	Esto se consigue con una entrega el producto o servicio cuando lo prometiste y con un conocimiento total del mismo, que será orientado a ayudar al consumidor.

Empatía	Si logras hacerles sentirse comprendidos en sus gustos y necesidades, además de demostrarle un compromiso de entendimiento, conseguirás un cliente contento y leal.
Servicio excepcional	El servicio de la mejor calidad siempre atraerá a los clientes. Entregarlo de esa manera debe ser una norma, y esperarán que mantengas el mismo nivel de servicio en cada oportunidad que interactúes con ellos.
Interacción amistosa	Si le preguntas a cualquiera sobre cómo le gusta ser atendido, la respuesta categórica será: una persona amistosa que me ayude a conseguir lo que necesito
Quieren las cosas ahora	Nadie quiere que lo dejen esperando en el teléfono, a ninguno le gusta que le digan que no tienen su producto, nadie quiere retrasos, ni subir hasta el último piso a hacer una larga cola para que le hagan una factura y mucho menos “regrese la semana que viene por la factura”. Si en tu negocio ocurre alguna de estas situaciones, tus clientes evitarán volver a recurrir a ti.
Vocalización	Manejar técnicas de impostura vocal para motivar en el cliente los mejores sentimientos brindándole una información clara y precisa en todo momento.

5.5 ÁREAS DE LA COMPAÑÍA Y SUS RESPECTIVAS FUNCIONES



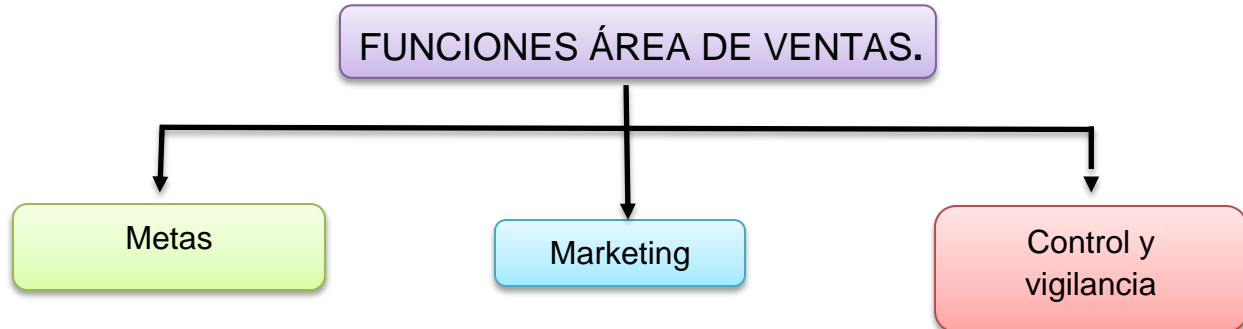
5.5.1 Funciones del Área administrativa:



- Establecer objetivos y Planear la forma de cumplirlos.
- Coordinar y controlar el proceso contractual.
- Presidir y controlar las actividades relacionadas con proveedores, adquisición, almacenamiento, custodia, distribución e inventarios de los elementos, equipos y demás bienes necesarios para su funcionamiento.
- Dirigir y controlar la prestación de los servicios de archivo y correspondencia, aseo, cafetería, vigilancia y demás servicios generales.
- Promover un ambiente de excelencia y calidad.
- Ejercer y delegar autoridad (liderazgo)
- Recopilar y analizar información y resolver problemas.
- Dirigir y verificar la elaboración, consolidación y presentación de la información contable y financiera.
- Estimular los trabajadores logrando altos resultados con eficacia y compromiso

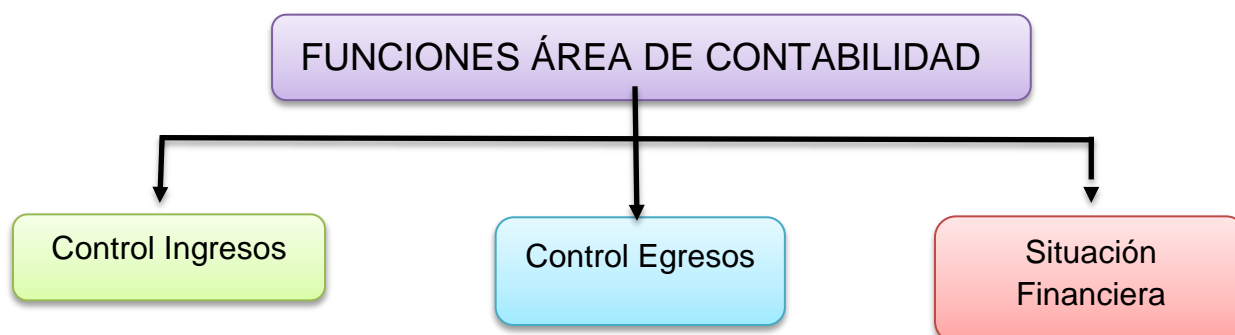
- Informar, revisar y mantener la información relevante del proceso de remuneraciones, así como la actualización de contratos, registro de asistencia.

5.5.2 Funciones área de ventas



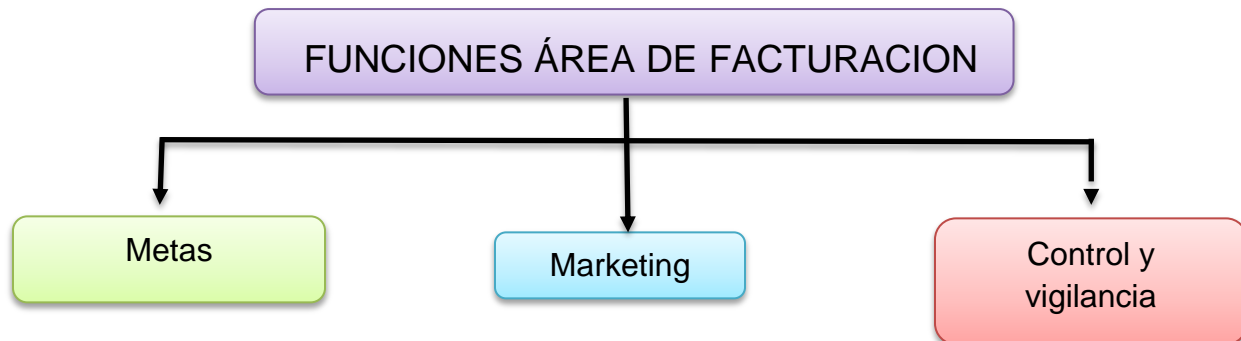
- Definición de objetivos comerciales
 - Nuevos clientes.
- Definición de los Roles, tanto de los jefes de ventas como de los vendedores.
- Crear ambientes respetuosos y amenos entre el personal de la entidad.
- Estrategias de Marketing
 - Realizar publicidad.
 - promoción de ventas.
 - Crear factor diferenciador.
- Planificar y hacer seguimiento y control de la actividad de los vendedores de su equipo.
- Implantar una Metodología de Ventas y dirigir a sus equipos a través de ella.
- Capacitar a los Asesores comerciales con el fin de sacar su mejor versión, logrando incrementar el nivel de venta.
- Evaluar el desempeño de asesores, obteniendo así registros de debilidades y fortalezas.
- Solucionar problemas surgidos durante el proceso de ventas.

5.5.3 Funciones Área Contable



- Llevar a cabo la contabilidad en los términos que establece la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público.
- Registrar contablemente las actividades diarias que realice la empresa, como es el caso de ingresos, erogaciones, que se efectúen en la entidad.
- Depurar permanentemente los registros contables y presupuestales.
- Aplicar técnicas de control y vigilancia de los costes de producción
- Control de libros contables:
 - Libros Diarios, de registros.
- Realizar inspección y comparación de información contable y financiera histórica y actual.
- Preparación y responsabilidad con el tema de pago de impuestos.
- Cierre Del Ejercicio:
 - Estados Financieros a diciembre 31.

5.5.4 Funciones Área De Facturación



- Recolectar, Procesar y almacenar correctamente la información con el fin de minimizar los cobros pendientes, y los errores en los montos con clientes o proveedores.
- Ser ordenados con la forma de llevar la información, y presentar informes reales cuando la gerencia lo solicite.
- Verificar que en cada pedido llegue exactamente lo mismo que está registrado en las facturas.
- Garantizar la existencia y custodia de los soportes de facturación de acuerdo a los direccionamientos normativos y legales.
- Diseñar, planear, gestionar y controlar en forma oportuna, efectiva y eficaz, todas las actividades de Facturación, garantizando el cobro oportuno de todos los productos.
- Velar por el trámite oportuno en la expedición de la facturación.

