OPTIMIZACION PROCESO CREACIÓN DE CLIENTES

LAURA MARCELA JIMENEZ GUERRA

ASESOR DE PRACTICA: OSCAR ALEJANDRO GOMEZ GOMEZ

TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA – INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

MEDELLÍN

2017

Contenido

INTRODUCCION: 4

1.0 IDENTIFICACION DEL PROYECTO: Creación de clientes en el área de cartera de Solla. 5

1.2 TEMA ESPECÍFICO DE INVESTIGACION: 5

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION: 5

1.4 DEFINICION DEL ESPACIO DE INVESTIGACON: 6

- ACTITUD DE SERVICIO: 6
- CREATIVIDAD: 6
- LEALTAD: 7
- HUMILDAD: 7

1.6 REVISION DE ANTECEDENTES: 11

2. ANALISIS DE PROBLEMA DE INVESTIGACION: 12

2.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS. 12

3. OBJETIVOS: 13

General. 13

Específicos. 13

4. JUSTIFICACIÓN 14

5.0 MARCO TEORICO: 15

CAPITULO I – PROCESOS 15

CAPITULO II –GESTION POR PROCESOS 16

CAPITULO III – ADMINISTRACION 21

Fases 23

6.0 SISTEMA DE HIPOTESIS Y VARIABLES 32

6.1 HIPOTESIS: 32

6.2 VARIABLES 32

7.O DISEÑO METODOLOGICO 33

7.1 METODO DE INVESTIGACION UTILIZADO: 33

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN: 33

7.3 FUENTES DE INVESTIGACION: 33

8.0 ANALISIS DE LA INFORMACION RECOPILADA 34

8.1 PROCESO CREACION CLIENTES 34

8.2 ANALISIS (DESCRIPCION FALLAS) 44

9.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DEL TRABAJO 57
9.1 CRONOGRAMA ACTIVIDADES 57
9.2 RECURSOS BASICOS UTILIZADOS 58
9.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 58
10. CIBERGRAFIA 59

INTRODUCCION

Solla S.A con el fin de brindar a sus empleados yclientes una mejor manera de trabajar, y brindar un mejor servicio ha querido mejorar sus actividades que se llevan a cabo diariamente con la realización de una optimización del proceso Creación de Clientes , el cual será de ayuda para las personas que trabajan en las áreas mencionadas posteriormente ya que cuando llegue el nuevo personal, y para los que en este momento realizan labores en el proceso, les sea más fácil y ágil realizarlo, dando como resultando grandes beneficios tanto en la parte económica, como laboral.

A lo largo de este proyecto se irá dando a conocer información sobre la compañía, porque y para qué se realizó esta optimización y cuál será su impacto en la compañía.

1.0IDENTIFICACION DEL PROYECTO: Creación de clientes en el área de cartera de Solla.

1.2 TEMA ESPECÍFICO DE INVESTIGACION: Optimización en la Documentación y proceso de la Creaciónde clientes SOLLA S.A

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION: La alta cantidad de repetición de datos(Nombre, Apellido, Nit, ubicación), de información innecesaria o de papelería muy similar

*Fo150 : Formulario información personal del cliente a crear.

* Fo 138: Formulario llenado por el comercial (persona encargada de buscar personas para vincular a la compañía por medio de compras, un futuro cliente) sobre el concepto de este futuro cliente, ¿quién es? ¿Qué vende? ¿En cuál región se desarrolla su actividad comercial)

*Fo 200: Formulario en el cuál el cliente debe dar información detallada de sus activos, pasivos, ingresos y egresos.

* Habeas Data: Documento legal el cual el cliente debe llenar autorizando el manejo de sus datos personales (dirección, correo, teléfono)

*Data crédito: Autorización que debe firmar el cliente para que la empresa pueda consultar si se encuentra reportado en centrales de riesgo

Que hacen de este proceso en Solla S.A algo poco óptimo y poco práctico de realizar.(Entre la optimización buscada se quiere lograr unificar la mayor cantidad de documentación posible)

1.4 DEFINICION DEL ESPACIO DE INVESTIGACON:

La Organización Solla es una empresa dedicada desde 1948 a la fabricación de alimentos balanceados para animales. Por más de 60 años hemos trabajado con calidad y compromiso para ofrecer a nuestros clientes los insumos y valores agregados necesarios que hacen exitosas sus explotaciones pecuarias. Tenemos plantas de producción en 4 regiones de Colombia y construimos una positiva relación con las comunidades donde estamos asentados. Generamos más de 1.200 puestos de trabajo para un grupo humano que hacen sus tareas diarias con pasión, para deleitar a nuestros clientes con productos que contribuyen al bienestar humano a través de la nutrición animal. Contamos con un grupo de colaboradores extraordinarios, por eso la Organización Solla trabaja arduamente para atraer y desarrollar el Talento Humano, pues estamos convencidos de que éste es el activo más importante que tenemos y que nos lleva y llevará al éxito.

Sus valores como organización son…

- **EL RESPETO:**

Es aceptar y comprender las formas de pensar, actuar y sentir de los demás, aunque sean diferentes a las nuestras. Valorar y dar un buen trato a las personas con quienes interactuamos.

- **ACTITUD DE SERVICIO:**

Es la disposición permanente para colaborar a las demás personas, al interior y la exterior de la Organización cuando así lo requieran, sin distinción alguna y con amabilidad

- **CREATIVIDAD:**

Es la búsqueda permanente de acciones que permitan a partir del ingenio, mejorar, generar nuevas ideas y cambiar la manera de hacer las cosas, para lograr y superar los objetivos propuestos.

- **LEALTAD:**

Es el compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos. Es tener coherencia entre nuestras palabreas y nuestras acciones. Es ser honestos con la Organización al interior y al exterior de ella

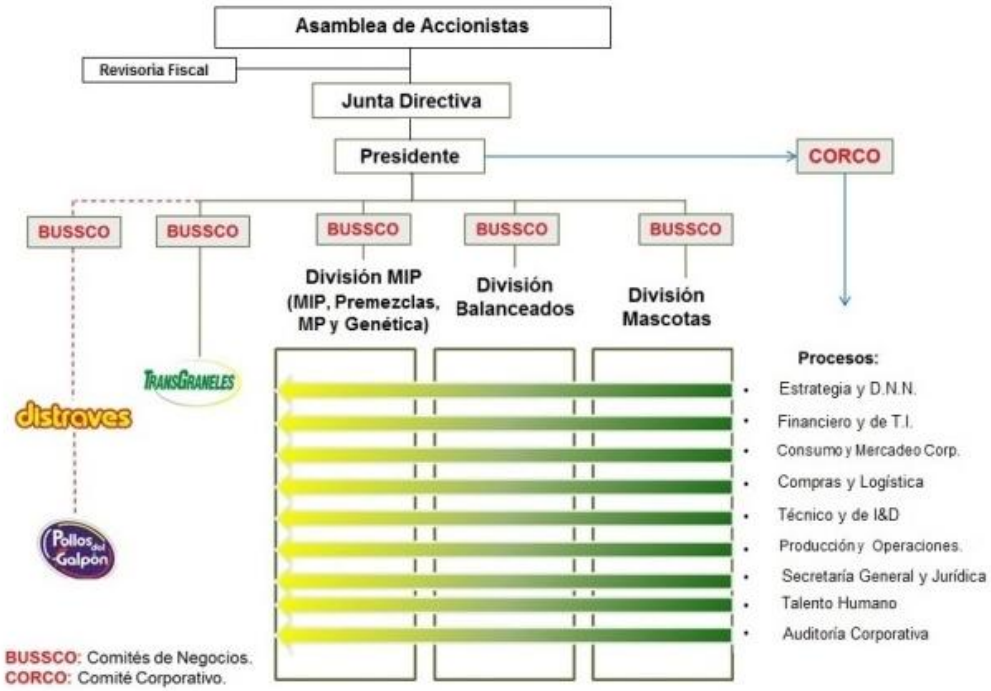
- **HUMILDAD:**

Es la virtud que nos permite actuar sin ostentaciones, sin que eso impida, posiciones la Organización en un lugar destacado.

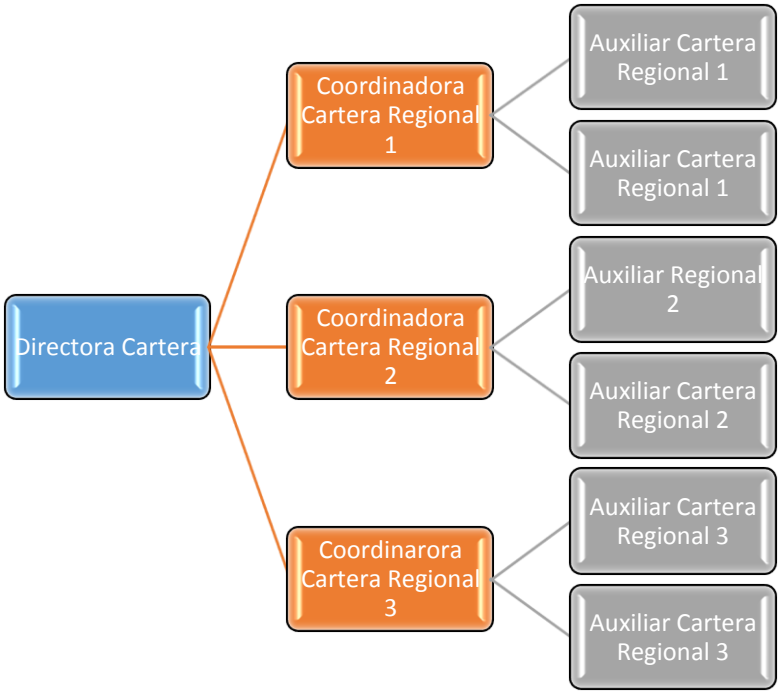
- El logo símbolo de Solla es el elemento corporativo más importante que identifica a nuestra organización.
- El verde recrea la naturaleza, celebra la vida y describe el crecimiento, la evolución y la transformación.
- El amarillo representa la iluminación, las ideas, el renacimiento que brota como una semilla, evocando el maravilloso momento del florecimiento.
- Los dos hemisferios, representan el potencial del conocimiento, la lógica, el brillo de la creatividad y la imaginación.

- Entre ambos, nace un camino, responsable de proyectar cómo la apertura y disposición a la innovación, son la fuente de valor de esta organización.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ORGANIGRAMA AREA CARTERA SOLLA S.A



El anterior es el organigrama del área de cartera de solla S.A en el grafico no se ven incluidos los practicantes debido a dos razones.

No siempre es de carácter obligatorio el tener los practicantes en cartera.

No siempre los practicantes están ubicados en la misma regional, y sirven de apoyo a las otras dos.

Las obligaciones de los practicantes en el área de cartera son de gran responsabilidad y en gran cantidad, estas se dividen dependiendo de la regional correspondiente a continuación se expondrá de acuerdo a las asignadas este año

REGIONAL 1:

-Creación clientes en Solla S.A (debido a que fue asignada esta responsabilidad se hace el trabajo de grado basado en el proceso.)

-Reporte Factoring a nivel nacional.

