

**PLANES DE SELECCIÓN, CAPACITACIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN DE  
EMPLEADOS DE MESA POR COBIENCO EN MEDELLÍN**

**SILVIO BAENA BAENA**

**MANUEL HUMBERTO MORENO INCEL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MEDELLÍN  
2005 PLANES  
DE  
SELECCIÓN,  
CAPACITACIÓN,  
Y  
COMERCIALIZACIÓN**

**ACCIÓN DE  
EMPLEADOS  
DE MESA POR  
COBIENCO  
EN MEDELLÍN**

**SILVIO BAENA BAENA**

**MANUEL HUMBERTO MORENO INCEL**

**Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas**

**Dr. RAFAEL ATEHORTÚA**

**Asesor**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDELLÍN**  
**2005 TABLA DE**  
**CONTENIDO**

	pág.
1. TÍTULO: PLANES DE SELECCIÓN, CAPACITACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE EMPLEADOS DE MESA POR COBIENCO EN MEDELLÍN.	9
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	10
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	10
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	11
3. JUSTIFICACIÓN.	12
4. OBJETIVOS.	13
4.1. OBJETIVO GENERAL.	13
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	13
5. REFERENTE TEÓRICO.	14
5.1. PLAN.	14
5.1.1. Consideraciones Previas a un Plan.	16
5.1.2. Formulación de un Plan.	17
5.2. SELECCIÓN DE PERSONAL.	20
5.2.1. Sistema, Procedimiento y Elemento en la Selección de Personal.	21
5.3. CAPACITACIÓN.	22

5.3.1.	Fundamentos de la Capacitación del Personal.	22
5.3.2.	Importancia de los Programas de Capacitación de Personal.	23
5.4.	COMERCIALIZACIÓN.	24
5.4.1.	Qué es un Canal de Distribución.	25
5.4.2.	Flujos de Comercialización.	25
5.4.3.	Flujos del Canal de Distribución.	25
5.4.4.	Canales de Distribución de los Servicios.	27
5.4.5.	Ubicación.	27
5.5.	EMPLEADOS DE MESA.	30
5.5.1.	Limpieza en su Presentación Personal.	31
5.6.	COOBIENCO.	32
5.6.1.	Orígenes de la Cooperativa.	32
5.6.2.	Estructura Organizacional de la Cooperativa.	33
5.6.3.	Filosofía.	33
5.6.4.	Misión.	33
5.6.5.	Visión.	34
5.6.6.	Objetivos.	34
5.7.	MEDELLÍN.	34

6.	UNIDAD DE ANÁLISIS.	38
6.1.	PLANES.	
	38	
6.2.	SELECCIÓN DE PERSONAL.	
	39	
6.3.	CAPACITACIÓN DE PERSONAL.	
	39	
6.4.	COMERCIALIZACIÓN.	
	39	
6.5.	EMPLEADOS DE MESA.	
	40	
6.6.	COOPERATIVA “COOBIENCO”.	
	40	
6.7.	MEDELLÍN.	
	40	
7.	DISEÑO METODOLÓGICO.	42
7.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.	42
7.1.1.	Histórico – Hermenéutico.	
	42	
7.1.2.	Crítico – Social.	
	42	
7.1.3.	Empírico – Analítico.	
	43	
7.2.	MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO – ANALÍTICA.	
	43	
7.2.1.	Proceso de la Investigación Empírico – Analítico.	
	45	
7.3.	MODELOS DE EVALUACIÓN.	46
7.4.	ÁREA DE INVESTIGACIÓN.	48
7.5.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.	48
7.6.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	
	48	
7.6.1.	Variables Dependientes.	
	49	

7.6.2. Variables Independientes.	49	
7.6.3. Variables Intervinientes.	49	
7.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.	49	
7.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.		50
7.9. SELECCIÓN Y DISEÑO.		51
7.9.1. Modelo de la Encuesta.	51	
8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.		55
8.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.	56	
8.2. ANÁLISIS GRÁFICO DE LA INFORMACIÓN.	57	
8.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA INFORMACIÓN.	62	
9. PLANES DE SELECCIÓN, CAPACITACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPLEADOS DE MESA POR COBIENCO EN MEDELLÍN		67
9.1. PLAN DE SELECCIÓN.	67	
9.1.1. Objetivo.	67	
9.1.2. Estrategias	67	
9.1.3. Metas	67	
9.1.4. Acciones	68	
9.1.5. Procedimientos y elementos para la selección de personal en la		
Cooperativa COBIENCO		71

9.2.	PLAN DE CAPACITACIÓN	
	76	
9.2.1.	Objetivo General	
	76	
9.2.2.	Objetivo específico	
	76	
9.2.3.	Estrategia	
	76	
9.2.4.	Metas	
	76	
9.2.5.	Materiales requeridos	77
9.2.6.	Capacitación General	77
9.2.7.	Capacitación Específica en temas de servicio al Cliente, servicio a la	
	Mesa y servicio de bar y coctelería.	79
9.3.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
	82	
9.3.1.	Objetivos Generales	
	82	
9.3.2.	Objetivo Específico	
	82	
9.3.3.	Acciones	
	82	
9.3.4.	Metas	
	83	
9.3.5.	Aspectos a tener en cuenta en las visitas	
	84	
10.	CONCLUSIONES.	86
10.1.	CONCLUSIONES DE LOS OBJETIVOS.	
	86	
10.2.	CONCLUSIONES RESPECTO AL TRABAJO DE CAMPO.	
	86	
	BIBLIOGRAFÍA.	87
	ANEXO. HOJA DE VIDA SOLICITUD DE INGRESO COOPERATIVA DE	

TRABAJO ASOCIADO “COOBIENCO”	89
------------------------------	----

## **LISTA DE TABLAS**

	pág.
TABLA No. 1. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	49
TABLA No. 2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, PREGUNTAS CERRADAS, NUMERALES 1 – 10.	55
TABLA No. 3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.	56
TABLA No. 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE RECLUTAMIENTO.	70
TABLA No. 5. MANUAL DE FUNCIONES PARA EMPLEADOS	77
TABLA No. 6. CRONOGRAMA DE VISITAS AÑO 2005	83

## **LISTA DE FIGURAS**

	pág.
FIGURA 1. OPCIONES DE CANAL PARA EMPRESAS DE SERVICIOS.	29
FIGURA 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA	33
FIGURA 3. MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO – ANALÍTICA.	44
FIGURA 4. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO – ANALÍTICO.	45
FIGURA 5. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 1.	57
FIGURA 6. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 2.	58
FIGURA 7. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 3.	58
FIGURA 8. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 4.	59
FIGURA 9. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 5.	59
FIGURA 10. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 6.	60
FIGURA 11. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 7.	60
FIGURA 12. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 8.	61



FIGURA 13. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 9.	61
FIGURA 14. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 10.	62
FIGURA 15. FORMATO DE LA PAUTA.	68

## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

- 1. TÍTULO: PLANES DE SELECCIÓN, CAPACITACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE EMPLEADOS DE MESA POR  
COBIENCO EN MEDELLÍN.**

## **2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.**

En los últimos siete años se han incrementado en la ciudad de Medellín. Las empresas en el sector gastronómico tales como: hoteles, restaurantes, clubes sociales y centros recreativos.

Esta situación ha contribuido a dinamizar el movimiento de personal en áreas como: recepción, cocina, servicios de mesa, servicios de bar y supervisores, entre otros.

Además, se han creado escuelas y programas de formación para los cargos arriba descritos. Entre estos centros de formación se encuentran la Escuela Gastronómica de Antioquia, la Colegiatura de Medellín y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA". A pesar de existir cierto equilibrio entre la demanda de personas para ocupar estos puestos y la oferta necesaria, se observa en el medio una alta desmotivación de las personas que se han capacitado en estas áreas debido a que no logran encontrar un empleo continuo y estable para desempeñarse, ya que la mayoría de empresas gastronómicas solo los ocupan 1 ó 2 días por semanas o en las altas temporadas de ferias o congresos.

### **2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

Ante la creciente demanda para ocupar distintos cargos en las empresas gastronómicas y la cantidad de personas aptas para desempeñarse allí y que se encuentran en situaciones de desempleo o con muy poca estabilidad, surge la cooperativa de trabajo asociado COOBIENCO (Cooperativa de bien común) como una solución para seleccionar, capacitar y comercializar los servicios de mesa en la ciudad de Medellín y contribuyendo, por medio del diseño de programas continuos de capacitación, a elevar los estándares de calidad y eficiencia en la prestación de servicios en este tipo de empresas. Para realizar esta labor, COOBIENCO requiere

diseñar e implementar un plan de selección, un plan de capacitación y un plan de comercialización de empleados de mesa brindando personal competente y calificado en el momento que el medio lo requiera.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo diseñar unos planes de selección, capacitación y comercialización del servicio de empleados de mesa por COOBIENCO en Medellín?

### **3. JUSTIFICACIÓN.**

Teniendo en cuenta la situación descrita es necesario diseñar un pían de selección, un plan de capacitación y un plan de comercialización del servicio de personal de mesa por medio de la cooperativa COOBIENCO con el fin de disponer en todo momento de éste personal capacitado para ofrecerlo en forma permanente al sector gastronómico, contribuyendo así a elevar el nivel en la calidad de la prestación de este tipo de servicios, generando estabilidad a a los empleados, confianza a los clientes o usuarios que acuden a estos sitios y tranquilidad para los empresarios que contraten personal de la Cooperativa.

## **4. OBJETIVOS.**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL.**

Estructurar un plan para la selección, un plan de capacitación y un plan de comercialización de los servicios de empleados de mesa dirigidos a través de la Cooperativa COOBIENCO en la ciudad de Medellín.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Diseñar objetivos, metas y actividades que conduzcan a realizar un eficiente plan de selección, identificando la población apta para desempeñar labores de mesa.

Construir objetivos, metas y actividades que permitan apoyar el diseño de un plan de capacitación para los empleados de mesa.

Diseñar objetivos, metas y actividades tendientes a la descripción de un plan de comercialización para empleados de mesa.

## **5. REFERENTE TEÓRICO.**

### **5.1. PLANES.**

De acuerdo con el módulo de Planificación y Desarrollo Regional, el cual define un plan como una forma de organizar las acciones o actividades que nos llevan hacia

una situación futura y deseada. Esto implica haber establecido unas metas y un plazo para lograrlo.<sup>1</sup>

Según la definición propuesta en el modulo planificación y desarrollo regional, un plan es un proceso de toma de decisiones claves referidas a la organización y el empleo de ciertos medios, para alcanzar los fines propuestos. El plan es un proceso para alcanzar las metas y objetivos del desarrollo nacional mediante el uso racional y eficaz de los recursos disponibles. Un plan debe incluir metas claras, esta conformado por políticas, objetivos y estrategias junto con problemas concretos. Un plan se realiza a distintos niveles de alcance geográfico: nacional, regional, local y de unidad vecinal, veredal o barrial. Funciona también a lo largo de lapsos significativamente diferentes desde unos pocos años hasta una generación o más<sup>2</sup>.

En el ámbito regional la planificación consiste en la elaboración de los planes regionales, como una parte detallada del proceso de desagregación del plan de desarrollo nacional, preparados a veces sin que en el plan existente haya desagregación espacial, pero en ambos casos teniendo en cuenta la dependencia recíproca entre esa región, otras y todo el país<sup>3</sup>.