5.6 PERFIL DEL ENCARGADO DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE

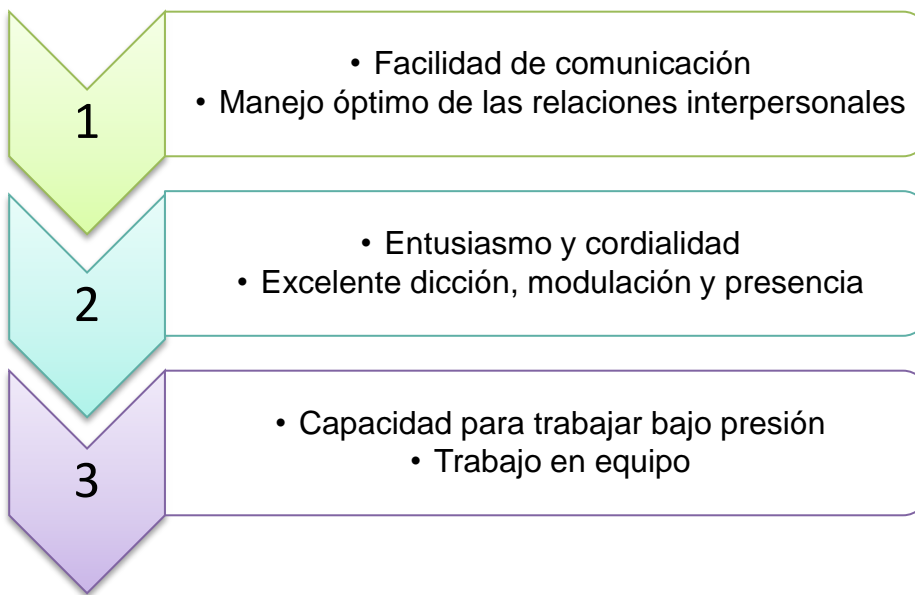
En la actualidad la gran mayoría de empresas ha tomado conciencia de la gran importancia que tiene el ofrecer un excelente servicio a sus clientes que pueda ser integral y ofreciéndoles todas las soluciones que necesitan.

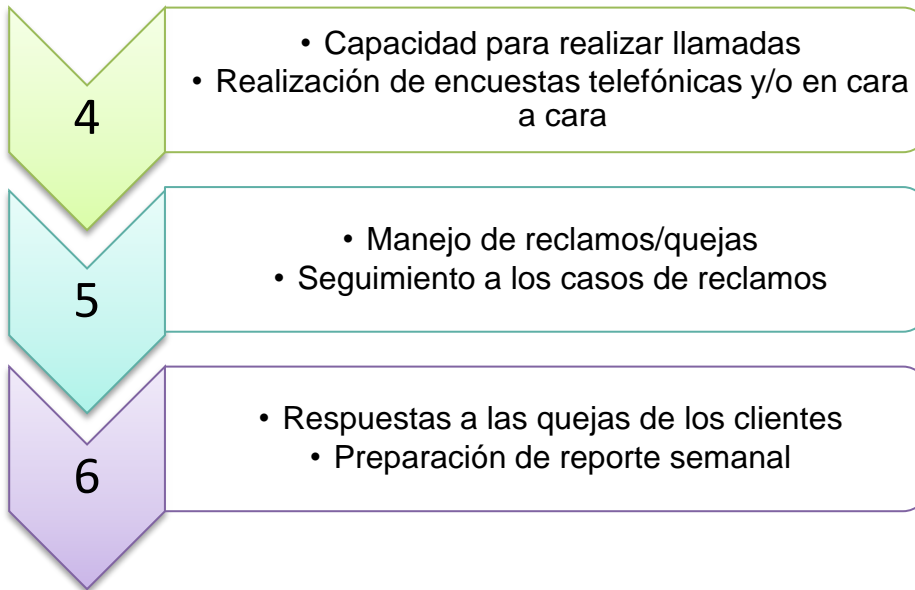
Éste es el motivo por el cual las empresas dedican más esfuerzos y recursos a esta área en particular de la empresa ya que un cliente satisfecho es fundamental para construir una buena imagen empresarial y mucho más en aquellas compañías que no sólo ofrecen productos sino también servicios.

Las empresas concentran su atención hacia la contratación de personas idóneas para ocupar los cargos relacionados con la atención a los clientes realizando una exhaustiva verificación de los currículos, la experiencia laboral y las aptitudes de los postulantes.

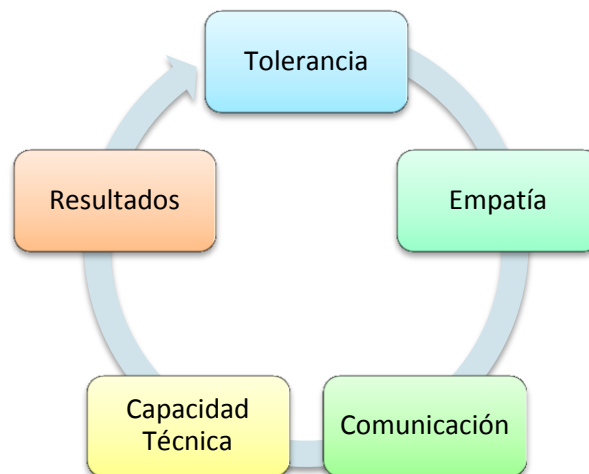
El encargado de Servicio al cliente es la persona delegada para proporcionar a los usuarios (clientes) información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa comercializa, de igual forma como se mencionó anteriormente es el encargado de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.

Por tanto, el aspirante a desempeñar este cargo debe poseer las siguientes habilidades y destrezas relacionadas con los valores que busca un cliente en una compañía con la prestación de un servicio o adquisición de un bien:





Por otro lado debe desarrollar las siguientes competencias:



1. TOLERANCIA ➡ Capacidad del manejo de la frustración de parte del personal.

2. EMPATÍA ➡ Habilidad de ponerse en los “zapatos del cliente” estar del “otro lado” del mostrador y reconocer las necesidades y deseos de estos.

3. **COMUNICACIÓN** ➡ La capacidad de establecer una relación recíproca en el manejo de la información.

4. **CAPACIDAD TÉCNICA** ➡ Conjunto de conocimientos y valores empresariales que son la razón de ser de la organización.

5. **RESULTADOS** ➡ La habilidad en lograr con eficiencia y eficacia las necesidades de nuestros clientes.

5.7 FUNCIONES DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE

Teniendo en cuenta el papel fundamental del área del servicio al cliente en una compañía, las funciones de dicha área en Lubricantes y Grasas de Santander estarán enmarcadas por las necesidades actuales de las compañías relacionadas con la satisfacción de sus clientes y el mejoramiento de su relación o grado de compromiso con la compañía.

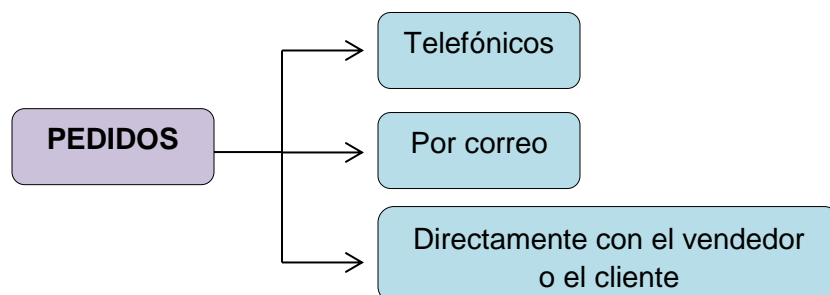
Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente dentro de las funciones o responsabilidades del servicio al cliente se encuentran:

❖ **Asistencia de ventas:**


Consiste en la tarea de atender pedidos e informar sobre los productos y servicios de la empresa, por ejemplo, si un cliente llama porque tiene dudas acerca de un producto o servicio, el encargado de servicio al cliente puede dar los detalles u ofrecer uno nuevo, de acuerdo a sus necesidades.

Esto promoverá grandes oportunidades para motivar las ventas cruzadas o realizar recomendaciones sobre promociones o nuevos productos o servicios gracias al contacto directo que este mantiene con el cliente.

Por tanto los pedidos de la compañía se pueden atender como lo muestra el esquema:



Así mismo al momento de recibir pedidos se deben consignar los siguientes datos básicos con el fin de evitar posibles equivocaciones o errores en el momento del despacho de la orden.