-Estudios de Crédito.

-Reporte de Bancos Nacionales.

-Recepción y envío de pagos a la regional correspondiente.

REGIONAL 2:

-Estudios de Crédito.

-Reporte de Bancos Nacionales.

-Recepción y envío de pagos a la regional correspondiente.

(Solla S.A, 2016)

1.6 REVISION DE ANTECEDENTES:

La creación de clientes es de los procesos más primordiales en la empresa SOLLA S.A en general y Según algunas reuniones preliminares con las coordinadoras del área (CARTERA, COMERCIAL CONTABILIDAD E IMPUESTOS Y DATOS MAESTROS) para desarrollar el proyecto, el tema a optimizar no ha sido objeto de ninguna investigación, ni proceso de mejora de ahí nace la necesidad de revisar y de mejorar, ya que es de vital importancia.

Antiguamente la creación de clientes no tenía incluidos las otras áreas,(Contabilidad e impuestos y comercial), únicamente era cartera con la poca información que antes se requería del cliente y datos maestros ingresando la información necesaria de la parte contable, y así era el proceso (se manejaba otro programa Contable (PVC (Pedidos, ventas Caja y cartera, desarrollo propio) (SSF Software sin fronteras, sw comercial donde se tenía la contabilidad) al ser dos programas separados la mayoría de veces no coincidía la información esto fue un gran motivo por el que se dejaron de usar esos dos programas y se comenzó a usar SAP (el programa que se utiliza actualmente), otra razón fue la necesidad de la centralización, Solla es una empresa a nivel de todo Colombia, y hasta hace 7 años la cartera no estaba centralizada, cada región tenía su cartera, en la sede principal (Cedi Itagüí) solamente estaba la información más relevante de cada regional,(cliente más importante, compra más importante) al necesitar llevar un control de todos los clientes y toda la cartera a nivel nacional, se pensó en usar Sap y centralizar la misma, proceso que se llevó a cabo en el 2010.

Inicialmente se comenzó con la centralización incluyendo solamente las dos mismas dependencias de antes, al entrar a funcionar SAP se incluyó al departamento de Contabilidad para ayuda con el proceso ya que Datos maestros debía hacer su propio proceso con el programa nuevo a utilizar,

A medida que Solla S.A crecía se veía la necesidad de incluir más áreas para que el proceso fuera más completo, así fue que se le asignó su propia responsabilidad a Impuestos siendo así 4 áreas incluidas (Cartera, contabilidad, impuestos y Datos maestros).

Al día de hoy se ha evidenciado la poca necesidad de la recepción de tanta documentación ya que esta es repetitiva en casi todos los documentos.

2. ANALISIS DE PROBLEMA DE INVESTIGACION:

Sin tener antecedentes en qué basarse, teniendo solamente la experiencia vivida habiendo podido analizar la creación de clientes paso a paso, se puede inferir que es de vital importancia plantear una mejora y una optimización de este proceso buscando una mejor fluidez en el desarrollo de este reduciendo y unificando papelería tanto del cliente (Fo 150, Fo 200, Fo 138) como la implementada por Solla S.A (Habeas Data y Data Crédito) , de poderse realizar el mayor impacto que tendría la empresa sería mayor posibilidad de aumentar la cantidad de creaciones de clientes aumentando sus ventas en el desarrollo del objetivo social de la empresa ya que para una creación es necesario que el cliente comience a comprar inmediatamente una cantidad definida de algunas de las líneas de alimento de Solla (MPM , Industrial, Balanceados, Mascotas,Genetica) de no necesitar la cantidad requerida no se les puede asignar un código en el sistema SAP para ser clientes directos con Solla S.A, les tocaría comprar por medio de Mayoristas.

2.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS.

GENERAL

¿Cómo atrasa el proceso actual de creación de clientes el correcto desarrollo del objeto social de la empresa?

ESPECIFICAS

- ¿Es realmente importante generar un cambio en este proceso?

- ¿Es necesaria la cantidad de información requerida por la empresa para los futuros clientes?
- ¿Es realmente apropiado que los practicantes realicen esta labor en el área de cartera teniendo en cuenta que cada 6 meses llega un practicante nuevo?
- ¿Es apropiado tener una cantidad establecida obligatoria para comprar para que un futuro cliente pueda ser un cliente directo por Solla S.A.?

3. OBJETIVOS:

General.

Evaluar el proceso de Creación de Clientes en Solla S.A con el fin de detectar fallas y proponer mejoras.

Específicos.

- Identificar la responsabilidad de cada área en la realización del proceso.
- Proponer estrategias que permitan un adecuado manejo y unificación del material de creación de clientes nuevos.
- Sugerir un consenso con las áreas implicadas para lograr un plan de acción que permita el aumento considerable de nuevos clientes en la compañía.
- Proponer un nuevo tope de compras para que sea más fácil que los futuros clientes accedan al beneficio de descuento comercial por buen pago en compras.

4. JUSTIFICACIÓN.

Solla S.A en sus 69 años se ha caracterizado por contribuir al bienestar humano a través de la nutrición animal, es por esto que tanto los procesos de producción como los administrativos son de vital importancia para el desarrollo y sostenimiento de la compañía, debido a esto se hace necesario innovar cada vez más en estos procesos.

Desde el área administrativa y basada en este trabajo se quiere plantear una mejora en el proceso de la creación de nuevos clientes, logrando mayor agilidad en los procesos de compra y venta, confiabilidad, incremento de nuevos clientes y una economía en constante crecimiento, entre más rápido se pueda realizar el proceso, más rápido podrán comprar los clientes.

5.0 MARCO TEORICO

5.1PROCESOS

La palabra Proceso presenta origen latino, del vocablo *processus*, de procedere, que viene de *pro* (para adelante) y cero (caer, caminar), lo cual significa progreso, avance, marchar, ir adelante, ir hacia un fin determinado. Por ende, proceso está definido como la sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden, que se dirigen a un punto o finalidad, así como también al conjunto de fenómenos activos y organizados en el tiempo.

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar, desde el punto de vista de una empresa, un proceso da cuenta de una serie de acciones que se toman en el aspecto productivo para que la eficiencia sea mayor.

Los procesos se pueden definir dependiendo del ámbito en el que se observe, a continuación entramos a definir los más relevantes:

- **Judicial**

En el ámbito del Derecho, se considera como proceso al conjunto o totalidad de actuaciones seguidas ante una autoridad judicial, necesarias para averiguar la consumación de un delito y determinar la participación y culpabilidad de las personas que en él hubiesen intervenido. La finalidad del proceso judicial es la resolución justa del caso.

- **Social**

Sucesivas fases de una transformación significativa en las formas de interacción entre individuos, grupos e instituciones dentro de un entorno cultural común. Un proceso social de gran envergadura, por ejemplo, han sido los movimientos de lucha contra el racismo, que han conquistado importantes reivindicaciones en distintos países del mundo. Todo proceso social está, necesariamente, enmarcado dentro de un proceso histórico.
Proceso histórico

- **Histórico**

Supone un conjunto mucho más amplio de acontecimientos, también denominados hechos históricos, en cuyas dinámicas e interrelación se describen los cambios y transformaciones que afectan el devenir histórico de nuestras sociedades.
(Significados, 2012)

5.2 GESTION POR PROCESOS

La gestión de procesos lleva implícito un cambio cultural en la organización, cuya esencia es que cada persona que la integra entienda la relevancia de su trabajo y la participación que éste tiene dentro del proceso. Por lo tanto, su esfuerzo estará centrado en hacer su trabajo de la mejor forma posible porque así contribuye, junto a los otros, a que el resultado final del proceso sea lo mejor posible. Todos y cada uno de los que participan en un proceso son igualmente importantes para el resultado final o output. Estas estrategias o enfoques suelen denominarse “mejoramiento continuo de la calidad” o “calidad total”.

El punto orientador de este cambio cultural debe estar en la misión, visión y valores que se dé la institución y que es conocida y compartida por sus integrantes. Junto con ello, es deseable que se verifiquen cambios organizacionales que faciliten el enfoque por procesos, entre los cuales están:

- La organización se orienta en una perspectiva funcional, con estructuras más aplanadas y no en forma tradicional con estructuras verticales jerarquizadas.
- Hay una comunicación fluida entre sus componentes y la toma de decisiones está más descentralizada.
- Hay una alta participación de las personas en el quehacer institucional.
- Hay una apertura y disposición al cambio. Este cambio cultural es un factor crítico de éxito en la gestión de calidad.

Importancia y características de la gestión de procesos

En cuanto a la importancia podemos referirnos a que empresas y/o las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos. La mayoría de las empresas y las organizaciones que han tomado conciencia de esto han reaccionado ante la ineficiencia que representa las organizaciones departamentales, con sus nichos de poder y su inercia excesiva ante los cambios, potenciando el concepto del proceso, con un foco común y trabajando con una visión de objetivo en el cliente.

La Gestión por Procesos es la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos. En tendiendo estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente.

Siguiendo con las características podemos definir que:

- Se pueden describir las entradas y las salidas
- El proceso cruza uno o varios límites organizativos funcionales.
- Una de las características significativas de los procesos es que son capaces de cruzar verticalmente horizontalmente la organización.
- Se requiere hablar de metas y fines en vez de acciones y medios. Un proceso responde a la pregunta "que", no al "como".
- El proceso tiene que ser fácilmente comprendido por cualquier persona de la organización.

- El nombre asignado a cada proceso debe ser sugerente de los conceptos y actividades incluidos en el mismo.

Otros conceptos en gestión por procesos

- **Proceso:** Conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los recursos pueden incluir personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos.

- **Proceso clave:** Son aquellos procesos que inciden de manera significativa en los objetivos estratégicos y son críticos para el éxito del negocio.

- **Subprocesos:** son partes bien definidas en un proceso. Su identificación puede resultar útil para aislar los problemas que pueden presentarse y posibilitar diferentes tratamientos dentro de un mismo proceso.

- **Sistema:** estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar una gestión determinada, como por ejemplo la gestión de la calidad, la gestión del medio ambiente o la gestión de la prevención de riesgos laborales.Normalmente están basados en una norma de reconocimiento internacional que tiene como finalidad servir de herramienta de gestión en el aseguramiento de los procesos.

- **Procedimiento:** formaespecífica de llevar a cabo una actividad. En muchos casos los procedimientos se expresan en documentos que contienen el objeto y el campo de aplicación de una actividad; que debe hacerse y quien debe hacerlo; cuando, donde y como se debe llevar a cabo; que materiales, equipos y documentos deben utilizarse; y como debe controlarse y registrarse.

- **Actividad:** es la suma de tareas, normalmente se agrupan en un procedimiento para facilitar su gestión. La secuencia ordenada de actividades da como resultado un subproceso o un proceso. Normalmente se desarrolla en un departamento o función.

- **Proyecto:** suele ser una serie de actividades encaminadas a la consecución de un objetivo, con un principio y final claramente definidos. La diferencia fundamental con los procesos y procedimientos estriba en la no repetitividad de los proyectos.

- **Indicador:** es un dato o conjunto de datos que ayudan a medir objetivamente la evolución de un proceso o de una actividad.