Un plan permite en gran medida aclarar el panorama que presenta cualquier institución, elimina altos índices de incertidumbre y permite mostrar cual es el camino para que se cumplan los distintos objetivos.

Si un plan no contribuye al cumplimiento de los objetivos, dicho plan no sirve. Todo plan debe contar con la fuerza necesaria y contar con los instrumentos suficientes para contribuir a alcanzar una meta

---

<sup>1</sup> **CORREAL NÚÑEZ**, Luis Fernando. Planificación y Desarrollo Regional. Ed. UNAD 2002 Bogotá D.C. Pág. 36.

<sup>2</sup> IBID, Pág. 37.

<sup>3</sup> IBID, pág. 38.

La eficiencia de un plan se mide por el monto de su contribución a los objetivos, la compensación de los costos, los esfuerzos, requeridos para formularlo y hacerlo funcionar.

Un plan puede ser más eficiente que otro si se tienen en cuenta la diferencias existentes en aspectos tales como: el lapso de tiempo en que se alcance el objetivo, el mayor o menor margen de beneficio, que proporcione y los obstáculos que se presenten para su desarrollo.

La estructura de un plan<sup>4</sup> debe construirse con previo conocimiento y comprensión de las estrategias y políticas de las organizaciones con el fin de que exista unidad entre los diferentes planes que se estén desarrollando y para que las diferentes fases de un plan de acción no se interpongan a los criterios de una organización.

Los planes deben estructurarse de acuerdo a unos plazos correctamente regulados; el factor tiempo es uno de los grandes recursos pero también se constituye en limitante; por lo tanto se pueden lograr excelentes resultados. Si al confeccionar los planes se hace una adecuada distribución del tiempo.

**5.1.1. Consideraciones Previas a un Plan<sup>5</sup>.** La formulación de un plan debe ser el resultado de una amplia evaluación de las necesidades de las organizaciones, lo que implica que la idea de formular un plan nace solamente si existe la necesidad de hacerlo por lo tanto se deben analizar los siguientes factores:

---

<sup>4</sup> **SABOGAL SABOGAL**, Proceso Administrativo. Ed. UNAD. 1998. Quinta Impresión, Santafe de Bogotá.

<sup>5</sup> **IBID** pág. 178.

- **Las situaciones del pasado.** Son consideraciones acerca de lo que se ha hecho éxitos y fracasos obtenidos, las condiciones y circunstancias relacionadas con los resultados de los diversos aspectos y áreas de la organización.
- **Las situaciones actuales.** Se refieren al momento actual que vive la organización y al análisis de las actividades que se desarrollan en cumplimiento de planes formulados en el pasado.
- **Los recursos.** Son los elementos que poseen las organizaciones y que son necesarios para el cumplimiento de sus tareas, estos son: físicos, materiales, de capital, de personal, entre otros.
- **Los objetivos.** Señalan hacia donde va la empresa, qué pretende alcanzar y como piensa lograrlo. El objetivo establece el valor del esfuerzo y los requerimientos de desarrollo, crecimiento y perfeccionamiento de las actividades económicas de la organización.

Estas consideraciones proporcionan una base de conocimiento de los múltiples aspectos de la organización que pueden estar involucrados en forma directa o indirecta en la formulación y ejecución de cualquier tipo de plan al interior de ella.

#### **5.1.2. Formulación de un Plan<sup>6</sup>.**

Debido a la extensión de algunos planes, es necesario que en su formulación estén involucrados los altos directivos, los jefes intermedios y los subalternos, para imprimirle una mayor eficiencia aun cuando en la formulación de los planes intervienen varias personas se manifiesta la diversidad de conocimientos, ideas y experiencias, permitiendo consultarse unos con otros, enterarse de los propósitos, deseos y alternativas, la intervención de personas a quienes afecta y obteniendo un

---

<sup>6</sup> IBID. Pág. 186.



apoyo firme y entusiasta. Todo esto es indispensable cuando se ponga un plan en ejecución.

- Durante la ejecución de un plan se deben tener en cuenta las siguientes actividades que son fundamentales para su éxito.
- Definir el problema: conocer en forma completa el porque y el para qué de un plan.
- Recopilar información: es necesaria para formular un plan.
- Analizar la información: depurándola, clasificándola y tabulándola y estableciendo relaciones entre todos con el objeto de facilitar el análisis y la interpretación para llegar a una acertada toma de decisiones.
- Formular premisas: son presunciones sobre los cuales se basa un plan.
- Plantear alternativas: que establezcan las ventajas y sus desventajas, los costos, los requerimientos de recursos.
- Elegir una de las alternativas: analizando cada una de ellas, se elige la que caracterice el mayor número de ventajas, teniendo en cuenta factores como adaptabilidad, flexibilidad, simplicidad, adaptación y los costos y esfuerzos.
- Implementar el plan: estableciendo la manera de aplicarlo.
- Vigilar el cumplimiento del plan: se deben diseñar los procedimientos necesarios para mantener una vigilancia continua que le permita controlar el plan en todo su desarrollo; fijando procedimientos, formatos de control y presentación de resultados.

La aplicación y el seguimiento consciente y constante de esos factores contribuyen a la eficiente aplicación de un plan permitiendo el éxito de las acciones desarrolladas por la organización con el fin de mantenerse y supervivir en el medio en que desarrolla sus actividades.

Hasta el momento se ha escrito de forma general que es un plan y que requisitos son necesarios para que su implementación sea un éxito, pero hay que aclarar que las organizaciones confeccionan distintas clases de planes para mantenerse así vigentes en el mercado; entre las diferentes clases de planes se encuentran los siguientes.

- Plan Comercial: es un plan que especifica como se abordarán comercialmente las oportunidades importantes de mercadeo y se puede preparar para una línea completa de productos, para un producto o servicio específico, para un mercado clave único o para las organizaciones en general.

El plan comercial proporciona un documento de trabajo orientado hacia el logro de los objetivos de marketing.

- Plan de lanzamiento y control de nuevos productos:<sup>7</sup> este plan define la estrategia y preparación de elementos necesarios para que todo esté preparado coordinado el día elegido para el lanzamiento del producto.

Se coordinan decisiones sobre tiempo, presupuesto, recurso humano requerido medios necesarios y preparación de los distribuidores que tienden a colocar el producto donde se ha previsto. El plan de lanzamiento implica tomar decisiones sobre cuándo hacerlo, dónde, quién y cómo.

---

<sup>7</sup> IBID pág. 229.

- Plan general de acción<sup>8</sup>: es un plan que tiende a la consecución de objetivos y lograr la integración de la organización y sus diferentes áreas en la cristalización de su misión y sus metas. Esto implica reunir todas las piezas para asegurarse que el plan de acción funcionará, de que manera y donde se encuentren los puntos de dificultades potenciales; este plan de acción es muy utilizado por los equipos cuando trabajan sobre planeación estratégica.
- Plan de desarrollo nacional<sup>9</sup>: es un instrumento del que dispone el gobierno nacional para orientar o coordinar sus políticas de desarrollo con el fin alcanzar para la población en general niveles aceptables a mediano y largo plazo.
- Plan de aprovisionamiento<sup>10</sup>: es un plan que confecciona el área de compras de una organización con el fin de mantener niveles adecuados de inventario en su almacén, teniendo en cuenta plazos de aprovisionamiento, periodo de aprovisionamiento, cantidad de pedido y márgenes de seguridad, como puede observarse, cada área y cada organización requiere formular y ejecutar distintas clases de planes con el objetivo de tener una especie de brújula para el desempeño eficiente de sus funciones y su posicionamiento y supervivencia en el medio en que se desempeña. La palabra plan se desprende de planeación y la planeación empresarial es definida como:

La fijación de un curso concreto de la acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizado y el tiempo necesario para su ejecución.

---

<sup>8</sup> **GARZÓN CASTRILLÓN**, Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. Primera Edición, Ed. UNAD 2000. Santa Fe de Bogotá D.C. pág. 300.

<sup>9</sup> **CONTRERAS BUITRAGO**, Marco Elías y Otros. Fenomenología de la Empresa. Séptima Edición. Ed. UNISUR. 1997. Santa Fe de Bogotá. Pág. 272.

<sup>10</sup> **MARTÍNEZ**, Jesús Emilio. Compras y Suministros, Primera Edición. Ed. UNAD 2000 Santa fé de Bogotá D.C. Pág. 34.

La planeación es un paso del proceso administrativo que permite determinar lo que se va hacer, en relación con el trabajo de la organización y prever las condiciones para el desarrollo de las actividades.

## **5.2. SELECCIÓN DE PERSONAL.**

Teniendo en cuenta el direccionamiento de este proyecto enfocado hacia la selección de empleados de mesa en la ciudad de Medellín; este aparte del referente teórico se enmarca hacia la definición de lo que es un proceso y procedimiento de selección de personal.

Se define la selección de personal<sup>11</sup> como un proceso mediante el cual al producirse una vacante en una organización, las solicitudes de empleo se clasifican según las áreas de trabajo, con el fin de que sean aceptadas con opción de contratación futura o en caso extremo de rechazarlas definitivamente.

Un proceso de selección se inicia cuando se produce una vacante y el consecuente requerimiento formal por parte de otro departamento. Este proceso constituye una cuidadosa selección de candidatos potenciales y que se encuentran en un archivo.

La selección de personal se efectúa con el objetivo de proporcionar elementos adecuados a las personas encargadas de elegir el candidato apropiado para el desempeño del cargo y se le ubica de acuerdo a los requerimientos del mismo. Este proceso de selección da como resultado una mayor efectividad en el manejo y aprovechamiento del recurso humano disponible por lo tanto debe desarrollarse de manera cuidadosa

---

<sup>11</sup> ANZOLA ROJAS, Javier y GALEANO, Luis Jairo. Administración de Personal. Ed. UNAD, 1999. Sexta Edición, Santa Fe de Bogotá D.C.

### **5.2.1. Sistema, Procedimiento y Elemento en la Selección de Personal<sup>12</sup>.**

- La hoja de vida: que es instrumento indispensable y previo para obtener información general de la persona que se va a seleccionar.
- Entrevista preliminar; realizada con un fin de tomar una decisión acerca del candidato a ocupar el cargo requerido.
- Prueba de empleo: si el candidato no ha sido descartado en los pasos anteriores, es enviado a presentar pruebas psicológicas, de inteligencia, aptitudes y de personalidad que se diseñan para predecir lo que una persona esté en posibilidad de hacer.
- Entrevista de selección: una vez el candidato pase las pruebas, se le aplica otra entrevista para verificar toda la información obtenida hasta el momento y reunir los datos no calificados en el proceso anterior.
- Aprobación del jefe inmediato: esta fase se realiza mediante una entrevista final y definitiva que permite al jefe inmediato evaluar y dar vía libre para la contratación del personal a su cargo.
- Examen medico: es considerado la última etapa del proceso de selección de personal antes de llevar a cabo la contratación. El examen medico permite establecer el estado de salud del candidato y sus condiciones físicas requeridas para desempeñar el trabajo.

---

<sup>12</sup> IBID. pág. 53.

- Decisión final de empleo: el examen médico es la última oportunidad de aceptación o rechazo del candidato. En esta etapa del proceso de selección se define si hay una pérdida o ganancia para la organización, si se seleccionó la mejor alternativa que se tenía, si se lograran óptimos resultados para la organización.