		ORDEN DE PEDIDO		
LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER NIT. 5.633.038-4 Avenida Quebrada Seca 15-22 Bucaramanga Telefono 670 45 50		N°		
		FECHA:		
VENDEDOR		ENVIA A		
NOMBRE:		NOMBRE:		
		DIRECCION:		
		CIUDAD:		
		TELEFONO		
ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL
			SUBTOTAL	
			IMPUESTO	
			TOTAL	
OBSERVACIONES:				

❖ **Solicitud de información:**

“Focus customer”, lo cual se refiere a la determinación de los factores claves que rodean a los consumidores de una marca, en teoría esto constituye el objetivo principal de las empresas pero en realidad muy pocas consiguen alcanzarlo actualmente, ya que a pesar de crear esta área o departamento, el día a día demuestra lo contrario.

Esta situación contrasta con el esfuerzo que muchas empresas hacen para reforzar y mejorar sus canales de comunicación con los clientes, cada vez más diversos: en persona, teléfono, correo electrónico, redes sociales, portales de internet o de manera personal en las instalaciones de la compañía, y a través de otros medios, con el propósito de llegar de una forma más eficaz al cliente, ya que su satisfacción debe ser el primer objetivo de la entidad.

En el caso de Lubricantes y Grasas de Santander, se podrán atender vía telefónica, personalmente, a través del correo electrónico o por medio de la página web que posee en Facebook.

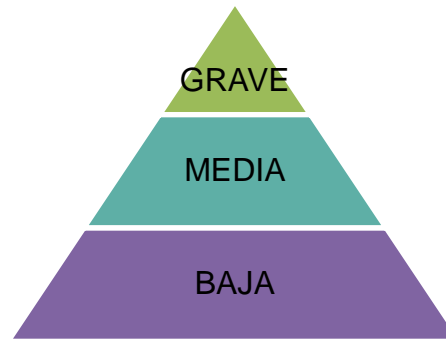
❖ **Manejar conflictos:**

Hace referencia a la recepción de quejas, sugerencias y reclamaciones, las cuales debe registrar y canalizar.

En primera medida es necesario conocer que cuando se habla de “Quejas” se hace referencia a una expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos o servicios ofertados, en tanto que una reclamación es igualmente una expresión de insatisfacción pero la cual pide o pretende algún tipo de compensación.

El modelo de servicio al cliente debe servir para todo tipo de reclamación o queja que se pueda llegar a presentar. Por tanto serán atendidas como lo hacen la mayoría de organizaciones actualmente; a través del teléfono o internet.

Por tanto en principio se debe hacer claridad que las reclamaciones se clasifican de acuerdo al grado de importancia:




De esta manera es importante observar las siguientes pautas para crear un modelo eficiente y eficaz:

- ✚ A quién deben dirigirse las reclamaciones según sea su nivel de importancia y contenido. Un buen procedimiento deberá operar con la máxima discreción y a su vez con el máximo aporte de información.
- ✚ Qué datos deben solicitarse al cliente para dar curso a la reclamación. La cantidad de información que se solicite variará en función de la importancia de la reclamación.
- ✚ En las reclamaciones clasificadas en tres niveles, como se evidencio anteriormente, debe existir un nivel estándar de respuesta a los dos más bajos dejando el último para aquellas reclamaciones especiales que requieran una acción específica.
- ✚ El personal del departamento debe estar preparado para saber recoger una reclamación grave, y darle curso entregándola, con la mayor discreción, a la persona que puede actuar, que en el caso de Lubricantes y Grasas de Santander es la Gerente.
- ✚ En una reclamación media y baja es necesario emprender rápidamente las acciones oportunas y dar contestación al reclamante.
- ✚ Existen reclamaciones generales que no llevan asociadas acciones inmediatas, pero que es interesante que sean contestadas agradeciendo la aportación constructiva que realizan para mejorar el servicio. Lo cual se puede tratar, desde la publicidad que hace la empresa, hasta la hora de cierre del establecimiento.

- ✚ Reclamaciones falsas o imaginarias.: Se producen por malos entendidos y normalmente la empresa no tiene la culpa de nada, sin embargo conviene comunicarse con el cliente, explicarle el error y darle de nuevo la información.

- ✚ El disponer de formularios de reclamación puede facilitar mucho la labor, llegando a evitar una acalorada discusión, por tanto, se diseña dicho modelo enunciado como producto entregable a la compañía.

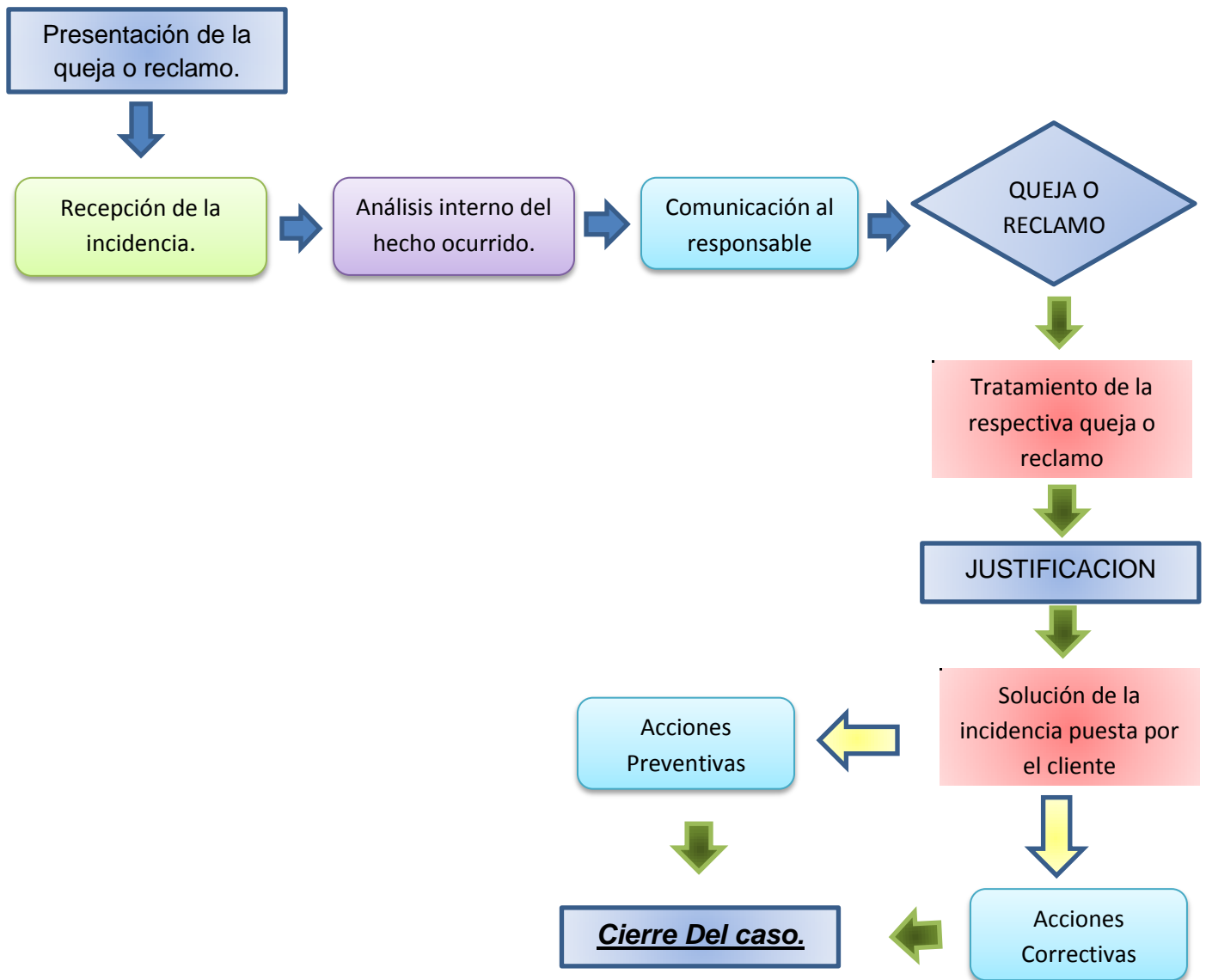
Para lograr cada una de las pautas enunciadas se definirán unas políticas y actividades a tener en cuenta para atender cada una de ellas.