Métodos para la identificación de procesos

Básicamente se puede asegurar que existen muchos métodos para la identificación de los procesos. Pero a mi entender se pueden englobar en dos grandes grupos:

- **Método "estructurado"**

En este apartado estoy englobando todos aquellos sistemas básicamente complejos que sirven para la identificación de los procesos de gestión. Estamos hablando de los sistemas informatizados, ejemplo: idefo y los sistemas más o menos estructurados. Lo que tienen en común todos estos sistemas es que los mismos están diseñados por personas expertas. Normalmente su implantación requiere de algún tipo de asistencia externa.

Ventajas: Son sistemas estructurados que sirven para identificar y documentar un proceso de gestión. Se dan pautas, guías, soportes y hasta plantillas. El caso Idefo esta soportado por todo un sistema informático ideado "en origen " por militares americanos.

Estos sistemas permiten identificar áreas de gestión que no se abordan y/o ineficientes. Los procesos y subprocesos relacionados están perfectamente documentados.

Si se consigue mantener actualizada toda la documentación asociada a los mismos se convierten en herramientas válidas para la formación de los nuevos ingresos. No olvidemos que esto de la gestión del conocimiento es una asignatura pendiente por mucho que se hable de la misma.

Inconvenientes: los procesos de gestión están tan documentados que más parecen "códices de Amurabi" que herramientas de gestión operativas. He visto documentos que contenían 230 páginas y estamos hablando de un solo proceso.

La empresa en cuestión todavía tenía que documentar otros 20 procesos más con el citado método. Me imagino que después de tres años seguirán con tan honorable tarea. A esto hay que añadir el trabajo que debe costar su mantenimiento y no digamos el dominio del mismo por parte del personal.

Los métodos informáticos requieren menos papel, pero si nos atenemos al método idefo y todos los diagramas-crucigramas que el mismo requiere, se puede asegurar que para entenderlos-interpretarlos se requiere de una persona experta que por un lado conozca la herramienta y por otro lado domine la gestión que supuestamente está reflejada en dichos gráficos.

Otro de los problemas asociados a este tipo de sistemas es que normalmente no suelen saber qué hacer con los procedimientos existentes y sus sistemas relacionados. Me estoy refiriendo a los procedimientos y a los Sistemas de Calidad, Medio Ambiente y Prevención de Riesgos Laborales. De esta forma una empresa se encuentra con un nuevo Sistema de Procesos que no sabe muy bien relacionar con los otros sistemas existentes.

- **Método "creativo"**

En este apartado estoy englobando todos aquellos métodos que las empresas están ideando e implantado de forma interna. Normalmente motivadas por las nefastas experiencias y/o por la ineficiencia del método anterior.

Ventajas:el Sistema de Gestión está mucho más integrado, ya que tanto el método ideado como todos los soportes relacionados están creados internamente por miembros de la organización. Estos soportes y métodos se convierten con poco esfuerzo en documentos "entendibles" por el resto del personal.

La documentación se reduce drásticamente. Los procedimientos desaparecen y se "convierten" y/o se incorporan a los procesos relacionados.

Inconvenientes: se requiere de personas expertas en todos los campos citados. Es decir alguien que conozca el Sistema de Calidad, Medio Ambiente, Prevención Riesgos Laborales y Gestión de o por Procesos.

Se debe hacer mas énfasis en la formación de las nuevas incorporaciones ya que buena parte del conocimiento no esta ni en papel ni en soportes informáticos. Se tiene que fomentar la formación de "oído a oído".

Selección del método

Como comprenderás la elección del método dependerá del conocimiento que tengan los miembros de la empresa y/o del "estado del arte" en el cual se encuentre la misma. A groso modo y como orientación puedes ver algunas ideas relacionadas con cada uno de los métodos expuestos. En caso de dudas lo mejor es escoger el método estructurado y recurrir a una asesoría, por supuesto tras sopesar los inconvenientes de la misma. También podría ser una combinación de ambas.

5.3 ADMINISTRACION Y PROCESO ADMINISTRATIVO

La administración se entiende como una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través de un esfuerzo humano coordinado.

Por otra parte el proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y

sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo.

El paradigma del proceso administrativo y de las áreas funcionales fue desarrollado por Henri Fayol (1916). Aunque todavía se discuta si la administración es una ciencia o, por el contrario, es arte, desde una perspectiva funcionalista se afirma que la función básica de la administración, como práctica, es la de seleccionar objetivos apropiados y dirigir a la organización hacia su logro. Lo anterior implica definir la administración como un proceso que, como tal, requiere de la ejecución de una serie de funciones. Fayol describió las actividades administrativas como compuestas por las funciones de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Zapata y otros, p.64)

La siguiente figura resume de forma básica lo que es el proceso administrativo, nótese la interrelación y la continuidad de las actividades:

Fases

Se plantean dos fases en el proceso administrativo, una mecánica y otra dinámica.

- **fase mecánica:**se busca establecer qué hacer y se prepara la estructura necesaria para hacerlo, comprende las actividades de planeación y organización.
- **fase dinámica:** se refiere a cómo se maneja ese organismo social que se ha estructurado y comprende las actividades de dirección y control.

El proceso administrativo consiste de 4 etapas o funciones básica**:** planeación, organización, dirección y control. A continuación una breve introducción a cada una.

- **Planeación**

Consiste en saber qué se va a hacer por anticipado, cuál va a ser la dirección que se va a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente. ¿Qué se desea conseguir (objetivos)? ¿Qué se va a hacer para alcanzarlo? ¿Quién y cuándo lo va a hacer? ¿Cómo lo va a hacer (recursos)? La planeación trata de crear un futuro deseado.

Según Robbins y De Cenzoafirman que Planificar abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes.

- **Organización**

La organización es un sistema que permite una utilización equilibrada de los recursos cuyo fin es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar. Es un proceso en donde se determina qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planeada, dividiendo y coordinando las actividades y suministrando los recursos.

Robbins (p.9) explica que organizar es disponer el trabajo para conseguir las metas de la organización. Organizar incluye determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

- **Dirección**

La dirección es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos. Se ejerce a través de tres subfunciones: el liderazgo, la motivación y la comunicación.

Finch, Freeman y Gilbert dicen que la dirección es el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

- **Control**

El control es la función que efectúa la medición de los resultados obtenidos comparándolos con los esperados (planeados) con el fin de buscar la mejora continua.

Alegre, Berné y Galvesostienen que el control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse respecto a los objetivos. El control se ejerce con referencia a los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones y las consiguientes realizaciones y la valoración de las desviaciones habidas respecto de los objetivos. El control, pues, contrasta lo planeado y lo conseguido para desencadenar las acciones correctores, que mantengan el sistema regulado, es decir, orientado a sus objetivos.

Existen algunas otras actividades o funciones que han sido adicionadas por diversos autores, entre ellas se tienen:

- **Integración**

Integrar, con qué y quiénes se va a hacer, consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social., la integración agrupa la comunicación y la reunión

armónica de los elementos humanos y materiales, selección entrenamiento y compensación del personal.

- **Previsión**

Prever, qué se puede hacer, consiste en el diagnóstico de la información y los datos disponibles, de tal manera que se haga posible la anticipación o construcción del contexto en el que la organización se encontrara.

5.4 OPTIMIZAR

La palabra "optimizar" se refiere a la forma de mejorar alguna acción o trabajo realizada, esto nos da a entender que la optimización de recursos es buscar la forma de mejorar el recurso de una empresa para que esta tenga mejores resultados, mayor eficiencia o mejor eficacia, es la acción de buscar la mejor forma de hacer algo.

5.5 CREACION DE CLIENTES SATISFECHOS.

La creación de clientes más satisfechos, se consigue superando sus expectativas de forma continuada en las áreas más valoradas por ellos. El cliente debe percibir servicio en la mayoría de los contactos de la empresa: con una comunicación centrada en sus intereses, aceptara mejor la emisión de mensajes orientados a laventa.

Debemos estar orientados al cliente. Para ello debemos conseguir de nuestra empresa, que mantenga una cultura basada en los siguientes pilares:

- **Compromiso con el objetivo de crear clientes cada vez más satisfechos.** Esta constituye la prioridad principal de la gestión de la empresa.

- **La meta global de la empresa es superar las expectativas de los clientes en las áreas que más les importan a ellos.** En ocasiones, se ha podido observar como al haber obsesión por la venta, y no por el cliente, éste percibe que el comercial menciona, carente de sinceridad, frases y comentarios, completamente superficiales, prevaleciendo un beneficio de corto plazo, y no orientado hacia el cliente.

- **La evaluación de nuestro personal,** de los promociones, los aumentos de sueldo, etc.se fundamenta en el criterio principal de orientación hacia el cliente, y una condición sine qua non para acceder aun puesto directivo.

- **La dirección exhibe, repetitiva y machaconamente preocupación por la calidad.** Demuestra un afán constante por ser líder de calidad en su sector de negocios, comparándose con la competencia, y haciendo uso de informes sobre opiniones del cliente de la calidad de la empresa.

- De la dirección deben emanar los **procesos internos de trabajo**, con una notoria preocupación por eliminar los sistemas y procedimientos internos que no generan valor para los clientes y trabajando constantemente por lograr barreras de salida centradas en la comodidad: una de las más importantes metas tácticas de la empresa es lograr que "a los clientes les sea fácil, cómodo, hacer negocios con nosotros".

- La dirección debe trabajar en la **creación y consolidación de determinados valores y creencias**. Los valores deben estar centrados en el cliente, enfatizando que en la historia de la empresa le deben todo al cliente. Y en cuanto a las creencias, deben basarse que la información disponible de cada cliente tiene como única intención lograr la excelencia y la satisfacción del cliente.

- **Anécdotas y leyendas:** la vida cotidiana de una empresa genera, inevitablemente, multitud de oportunidades para crear anécdotas de servicio ("cosas que no era nuestra obligación hacer pero hicimos con gusto") y leyendas de buen servicio.

- **Promover procesos de forma activa y periódica,** centrados en convertir datos sobre los clientes en información que generen ideas para satisfacer mejor a los clientes.

5.6 MARKETING

Existe un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

- **El marketing es un proceso social y administrativo:**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

- **El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

1 - Que existan al menos dos partes
2 - Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte
3 - Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
4 - Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta

5 - Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

- **El marketing es una función de la empresa:**

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

- **El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:**

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald´s para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto... De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece...

- **El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:**

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

- **El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:**

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P´s (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

- **El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:**

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc).

- **El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:**

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, HellKellner.