### **5.3. CAPACITACIÓN.<sup>13</sup>**

Al igual que en la sección anterior, conociendo las características del proyecto; se tratará el apartado de capacitación de personal tanto al momento de ingresar a una organización como cuando hace parte de ella. La capacitación al personal se constituye en una de las funciones principales de cualquier organización ya que se fomentan las habilidades del personal con el fin de que realice bien las funciones que le han sido encomendadas.

**5.3.1. Fundamentos de la Capacitación del Personal.** La capacitación es considerada un factor de inversión en las personas, por que contribuye al progreso y desarrollo de la organización, de ahí la importancia de capacitar al personal para que desarrolle todas sus aptitudes y destrezas en la labor que le ha sido encomendada.

“La capacitación de personal es un proceso educativo realizado generalmente a corto plazo y en el que se utilizan procedimientos organizados y sistematizados por medio de los cuales el personal, generalmente el operativo, obtiene conocimientos prácticos para un objetivo específico de la organización”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> IBID. pág. 79.

<sup>14</sup> ANDREW, F. S., KULA. Administración de Personal. 1ª Edición, México Limusa 1982 pág. 143. <sup>15</sup> ANZOLA ROJAS, Javier, GALEANO, Luis Jairo. Administración de Personal. Sexta Edición. Santa Fe de Bogotá D.C. Ed. UNAD 1999, pág. 87.

La capacitación tiene que ver con los conocimientos impartidos en un campo específico y está acompañada de una aplicación práctica.

La capacitación de personal se realiza con el objeto de mejorar la efectividad total de la organización cualificar las personas que dependen de ella, permitiendo reducir en gran medida los problemas organizacionales que se presenten debido a la falta de conocimientos que tiene el personal sobre procedimientos operativos o administrativos y actualizándolo en conocimientos para evitar obsolescencia.

### **5.3.2. Importancia de los Programas de Capacitación de Personal<sup>15</sup>.**

- Incremento de la productividad: en cantidad y calidad conduciendo a mayores utilidades para la organización y a cometer menos errores por parte del personal capacitado.
- Planeación de los recursos humanos: Los programas de capacitación ayudan a las organizaciones a satisfacer futuras necesidades de personal.
- Desarrolla alta moral: creando orgullo al personal de la labor que está realizando.
- Reduce la accidentalidad: la capacitación apropiada ayuda a prevenir accidentes.
- Reduce la necesidad de supervisión: el personal capacitado puede desarrollar su labor con una supervisión mínima.

Cuando se va a establecer un programa de capacitación es necesario tener en cuenta factores como:

- Investigar cuáles son las necesidades de capacitación.
- Diseñar los programas adecuados a las necesidades.
- Elaborar una guía de capacitación.
- Preparar los instructores que dirigirán la capacitación.
- Realizar seguimiento y evaluación.

#### **5.4. COMERCIALIZACIÓN.**

“La distribución de los productos es otro de los componentes básicos en el proceso de desarrollo de una organización de mercados. ¿Cómo hacer llegar los productos y servicios al consumidor en forma ágil y oportuna?, es uno de los grandes problemas de los negocios de hoy. Para ello se crean y se mueven un sin número de intermediarios comerciales que desarrollan diversas funciones”<sup>15</sup>.

**5.4.1. Qué es un Canal de Distribución**<sup>16</sup>. Es un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de propiedad de un producto. Inicia en el productor y finaliza en el usuario o consumidor final.

El papel de la distribución dentro de una mezcla de mercadeo es hacer llegar el producto o servicio a su mercado objetivo.

De acuerdo al tipo de producto o servicio se presentan sistemas sencillos de distribución que solo utilizan un nivel de intermediación (productor - consumidor ) o muy complejos con variadas o diversas alternativas (productor - mayorista – minorista - consumidor).

---

<sup>15</sup> GONZÁLEZ OTÁLORA, Elsa, SERNA GÓMEZ, Humberto. Fundamentos de Mercadeo. Ed. UNISUR, Santa Fe de Bogotá D.C., 1999, pág. 239.

<sup>16</sup> IBID pág. 240.



**5.4.2. Flujos de Comercialización.** El canal de Distribución se debe considerar como una distribución empresarial única puesto que se constituye en una red de distribuciones.

La distribución del canal genera varios flujos que sirven de Distribución en la red y son de Distribuidor físico, de Distribuidores financieros y de riesgo. Se define el flujo del canal como el movimiento de productos o servicios por la red de Distribución entre dos o más participantes del canal.

#### **5.4.3. Flujos del Canal de Distribución.**

- **FLUJO FÍSICO:** se refiere al movimiento real del producto de un participante del canal a otro. No necesariamente el producto o servicio debe fluir entre todos los participantes, se pueden dar diferentes niveles de intermediación para un mismo producto lo que significa que el empresario tiene variadas opciones para la elección de los miembros de su canal

El flujo físico en el canal permite identificar los diferentes roles que les corresponde a las organizaciones facilitadoras como empresas de transportes, los almacenes de depósito, las cuales y según el caso, ofrecen servicios especializados a los participantes regulares del canal y cuya remuneración es independiente del precio del producto pero que puede jugar un importante papel en el suministro del valor superior al consumidor.

- **FLUJO DE PROPIEDAD:** algunos de los participantes del canal son propietarios de los productos, otros no. Generalmente son propietarios los mayoristas, los minoristas y no lo son los agentes o los comisionistas.

- **FLUJO FINANCIERO:** al interior del canal de distribución son determinantes el dinero y el crédito, los cuales se mueven en diferentes direcciones, puesto que el pago de productos se mueve en sentido inverso al de los bienes, las organizaciones facilitadoras reciben el pago por sus servicios.

Generalmente el pago de productos y servicios cubre el costo del artículo mas los beneficios económicos de los participantes en el canal.

- **FLUJO DE INFORMACIÓN:** la información es eje de todo tipo de operaciones que se dan al interior del canal forman parte esencial de este flujo: Los pedidos, la comunicación entre vendedores y consumidores, las proyecciones de los distribuidores, las percepciones de los clientes, etc.

‘La comunicación que circula en la red del canal permite su funcionalidad La comunicación es considerada una de las claves del éxito no solo del canal sino de toda la organización’<sup>17</sup>.

**5.4.4. Canales de Distribución de los Servicios.** “Las decisiones con respecto a la ubicación y los canales implican considerar la manera de entregar el servicio al consumidor o usuario y donde debe llevarse a cabo”<sup>18</sup>.

La diversidad de los servicios dificulta la generalización de las estrategias de distribución. Atender este aspecto implica considerar la naturaleza de la interacción entre el proveedor del servicio y el usuario, y la decisión acerca de si la organización

---

<sup>17</sup> IBID. pág. 241.

<sup>18</sup> **PAYNE**, Adrián. La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1996. pág. 144.

de servicio requiere una sola o múltiples ubicaciones. Los empresarios expertos en servicios deben buscar el desarrollo de enfoques de entrega apropiada de servicios que produzcan ventaja competitiva para sus organizaciones.

#### **5.4.5. Ubicación del Servicio.**

La ubicación se ocupa de las decisiones que una empresa hace con relación a donde estarán situados su personal y sus operaciones. La importancia de la ubicación para un servicio depende del tipo y el grado de interacción involucrada así:

- El usuario va al proveedor del servicio
- El proveedor del servicio va al usuario.
- El proveedor del servicio y el usuario realizan transacciones de negocios al alcance de la mano.

La importancia de la ubicación varía de acuerdo con el servicio que se va a realizar, para ello se deben tener las siguientes consideraciones:

- ¿Qué requiere el mercado? Para proporcionarle al servicio una ubicación conveniente.
- ¿Cuáles son las tendencias dentro del sector de la actividad del servicio en el cual opera la organización?
- ¿Qué tan flexible es el servicio?, para identificar como afectan los factores de flexibilidad las decisiones de ubicación.

- ¿Qué nuevos sistemas, procedimientos, procesos y tecnologías pueden inculparse para trascender las debilidades de pasadas decisiones de ubicación?.

“Otro aspecto importante en la comercialización de servicios se relaciona con quien participa en la entrega de estos en términos de las organizaciones y las personas”<sup>19</sup>.

Hay tres clases de participantes.

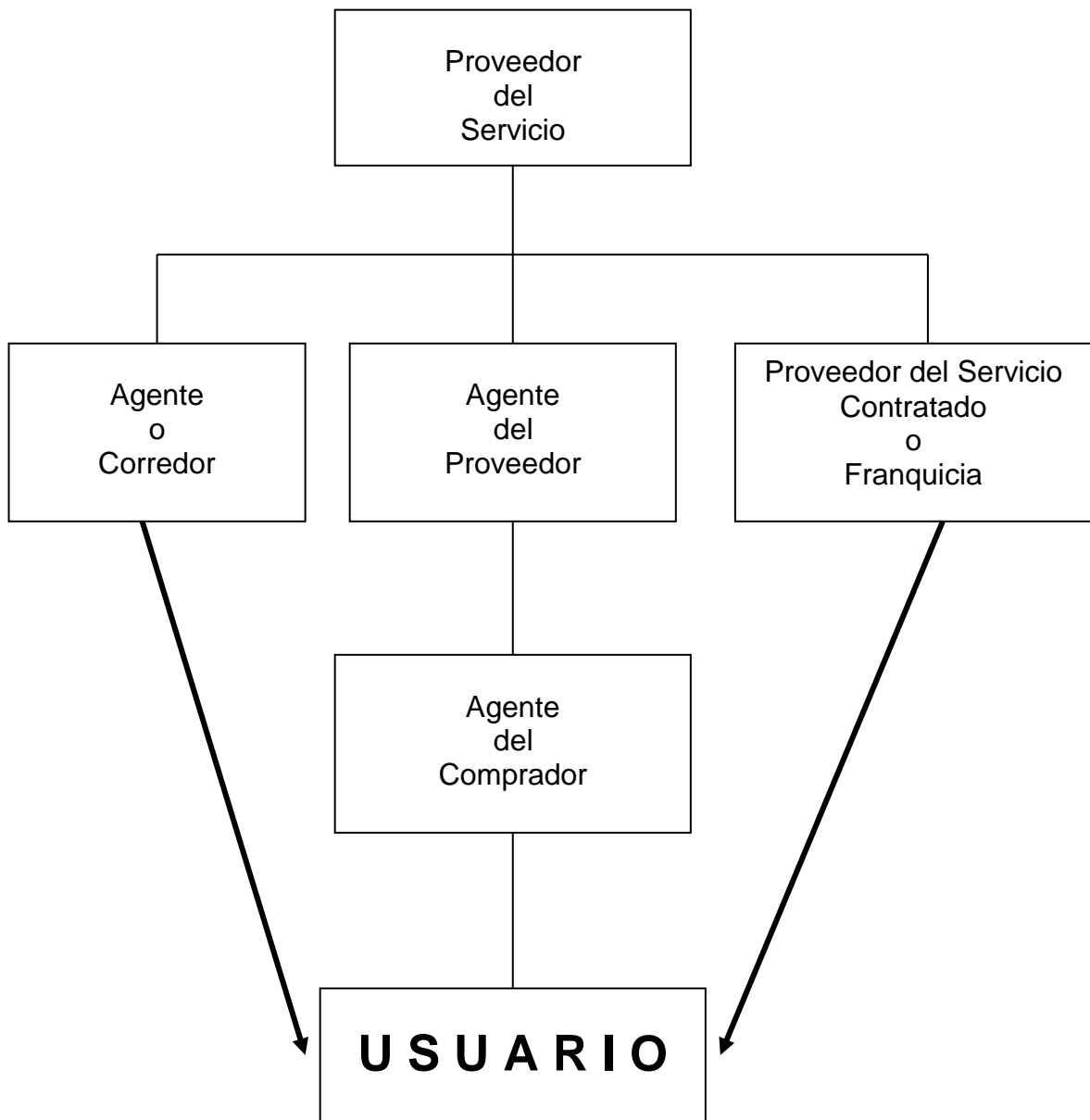
- El prestador del servicio.
- Los intermediarios □ Los usuarios<sup>21</sup>.