 FORMULARIO DE RECLAMACIÓN DEL CLIENTE	
INFORMACIÓN DEL CLIENTE	
Nombre:	Teléfono del cliente:
Dirección:	
Código:	Cargo:
N° de orden de compra:	N° de factura:
Nombre del producto:	Descripción del producto:
INFORMACIÓN DEL RECLAMO	
Fecha del reclamo:	Tomado por:
Detalles del reclamo:	
Primera Respuesta como acción correctiva:	
Presunta Causa:	
Personas que aplican la acción correctiva:	
Seguimiento de la acción correctiva:	
Pasos para tener en cuenta a fin de evitar que se repita el problema:	
Fecha:	

❖ **Gestionar tareas generales:**

Además de las tareas señaladas primeramente, también puede colaborar en labores administrativas como responder llamadas, correos electrónicos, coordinar y reservar citas y dar información sobre horarios de atención y disponibilidad de productos o servicios.

5.8 PROCEDIMIENTOS O ACTIVIDADES PARA QUEJAS Y RECLAMOS:



5.9 PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE		
	CANTIDAD	VALOR
HORAS ORDINARIAS	240	\$ 781.242,00
HORAS DE DESCANSO	0	\$ -
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 88.211,00
FESTIVOS COMPENSADOS	0	\$ -
FESTIVOS NO COMPENSADOS	0	\$ -
RECARGO NOCTURNO	0	\$ -
HORAS EXTRAS DIURNAS ORDINARIAS	0	\$ -
HORAS EXTRAS DIURNAS FESTIVAS	0	\$ -
HORAS EXTRAS NOCTURNAS ORDINARIAS	0	\$ -
HORAS EXTRAS NOCTURNAS FESTIVAS	0	\$ -
	240	
SUBTOTAL DEVENGADO		\$ 869.453,00
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS		\$ 72.425,43
INTERESES SOBRE CESANTIAS		\$ 8.694,53
PRIMA DE SERVICIOS		\$ 72.425,43
VACACIONES		\$ 32.577,79
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		\$ 186.123,19
SEGURIDAD SOCIAL		
ENTIDAD PROMOTORA DE SALUS EPS		\$ 66.405,57
FONDO DE PENSIONES		\$ 93.749,04
ADMINISTRADORA DE RIESGOS PROFESIONALES		\$ 4.078,08
TOTAL OBLIGACIONES SEGURIDAD SOCIAL		\$ 164.232,69
TOTAL COSTOS LABORALES DEL SERVICIO		\$ 1.219.808,88

5.10 MEJORAS Y BENEFICIOS QUE TRAERA PARA LA COMPAÑÍA

El contar con el área de servicio al cliente permitirá fortalecer la relación existente con los clientes debido a que actualmente las reclamaciones o quejas son atendidas por la gerente, razón por la cual no existe un acompañamiento adecuado a cada uno de ellos cuando lo requieren de una manera oportuna.

LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER, al ser una empresa dedicada a la prestación de servicios y comercialización de productos, es fundamental contar con un área de servicio al cliente ya que estos van a ser los encargados de sostener el contrato con el cliente atendiendo las necesidades y las inconformidades que pueda tener cada uno de ellos. De una buena atención al cliente depende la fidelización de cada cliente por ello la prioridad de la empresa debe ser enfocada al servicio excelente de cada uno de los servicios de su portafolio.

Se beneficia ya que el cliente tiene un contacto directo e inmediato para cada una de sus necesidades y esto permite que no se presenten inconvenientes como los actuales, donde el cliente no tiene un conducto regular para solucionar problemas de servicio al cliente; ya que su canal de comunicación es directa con la gerencia general.

Para esto es ideal contar con un canal de comunicación directo como es un área de servicio al cliente que permita tomar correctivos u acciones adecuadas de manera inmediata para dar solución al cliente al instante. .

IMPACTOS PARA LOS CLIENTES ACTUALES

Los clientes actuales serían los principales beneficiados ya que es un servicio adicional el cual permitirá mejorar la comunicación efectiva de la empresa.

Actualmente no se cuenta con el respaldo de un área de servicio al cliente y únicamente tienen la opción de recurrir a la gerencia, quedando a la espera de una respuesta sin fecha estipulada.

LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER actualmente no cuenta con un sistema de gestión de reclamaciones y atención a solicitudes y necesidades del cliente, esta herramienta sería implementada por medio del departamento de servicio al cliente. Esto dejaría a los clientes actuales muy contentos ya que el servicio con el que cuentan actualmente será mejorado y esto permitirá seguir con una relación comercial duradera.

En el sector de las empresas de comercialización de lubricantes sería un factor diferenciador que hará que el voz a voz de cada uno de los clientes de una manera muy positiva para la compañía, ya que abriría mercados nuevos y conquistaría clientes que se encuentren insatisfechos con el mismo problema de servicio al cliente con empresas de la competencia.

Tener un factor diferenciador en el mercado y un plus extra será un impacto muy grande y positivo para la empresa, esto llevara también al crecimiento de las ventas, mejoramiento de la imagen ante los clientes actuales y nuevos.

La confianza que generaría la empresa con sus clientes actuales seria excelente y esto permite el ingreso de nuevos clientes referidos.

5.11 MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER



**MANUAL DE
SERVICIO AL CLIENTE**

2018





LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER

MANUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE

Versión 1.0

Noviembre de 2018

1. INTRODUCCIÓN

El presente Manual se ha desarrollado con el fin de divulgar los lineamientos del modelo de servicio al cliente, el cual atiende los aspectos críticos de la relación tanto con clientes internos como externos, que facilita la prestación de un servicio eficiente y con calidad.

La modernización, la innovación, la tecnológica y la calidad en los procesos, han cogido tanta importancia, que se hace inevitable para las empresas no tomarlos en cuenta ni darles relevancia en su funcionamiento diario.

Las expectativas de la población son cada vez mayores, buscando cada vez más y mejores servicios, razón por lo cual LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER debe procurar que la atención brindada a sus clientes y a la ciudadanía en general sea eficiente y oportuna.

Con una excelente atención podrán atenderse derechos y necesidades de los clientes adecuadamente, por tanto, el Manual de Servicio al Cliente regula de manera eficaz la administración de los servicios prestados por la entidad, además de eso incluye lineamientos para la gestión de estos servicios, los cuales para su cumplimiento se regulan por medio de políticas y reglas generales que la entidad crea, de tal forma que permita medir, evaluar y controlar su comportamiento.

La administración de esta área es responsabilidad de la gerencia y el encargado de dicha área, teniendo en cuenta que la gerencia es la encargada de velar porque todos los procesos se lleven de manera adecuada a la compañía no contar con un área de Recurso Humano, sino que la administración es a cargo de uno de sus propietarios.

Con la implementación de esta área se busca: Profundizar la cultura de servicio, buscando mejorar cada día la experiencia de nuestros clientes de igual manera todos los funcionarios y colaboradores deben conocer y aplicar este manual y desarrollar sus acciones dentro del marco normativo que representa, involucrándose de este modo todos los protocolos de

servicio a los clientes básicos aplicables a la entidad para cada canal de atención, enmarcados en los lineamientos de Gobierno en Línea.

2. DEFINICIONES

2.1 Manual de Servicio al Cliente:

Un Manual de Servicio al cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa. (MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE, s.f.)

2.2 Política de Calidad:

Puede definirse como el marco que establece las líneas de acción de las organizaciones en materia de Gestión de Calidad (UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COLOMBIA). Es decir, define qué debe hacer cada compañía, cómo, quiénes son los encargados y con base a qué objetivos.

En esencia, se trata de un documento escrito, que debe formar parte de la memoria de cada organización. Lo ideal es que esté integrado a otros como el de Riesgos Laborales, la Misión, la Visión, los objetivos y otros planes específicos. (ISOTools, s.f.)

2.3 Sistema de calidad:

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

2.4 Cliente:

Persona natural o jurídica interesada en recibir un bien o un servicio en los términos acordados con el proveedor, las condiciones mínimas esperadas son calidad y oportunidad. (DEFINICION.DE, s.f.)

2.5 El servicio de atención al cliente:

También conocido como servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (WIKIMEDIA, s.f.)

3. OBJETIVOS DE CALIDAD

Dar a conocer los principios y lineamientos que deben regir las actuaciones comerciales entre los clientes y la compañía basados en la motivación de LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER en la búsqueda de ser una empresa con excelencia, no solo en sus productos si no en la atención que prestan a sus clientes en el proceso: oferta-demanda.

Con lo mencionado anteriormente se pretende lograr la creación de un atmosfera armoniosa en las relaciones comerciales de la compañía, conociendo sus necesidades y preferencias trabajando en pro de la satisfacción de sus clientes.