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

- **El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:**

Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

5.7 CLIENTE

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín **"**Cliens**"** nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección**,** transporte **y** resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

Los clientes directos son los que simplemente pagan por adquirir algo o recibir un servicio inmediato, la relación entre el vendedor y el comprador es sencilla**,** rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda. Los clientes fieles regresan por el mismo bien o servicio cada vez que lo desean, por lo general, estos reciben bonificaciones por concepto de un buen negocio o trato entre el vendedor y el comprador. Existen clientes que realizan compras al mayor a empresas y manufactureras las cuales producen productos en gran cantidad para ese tipo de clientes**,** las ventas al mayor, suponen descuentos y ahorro a productores a escala que distribuyen otro tipo de producto a sus propios clientes. El cliente de un abogado pone sus problemas en una mesa de discusión con este para lograr una manera de defender los propósitos y condiciones de su cliente, las herramientas de un abogado para hacer su trabajo y satisfacer al cliente son las leyes y estrategias de convencimiento para laborar.}

Las personas que ejercen su profesión individualmente son dependientes de carteras de clientes, los cuales visitan al profesional para que este cumpla con su deber cuando es requerido. Lo habitual en una relación es que el cliente quede satisfecho con el servicio prestado, sin embargo, esta condición falla a veces, para esto, existen mecanismos que protegen al cliente de estafas y relaciones infructuosas, las cuales utilizan armas legales para hacer caso de lo que corresponde por derecho a cada quien.

6.0 SISTEMA DE HIPOTESIS Y VARIABLES

6.1 HIPOTESIS:

La complementación del plan de mejoramiento reduce significativamente el número de papelería que el cliente a crear debe enviar, logrando así que los encargados de las áreas agilicen su el proceso, evidenciando un aumento en el número de clientes vinculados a Solla S.A. A su vez, los despachos de mercancía son más oportunos, aumentando considerablemente losingresos de la compañía por este concepto, ya que para poder crear un cliente nuevo, es obligación comenzar a comprar inmediatamente.

6.2 VARIABLES

-Fecha del año: Según la fecha del año puede aumentar o disminuir la realización del proceso. (DEPENDIENTE)

-Zona Ubicación: Hay regionales que tienen mayor capacidad de atención, recepción y creación de nuevos clientes. (DEPENDIENTE)

7.O DISEÑO METODOLOGICO

7.1 METODO DE INVESTIGACION UTILIZADO:

El de investigación utilizado será el método Analítico ya que con este se permitirá conocer más el objeto de estudio (Proceso de Creación de Clientes en Solla S.A), con lo cual se puede explicar de una mejor forma el proceso, comprender mejor su comportamiento, a la importancia que este tiene dentro de la compañía y establecer nuevas propuestas y estrategias que nos den como resultado un proceso más óptimo y adecuado.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación es de alcance EXPLORATORIO ya que se busca por medio de una recolección de datos dar a conocer las diferentes casusas que pueden hacer de este proceso algo no practico para el cliente y para la empresa al desarrollarlo y así mismo poder plantear aspectos específicos a mejorar.

7.3 FUENTES DE INVESTIGACION:

Principalmente la fuente base de investigación fue entrevistas, por medio de estas a las personas de la compañía, se pudo obtener información supremamente importante y vital para llevar a cabo el proceso de mejora propuesto.

Como fuente interna usamos la documentación guardada por la empresa, documentación antigua, recopilación del proceso en años anteriores.

8.0 ANALISIS DE LA INFORMACION RECOPILADA

8.1 PROCESO CREACION CLIENTES

CONSIDERACIONES GENERALES

El Director Comercial de Zona o de Venta, y/o el funcionario que realice una venta bien sea ocasional o de otra índole, es el responsable de dar el aval para crear el cliente, solicitarle la documentación y recibírsela, además le realiza las verificaciones en las listas (Ver Política de Autocontrol y Gestión del Riesgo para el LA/FT) se comunica con él si se requiere de algún documento o aclaración. No es responsabilidad de Administración de Datos Maestros solicitar documentación a los clientes o informarles faltantes de la misma, ni recibir documentación directamente por parte de un cliente.

*El formato de Solicitud vinculación de clientes (FO-150) es complementado por los gobernantes de datos de cada área.

*El acuerdo de nivel de servicio para la creación de un cliente es de 2.5 horas. Estos tiempos comienzan luego de la validación y aprobación por parte del área de cartera. Las responsabilidades para que dicho tiempo se cumpla son las siguientes: Los Gobernantes responsables en cada área (Comercial, Contabilidad e Impuestos), cuentan con un tiempo total de 2.5 horas cada uno incluyendo los tiempos de Datos Maestros para dar trámite al diligenciamiento de la información en el formato de Solicitud vinculación de clientes (FO-150).

*El acuerdo de Nivel de Servicio depende de que los documentos requeridos estén debidamente diligenciados por todos los involucrados.

El Director Comercial de Zona o de Venta imprime y envía al cliente las dos primeras hojas del formato, Solicitud Vinculación de Clientes (FO-150) para que diligencie los datos iniciales y adjunte la documentación requerida (esta información está descrita en el

formato).

Cuando el cliente envía el formato diligenciado y los documentos requeridos, el Director Comercial de Venta o de Zona, verifica que esté completa la información requerida para la vinculación de clientes, diligencia la información comercial en la hoja # 3 del FO-150 y la remite a cartera, incluyendo la documentación entregada por el cliente, Cartera valida si el cliente puede ser creado.

El responsable de Cartera diligencia los datos correspondientes a su proceso en el formato FO-150, luego lo escanea y lo graba en la ruta:\\sitag-fs\Clientes Comerciales, para que pueda ser consultado por los Gobernantes y el Analista de Datos. Posteriormente le notifica por correo electrónico al Gobernante Comercial para que continúe con el proceso con copia al correo de Datos Maestros, con el fin de estar al tanto del avance del trámite.

El Gobernante Comercial diligencia en el formato los datos correspondientes, luego informa vía correo electrónico a los Gobernantes de Contabilidad e Impuestos para que continúen el proceso. Cada vez que un Gobernante diligencie los datos, debe notificarle al Analista de Datos.
El Analista de Datos Maestros valida la información suministrada en todas las hojas del formato FO-150 y verifica la completitud de los datos. Si en la validación falta algún campo por llenarse o hay un dato incorrecto, el Analista de Datos Maestros le informa a quien corresponda (al dueño de la información) para su corrección. Si por el contrario, encuentra todos los datos correctos procederá a crear el cliente. Finalmente informará a los interesados la creación del cliente en SAP vía correo electrónico.

MODIFICACION DE DATOS CLIENTES EN SAP

Los cambios en los datos de clientes se describen a continuación, teniendo en cuenta, que algunos de ellos requieren autorización.

*Razón Social: soportado con el Rut actualizado, el Analista de Datos Maestros le envía al Gobernante de Impuestos, la solicitud para que verifique los cambios que se deben realizar a nivel de impuestos.

*Condición de Pago: La modificación de este dato, debe estar previamente autorizado por el Director de Cartera.

*Datos comerciales: El Analista de Datos Maestros le envía al Gobernante Comercial la solicitud para que autorice y proporcione los datos que corresponden. Posteriormente se procede a efectuar el cambio.

*Cuenta asociada: El Analista de Datos Maestros le envía al Gobernante Contable para que autorice el cambio.

A continuación adjunto documentación requeridos por la empresa para el proceso antes mencionado. (Los personales son aparte)

Fo 200 Declaración Ingresos- Egresos.

Nombre o Razón Social _____

CC ☐ NIT ☐ Número ☐ Lugar - fecha exped ☐ dd /mm /aaaa

Dirección ☐ Ciudad ☐ Teléfono ☐

Tipo de empresa	Publica		Privada		Mixta	

Es usted una Persona Expuesta Públicamente (PEPS) SI ☐ NO ☐

Actividad económica	Industrial		Comercial		Transporte		Servicios Financieros	
	Agrícola		Civil		Construcción		Otra	Cuál

Identificación de los accionistas o asociados que tengan directa o indirectamente mas del 5% del capital social o participación (en caso de requerir mas espacio debe anexarse relación)

Tipo ID	Numero	Nombre	Por su cargo o actividad, manejo recursos públicos?	Por su cargo o actividad, algún grado de poder público?	Por su actividad u oficio ejerce gozo usted de reconocimiento público	Está usted obligado a declaración tributaria en otro país o grupo de países? Indique cuál

Ingresos anuales $ _____ Activos $ _____

Egresos anuales $ _____

Otros ingresos (Anuales) $ _____ Pasivos $ _____

Concepto _____

Realiza transacciones en moneda extranjera Si ☐ No ☐ Cuál _____ Indique otras operaciones _____

¿Posee productos financieros en el exterior? Si ☐ No ☐ ¿Posee cuentas en moneda extranjera? Si ☐ No ☐

DECLARACIÓN DE ORIGEN DE FONDOS

Declaro expresamente que:

1. La actividad, profesión u oficio de la compañía es lícita y se ejerce dentro del marco legal y los recursos de la misma no provienen de actividades ilícitas de las contempladas en el Código Penal Colombiano.
2. La información suministrada en la solicitud y en este documento es veraz y verificable y la sociedad se compromete a actualizarla anualmente.
3. Los recursos que posee la compañía provienen de la(s) actividades descritas anteriormente.

Firma Representante Legal: _____

V3 FO-200 2016/08

Autorización Data Crédito

Lea cuidadosamente la siguiente cláusula y pregunte lo que no comprenda.

Yo, _____, en representación legal de la Empresa _____; con Nit N°_____, obrando debidamente facultado para el efecto, declaro que la información que he suministrado es verídica y doy mi consentimiento expreso a SOLLA S.A. y a AGRINAL COLOMBIA S.A.S o a quien sea en el futuro el acreedor de las obligaciones a mi cargo que se generen en desarrollo de las relaciones comerciales con SOLLA S.A y/o AGRINAL COLOMBIA S.A.S para:

a) Consultar en cualquier tiempo en las centrales de riesgo, toda la información relevante para conocer mi desempeño como deudor, mi capacidad de pago o para valorar el riesgo futuro de concederme un crédito.
b) Reportar a las centrales de información de riesgo, datos, tratados o sin tratar, tanto sobre el cumplimiento oportuno como sobre el incumplimiento, si lo hubiere, de mis obligaciones crediticias o comerciales, o de mis deberes legales de contenido patrimonial, de tal forma que éstas presenten una

información veraz, pertinente, completa, actualizada y exacta de mi desempeño como deudor después de haber cruzado y procesado diversos datos útiles para obtener una información significativa.
c) Enviar la información mencionada a las centrales de riesgo de manera directa y también, por intermedio de la superintendencia financiera o las demás entidades públicas que ejercen funciones de vigilancia y control, con el fin de que éstas puedan tratarla, analizarla, clasificarla y luego suministrarla a dichas centrales.
d) Conservar, tanto en SOLLA S.A y/o AGRINAL COLOMBIA S.A.S como en las centrales de riesgo, con las debidas actualizaciones durante el período necesario señalado en sus reglamentos, y en la legislación aplicable, la información indicada en los literales b) y e) de ésta cláusula.
e) Suministrar a las centrales de información de riesgo datos relativos al cumplimiento de mis obligaciones comerciales así como otros atinentes a mis relaciones financieras y en general socioeconómicas que yo haya entregado a que consten en registros públicos, bases de datos públicas o documentos públicos.
f) Reportar a las centrales de riesgos mi comportamiento relativo al pago de las tarifas de los servicios públicos y demás deberes constitucionales y legales.
g) Reportar a las autoridades tributarias, aduaneras o judiciales la información que requieran para cumplir sus funciones de controlar y velar el acatamiento de mis deberes constitucionales y legales.