Las amplias opciones de canales para servicios se describen en la Figura 1, e incluyen ventas directas, agentes o corredores de vendedores o compradores, proveedores de servicio contratado o de franquicia.

#### **FIGURA 1. OPCIONES DE CANAL PARA EMPRESAS DE SERVICIOS.**

---

<sup>19</sup> IBID. pág. 145.



<sup>21</sup> IBID pág. 148.

Esto explica que aunque muchos servicios son intangibles e inseparables y las ventas directas sean un canal apropiado, los servicios se pueden distribuir por distintas opciones de canal. También es factible identificar otros canales como el mayorista bancario mercantil en el sector de servicios financieros y los mayoristas de paquetes vacacionales en el caso del sector de agencias de viajes.

La elección del canal adecuado en el sector servicios depende en gran medida de los requerimientos particulares del mercado y de la naturaleza y del servicio mismo.

La tecnología ha cambiado la ventaja que se puede obtener por la proximidad de un servicio con el mercado de usuarios convirtiéndose en factor desequilibrante y diferenciador entre las organizaciones que hacen uso sistemático de ella.

### **5.5. EMPLEADO DE MESA.**

Es la persona encargada de servir a los usuarios todo tipo de alimentos y bebidas; debe poseer conocimientos básicos en servicio al cliente, composición de los diferentes platos que sirve, sus acompañamientos, el grado alcohólico que poseen los licores y principios de técnicas de ventas de acuerdo a sus capacidades y nivel cultural y de conocimientos puede emplearse en cafeterías, restaurantes de autoservicio, comidas rápidas, hoteles y restaurantes de categoría.

“Un buen mesero debe poseer las siguientes actitudes:

- Ser amable: Mostrar pulcritud, con una sonrisa agradable y natural, saludar al usuario brindándole una bienvenida.
- Ser atento: Tener mucho cuidado de no sentirse más inteligente que el usuario, nunca debe ofenderlo, ni discutir con él.
- Ser cortés: Prestando atención a los actos pequeños y a cada detalle durante la estadía del usuario en la cafetería, hotel o restaurante”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> **HARTJEN**, Henry. El Manejo de restaurantes. Ed. Limusa 2000, México pág. 57.

- Debe además contar con una presentación pulcra manteniendo el cabello corto, presentarse afeitado al sitio de trabajo, zapatos y uniforme completamente limpio. “El servicio que presta el empleado de mesa es todo un arte que se ofrece con esmero al usuario y si el mesero es un representante de ventas, su aspecto debe motivar a una estadía agradable y en forma continua”<sup>21</sup>.

**5.5.1. Limpieza en su presentación personal.** “El empresario de cafeterías, restaurantes y hoteles debe exigirle a sus empleados de mesa:

- Uniformes impecables.
- Limpieza de dientes, lavado y peinado de cabello, pero en tonos fuera de servicio.
- Lavar las manos después de fumar, usar los servicios, manipular dinero u objetos varios.
- No usar accesorios y joyas colgantes pues son peligrosas.”<sup>24</sup>

## **5.6. COOBIENCO.**

COOBIENCO es una Cooperativa de Trabajo Asociado que suministra personal capacitado al sector gastronómico en la Ciudad de Medellín<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> **BERMÚDEZ**, Mauricio. El Hotelero. Ed. Mc Graw Hill. 1995. Santa Fe de Bogotá D.C. pág. 192. <sup>24</sup> IBID, pág. 194.

<sup>22</sup> **PINEDA**, Luis Germán. Gerente de la Cooperativa COOBIENCO.

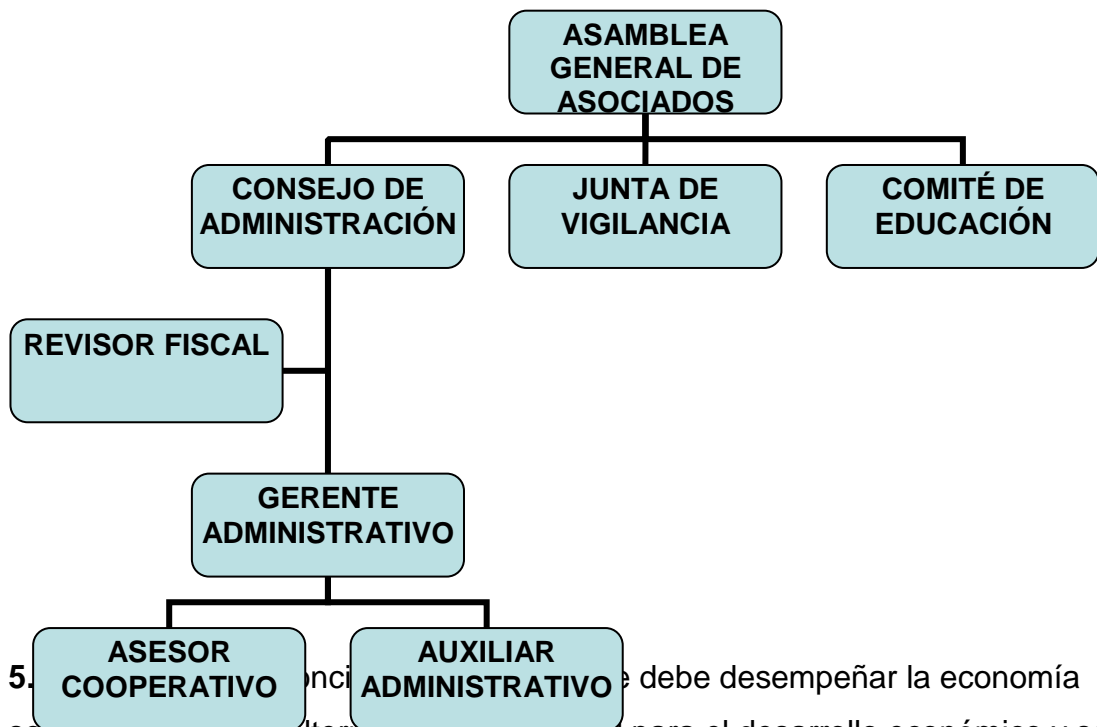
**5.6.1. Orígenes de la Cooperativa.** De un grupo de profesionales de las áreas de trabajo social y administración de empresas en el año 2003 nace la idea de unir sus esfuerzos buscando establecer una nueva organización cooperativa tendiente a la oferta de servicios laborales a los empresarios.

A partir de Marzo de 2003 comienza la labor de investigación sobre el tema de cooperativismo y la economía solidaria con el fin de obtener información para la elaboración de un marco legal que regiría la nueva entidad cooperativa.

La asamblea de constitución tuvo lugar el 28 de junio de 2003 con la presencia de 18 asociados fundadores el 21 de julio fue otorgado el NIT 811.040.213 – 5 y se obtuvo el certificado de existencia y representación de entidades sin ánimo de lucro otorgado por la cámara de comercio de Medellín con el número de matrícula 21-007273-24.

**5.6.2. Figura 2. Estructura Organizacional de la Cooperativa.**





5. COOBIENCO debe desempeñar la economía solidaria como una alternativa empresarial para el desarrollo económico y social del país, COOBIENCO acoge la cooperación, la ayuda mutua y la autogestión como forma de vida y convivencia humana a nivel individual, familiar y organizacional.

**5.6.4. Misión.** COOBIENCO promueve la actividad laboral de sus trabajadores mediante procesos de formación, capacitación y calificación para su intervención de los distintos sectores de la economía tendiendo al mejoramiento de la calidad de vida del trabajador y su familia, proporcionando la proyección comunitaria como alternativa de desarrollo para el bien común.

**5.6.5. Visión.** COOBIENCO para el año 2008 habrá logrado posicionamiento y reconocimiento en el Departamento de Antioquia mediante la participación efectiva de trabajadores comprometidos y defensores de los principios cooperativos.

**5.6.6. Objetivos.**

- Educar social y económicamente a sus trabajadores dentro de un marco comunitario y sobre bases de esfuerzo propio, ayuda mutua, solidaridad, respeto, igualdad, social, beneficios de la comunidad, conservación del medio ambiente y aplicación a la ideología cooperativa.
- Desarrollar procesos de formación, capacitación y adiestramiento en sus oficios a sus trabajadores y su grupo familiar.
- Hacer uso de los bienes sobre bases de propiedad cooperativa, trabajo de los asociados y capacitación social.

## **5.7. MEDELLÍN<sup>23</sup>.**

Capital del Departamento de Antioquia.

Extensión: 37.622 kilómetros cuadrados.

Temperatura: 22°C.

Altura: 1500 metros sobre el nivel del mar.

Población estimada: 1.954.429 habitantes.

Limites: San Jerónimo. Copacabana, Bello, Guarne, Rionegro, El Retiro, Envigado, Itagui.

Esta conformada por su cabecera municipal y cinco corregimientos así:

- Santa Elena: conformado por once veredas.
- Palmitas: conformada con ocho veredas.
- San Antonio de Prado: Tiene dieciséis veredas.

---

<sup>23</sup> ANUARIO ESTADÍSTICO METROPOLITANO, 1999.

- San Cristóbal: conformado por diecisiete veredas.
- Altavista: conformado por siete veredas.

Principales alturas: Sobresalen los cerros el Volador, Nutibara y el Padre Amaya.

Hidrografía: El único río que recorre la ciudad es el Medellín que luego toma el nombre de Porce y desemboca en el río Nechi.

Entre las quebradas que desembocan al río Medellín están: la Iguaná, la Hueso, la Picacha, la Aguacatala y la de Santa Elena.

Vías de comunicación: Avenidas (Sentido norte sur, sur norte), paralelas al río Medellín: Ferrocarril, el poblado, la oriental, los industriales, la ochenta.

Vías (Sentidos oriente occidente; occidente oriente atravesando el río Medellín), calle 50 ó Colombia, calle 44 ó San Juan, calle 67 o Barranquilla.

Además cuenta con un sistema masivo de transporte (Metro). Que comunica los municipios de Bello, Envigado, Itagúí, en su línea A. Con la línea B se desplaza hacia el occidente de la ciudad.

### **Renglones Económicos.**

Industria: Compañías, tales como Coltejer, Compañía Colombiana de Tabaco,. Nacional de Chocolates, Noel, Tejicondor, Zenú, tienen asiento en la ciudad desde principios de siglo XX.

Comercio y servicios: sobresalen en la ciudad las grandes cadenas de supermercados como Makro, Carrefour, ÉXITO, LEY, centros comerciales como el Tesoro, Vizcaya, Oviedo, Obelisco, Unicentro y San Diego.