Así mismo, la creación de este ambiente tiene como finalidad alcanzar el respeto, la confianza y la satisfacción total del corazón de la compañía “los clientes”, con el propósito de lograr el fortalecimiento de la competitividad y los elementos de calidad que permitan la generación de factores diferenciadores que generan ventajas competitivas frente a la

competencia del mercado, contando con un personal capacitado, con los parámetros adecuados para atender el cliente, por lo cual, es de obligatoriedad el conocimiento de dicho manual a todo el personal activo de la compañía.

4. ALCANCE

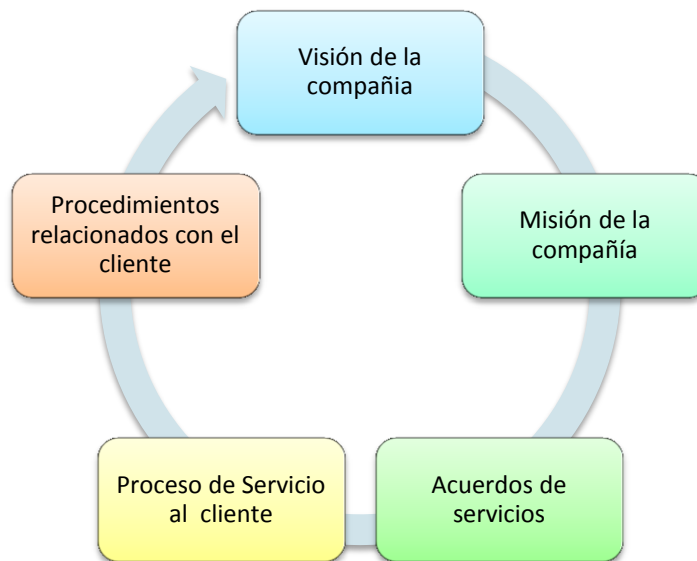
Se busca resaltar la excelencia en la calidad del servicio como valor agregado, y solventar las debilidades que tiene la empresa con este tema, elevando el grado de satisfacción y preferencia de los clientes externos.

Este manual de servicio al cliente se aplicará como una estructura fundamental, oportuna y adecuada, con la cual se haga posible que tanto para empleados como empleador sea más fácil su labor, ayudando a que el personal de la compañía aprenda a desenvolverse de mejor manera, y preste un servicio con excelencia que satisfaga los clientes externos habituales u ocasionales, y conlleve a un incremento de demandantes que prefieran A LUBRICANTES Y GRASAS SANTANDER sobre las demás organizaciones que integran la competencia.



5. MARCO NORMATIVO

Para la aplicación y gestión del modelo del área de servicio al cliente todos los funcionarios de la organización deberán tener en cuenta, las directrices y políticas relacionadas con el servicio al cliente.



ESTRUCTURA

El área de Servicio al Cliente está definida de una manera clara y concisa para el fácil entendimiento y comprensión del personal involucrado, así como las responsabilidades adquiridas y los elementos necesarios que se deben entregar a la persona encargada, definiendo claramente sus límites.

La estructura de esta área estará a cargo de una persona y se definió teniendo en la necesidad actual de la compañía, basados en cada uno de los procesos y actividades ordinarias que se desarrollan día a día. Pese a lo cual este modelo incluye:

Definición de roles, perfiles y responsabilidades de la estructura organizacional que soporta la gestión eficiente del servicio.

Identificación de los funcionarios que intervienen en los procedimientos.

Asignación de responsabilidades de ejecutar cada una de las actividades establecidas.




POLITICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Las políticas de calidad se manifestaran, por medio de un absoluto compromiso con los **CLIENTES** de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello se


garantizara el impulso de una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en las operaciones.

 GENERAR PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL CLIENTE A TRAVÉS DEL EMPLEO DE :

- ❖ Mecanismos que permitan identificar requerimientos y expectativas presentes y futuras de los clientes.
- ❖ Establecer una base de datos sobre los clientes, las características del producto y las condiciones de garantías asignadas a los mismos, actualizada.
- ❖ Diseño e implementación de mecanismos que permitan medir los niveles de satisfacción de los clientes y de esta manera poder implementar planes de mejora.
- ❖ Buscar el fortalecimiento de las relaciones cliente- empresa.

 RESPONDER OPORTUNAMENTE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, MEDIANTE EL EMPLEO DE :

- ❖ Implementación de un flujo de procesos en donde se muestre el protocolo a seguir para dar respuesta a las peticiones, quejas, reclamos o sugerencias por parte de los clientes y verificar de manera periódica su cumplimiento.
- ❖ Especificar las responsabilidades de cada área de la compañía con relación a la resolución de problemas de los clientes y verificar su cumplimiento.


 LOGRAR LA PARTICIPACIÓN DE TODOS LOS FUNCIONARIOS Y SU COMPROMISO CON LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO A CLIENTES, A TRAVÉS DE:

- La Dirección de la empresa LUBRICANTES Y GRASAS, es consciente del compromiso social que representa el área de servicio al cliente y por ello considera que es indispensable implementarla con el fin de mejorar los procesos de ventas.

- La empresa aspira ser considerada una organización de referencia en la calidad del servicio y por ello busca la excelencia, innovación, y mejora continua, como **valores corporativos** de referencia.

 PARA CONSEGUIR LOS FINES, DEBE TENERSE EN CUENTA:

1. Asegurar que los productos y servicios cumplen con la satisfacción exigida por nuestros clientes.
2. Profundizar en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, estableciendo planes, estrategias y objetivos que respondan a los gustos y necesidades encontradas.
3. Asegurar el cumplimiento de normas o políticas de atención al cliente estipuladas.
4. Optimizar el funcionamiento de los procesos a través de la calidad y la eficiencia.
5. Promover un entorno positivo de desarrollo, participación y de formación con los empleados.

 EN EL COMPROMISO DE SATISFACER A PLENITUD A NUESTROS CLIENTES, LA CALIDAD EN LA EMPRESA, SE MANIFESTARA MEDIANTE LA PRÁCTICA DE LOS SIGUIENTES PRINCIPIOS:

- **Espíritu de Servicio** como valor primordial que deben cumplir los empleados.
- **Pulcritud** tanto en la presentación personal como en las instalaciones físicas de la entidad.

- **Conciencia de un trabajo individual y de equipo**, ejecutar trabajos de forma individual, pero con la capacidad de trabajar en equipo cuando sea necesario con el fin de cumplir los propósitos. Con la menor cantidad de errores.
- **Poli funcional**, asumiendo responsablemente las funciones que demande cumplir un servicio de calidad.
- **Sentido de pertenencia**; de los empleados con la entidad, para que realicen sus funciones de la mejor forma posible, por amor y no únicamente por obligación o compromiso.

✚ El compromiso de EXCELENCIA EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES se fundamentara en la práctica de lo siguiente:

- Creatividad al servicio del cliente.
- Espíritu de servicio como factor primordial en el proceso de ventas de la entidad.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y lo que se practica.
- Conocimiento de las responsabilidades que el puesto implica, adecuada distribución de las funciones.
- Seguridad absoluta en la información que se brinda, acerca de la entidad y lo que se ofrece.

✚ Aumentar la confianza en la empresa, aplicando al aplicar ítems como:

- **Comunicación**: Tanto Interna y Externa, Comunicando todo de manera sincera, sencilla, precisa, oportuna y personalizada.
- **Creatividad**; Anticipar las necesidades y deseos de los clientes, para crear formas, estrategias nuevas y rentables.
- **Cabalidad** realizar todo con exactitud y precisión, cumplir lo que se promete, los compromisos o metas adquiridas.