La autorización anterior no me impedirá ejercer mi derecho a corroborar en cualquier tiempo que la información suministrada es veraz, completa, exacta y actualizada y en caso de que no lo sea, a que se deje constancia de mi desacuerdo, a exigir su rectificación y a que se informe sobre las correcciones efectuadas. Tampoco liberará a las centrales de información de la obligación de indicarme, cuando yo lo pida quién consultó mi historial de desempeño crediticio durante los seis meses anteriores a mi petición.

La autorización anterior no permite a SOLLA S.A y/o AGRINAL COLOMBIA S.A.S y a las centrales de información de riesgos, divulgar la información mencionada para fines diferentes a las siguientes: a) a evaluar los riesgos de concederme un crédito o tener o mantener relaciones comerciales, b) a verificar por parte de las autoridades públicas competentes el cumplimiento de mis deberes constitucionales y legales y c) a elaborar estadísticas y derivar mediante modelos matemáticos, conclusiones de ellas.

Autorizacion Habeas Data

VINCULACIÓN DE CLIENTES – SOLLA

AUTORIZACIÓN DATOS PERSONALES

Por medio de la presente autorizo a las siguientes empresas Solla S.A., Agrinal Colombia S.A.S. y Transgraneles S.A.S. para que almacenen, utilicen, actualicen y administren mis datos personales con el fin de realizar actividades relacionadas con el objeto social de dichas compañías, cumplir con las obligaciones legales y/o contractuales tales como, facturación y reportes que por ley o por políticas internas se tiene la obligación de realizar; Para la atención de consultas, peticiones y/o solicitudes; Para iniciar y/o atender acciones y/o reclamos; Para el mantenimiento y desarrollo de la relación comercial; Para llevar a cabo actividades de Mercadeo, promoción o publicidad; realizar actividades de inteligencia de mercados, evaluar hábitos de consumo, realizar encuestas, enviar mensajes de texto o correos electrónicos con fines publicitarios, realizar campañas de fidelización, realizar alianzas comerciales para generar valores agregados, dar a conocer noticias e información de los productos y/o servicios de las mencionadas empresas y de interés general; Para cumplir con las normas de conocimiento del cliente exigidas por el sistema financiero y las normas de prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo; Para verificar deudas con el Estado; Para indagar sobre sus bienes y/o capacidad de pago; Para realizar auditorías, mediciones y para enviar invitaciones.

Por la presente manifiesto y declaro que soy mayor de edad y que otorgo esta autorización de manera voluntaria bajo mi exclusiva responsabilidad.
Declaro que he sido informado que podré actualizar o modificar mi información en cualquier momento, solicitar el retiro de mi información personal de las bases de datos de las mencionadas empresas y/o revocar la autorización, para lo cual puedo enviar un mail a servicioalcliente@solla.com.
Declaro igualmente que he sido informado que la "Política para tratamiento de Datos Personales" se encuentra publicada en la página www.solla.com ORGANIZACIÓN SOLLA (Solla S.A., Agrinal Colombia S.A.S. y Transgraneles S.A.S.), Carrera 42 No. 33-80 (Itagüí), Teléfono 4448411

Nombre Luis Felipe Ramirez
C.C 11444716

Fo 138 Información comercial del cliente(la llena el técnico comercial pero la información la debe suministrar el cliente a crear)

Solla Nutrición Animal — Agrinal

CONCEPTO COMERCIAL PARA EL INGRESO DE CLIENTES Y/O ESTUDIO DE CRÉDITO

Año				Mes		Día	
2	0	1	7	0	5	0	5

Aplica para: Solla [ ] Agrinal [ ]

Ciudad: Medellín — División: Balanceados

Tipo cliente: Mayorista [ ] Directo [X] Supermercados [ ]
Multimarca [ ] Exclusivo [ ] Distribuidores [ ]

Si el cliente es Directo Indique el N° de animales que tiene: 8.000 Promedio mensual de consumo (Pesos): 22 millones

Información General

C.C [ ] NIT [X] C.E [ ] Otro [ ] Cual ____ N° 1.039.480.484 DV: 7

Nombre y Apellido / Razón Social: Martha Inés Osorio Tobón

Persona de Contacto: Jorge Osorio — Teléfono 214 618 94 09

Cupo Sugerido [ ]

En caso de que requiera incremento de cupo, sustentar por que se solicita el incremento: ____

Conocimiento del Cliente

Historia del cliente: Lleva más de 4 años produciendo y comercializando huevos, pollos y cerdos

Trayectoria con Solla y/o Agrinal: Cero

Trayectoria en el sector: Más de 4 años

Posición en el mercado (canales de distribución, puntos de venta, etc.): Vende sus productos a clientes T/T, supermercados, carnicerías, restaurantes etcétera

Quienes son sus clientes (a que tipo de clientes le vende): Supermercados, clientes T/T, carnicerías, restaurantes

Participación de los productos de Solla y/o Agrinal como proveedor (%): cero

Otros Comentarios acerca del Cliente: Cumplido, con buena reputación

Cuantos locales o granjas tiene: 4 Son: Propios [ ] Arrendados 4

Vulnerabilidad del cliente frente a las condiciones climáticas actuales: Ninguna

Fo 150 – Información personal del cliente.

Solla Nutrición Animal — Agrinal

SOLICITUD VINCULACIÓN DE CLIENTES

Aplica para: Solla [✓] Agrinal [✓]

Año	Mes	Día
2017	01	25

Información para diligenciar por parte del cliente

Ciudad: Guamal Magd. Cliente [X] Aval [ ] Tipo cliente: Anticipado [ ] Contado [X] Crédito [ ]

Cupo de crédito solicitado: NA Monto de la garantía: NA Tipo de garantía ofrecida: NA

Información general Deudor

CC [✓] NIT [ ] CE [ ] Otro [ ] N° 85164862 [ ] Dígito de verificación

Nombre y apellidos/ Razón social: Jhon Mario Rangel Arismendi

E-mail: [illegible] País: Colombia Departamento: Magdalena

Municipio: Guamal Dirección comercial: Km4 Cer Guamal - Aldea, Vía Salvadora

Teléfono: 3187349282 Celular: 3187349282 Fax:

Descripción actividad económica: 5322

Referencias

Comerciales: Establecimiento: Teléfono: Ciudad:
Establecimiento: Teléfono: Ciudad:

Activos (Información para diligenciar solo por clientes a crédito)

Bienes raíces

Tipo de bien	Dirección	N° folio matrícula inmobiliaria	Valor comercial	Hipotecado a	Valor hipoteca

Vehículos

Clase	Marca	Placa	Valor comercial	Pignorado a	Valor pignorado

Otros bienes

Descripción	Ubicación	Valor comercial

Información para diligenciar por parte del Aval

Información general Aval

CC [ ] NIT [ ] CE [ ] Otro [ ] N° [ ] Dígito de verificación [ ]

Nombre y apellidos/ Razón social:

E-mail: País: Departamento:

Municipio: Dirección comercial:

Teléfono: Celular: Fax:

Activos (Información para diligenciar solo por clientes a crédito)

Bienes raíces

Tipo de bien	Dirección	N° folio matrícula inmobiliaria	Valor comercial	Hipotecado a	Valor hipoteca

Vehículos

Clase	Marca	Placa	Valor comercial	Pignorado a	Valor pignorado

Otros bienes

Descripción	Ubicación	Valor comercial

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA TODOS (CRÉDITO Y CONTADO).

1. Fotocopia de la cédula de ciudadanía (aplica para persona natural)
2. Fotocopia de RUT del solicitante
3. Certificado de existencia y representación legal o inscripción como comerciante, con menos de un mes de expedida y debidamente renovada.
4. FO-200 Solicitud para la declaración de origen de fondos

DOCUMENTACIÓN ADICIONAL SOLO PARA CLIENTES A CRÉDITO

5. Dos referencias comerciales de proveedores
6. Fotocopia de la última declaración de renta
7. Balance general y estado de resultados comparativos de los últimos dos años con su respectivas notas, firmados por el Contador o Revisor Fiscal (Si es solicitud de

Adicional de los documentos de carácter obligatorio que exige Solla S.A, al cliente a crear se le exige la siguiente papelería:

* Rut actualizada

*Cámara de Comercio del año actual.

*Copia de la Cedula sea persona natural, o del representante legal en caso que el cliente a crear sea una persona jurídica.(Empresa)

Internamente las áreas vinculadas al proceso deben de llenar unos formatos internos.

Adjunto Documentación llenada por la empresa internamente.

Técnico comercial

Información para diligenciar por parte de la Empresa (Comercial)

Información Director Comercial de Venta y/o Zona

Nombre de la granja / almacén Jhon Mario Rangel Arizmendi Teléfono 318 7349282

Ubicación Guamal - Magdalena Asistencia técnica Si X No Canal de distribución 0 4

Frecuencia de visitas: Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual x ☐ Semestral ☐ Otra _____

Volumen estimado mes (toneladas) 4 0 Centro suministrador 1 4 0 2

Asignación de vendedores a clientes

Vendedor	Línea	Vendedor	Línea	Vendedor	Línea
1 5 2	1 0 0	1 7 2	5 0 0		
1 5 2	2 0 0	1 7 2	6 0 0		
1 5 2	3 0 0	1 5 2	7 0 0		
1 5 2	4 0 0	1 5 2	8 0 0		

Observaciones (Industrial, Automezcladores,Mayoristas, otros) Cliente Mayorista

Juan Camilo Rodriguez H

Nombre Director Comercial de Venta y/o Zona

Área Cartera

Director Comercial

Información Comercial

Grupo de cuentas D 0 0 1 Organización de ventas V N S O

Sector: Común X Servicios

Zona de ventas N O R T E Oficina de ventas E P 0 3

Grupo de vendedores (si aplica) Grupo de clientes M 3

Grupo de precios N E Lista de precios Grupo de tesorería D 0 1

Incoterm (ubicación alimento) E X E Descripción incoterms Planta Cartagena

Gloria Zuluaga
Nombre responsable Comercial

Área Contabilidad

Información para diligenciar por parte de la Empresa (Contabilidad)

Información Contabilidad

Cuenta asociada 1 3 0 5 0 5 0 1 0 0 Grupo de imputación 0 1

Clasificación fiscal 1

Mary Luz Carmona Rios
Nombre responsable de Contabilidad

Área Impuestos

Información de Impuestos

Tipo de NIF 3 1 Clase de impuestos 1 4 Persona Física Si ☐ No X

Indicador de impuestos

Indicador	Sujeto	Vigencia Desde	Vigencia Hasta	Indicador	Sujeto	Vigencia Desde	Vigencia Hasta
B N		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A 1		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A 3		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A 5		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A A		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A B		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A D		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A F		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A Q		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd
A Z		aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd			aaaa/mm/dd	aaaa/mm/dd

Wilson Vasco Restrepo
Nombre responsable Impuestos

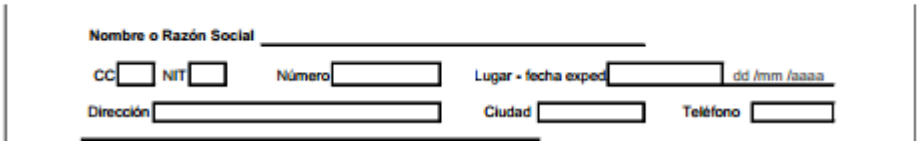
Sobre este formato interno fue el cambio más notorio que se realizó, ya que entre más reducido de llenar más rápido los responsables de cada área lo llenarán.