También se aprecia el crecimiento en el sector hotelero y gastronómico con la construcción en los últimos años de hoteles de lujo como el Dann, el Poblado Plaza, Hotel Belfort, El Portón Medellín y otros que le han dado dinámica a este sector.

### **Educación<sup>24</sup>.**

Medellín posee 964 instituciones de educación primaria y secundaria, 38 instituciones reconocidas de preescolar. En educación superior cuenta con Universidades prestigiosas a nivel nacional como: La Universidad de Antioquia, la Universidad de Medellín, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Pontificia Bolivariana, la Universidad San Buenaventura, EAFIT, la Universidad Maria Cano y la seccional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia — UNAD, entre otras.

Salud: posee importantes instituciones hospitalarias entre las cuales sobresalen, el Hospital Universitario San Vicente de Paúl, el Hospital Pablo Tobon Uribe, el Hospital General de Medellín, La Clínica Cardiovascular Santa María del Rosario, la Clínica Medellín, la Clínica Soma, la Clínica de Fracturas, la Clínica Oftalmológica de Antioquia, la Clínica Saludcoop, la Clínica León XIII, La Clínica del Rosario, Metrosalud, entre otras.

---

<sup>24</sup> SECRETARÍA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL (DEPARTAMENTO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO, AÑO 2002.

Cultura: cuenta con la biblioteca pública piloto entre otras y con el Museo de Antioquia, el palacio de la cultura, y la plaza botero en donde se exhiben las más importantes obras del maestro Fernando Botero, escultor antioqueño.

Cuenta además, con importantes teatros como el Metropolitano con capacidad para 800 personas, el teatro Universidad de Medellín, con capacidad para 600 personas, el teatro Pablo Tobón Uribe que se ha convertido en un sitio histórico y de obligada visita por parte de turistas y habitantes de la ciudad.

También se cuenta con salas de teatro como el Pequeño Teatro, El Aguila descalza y otras salas donde se pueden apreciar un buen repertorio de obras clásicas y costumbristas.

## **6. UNIDAD DE ANÁLISIS**

Para el análisis de la unidad se han tomado conceptos básicos que integran el título del proyecto de investigación como son planes, capacitación, comercialización y servicios de personal de mesa, y que sirven de apoyo durante la formulación de la propuesta. A continuación se resaltan los aspectos analizados dentro del marco conceptual en cada uno de sus apartados.

### **6.1. PLANES.**

En este tema se consultaron aspectos tales como:

- Concepto y estructura de un plan.
- Consideraciones para formular un plan.
- Formulación de un plan.
- Quienes intervienen en la formulación de un plan.
- Actividades previas para el éxito de un plan
- Tipos de planes (comercial, de lanzamiento de productos nuevos, de desarrollo nacional, de aprovisionamiento).

### **6.2. SELECCIÓN DE PERSONAL.**

Aspectos tratados:

- Concepto de selección de personal.
- Objetivo de selección de personal.
- Sistema, procedimientos y elementos en la selección de personal.

### **6.3. CAPACITACIÓN DE PERSONAL.**

En este apartado se consultaron aspectos tales como:

- Concepto de capacitación
- Fundamentos de la capacitación de personal.
- Objetivos de la capacitación de personal.
- Importancia de la capacitación de personal.
- Factores a tener en cuenta para la capacitación de personal.

### **6.4. COMERCIALIZACIÓN.**

Se consultaron aspectos tales como:

- Concepto de comercialización.
- Canales de distribución.
- Los flujos en los canales de comercialización (físico, de propiedad, financiero, de información).
- Canales de distribución para los servicios.

### **6.5. EMPLEADOS DE MESA.**

Aspectos consultados:

- Concepto de empleados de mesa.
- Actitudes de los empleados de mesa.

- Forma de prestar el servicio.

## **6.6. COOPERATIVA “COBIENCO”**

Se consultaron aspectos tales como:

- Orígenes.
- Objeto social.
- Cultura organizacional.

## **6.7. MEDELLÍN.**

Aspectos consultados:

- Extensión.
- Temperatura.
- Altura.
- Población.
- Límites y división territorial.
- Hidrografía.
- Vías de comunicación.
- Renglones económicos (industria y comercio).
- Cobertura educativa.



## 7. DISEÑO METODOLÓGICO.

### 7.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.

Cuando se realiza un proyecto de investigación se puede acudir a tres tipos de enfoques que son: Histórico-Hermenéutico, Crítico Social y Empírico Analítico.

**7.1.1. Histórico – Hermenéutico.** Este enfoque tiene como punto de partida y eje central la historia; lo histórico significa hacerse hacedor de historia en ese momento y acentuándose, es el aspecto hermenéutico que se preocupa por interpretar la situación histórica de que trata el proyecto investigativo.

Característica principal: la interpretación de la historia. El papel del investigador involucra a la realidad concreta a los investigados objetos de la investigación.

**7.1.2. Crítico – Social.** En este enfoque se dan dos tipos de investigación: la investigación participativa y la investigación — acción — participativa. En este se da la transformación de la relación sujeto — objeto. Partiendo de la importancia de una participación efectiva de los sujetos del grupo de comunidad que está siendo investigado. Esta comunidad o grupo se organiza en función de una realidad concreta. El investigador no decide sólo sobre los pasos de la investigación, el objeto lo determina las necesidades o dificultades problematizadas por la comunidad. Su característica es velar y romper.

**7.1.3. Empírico – Analítico.** Este enfoque se caracteriza por la relación entre el sujeto y el objeto, hace precisar respecto a las pretensiones de la investigación y a la función de la teoría. Su característica es predecir y controlar situaciones. El investigador define, prevee y controla las condiciones del objeto de estudio a investigar.

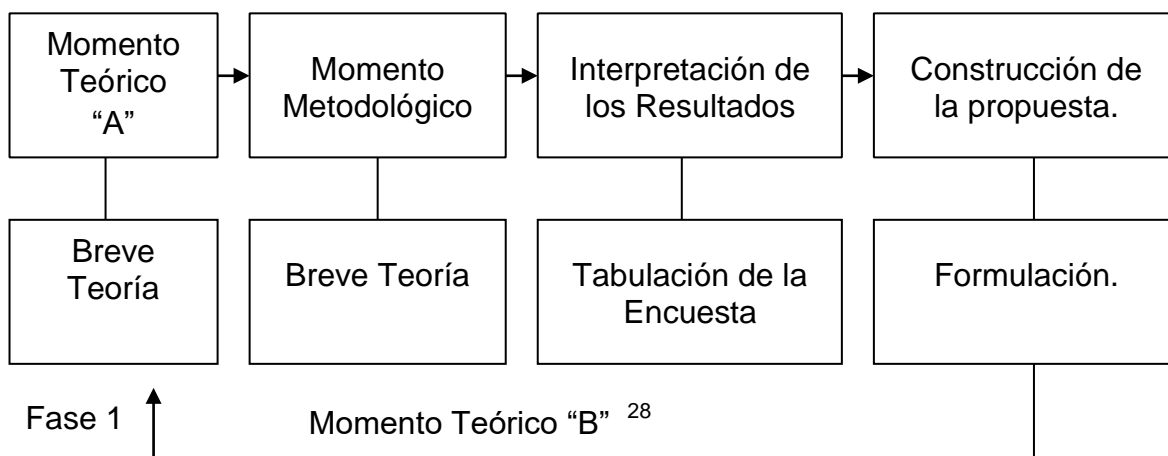
El enfoque utilizado en este trabajo de investigación es el empírico analítico porque sus características y naturaleza contienen elementos tales como: La independencia absoluta entre sujeto (el investigador) y el objeto. Es el sujeto quien toma parte activa en dicho trabajo y el objeto toma una parte pasiva. La intencionalidad en el aspecto técnico está basada en predecir y controlar una realidad existente en la Cooperativa de trabajo asociado “COOBIENCO” en la ciudad de Medellín.

El investigador asume su papel de prever y controlar unas condiciones en el sujeto de estudio basando el origen del trabajo en campo real sin pretender con ello cambiarlo o modificarlo sino tecnificarlo.

## **7.2. MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO – ANALÍTICA.**

La investigación del presente proyecto está ubicada en el momento empírico - analítico y comprende la siguiente secuencia:

### **FIGURA 3. MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO – ANALÍTICA.**



La investigación empírico analítica se inscribe en la línea de elaboración de un conocimiento de validez universal que parte de la identificación de leyes dentro de las diferentes órdenes de la naturaleza y la sociedad para ir construyendo un sistema explicativo o teoría científica.

La lógica que rige la construcción teórica en este tipo de investigación involucra dos momentos. Un primer momento de carácter inductivo donde el centro está constituido por la formulación de leyes y un segundo momento de carácter deductivo representado por la búsqueda de interrelación entre leyes específicas pertenecientes a un mismo dominio de la realidad. El momento teórico está orientado desde el marco conceptual construido.

El momento metodológico está orientado desde la contrastación empírica de las hipótesis.

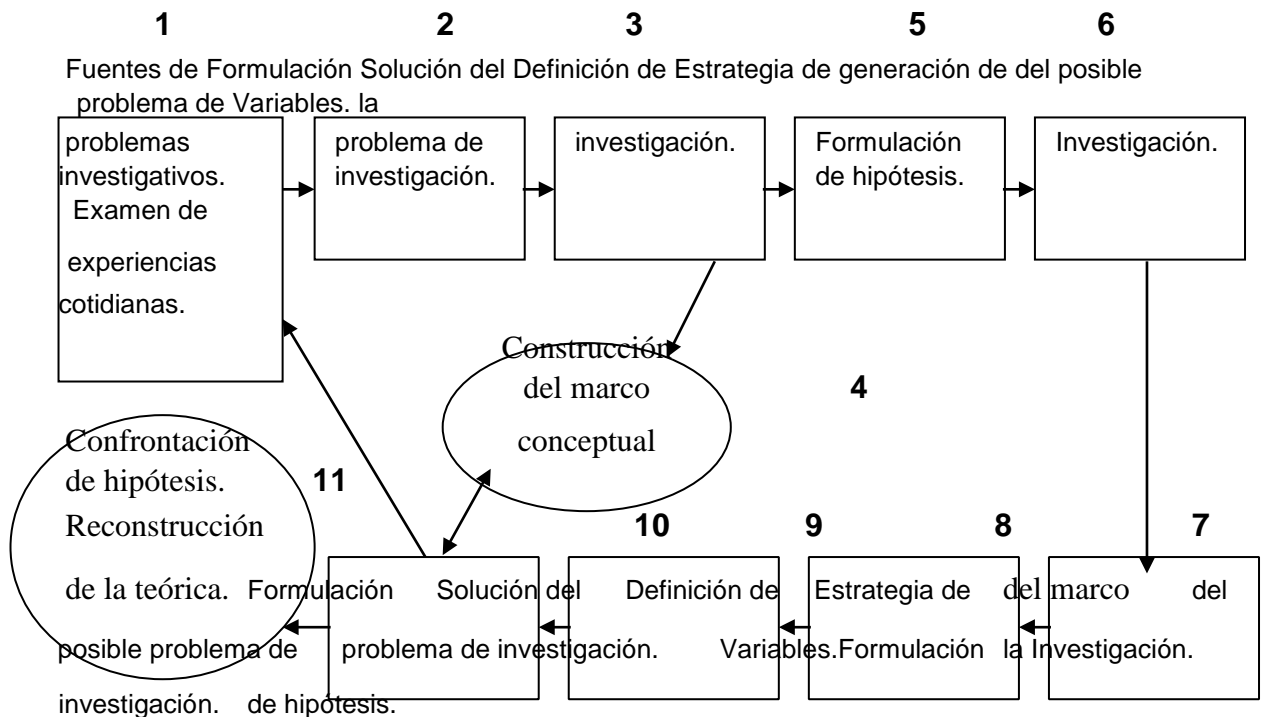
<sup>28</sup> **TORO R.**, Claudia patricia. Metodología y Proyectos de Investigación. Ed. UNAD 2000. Bogotá D.C., PAG, 5, 6, 26, 27, 11, 45.