✚ **RESPONSABILIDAD DEL AGENTE COMERCIAL:** La Fuerza de Ventas representada, tiene una gran responsabilidad frente al servicio que ofrece a sus clientes, entendidos como intermediarios entre la empresa y usuarios, ciudadanos, deudores, beneficiarios y demás grupos de interés. Por tanto deberán aplicar los siguientes lineamientos:

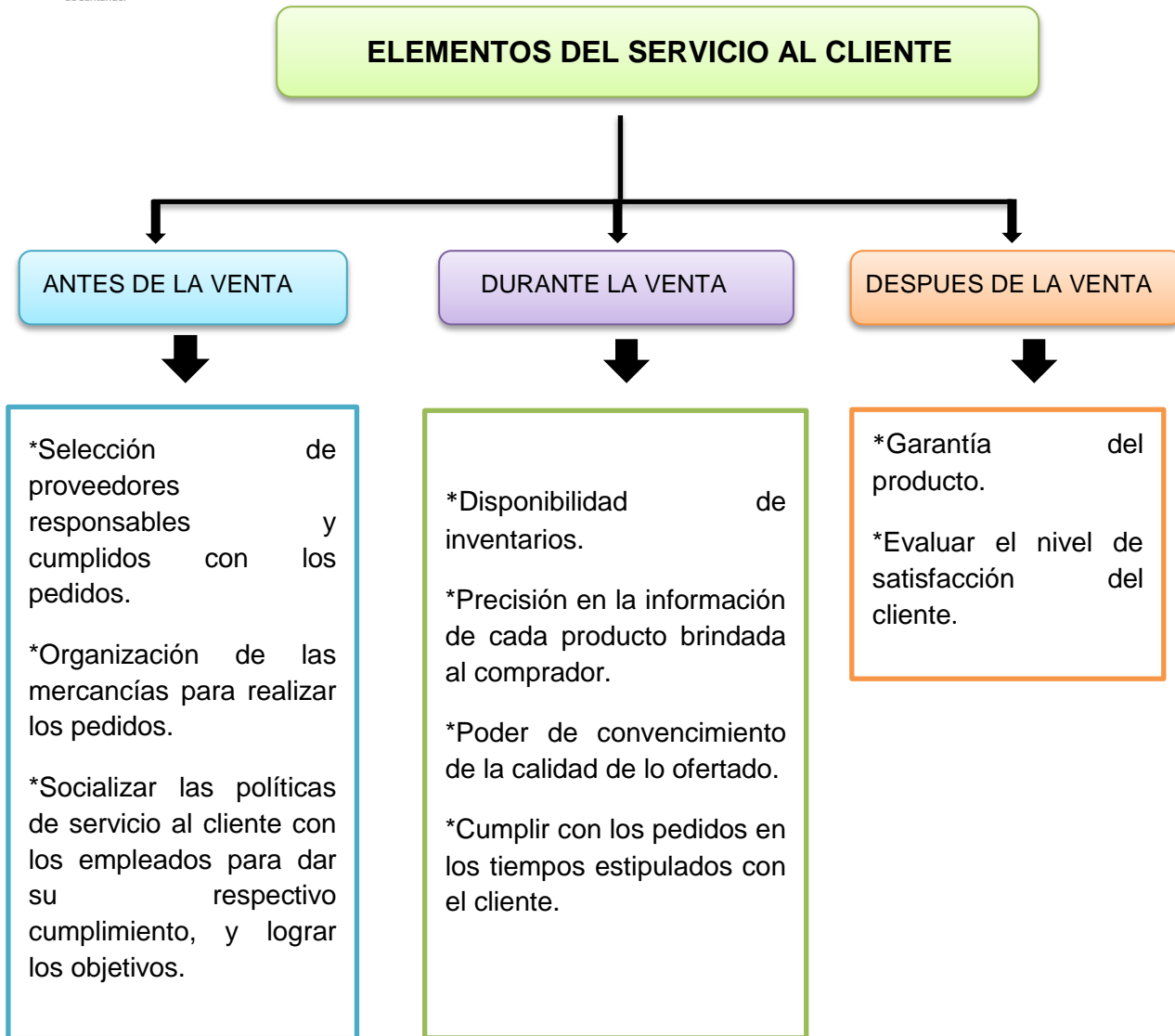
- Promover desde la alta dirección de cada agente comercial, el compromiso y la orientación estratégica requerida para que se implemente la Cultura de Servicio y las políticas generales de servicio.
- Participar activamente en las actividades enfocadas en fortalecer la Cultura de Servicio, como por ejemplo protocolos de servicio, encuentros de experiencia, entre otros.
- Conocer y apropiarse los momentos de verdad, los valores de servicio y la promesa de servicio.
- Implementar las acciones de mejora sugeridas se originen como resultado de las auditorías realizadas a los procesos y cumplimiento de la normatividad-

✚ **PARA LA MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SE INVOLUCRARA UNA FORMULA SENCILLA:**

Numero clientes satisfechos

Total de clientes atendidos

- Asegurar que la política sea difundida, entendida y aceptada por la Organización, con el fin de que contribuya al logro de los compromisos y la mejora continua de la organización.



6. DIAGNÓSTICO FINAL DEL ÁREA PROBLEMA:

Haciendo un recuento de lo plasmado con antelación, el área objeto de estudio durante el ejercicio académico fue el área de Gestión Comercial, la cual constituía una de las de mayor problemática, los factores conflictivos estaban originados por la ausencia de un área de Servicio al cliente dentro de la organización.

De acuerdo a lo mencionado se inicio el proceso de creación del Manual de servicio al cliente teniendo en cuenta la necesidad y el interes mostrado por la compañía en la implementacion del mismo.

Crear cualquier area o departamento de una compañía implica muchos aspectos a tener en cuenta desde la especificación del porque y como funcionara hasta el factor financiero, por tanto, no se puede afirmar que la compañía creo el area como tal, debido a que las pautas aportadas en primera instancia estan siendo aplicadas por la Gerencia, mientras se hace efectiva la implementación de este.

En un inicio, en el momento en que se realizo el diagnóstico se contaban con algunas falencias importantes para lograr un buen desempeño corporativo, es asi como ese primer análisis arrojó un porcentaje de 64,71 y al momento de empezar a implementar lo planteado respecto al servicio al cliente el porcentaje del diagnóstico empresarial mejoro en un 8,23 %, es decir, ahora quedo en 72,94%.

Lo mencionado anteriormente respecto a los resultados obtenidos al momento de volver a realizar el Diagnóstico al área objeto de estudio, evidencian que uno de los grandes problemas de la compañía es no tener un buen servicio al cliente, y es en donde debe centrar la mayor parte de sus esfuerzos, ya que es el principal canal para incrementar las ventas y la generacion de ingresos por la prestacion del servicio para de esta manera incrementar sus ganancias y fortalecer la compañía.

A continuacion se evidencian los resultados obtenidos al volver a aplicar la matriz de Diagnóstico empresarial.

GESTION COMERCIAL

No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
1	La gestión de mercadeo y ventas corresponde a un plan de marketing	3
2	La empresa tiene claramente definido el mercado hacia el cual está dirigida (cliente objetivo).	4

3	La empresa tiene definidas estrategias para comercializar sus productos y/o servicios.	4	
4	La empresa conoce en detalle el mercado en que compete.	4	
5	La Empresa tiene definida y en funcionamiento una estructura comercial para cumplir con sus objetivos y metas comerciales	4	
6	La empresa establece cuotas de venta y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores.	4	
7	La empresa dispone de información de sus competidores (precios, calidad, imagen).	4	
8	Los precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de sus costos, de la demanda y de la competencia.	4	
9	Los productos y/o servicios nuevos han generado un porcentaje importante de las ventas y utilidades de la empresa durante los últimos dos años.	4	
10	La empresa asigna recursos para el mercadeo de sus servicios (promociones, material publicitario, otros).	3	
11	La empresa tiene un sistema de investigación y análisis para obtener información sobre sus clientes y sus necesidades con el objetivo de que éstos sean clientes frecuentes.	3	
12	La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción y publicidad para medir su efectividad y/o continuidad.	3	
13	La empresa dispone de catálogos o material con las especificaciones técnicas de sus productos o servicios.	3	
14	La empresa cumple con los requisitos de tiempo de entrega a sus clientes.	5	
15	La empresa mide con frecuencia la satisfacción de sus clientes para diseñar estrategias de mantenimiento y fidelización.	3	
16	La empresa tiene establecido un sistema de recepción y atención de quejas, reclamos y felicitaciones	3	
17	La empresa tiene registrada su marca (marcas) e implementa estrategias para su posicionamiento.	4	
PUNTAJE TOTAL		3,65	72,94%

7. RECOMENDACIONES:

En el proceso de aplicación del Diagnóstico empresarial a las diversas áreas de LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER, y en el conocimiento de la compañía, se hallaron muchos aspectos negativos o desatinos en las actividades diarias de la compañía, de dichos talentos se estableció trabajar con lo relacionado a la gestión comercial, pero es trascendental aclarar que la compañía al estar en crecimiento requiere de mejora en muchas situaciones.

Pese a lo mencionado se establecen las siguientes recomendaciones basadas en los resultados obtenidos con la información suministrada por la entidad, las cuales pretenden convertirse en bases para definir estrategias corporativas en un futuro con la finalidad de alcanzar las metas empresariales propuestas.