8.2 ANALISIS (DESCRIPCION FALLAS)

A continuación se hará la descripción detallada de cada paso recalcando las posibles falencias que se pudieron identificar en el tiempo trascurrido en la empresa Solla S.A.

1. **La identificación de las fallas se ve desde el inicio del proceso, ya que hay mucha papelería y es muy similar:**
   Análisis: Se detallará exactamente la cantidad de papelería con información similar, uno de los propósitos de este trabajo de grado fue unificar papelería interna y externade la empresa,
   Anexo muestras de lo antes mencionado

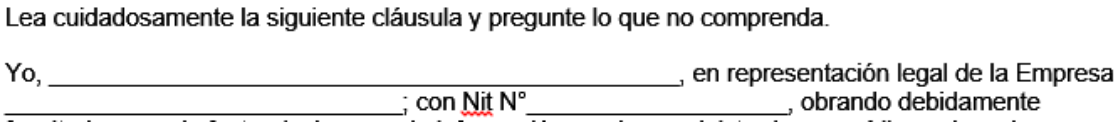
Fo 200 Declaración Ingresos- Egresos.


Nombre o Razón Social _____

CC ☐ NIT ☐ Número ☐ Lugar - fecha exped ☐ dd /mm /aaaa

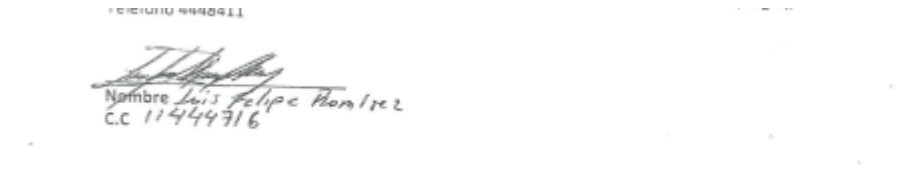
Dirección ☐ Ciudad ☐ Teléfono ☐

Autorización Data Crudito

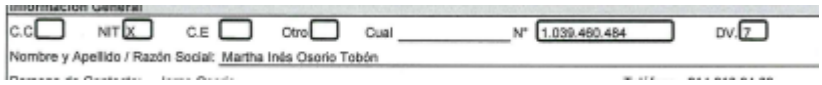

Lea cuidadosamente la siguiente cláusula y pregunte lo que no comprenda.

Yo, _____, en representación legal de la Empresa _____; con Nit N°_____, obrando debidamente

Habeas Data

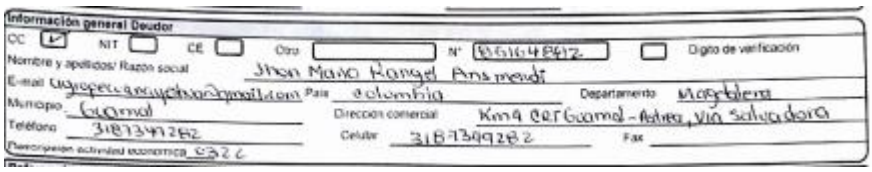

Nombre Luis Felipe Ramirez
C.C 1144471 6

Fo 138 –Ingreso Clientes


C.C ☐ NIT ☒ C.E ☐ Otro ☐ Cual _____ N° 1.039.460.484 DV. 7

Nombre y Apellido / Razón Social: Martha Inés Osorio Tobón

Fo 150 – Ingreso Clientes


Información general Deudor

CC ☑ NIT ☐ CE ☐ Otro ☐ N° 86164862 ☐ Digito de verificación

Nombre y apellidos/ Razon social Jhon Mario Rangel Arismendi

E-mail [illegible] País colombia Departamento Magdalena

Municipio Guamal Direccion comercial Km 9 CRT Guamal - Astrea, via Salvadora

Teléfono 3187347262 Celular 3187349282 Fax

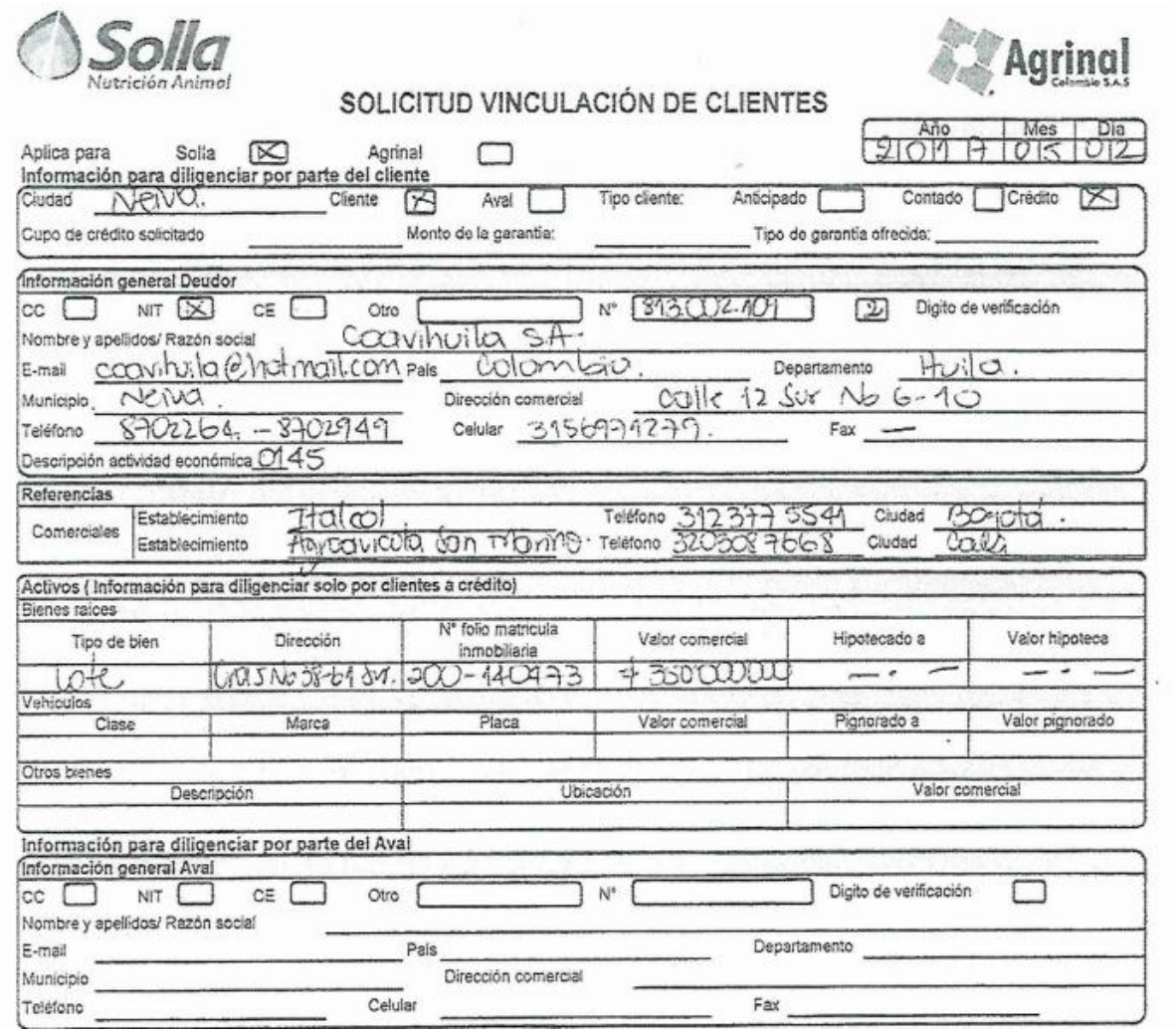
Descripcion actividad economica 6322

La empresa pide al cliente llenar esta información y enviarla, al enviarla se imprime y se deja virtual también, el hecho de imprimir toda la información de un cliente da como efecto

secundario el resultado de que los archivos físicos de Solla están colapsados totalmente

Y hay documentación requerida que no es utilizada, por ejemplo, la información del Aval en el Fo 150 (Formato vinculación)

Creación #1.



Solla
Nutrición Animal

Agrinal
Colombia S.A.S

SOLICITUD VINCULACIÓN DE CLIENTES

Año	Mes	Día
2014	015	012

Aplica para Solla [X] Agrinal [ ]

Información para diligenciar por parte del cliente

Ciudad Neiva. Cliente [X] Aval [ ] Tipo cliente: Anticipado [ ] Contado [ ] Crédito [X]

Cupo de crédito solicitado _____ Monto de la garantía: _____ Tipo de garantía ofrecida: _____

Información general Deudor

CC [ ] NIT [X] CE [ ] Otro [ ] N° 813002-101 [2] Digito de verificación

Nombre y apellidos/ Razón social Coavihuila SA.

E-mail coavihuila@hotmail.com País Colombia. Departamento Huila.

Municipio Neiva. Dirección comercial Calle 12 Sur No 6-10

Teléfono 8702264 - 8702949 Celular 3156979279. Fax —

Descripción actividad económica 0145

Referencias

Comerciales: Establecimiento Italcol. Teléfono 312377 5541 Ciudad Bogotá.
Establecimiento Avicola San Tomás. Teléfono 3203087668 Ciudad Cali

Activos (Información para diligenciar solo por clientes a crédito)

Bienes raices

Tipo de bien	Dirección	N° folio matricula inmobiliaria	Valor comercial	Hipotecado a	Valor hipoteca
lote	Cra 5 No 38-69 Sur.	200-140973	$ 350'000.000	—	—

Vehiculos

Clase	Marca	Placa	Valor comercial	Pignorado a	Valor pignorado

Otros bienes

Descripción	Ubicación	Valor comercial

Información para diligenciar por parte del Aval

Información general Aval

CC [ ] NIT [ ] CE [ ] Otro [ ] N° [ ] Digito de verificación [ ]

Nombre y apellidos/ Razón social _____

E-mail _____ País _____ Departamento _____

Municipio _____ Dirección comercial _____

Teléfono _____ Celular _____ Fax _____

Creación #2

En la parte de abajo se ve claramente que la información de parte del Aval no es diligenciada puesto que para al ser vinculado a Solla S.A. no es posible que adquiera cupo de crédito, ya que es un proceso totalmente diferente.

2. **El acuerdo de nivel de servicio para la creación de un cliente es de 2.5 horas: Después de que la papelería llegue a manos del área de cartera se cuenta con un tiempo de 2.5 Horas en cada área para realizar el proceso en cada área.**
   <u>Análisis</u>: Se considera que el tiempo asignado para realizar el proceso es demasiado, dado que no todos los empleados tienen el mismo horario y en el caso de que un cliente a crear sea enviado en horas de la tarde, y es de carácter urgente, será imposible hacer el proceso a tiempo ya que el tiempo dado a cada área es bastante.