El momento sintético o de interpretación de resultados esta orientado desde el encuentro de los dos primeros con la realidad, que es la fuente de los problemas investigados.

La ilustración siguiente denota todo el proceso investigativo empírico analítico, donde se aprecia que el proceso parte de la propia reflexión de las experiencias cotidianas del investigador, avanza al análisis de aspectos significativos de la actividad profesional de aquel y se realimenta en el conocimiento ya construido.

### 7.2.1. Proceso de la Investigación Empírico – Analítico.

**FIGURA 3. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO – ANALÍTICO.**



1 – 2 – 3 – 4 - Momento teórico A.

5 – 6 – 7 – 8 – 9 - Momento Metodológico.

10 – 11 – 4 – 1 - Momento Teórico B.

### **7.3. MODELOS DE EVALUACIÓN.**

Un modelo de evaluación es un esquema general que caracteriza la forma de la investigación evaluativa a realizar, las técnicas o procedimientos para recolectar información y su posterior análisis, el conocimiento final que se desea obtener y los usuarios finales de los resultados del estudio.

Es posible distinguir dos tipos generales de modelos de evaluación:

Los modelos analíticos y los modelos globales.

Los modelos analíticos están relacionados con paradigmas epistemológicos explicativos y, a través de ellos, con posiciones realistas.

Su finalidad de conocimiento consiste en dar explicaciones de modalidades de funcionamiento del programa y de sus resultados (positivos o negativos) en término de alguna teoría o mediante la apelación a factores causales de diversa naturaleza; por lo tanto es necesario considerar el programa como un conjunto de diversos componentes y dimensiones y éstas, a su vez, conformados por variables con las cuales sea posible determinar relaciones específicas.

Los modelos analíticos tienden a privilegiar el uso de la información cuantitativa pero no excluyen la información cualitativa.

Los modelos globales se basan en paradigmas “interpelativos” o “comprensivos” para así establecer el significado de las acciones y actividades que se desarrollan dentro del programa. Su enfoque no hace referencia a variables particulares que pueden ser sometidas a tratamientos estadísticos. Muchos de estos modelos

globales se relacionan con posiciones “subjetivistas” e “idealistas” y hacen énfasis en la información cualitativa.

El modelo que se aplica en este proyecto de investigación es el analítico mediante la utilización del modelo conocido CIPP (contexto, insumo, proceso, producto) este define la evaluación como un proceso destinado a delinear, Obtener y proporcionar informaciones útiles para la ponderación de decisiones alternativas.

En lo que se refiere a la información.

**INSUMO:** Trata de determinar los recursos que se necesitan para alcanzar los objetivos propuestos en el programa además establece las diversas formas en que esos recursos deberán emplearse para su mejor aprovechamiento.

En esta investigación el insumo es la información que se va a recolectar sobre la selección, capacitación y comercialización de empleados de mesa al sector gastronómico.

**PROCESO:** Establece si la estrategia de utilización de insumos se esta aplicando o no, además ubica los factores que pueden dificultar el desarrollo de los procesos instruccionales.

En esta investigación el proceso es el tratamiento que se le dará a la información recolectada; en este caso se manipulará con el fin de suministrar personal capacitado de acuerdo con las necesidades del sector gastronómico.

**PRODUCTO:** Permite medir e interpretar el logro de los objetivos instruccionales, bien sea durante el desarrollo del programa o a su terminación. Los logros alcanzados son comparados con las expectativas que inicialmente se tenían con relación a los niveles a alcanzar.

En esta investigación el producto es la elaboración de un plan de selección, un plan de capacitación y un plan de comercialización en el sector gastronómico de empleados de mesa a través de la cooperativa de trabajo asociado “COOBIENCO” en MEDELLÍN.

#### **7.4. ÁREA DE INVESTIGACIÓN.**

Este proyecto de investigación está enfocado en el área de las ciencias administrativas porque se escogió un tema relacionado con ellas (selección de personal, capacitación y comercialización); relacionado con el talento humano eje principal en la prestación de servicios de mesa y participe en forma individual del desarrollo de este servicio mediante su continua capacitación y posterior conocimiento de las necesidades y exigencias del sector gastronómico.

#### **7.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Si se conoce la metodología y procedimientos para seleccionar personal, las técnicas y necesidades para capacitarlo y el proceso de comercialización, entonces se podrá diseñar un plan de selección, un plan de capacitación, y un plan de comercialización de empleados de mesa a través de la cooperativa de trabajo asociado COOBIENCO en la ciudad de MEDELLÍN.

#### **7.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las variables se constituyen en las propiedades y que son medibles y aplicables al sistema que se pretende estudiar. Estas variables son necesarias en todo trabajo de investigación.

**7.6.1. Variables Dependientes.** Son las características que se alteran por consecuencia del control que ejerce el investigador sobre otras variables.

**7.6.2. Variables Independientes.** Son las características controladas por el investigador y que se supone, tendrán sobre otras variables.

**7.6.3. Variables Intervinientes.** Constituidas por el conjunto de factores que intervienen sobre la variable independiente para obtener la variable dependiente.

<b>TABLA No. 1. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
<b>VARIABLES INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INTERVINIENTE</b>
Empleados de Mesa de la Cooperativa COOBIENCO.	Planes de selección, capacitación y comercialización de los servicios de empleados de mesa.	- Plan de Selección. - Plan de Capacitación. - Plan de Comercialización de servicios de mesa.

## **7.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Este trabajo de investigación está destinado a la selección, capacitación y suministro de empleados de mesa por parte de la Cooperativa COOBIENCO a los diferentes establecimientos gastronómicos de la ciudad de Medellín.

Inicialmente la oferta de suministro está enfocada en dos sectores de la ciudad como son el poblado que agrupa alrededor de 15 establecimientos y el sector de la



variante las palmas con 20 establecimientos; por lo tanto la muestra será de 35 establecimientos.

## **7.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.**

En el medio existen técnicas e instrumentos para recolectar información para una investigación, las cuales son: La encuesta, la entrevista y la observación.

“La encuesta es un método para recoger información sobre una población humana, en el que el contacto directo se hace con unidades de estudio a través de medios sistémicos como cuestionarios y programas de entrevista.

La entrevista implica una pauta de interacción verbal, inmediata y personal, entre entrevistador y entrevistado, incluye factores más complejos que el simple intercambio de estímulos y respuestas verbales. Las entrevistas estructuradas tienen formulados previamente los objetivos que persiguen las preguntas que se realizaran e inclusive el orden de las mismas y el tiempo que prevee como necesario para llevarlas a cabo teniendo en cuenta las características y condiciones del entrevistador y del entrevistado. Las entrevistas no estructuradas prevén los temas a tratar y exige del entrevistador una capacidad suficiente para que genere la información necesaria al estudio.

La observación participante es muy empleada para la investigación etnográfica y por aquellos tipos de investigación que permiten trabajar con información y métodos cualitativos de investigación. La observación sistemática se aplica en situaciones de diagnóstico y clasificación con base a topologías ya establecidas, de manera que las categorías de observación ya están codificadas, implicando la observación

sistemática, una tarea de registro bastante menos flexible que de la situación en observaciones participantes.”<sup>25</sup>

## **7.9. SELECCIÓN Y DISEÑO.**

El instrumento para la recolección de información seleccionado para la realización del trabajo de investigación a través de la cooperativa de trabajo asociado COOBIENCO es la encuesta, porque se obtiene información de primera mano, es económica y permite extraer los datos estadísticos con facilidad.

### **7.9.1. Modelo de la Encuesta.**

La encuesta está dirigida a gerentes de hoteles y restaurantes en la ciudad de Medellín y realizada a través de la cooperativa COOBIENCO.

1. ¿Cuándo requiere personal ocasional para suplir las necesidades de prestación de servicio de mesa bar y cocina a quién acude?

- Empresas de servicios temporales.
- Centro de información para el empleo del SENA.
- Recomendaciones personales de los empleados.

---

<sup>25</sup> Metodología y Proyectos de Investigación Módulo II. Ed. UNAD 2000. Bogotá D.C. págs. 36, 37, 38.

2. ¿Cómo califica la eficiencia en la selección y la contratación que ofrece quien le suministra el personal?

- Excelente
- Bueno
- Deficiente

3. ¿Cómo califica el nivel de preparación y conocimientos del personal suministrado?

- Excelente
- Bueno
- Deficiente

4. ¿Qué perfil requiere para este personal suministrado?

- Conocimientos básicos en mesa, bar y coctelería.
- Conocimiento en servicio al Cliente.
- Conocimiento en atención a la mesa y preparación de cocina.

5. ¿Cuáles son las áreas que más requieren suministro de personal ocasional?

- Atención a la Mesa (Meseros)
- Atención al bar (Barman)
- Atención en cocina (Cocineros)

6. ¿Cuántas personas requiere que le suministren en promedio cada semana?
- Entre 2 y 5
  - Entre 5 y 8
  - 10
  - Más de 10
7. ¿Cómo considera el costo que le representa el suministro de éste personal?
- Alto
  - Medio
  - Adecuado
8. ¿Cuál es el porcentaje pagado por la administración del servicio prestado?
- 8%
  - 10%
  - 13%
  - 15%
9. ¿Cuál es el nivel de conocimientos que actualmente posee actualmente su personal de meseros y barman en temas como servicio a la mesa, servicio de bar y coctelería?
- Excelente
  - Bueno
  - Deficiente
10. ¿Con cuánta periodicidad programa para su personal de planta cursos de capacitación?

- Anualmente
- Semestralmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente.