Las recomendaciones a tener en cuenta están especificadas por área, como se muestra a continuación:

En el área contable:

- ❖ la compañía debería establecer un mecanismo para llevar un seguimiento periódico y real del valor de los activos con que cuenta para el desarrollo de sus operaciones cotidianas.
- ❖ El control de los inventarios no debería ser anualmente sino en lapsos de tiempo más cortos que permitan conocer con certeza el stock de mercancías con las que se cuenta, y cerciorarse de que las mercancías realmente existen.

En el área Financiera:

- ❖ La entidad maneja el presupuesto con datos promedios que se tienen en la memoria pero que no están plasmados en ningún documento, por tanto Lubricantes y Grasas de Santander debe considerar la implementación de uno escrito sea manualmente o en sistema, para poder hacer proyecciones más ajustadas a la realidad de la compañía, y por tanto ,más verídicas.
- ❖ La compañía no posee pólizas de seguridad, lo cual la hace vulnerable a sufrir cualquier tipo de incidente y fácilmente perderlo todo, es por esta razón que estas pólizas aunque sean costosas e impliquen gastos elevados deben tenerse ya que son un resguardo para el negocio ante ocasiones imprevisibles que repercutan de forma negativa en la empresa.

En el área Administrativa:

- ❖ la empresa debe planear la elaboración de un Manual de Ética y convivencia.
- ❖ Las capacitaciones a los empleados deben hacerse con mayor frecuencia, teniendo en cuenta los cambios acelerados que se han gestado debido al proceso de globalización.

En el área de Ventas:

- ❖ La compañía debe implementar indicadores, los cuales constituyen una herramienta básica para medir la satisfacción de los clientes y poder detectar si se presentan falencias a tiempo, con el fin de garantizar un servicio de calidad.
- ❖ La empresa debe crear estrategias de Marketing suficientes, que permitan ampliar su cobertura de venta:
- ❖ Usar las redes sociales, como medio de promoción y publicidad de sus productos, para lo cual se puede además de fortalecer el perfil de la página en Facebook que posee, crear una página web donde oficial de la compañía.
- ❖ Crear un método con el cual se pueda medir la efectividad de las formas de publicidad que están siendo empleadas.

Respecto a la planeación estratégica:

- ❖ La organización debe contemplar la opción de emplear indicadores de gestión que le permitan medir la efectividad y eficiencia de sus procesos.
- ❖ La compañía podría implementar el modelo P.H.V.A (planear, hacer, verificar y actuar), con el cual se dinamiza la relación entre las personas y los procesos y busca controlarlos con base en el establecimiento, mantenimiento y mejora de estándares. Lo cual se lograra mediante la definición de especificaciones de proyectos (estándares de calidad), especificaciones técnicas de procesos y procedimiento de operación.

ANEXOS

LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER
NIT. 5 633 038 - 4

CERTIFICA

Que el docente investigador **Jorge Alberto Bravo Geney** integrante del Grupo de Investigación SERCONT de las Unidades Tecnológicas de Santander, y los estudiantes Katty Slendy Benavides Pardo y Yinneth Andrea Chacón Alza diseñaron y ejecutaron la innovación empresarial denominada **Creación de la Estructura del área de servicio al cliente en pro del fortalecimiento organizacional en el ámbito interno y externo de la compañía**, durante el período 06 de agosto al 30 de noviembre del año 2018.

Esta innovación en la gestión empresarial de tipo organizacional generó un nuevo modelo de operación para la empresa.

Carlos Augusto Matas Ariza
Representante Legal
CC. 5 633 038

Anexos:

Certificado Cámara de comercio de Lubricantes y Grasas de Santander actualizado

RUT de Lubricantes y Grasas de Santander vigente

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN : 8TT212A384

LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO PUEDE VERIFICAR EL CONTENIDO Y CONFIABILIDAD, INGRESANDO A WWW.CAMARADIRECTA.COM OPCION CERTIFICADOS ELECTRONICOS Y DIGITANDO EL CÓDIGO DE VERIFICACION CITADO EN EL ENCABEZADO. ESTE CERTIFICADO, QUE PODRÁ SER VALIDADO POR UNA ÚNICA VEZ, CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL MOMENTO EN QUE SE GENERÓ EN LAS VENTANILLAS O A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA CAMARA .

CERTIFICADO DE LA MATRICULA MERCANTIL DE :
MATEUS ARIZA CARLOS AUGUSTO

ESTADO MATRICULA : ACTIVO

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

EL PRIMER JUEVES HABIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO, SERA ELEGIDA LA JUNTA DIRECTIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA POR AFILIADOS. LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE DE 2018. PARA INFORMACIÓN DETALLADA PODRÁ DIRIGIRSE A LA OFICINA PRINCIPAL, AL CORREO ELECTRÓNICO ELECCIONES2018@CAMARADIRECTA.COM, O PODRÁ OBTENER INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB WWW.CAMARADIRECTA.COM

C E R T I F I C A

FECHA DE RENOVACIÓN : MARZO 22 DE 2018
GRUPO NIIF : GRUPO III . MICROEMPRESAS

C E R T I F I C A

MATRICULA : 05-277739-01 DEL 2013/10/03
NOMBRE : MATEUS ARIZA CARLOS AUGUSTO
CEDULA DE CIUDADANIA : 5633038

NIT : 5633038-4

DIRECCION COMERCIAL : AVENIDA QUEBRADA SECA # 15 - 22 LOCAL 102 BARRIO CENTRO
MUNICIPIO : BUCARAMANGA - SANTANDER

TELEFONO1 : 6704550
TELEFONO2 : 3214441440

NOTIFICACION JUDICIAL
DIRECCION : AVENIDA QUEBRADA SECA 1522
MUNICIPIO : BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO1 : 6704550
TELEFONO2 : 3214441440

MATEUS ARIZA CARLOS AUGUSTO

ACTIVOS : 27.500.000

C E R T I F I C A
CIIU-CODIFICACION ACTIVIDAD ECONOMICA

ACTIVIDAD PRINCIPAL : 4732 COMERCIO AL POR MENOR DE LUBRICANTES (ACEITES,
GRASAS), ADITIVOS Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES

C E R T I F I C A
MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 277740 DEL 2013/10/03
NOMBRE: LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER
FECHA DE RENOVACION: MARZO 22 DE 2018
DIRECCION COMERCIAL: AVENIDA QUEBRADA SECA # 15 - 22 LOCAL 102 BARRIO CENTRO
MUNICIPIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO: 6704550

ACTIVIDAD PRINCIPAL : 4732 COMERCIO AL POR MENOR DE LUBRICANTES (ACEITES,
GRASAS), ADITIVOS Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES

C E R T I F I C A
EL COMERCIANTE ES AFILIADO A LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA DESDE:
2017/08/31

C E R T I F I C A
QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO CON LO
ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTICULO 2 DE LA LEY 1429 DE 2010.

C E R T I F I C A
PROCEDENCIA DE LOS ANTERIORES DATOS: QUE LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA
DIRECTAMENTE DE LOS FORMULARIOS DE MATRICULA DILIGENCIADOS POR EL COMERCIANTE.

EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2018/11/24 11:09:58 - REFERENCIA OPERACION 8623334

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ DÍAS HÁBILES
DESPUÉS DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO
SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICIÓN ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O
DE APELACIÓN ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

PARA EFECTOS DEL CÓMPUTO DE LOS TÉRMINOS LOS SÁBADOS NO SON DÍAS HÁBILES EN
LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA.

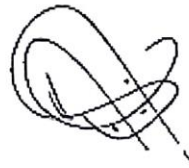
EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE CONCEPTOS FAVORABLES DE USO DE SUELO,
NORMAS SANITARIAS Y DE SEGURIDAD.



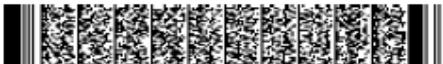

MATEUS ARIZA CARLOS AUGUSTO





IMPORTANTE: LA FIRMA DIGITAL DEL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA CONTENIDA EN ESTE CERTIFICADO ELECTRONICO, SE ENCUENTRA EMITIDA POR UNA ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN ABIERTA AUTORIZADA Y VIGILADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, DE CONFORMIDAD CON LAS EXIGENCIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY 527 DE 1999.