   Ejemplos.

   De: Michael Alexander Vasco Restrepo
   Enviado el: miércoles, 26 de abril de 2017 03:22 p. m.
   Para: Administracion Datos Maestros; Gloria Dinency Zuluaga Perez
   CC: Yudi Elena Gallego Marin
   Asunto: Creacion del cliente Francisco Javier Piedrahita Cardona

   Buenas Tardes,

   Solicito su colaboración para la siguiente creación.

   Muchas gracias.

   Como se puede ver en la imagen la creación fue solicitada en horas de la tarde

   jue 27/04/2017 08:01 a.m.
   Javier Alonso Cardona Cardona
   RV: Creacion del cliente Francisco Javier Piedrahita Cardona
   Para Michael Alexander Vasco Restrepo
   CC Gloria Dinency Zuluaga Perez; Yudi Elena Gallego Marin

   Buenos días,
   Se ha creado el cliente solicitado.

   11008286
   Piedrahita Cardona Francisco Javier

   Saludos,

Y seguido podemos ver la hora de creación del cliente, 17 horas después, algo que no es práctico ni rentable para la compañía si el cliente necesitase comprar inmediatamente o el día que fue solicitada la creación

Otra situación similar

De: Michael Alexander Vasco Restrepo
Enviado el: viernes, 21 de abril de 2017 03:15 p. m.
Para: Administracion Datos Maestros; Gloria Dinency Zuluaga Perez
CC: Claudia Norela Osorio Zuñiga
Asunto: Creacion Fernando Restrepo Estrada

Buenas Tardes,

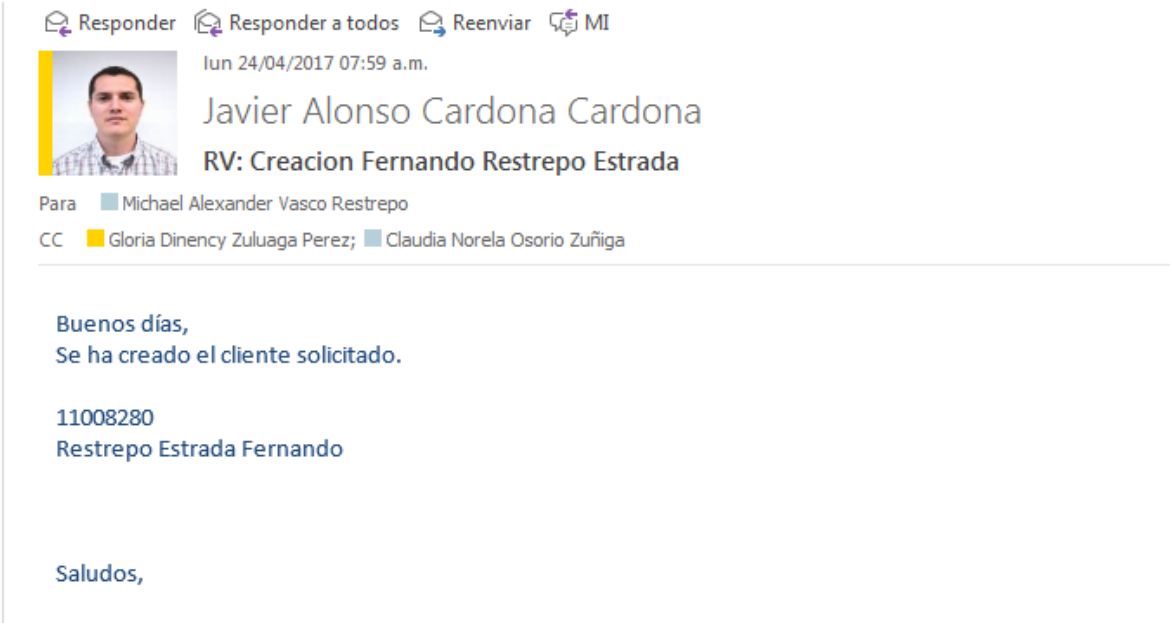
Pido su colaboración para la siguiente creación.

Cliente	Fernando Restrepo Estrada
Sociedad	1000
Zona	Antioquia
División	Balanceados
Condición de pago	D101
Equipo Responsable	1
Bloqueo Reclamación	5
extracto	3

Adjunto Ubicación Z:\Clientes Antioquia\2017\ABRIL\SOLLA\FERNANDO RESTREPO ESTRADA

Cualquier inquietud con gusto atenderé,

Y la respuesta a la creación



3.0 Necesidad de toda la documentación requerida(antes mostrada) para comenzar el proceso de creación de clientes en Solla S.A.

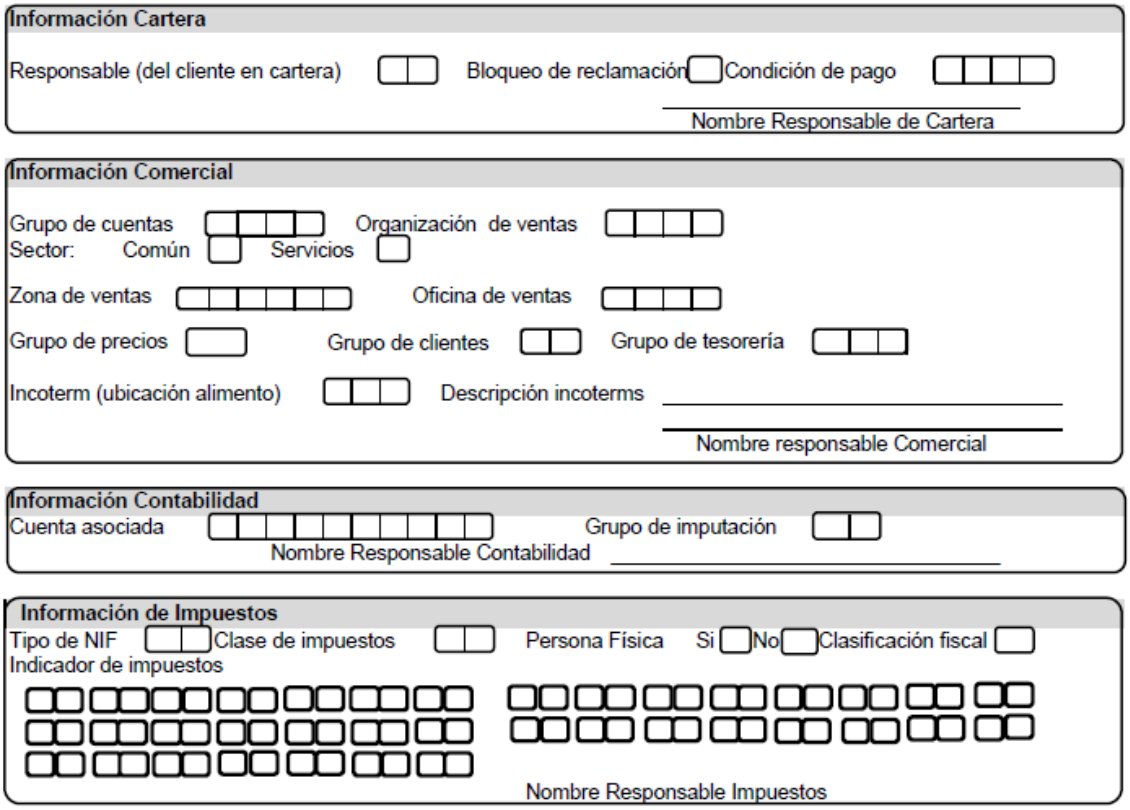
En la compañía, si la documentación de un cliente llega a cartera y falta algún documento no tan necesario para la creación, o de segunda categoría (así se denominan los documentos internos de Solla S.A: Fo 150- Fo 200- F0 138) no se comienza el proceso, teniendo en cuenta que para optimizar y ahorrar tiempo, teniendo en poder los documentos principales (cedula ,rut, cámara de comercio, declaración de renta) se podría adelantar cierta parte del proceso en el área de cartera que es la que inicia la creación mientras el cliente envía lo restante.

8.4 MEJORAMIENTOS PLANTEADOS.

1. **La identificación de las fallas se ve desde el inicio del proceso, ya que hay mucha papelería y es demasiado similar.**

   MEJORAMIENTO: En esta falla encontrada en el proceso base de este trabajo, se planteó unas modificaciones en los formatos principales requeridos por Solla S.A. internamente: Fo 150, Fo 200, Habeas Data y Data Crédito.

   Fo 150: Este es el formato de vinculación de clientes que contiene la información general del cliente, a continuación, miraremos la mejora planteada



Se generó el cambio en este formato, anteriormente contaba con dos páginas en Excel para llenarse dentro de la compañía, en muchas ocasiones no llegaban en el documento las paginas completas y esto atrasaba mucho más la creación del cliente, con este formato nuevo, eso deja de suceder ya que solamente es necesaria una hoja y si comparamos con el formato anterior colocado en el punto anterior, vemos que también se redujo mucha información por las áreas vinculadas.
Esto sucedió porque en medio de la optimización las áreas decidieron quitar información innecesaria que veían en el formato por ejemplo en el espacio por diligenciar de cartera se quitó la información del seguro, ya que cuando un cliente cuenta con seguro la información

de este es diferente a la pedida en este formato, y para finalizar, hace algún tiempo en Solla S.A. se decidió que cierta información contable no la manejaría Contabilidad , que la manejaría Impuestos, por motivos desconocidos esto no se había modificado en el formato, lo cual cambio a la hora de hacer este proceso, ya que esa información fue colocada en el espacio a diligenciar correcto.

El formato Fo 200 que es la declaración de ingresos también tuvo modificaciones.

Solla Nutrición Animal — Agrinal Colombia S.A.S

CONOCIMIENTO DE CLIENTES

Año | Mes | Día

Aplica para: Solla ☐ Agrinal ☐ Vinculación ☐ Actualización ☐

Información General

C.C. ☐ NIT. ☐ C.E. ☐ Otro ____ N° ____ D.V. ☐ Moneda ____

Persona natural ☐ Persona jurídica ☐

Nombres y apellidos / Razón social ____ CIU ____ E-mail ____

Nombre del representante legal ____ Tipo de documento ____

Número de documento ____ Fecha y lugar de expedición ____

País ____ Departamento ____ Municipio ____

Dirección comercial ____ Fax ____ Teléfono ____

Contacto ____ Teléfono de contacto ____

Ocupación ____ Cargo ____ Actividad principal ____

Nacionalidad del representante legal ____

¿Por su cargo y actividad maneja recursos públicos? SI ☐ NO ☐

¿Por su cargo o actividad ejerce algún grado de poder público? SI ☐ NO ☐

¿Por su actividad u oficio goza de reconocimiento público? SI ☐ NO ☐

¿Existe algún vínculo entre usted y una persona considerada publicamente expuesta? SI ☐ NO ☐

Indique cual ____

Tipo de empresa	Publica		Privada		Mixta	
Actividad económica	Industrial		Comercial		Transporte		Servicios Financieros	
	Agricola		Civil		Construcción		Otra		Cual	

Identificación de los accionistas o asociados que tengan directa o indirectamente mas del 5% del capital social o participación (en caso de requerir mas espacio debe anexarse relación)

Tipo ID	Numero	Nombre	Por su cargo o actividad, maneja recursos públicos?	Por su cargo o actividad, algún grado de poder publico?	Por su actividad u oficio ejerce goza usted de reconocimiento publico	Está usted obligado a declaración tributaria en otro pais o grupo de paises? Indique cual

Ingresos anuales $ Activos $

El Fo 200 que es un documento obligatorio exigido por Solla S.A. a los clientes nuevos a crear fue incluido en el Fo 150 que es el documento de vinculación con la información general, lo cual quiere decir que con esta unificación en los dos formatos se redujo un papel a pedir, que en una sola persona no puede ser tan notorio, pero cuando se implemente este formato en la compañía, la reducción de papelería y la agilidad en el proceso se verá un poco más.