## 8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

**TABLA No. 2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, PREGUNTAS CERRADAS, NUMERALES 1 – 10.**

ITEM	E.S.T.	C.I.E. SENA	RECOMENDACIÓN INTERNA	
1. ¿Cuándo requiere personal ocasional para suplir las necesidades de prestación de servicio de mesa bar y cocina a quien acude?	18	12	5	
ITEM	EXCELENTE	BUENO	DEFICIENTE	
2. ¿Cómo califica la eficiencia en la selección y la contratación que ofrece quien le suministra el personal?	5	11	19	
3. ¿Cómo califica el nivel de preparación y conocimientos del personal suministrado?	5	8	22	
ITEM	MESA, BAR, COCTELERÍA	SERVICIO AL CLIENTE	MESA Y PREPARACIONES EN COCINA	
4. ¿Qué perfil requiere para este personal suministrado?	26	6	3	
ITEM	MESA	BAR	COCINA	
5. ¿Cuáles son las áreas que más requieren suministro de personal ocasional?	28	4	3	
ITEM	ENTRE 2 Y 5	ENTRE 5 Y 8	ENTRE 10	MÁS DE 10
6. ¿Cuántas personas requieren le sean suministradas en promedio semanalmente?	8	7	8	12
ITEM	ALTO	MEDIO	ADECUADO	
7. ¿Cómo considera el costo que le representa el suministro de éste personal?	22	8	5	
ITEM	8%	10%	13%	15%
8. ¿Cuál es el porcentaje pagado por la administración del servicio prestado?	5	8	10	12
ITEM	EXCELENTE	BUENO	DEFICIENTE	
9. ¿Cuál es el nivel de conocimientos que actualmente posee actualmente su personal de meseros y barman en temas como servicio a la mesa, servicio de bar y coctelería?	5	18	12	
ITEM	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	OCASIONAL
10. ¿Con cuánta periodicidad programa para su personal de planta cursos de capacitación?	12	9	3	11

### 8.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

**TABLA No. 3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.**

<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 1</b>				
ITEM	E.S.T.	C.I.E. SENA	RECOMENDACIÓN INTERNA	
1. ¿Cuándo requiere personal ocasional para suplir las necesidades de prestación de servicio de mesa bar y cocina a quien acude?	51.42%	34.28%	14.29%	
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 2</b>				
ITEM	EXCELENTE	BUENO	DEFICIENTE	
2. ¿Cómo califica la eficiencia en la selección y la contratación que ofrece quien le suministra el personal?	14.29%	31.42%	54.28%	
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 3</b>				
ITEM	EXCELENTE	BUENO	DEFICIENTE	
3. ¿Cómo califica el nivel de preparación y conocimientos del personal suministrado?	14.29%	22.85%	62.85%	
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 4</b>				
ITEM	MESA, BAR, COCTELERÍA	SERVICIO AL CLIENTE	MESA Y PREPARACIONES EN COCINA	
4. ¿Qué perfil requiere para este personal suministrado?	74.28%	17.14%	8.58%	
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 5</b>				
ITEM	MESA	BAR	COCINA	
5. ¿Cuáles son las áreas que más requieren suministro de personal ocasional?	80%	11.43%	8.57%	
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 6</b>				
ITEM	ENTRE 2 Y 5	ENTRE 5 Y 8	ENTRE 10	MÁS DE 10
6. ¿Cuántas personas requieren le sean suministradas en promedio semanalmente?	22.86%	20%	22.86%	34.29%
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 7</b>				
ITEM	ALTO	MEDIO	ADECUADO	
7. ¿Cómo considera el costo que le representa el suministro de éste personal?	62.85%	22.86%	14.29%	
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 8</b>				
ITEM	8%	10%	13%	15%

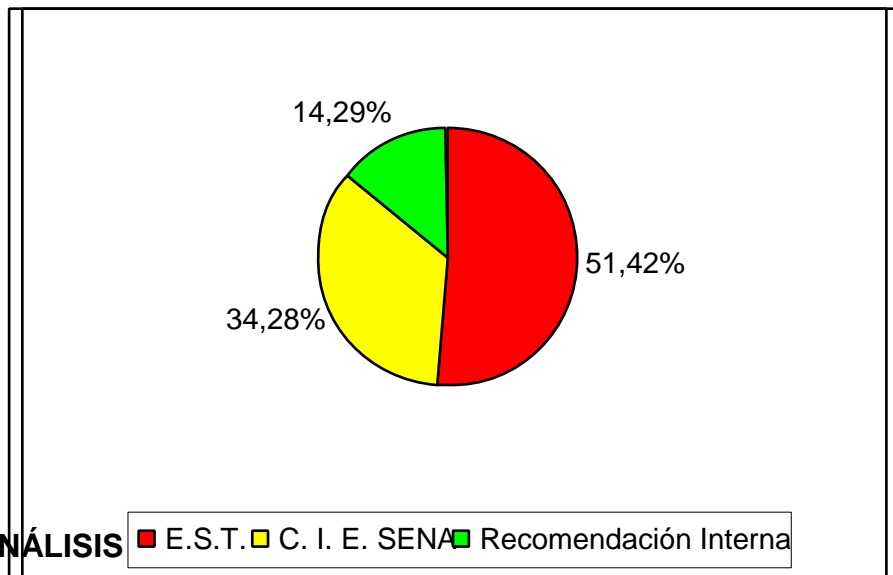
8. ¿Cuál es el porcentaje pagado por la administración del servicio prestado?	14.29%	22.86%	28.57%	34.28%
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 9</b>				
ITEM	EXCELENTE	BUENO	DEFICIENTE	
9. ¿Cuál es el nivel de conocimientos que actualmente posee actualmente su personal de meseros y barman en temas como servicio a la mesa, servicio de bar y coctelería?	14.29%	51.43%	34.28%	
<b>Análisis Estadístico de la Información. Pregunta No. 10</b>				
ITEM	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	OCASIONAL
10. ¿Con cuánta periodicidad programa para su personal de planta cursos de capacitación?	34.28%	25.71%	8.58%	31.43%

## 8.2. ANÁLISIS GRÁFICO DE LA INFORMACIÓN.

### FIGURA 5. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 1

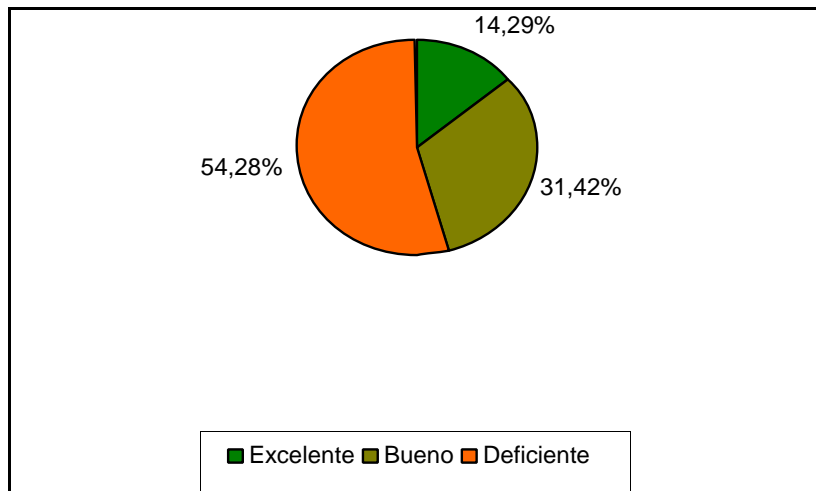
1. ¿Cuándo requiere personal ocasional para suplir las necesidades de prestación de servicio de mesa bar y cocina a quien acude?





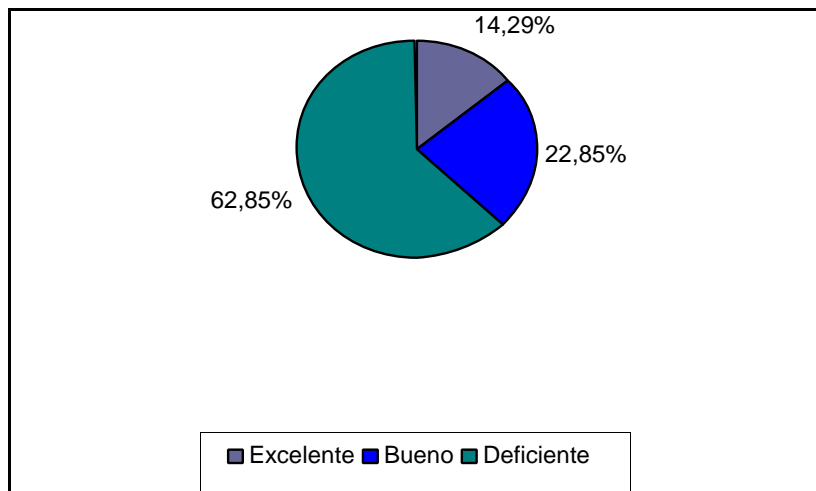
**FIGURA 6. ANÁLISIS** ■ E.S.T. ■ C. I. E. SENA ■ Recomendación Interna

2. ¿Cómo califica la eficiencia en la selección y la contratación que ofrece quien le suministra el personal?



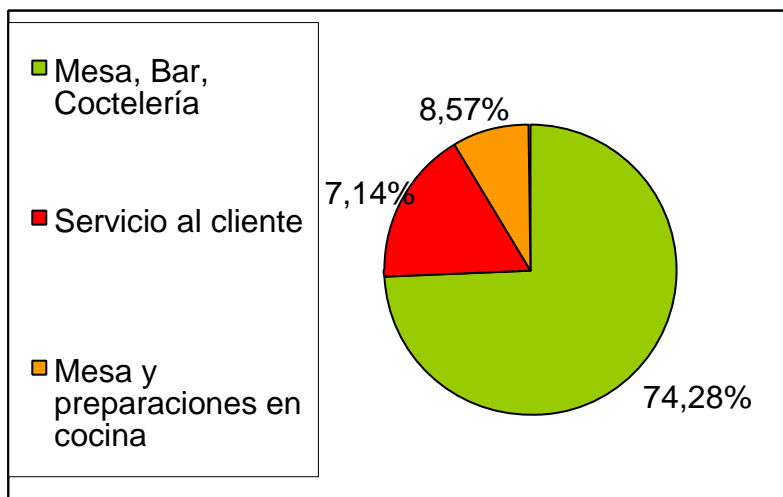
**FIGURA 7. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 3**

3. ¿Cómo califica el nivel de preparación y conocimientos del personal suministrado?



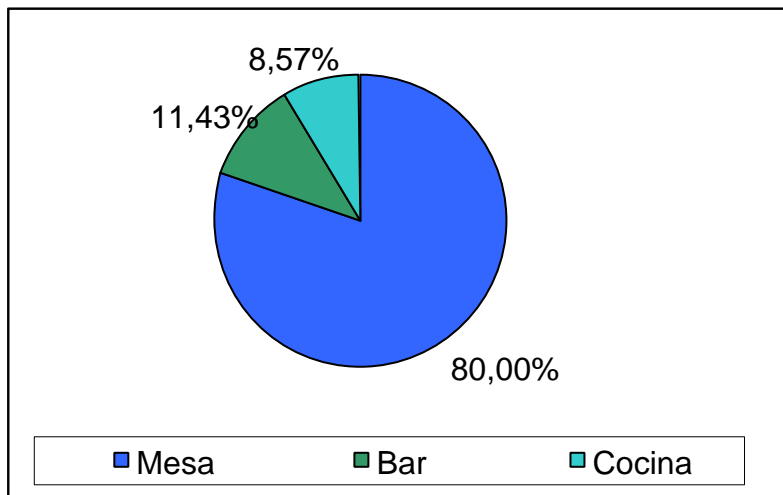
**FIGURA 8. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 4**

4. ¿Qué perfil requiere para este personal suministrado?