EN EL CERTIFICADO SE INCORPORAN TANTO LA FIRMA MECÁNICA QUE ES UNA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA FIRMA DEL SECRETARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, COMO LA FIRMA DIGITAL Y LA RESPECTIVA ESTAMPA CRONOLÓGICA, LAS CUALES PODRÁ VERIFICAR A TRAVÉS DE SU APLICATIVO VISOR DE DOCUMENTOS PDF.



NO, OBSTANTE SI USTED EXPIDIÓ EL CERTIFICADO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PUEDE IMPRIMIRLO DESDE SU COMPUTADOR CON LA CERTEZA DE QUE FUE EXPEDIDO POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO PUEDE VERIFICAR, POR UNA SOLA VEZ, SU CONTENIDO INGRESANDO A WWW.CAMARADIRECTA.COM OPCION CERTIFICADOS ELECTRONICOS Y DIGITANDO EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE SE ENCUENTRA EN EL ENCABEZADO DEL PRESENTE DOCUMENTO. EL CERTIFICADO A VALIDAR CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL MOMENTO EN QUE SE GENERÓ EN LAS VENTANILLAS O A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA CÁMARA.



		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14456600741			
							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Dirección seccional:		14. Buzón electrónico:	
5 6 3 3 0 3 8		-		Impuestos y Aduanas de Bucaramanga		4	
IDENTIFICACION							
34. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Persona natural o sucesión ilíquida		Cédula de ciudadanía		5 6 3 3 0 3 8		1 9 9 8 1 1 2 7	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
COLOMBIA		1 6 9		Santander		6 8	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
MATEUS		ARIZA		CARLOS		AUGUSTO	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
LUBRICANTES Y GRASAS DE SANTANDER							
37. Buzón:							
UBICACION							
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:			
COLOMBIA		1 6 9		Santander		6 8	
41. Dirección principal:							
AV QUEBRADA SECA 15 22 LC 102 BRR CENTRO							
42. Correo electrónico:		43. Código postal:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
carloslgs40@hotmail.com				3 2 1 4 4 4 1 4 4 0		6 7 0 4 5 5 0	
CLASIFICACION							
46. Código:		47. Fecha inicio actividad:		48. Código:		49. Fecha inicio actividad:	
4 7 3 2		2 0 1 3 1 0 0 3					
50. Código:		51. Código:		52. Número establecimientos:			
1 2				1			
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código:							
5 1 1 4 2							
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario							
11- Ventas régimen común							
42- Obligado a llevar contabilidad							
Obligados aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:			
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				56. Tipo:			
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20				Servicio:			
				1 2 3			
				57. Modo:			
				58. CPC:			
				1 2 3			
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.							
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de folios:		61. Fecha:			
		0		2 0 1 8 0 2 1 2			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: MATEUS ARIZA CARLOS AUGUSTO 985. Cargo: CONTRIBUYENTE			

		Formulario del Registro Único Tributario				001	
Espacio reservado para la DIAN 				Página 2 de 4 Hoja 2 4. Número de formulario 14456600741 			
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 5 6 3 3 0 3 8 - 4		6. DV: 4 12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Bucaramanga		14. Buzón electrónico: 4			
Características y formas de las organizaciones							
62. Naturaleza: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		63. Formas asociativas: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		65. Fondos: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
66. Cooperativas: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		67. Sociedades y organismos extranjeros: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		68. Sin personería jurídica: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		69. Otras organizaciones no clasificadas: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
70. Beneficio: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>							
Constitución, Registro y Última Reforma				Composición del Capital			
Documento		1. Constitución		2. Reforma		82. Nacional: <input type="text"/> %	
71. Clase: 09		72. Número: <input type="text"/>		73. Fecha: <input type="text"/>		83. Nacional público: <input type="text"/> %	
74. Número de Notaría: <input type="text"/>		75. Entidad de registro: 03		76. Fecha de registro: 20131003		84. Nacional privado: <input type="text"/> %	
77. No. Matricula mercantil: 277739		78. Departamento: 68		79. Ciudad/Municipio: 5		85. Extranjero: <input type="text"/> %	
80. Desde: <input type="text"/>		81. Hasta: <input type="text"/>		86. Extranjero público: <input type="text"/> %		87. Extranjero privado: <input type="text"/> %	
Entidad de vigilancia y control							
88. Entidad de vigilancia y control: <input type="text"/>							
Estado y Beneficio							
Item	89. Estado actual:	90. Fecha cambio de estado:	91. Número de identificación Tributaria (NIT):				
1	81	20180102	<input type="text"/>				
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>				
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>				
4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>				
5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>				
Vinculación económica							
93. Vinculación económica: <input type="checkbox"/>	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial: <input type="text"/>					95. Número de identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante: <input type="text"/>	
96. DV: <input type="text"/>							
97. Nombre o razón social de la matriz o controlante: <input type="text"/>							
170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior: <input type="text"/>		171. País: <input type="text"/>		172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP: <input type="text"/>			
173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP: <input type="text"/>							

		Formulario del Registro Único Tributario Revisor Fiscal y Contador				001		
Espacio reservado para la DIAN 				Página 3 de 4 Hoja 5 4. Número de formulario 14456600741 				
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 5 6 3 3 0 3 8 -		6. DV 		12. Dirección seccional Inpositos y Aduanas de Bucaramanga		14. Buzón electrónico 4		
Revisor Fiscal y Contador								
Revisor Fiscal Principal	124. Tipo de documento:		125. Número de identificación:		126. DV		127. Número de tarjeta profesional:	
	128. Primer apellido		129. Segundo apellido		130. Primer nombre		131. Otros nombres	
	132. Número de Identificación Tributaria (NIT):		133. DV		134. Sociedad o firma designada:			
135. Fecha de nombramiento								
Revisor Fiscal Su plente	136. Tipo de documento:		137. Número de identificación:		138. DV		139. Número de tarjeta profesional:	
	140. Primer apellido		141. Segundo apellido		142. Primer nombre		143. Otros nombres	
	144. Número de Identificación Tributaria (NIT):		145. DV		146. Sociedad o firma designada:			
147. Fecha de nombramiento								
Contador	148. Tipo de documento:		149. Número de identificación:		150. DV		151. Número de tarjeta profesional:	
	152. Primer apellido CALDERON		153. Segundo apellido LUNA		154. Primer nombre LUCY		155. Otros nombres AMPARO	
	156. Número de Identificación Tributaria (NIT):		157. DV		158. Sociedad o firma designada:			
159. Fecha de nombramiento 2 0 1 3 1 2 0 2								
<p>Colombia, un compromiso que no podemos evadir.</p>								

		Formulario del Registro Único Tributario Establecimientos				001	
Espacio reservado para la DIAN 				Página 4 de 4 Hoja 6		4. Número de formulario 14456600741 	
5. Número de identificación Tributaria (NIT):		6. DV: -		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Bucaramanga		14. Buzón electrónico 4	
Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios (entre otros)							
160. Tipo de establecimiento: Establecimiento de comercial 0 2		161. Actividad económica: Comercio al por menor de lubrican 4 7 3 2					
162. Nombre del establecimiento: LUBRICANTES Y GRASAS SANTANDER							
163. Departamento: Santander 6 8				164. Ciudad/Municipio: Bucaramanga 0 0 9			
165. Dirección: AV QUEBRADA SECA 15 22 LC 102 BRR CENTRO							
166. Número de matrícula mercantil: 2 7 7 7 4 0				167. Fecha de la matrícula mercantil: 2 0 1 3 1 0 0 3			
168. Teléfono: 8 7 0 0 8 0 4				169. Fecha de cierre:			
160. Tipo de establecimiento:							
161. Actividad económica:							
162. Nombre del establecimiento:							
163. Departamento:				164. Ciudad/Municipio:			
165. Dirección:							
166. Número de matrícula mercantil:				167. Fecha de la matrícula mercantil:			
168. Teléfono:				169. Fecha de cierre:			
160. Tipo de establecimiento:							
161. Actividad económica:							
162. Nombre del establecimiento:							
163. Departamento:				164. Ciudad/Municipio:			
165. Dirección:							
166. Número de matrícula mercantil:				167. Fecha de la matrícula mercantil:			
168. Teléfono:				169. Fecha de cierre:			
160. Tipo de establecimiento:							
161. Actividad económica:							
162. Nombre del establecimiento:							
163. Departamento:				164. Ciudad/Municipio:			
165. Dirección:							
166. Número de matrícula mercantil:				167. Fecha de la matrícula mercantil:			
168. Teléfono:				169. Fecha de cierre:			

Colombia, un compromiso que no podemos evadir.