Y para finalizar los documentos Habeas Data (Manejo de Datos Personales) y Data Crédito (Autorización búsqueda en centrales de riesgo) también se unifico en uno solo.

Lea cuidadosamente la siguiente cláusula y pregunte lo que no comprenda.

Yo, _____, en representación legal de la Empresa _____; con Nit N° _____, obrando debidamente facultado para el efecto, declaro que la información que he suministrado es verídica y doy mi consentimiento expreso a SOLLA S.A. y a AGRINAL COLOMBIA S.A.S o a quien sea en el futuro el acreedor de las obligaciones a mi cargo que se generen en desarrollo de las relaciones comerciales con SOLLA S.A y/o AGRINAL COLOMBIA S.A.S para:

a) Consultar en cualquier tiempo en las centrales de riesgo, toda la información relevante para conocer mi desempeño como deudor, mi capacidad de pago o para valorar el riesgo futuro de concederme un crédito.
b) Reportar a las centrales de información de riesgo, datos, tratados o sin tratar, tanto sobre el cumplimiento oportuno como sobre el incumplimiento, si lo hubiere, de mis obligaciones crediticias o comerciales, o de mis deberes legales de contenido patrimonial, de tal forma que éstas presenten una información veraz, pertinente, completa, actualizada y exacta de mi desempeño como deudor después de haber cruzado y procesado diversos datos útiles para obtener una información significativa.
c) Enviar la información mencionada a las centrales de riesgo de manera directa y también, por intermedio de la superintendencia financiera o las demás entidades públicas que ejercen funciones de vigilancia y control, con el fin de que éstas puedan tratarla, analizarla, clasificarla y luego suministrarla a dichas centrales.
d) Conservar, tanto en SOLLA S.A y/o AGRINAL COLOMBIA S.A.S como en las centrales de riesgo, con las debidas actualizaciones durante el periodo necesario señalado en sus reglamentos, y en la legislación aplicable, la información indicada en los literales b) y e) de ésta cláusula.
e) Suministrar a las centrales de información de riesgo datos relativos al cumplimiento de mis obligaciones comerciales así como otros atinentes a mis relaciones financieras y en general socioeconómicas que yo haya entregado a que consten en registros públicos, bases de datos públicas o documentos públicos.
f) Reportar a las centrales de riesgos mi comportamiento relativo al pago de las tarifas de los servicios públicos y demás deberes constitucionales y legales.
g) Reportar a las autoridades tributarias, aduaneras o judiciales la información que requieran para cumplir sus funciones de controlar y velar el acatamiento de mis deberes constitucionales y legales.
La autorización anterior no me impedirá ejercer mi derecho a corroborar en cualquier tiempo que la información suministrada es veraz, completa, exacta y actualizada y en caso de que no lo sea, a que se deje constancia de mi desacuerdo, a exigir su rectificación y a que se informe sobre las correcciones efectuadas. Tampoco liberará a las centrales de información de la obligación de indicarme, cuando yo lo pida quién consultó mi historial de desempeño crediticio durante los seis meses anteriores a mi petición.
La autorización anterior no permite a SOLLA S.A y/o AGRINAL COLOMBIA S.A.S y a las centrales de información de riesgos, divulgar la información mencionada para fines diferentes a las siguientes: a) a evaluar los riesgos de concederme un crédito o tener o mantener relaciones comerciales, b) a verificar por parte de las autoridades públicas competentes el cumplimiento de mis deberes constitucionales y legales y c) a elaborar estadísticas y derivar mediante modelos matemáticos, conclusiones de ellas.
Declaro haber leído cuidadosamente el contenido de esta cláusula y de haberla comprendido a cabalidad, razón por la cual entiendo sus alcances y sus implicaciones.

AUTORIZACIÓN DATOS PERSONALES

Por medio de la presente autorizo a las siguientes empresas Solla S.A., Agrinal Colombia S.A.S. y Transgraneles S.A.S. para que almacenen, utilicen, actualicen y administren mis datos personales con el fin de realizar actividades relacionadas con el objeto social de dichas compañías, cumplir con las obligaciones legales y/o contractuales tales como, facturación y reportes que por ley o por políticas internas se tiene la obligación de realizar; Para la atención de consultas, peticiones y/o solicitudes; Para iniciar y/o atender acciones y/o reclamos; Para el mantenimiento y desarrollo de la relación comercial; Para llevar a cabo actividades de Mercadeo, promoción o publicidad; realizar actividades de inteligencia de mercados, evaluar hábitos de consumo, realizar encuestas, enviar mensajes de texto o correos electrónicos con fines publicitarios, realizar campañas de fidelización, realizar alianzas comerciales para generar valores agregados, dar a conocer noticias e información de los productos y/o servicios de las mencionadas empresas y de interés general; Para cumplir con las normas de conocimiento del cliente exigidas por el sistema financiero y las normas de prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo; Para verificar deudas con el Estado; Para indagar sobre sus bienes y/o capacidad de pago; Para realizar auditorías, mediciones y para enviar invitaciones.
Por la presente manifiesto y declaro que soy mayor de edad y que otorgo esta autorización de manera voluntaria bajo mi exclusiva responsabilidad. Declaro que he sido informado que podré actualizar o modificar mi información en cualquier momento, solicitar el retiro de mi información personal de las bases de datos de las mencionadas empresas y/o revocar la autorización, para lo cual puedo enviar un mail a servicioalcliente@solla.com.
Declaro igualmente que he sido informado que la "Política para tratamiento de Datos Personales" se encuentra publicada en la página www.solla.com ORGANIZACIÓN SOLLA (Solla S.A., Agrinal Colombia S.A.S. y Transgraneles S.A.S.), Carrera 42 No. 33-80 (Itagüí), Teléfono 4448411

_____
Representante legal (si aplica sino eliminar)

Anteriormente la autorización a Data crédito solo se pedía a los clientes que contaban con cupo de crédito, con la unificación de estos documentos todos los clientes tendrán que firmarla, tengan crédito o no, ya que se decidió que esto daría mas seguridad a la empresa. Entre más información puedas tener de tu cliente, mucho mejor.

2. **El acuerdo de nivel de servicio para la creación de un cliente es de 2.5 horas: Después de que la papelería llegue a manos del área de cartera se cuenta con un tiempo de 2.5 Horas en cada área para realizar el proceso en cada área.<u>MEJORA:</u>** Se llevó a cabo una reunión con los jefes de cada área implicada en el proceso y se determinó que era necesario hacer un cambio en el tiempo brindado para la culminación que diera como resultado la creación del cliente, esta reunión dio como resultado un cambio planteado de la siguiente manera: El total de

tiempo brindado a las áreas para realizar el proceso es de 3 horas en total, y cada coordinador capacitará a otra persona que reemplace a la encargada(o) en caso de no encontrarse, para que esta pueda hacer el trabajo ágilmente como se está buscando.

En el área de cartera se buscará dar esta responsabilidad a otra persona que no sea el practicante, ya que como los practicantes se renuevan cada 6 meses, se corre el riesgo de algún error.

Y para finalizar, para que estos cambios se cumplan, cada dos meses, el área de auditoria hará una evaluación del proceso, ¿Cómo se está haciendo? ¿se están cumpliendo los acuerdos pactados? Para determinar si en un futuro se deben de realizar más cambios, o si no es necesario.

9.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DEL TRABAJO

9.1 CRONOGRAMA ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
ACTIVIDAD	Sem #1	Sem #2	Sem #3	Sem #4	Sem #5	Sem #6	Sem #7	Sem #8	Sem #9	Sem #10	Sem #11	Sem #12	Sem #13	Sem #14	Sem #15	Sem #16	Sem #17
Inducción y conocimiento del área de cartera																	
Reunión con el área de cartera para decidir el tema del proyecto																	
Elección del tema con las coordinadoras de cartera																	
Recolección de toda la información posible del proceso																	
Elaboración del trabajo con los datos recolectados																	
Elaboración del articulo																	
Asistencia a las asesorías del proyecto																	
Entrega del trabajo final																	
Socialización con el área de cartera																	
Socialización con los jurados																	

9.2 RECURSOS BASICOS UTILIZADOS

Recursos humanos:

Se ha necesitado del apoyo y del conocimiento de todas las personas vinculadas al proceso,

- Área de cartera - La señora Claudia Callejas
- Área de impuestos - El señor Wilson Vasco
- Área contabilidad - La señora Mary Luz Carmona
- Área comercial - La Señora Gloria Dinency

Aportando su conocimiento en todo este proceso y ayudando a la optimización y reducción de información de cada una de sus áreas para lograr agilidad en el proceso y principalmente des asesora de practica quien ha sido el que nos ha guiado en este trabajo de practica

Recursos físicos:

Se ha utilizado computador, cuaderno, lapiceros, teléfono, impresora.

9.3 CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN

En este trabajo y con la implementación del mismo se puede concluir que los procesos prácticos en las empresas son muy importantes para el desarrollo académico y profesional de los estudiantes, se adquieren un sin número de conocimientos en herramientas ofimáticas y maneras de proceder ante circunstancias cotidianas en el campo laboral. Ayuda mucho a adquirir nuevos conocimientos y a afianzar los adquiridos en la academia se aprende a trabajar en equipo y superar la presión de un día laboral

A modo de recomendación es importante la continuidad en los procesos. En la mayoría de los casos seis meses de práctica son insuficientes para aprenderen un buen porcentaje los procesos administrativos y todo lo que esto conlleva. Por otro lado sería muy útil implementar la estrategia del manejo óptimo de papelería ya que mientras más ágil sean estos procesos más eficaz será la creación de nuevos clientes

10. CIBERGRAFIA

Solla, (2017). Información administrativa: recuperado de: http://www.solla.com/

7graus, (2013-2017). Significado de proceso: significados. Recuperado de: https://www.significados.com/proceso/

Marketing free, (2009-2014). Significado de marketing: recuperado de: http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

Dirigir empresas, (2012).significado creación de clientes: recuperado de: http://franjgordo.blogspot.com.co/2012/04/creacion-de-clientes-satisfechos.html

Conceptodefinicionde, (2014), definición de cliente: recuperado de: http://conceptodefinicion.de/cliente/