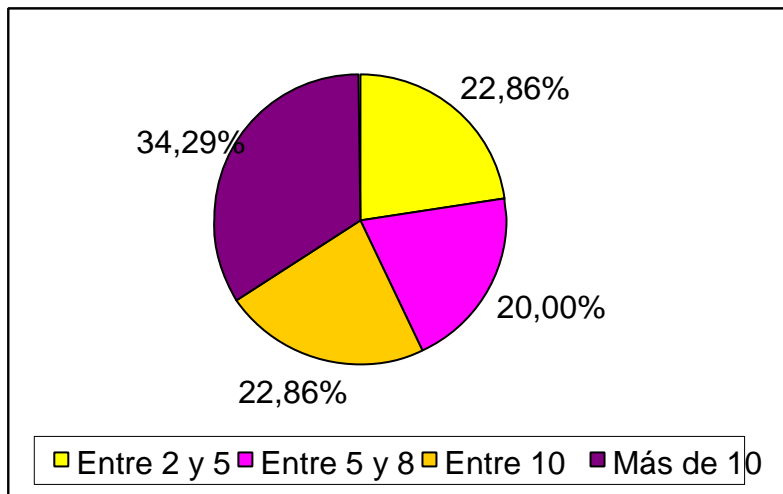
**FIGURA 9. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 5**

5. ¿Cuáles son las áreas que más requieren suministro de personal ocasional?



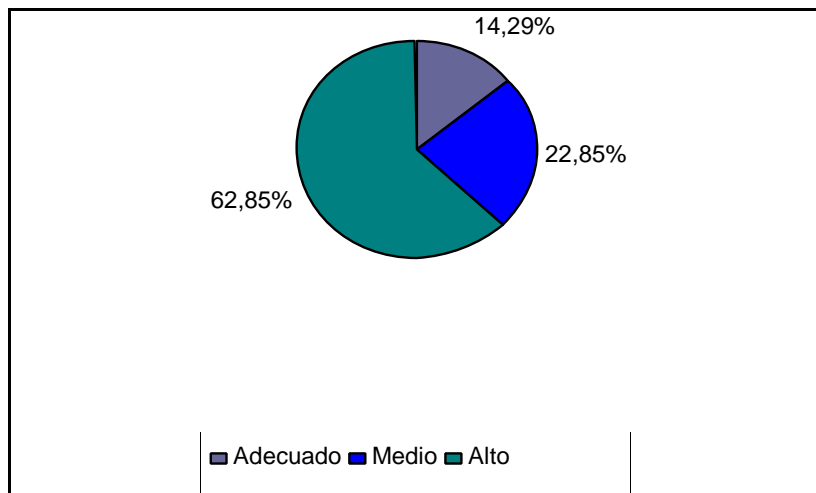
**FIGURA 10. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 6**

6. ¿Cuántas personas requieren le sean suministradas en promedio semanalmente?



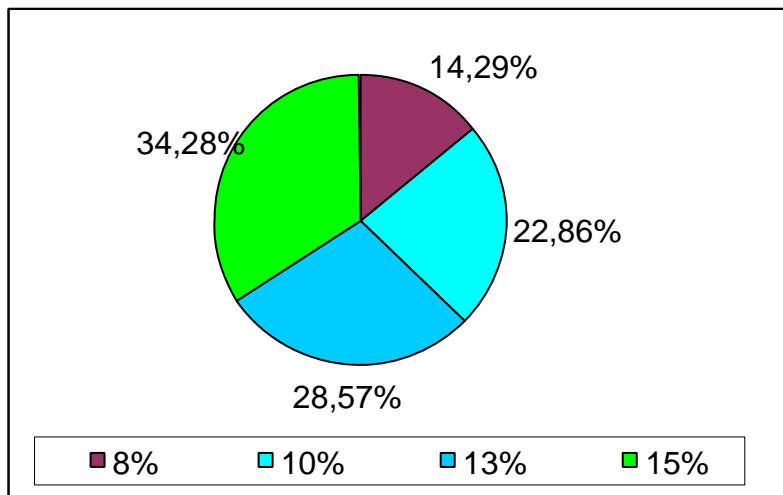
**FIGURA 11. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 7**

7. ¿Cómo considera el costo que le representa el suministro de éste personal?



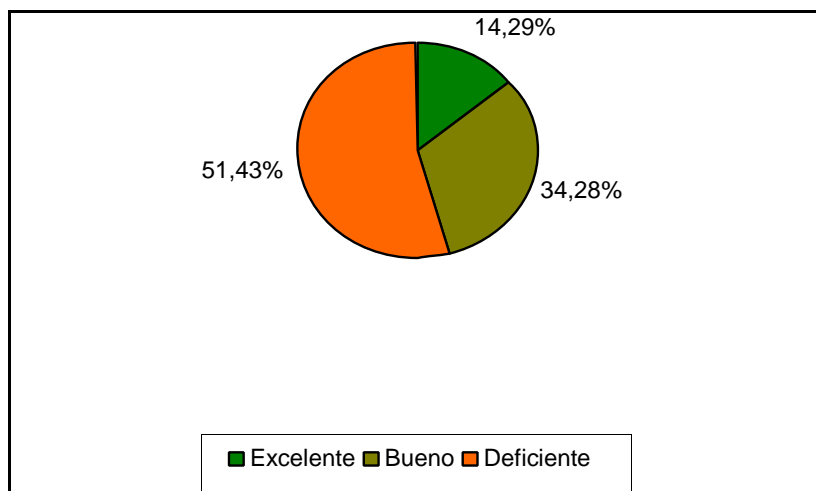
**FIGURA 12. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 8**

8. ¿Cuál es el porcentaje pagado por la administración del servicio prestado?



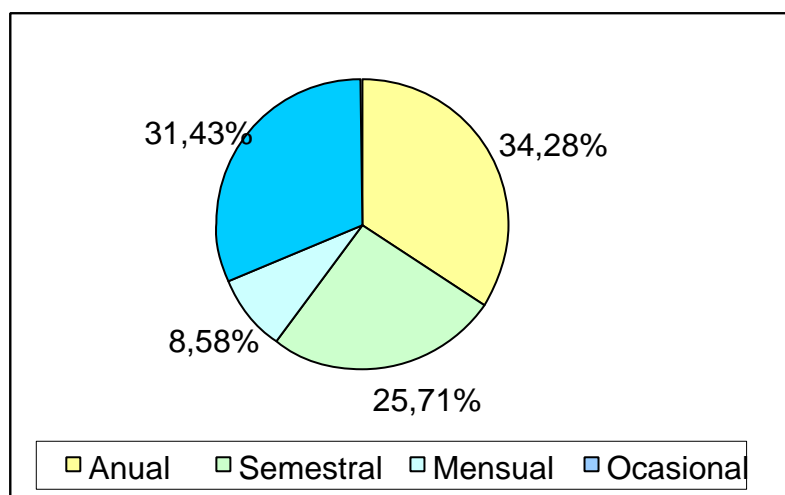
**FIGURA 13. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 9**

9. ¿Cuál es el nivel de conocimientos que actualmente posee actualmente su personal de meseros y barman en temas como servicio a la mesa, servicio de bar y coctelería?



**FIGURA 14. ANÁLISIS GRÁFICO PREGUNTA 10**

10. ¿Con cuánta periodicidad programa para su personal de planta cursos de capacitación?



### 8.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA INFORMACIÓN.

**Pregunta 1.**

Los empresarios del sector gastronómicos que fueron encuestados afirman lo siguiente: 51.42% acude a empresas de servicios temporales; un 34.28% afirmó que acude al centro de información para el empleo del SENA y un 14.29% acude a una recomendación de empleados internos de su empresa para el suministro de personal para cumplir con sus necesidades para la prestación de servicios.

Estos porcentajes permiten dar una idea clara de la alta participación que tienen las empresas de servicios temporales en el suministro de personal ocasional lo que las convierte en competidoras directas de la cooperativa COOBIENCO en lo que tiene que ver con el suministro de personal.

### **Pregunta 2.**

El 54.28% de los empresarios encuestados califica el servicio de selección y contratación que ofrecen las empresas de servicios temporales es deficiente, el 31.42% lo califica como bueno y solo el 14,29% lo califica como excelente, Esta situación conduce a confirmar que lo que se considera como una debilidad para las empresas personales contratantes de estas empresas, puede ser una fortaleza para la cooperativa COOBIENCO porque en su plan de trabajo se tienen bien definidos los procedimientos para selección y asociación de personal vinculado al sector gastronómico.

### **Pregunta 3.**

En la calificación del nivel de preparación y conocimientos del personal suministrado los encuestados respondieron así: El 62,85% de este personal posee un nivel deficiente de preparación, un 22.85% posee un buen nivel y el 14.29% posee un excelente nivel de preparación y conocimientos. De acuerdo a estos porcentajes se puede afirmar que el alto nivel de personal no preparado y competente obedece a

la falta de programas continuos de capacitación que ofrece quien suministra este personal.

#### **Pregunta 4.**

El 74.28% de los empresarios encuestados solicita personal con conocimientos en mesa, bar y coctelería, un 17.14% solicita personal con conocimientos en servicio al cliente y un 8.58% solicita personal que posea conocimientos en atención a la mesa y en preparaciones en cocina. Estos resultados le permiten a la cooperativa orientar los cursos para los asociados en mesa, bar, coctelería principalmente y haciendo énfasis en servicio al cliente y en preparaciones en cocina de acuerdo a lo demandado por el sector gastronómico.

#### **Pregunta 5.**

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados, las áreas de servicio que requieren suministro de personal son: Atención en mesa 80%, atención en bar 11.43% y cocina 8.57% lo que conduce a hacer énfasis en la capacitación y asociación en alto porcentaje de meseros, juego de barman y posteriormente de cocineros.

#### **Pregunta 6.**

El promedio semanal de personal que es requerido por los empresarios se distribuyó así: 34.29% solicitan más de 10, el 22.86% solicita 10, el 20% solicita entre 5 y 8 y el 22.86% requiere entre 2 y 5. Este resultado permite medir la magnitud de personal demandado semanalmente y realizar una tarea permanente de capacitación y ofrecimiento de personal a estos establecimientos gastronómicos.

#### **Pregunta 7.**

En cuanto al costo que representa contratar con estas empresas temporales, los empresarios manifiestan lo siguiente; el 62.85% afirma que es un costo alto por el servicio prestado, 22.86% sostiene que es un costo medio y el 14.29% afirma que el costo por la prestación del servicio es adecuado. Ante este porcentaje (62.85%) que considera el costo de prestación de servicios de suministro de personal como alto, se presenta un reto a la cooperativa COOBIENCO de ofrecer tarifas competitivas que estén acordes con la calidad de los asociados que sean suministrados.

#### **Pregunta 8.**

En cuanto al porcentaje pagado por los empresarios por la prestación del servicio se obtuvieron los siguientes datos: el 34.28% de ellos esta pagando el 15%, el 28.57% esta pagando el 13%, el 22.96% está pagando a las empresas de servicios temporales el 10% y el 14.29% esta pagando el 80% por el servicio de suministro de personal

También este ítem es considerado como un reto para ofrecer al sector gastronómico una tarifa competitiva que sea llamativa e interesante para que los empresarios contraten los servicios con la cooperativa.

#### **.Pregunta 9.**

El nivel de conocimientos (en mesa, bar y coctelería) que actualmente posee el personal de meseros y barman que labora habitualmente en estos establecimientos, lo califican los empresarios así: el 51.43% dice que es bueno el nivel, el 34.28% afirma que es deficiente y el 14.29% afirma que es excelente, estos resultados obtenidos le permiten a la cooperativa ofrecer, como alternativa y oportunidad que brinda el sector, los cursos de capacitación no solo a sus asociados, también



llevarlos a empleados que no estén asociados y ofreciendo tarifas diferenciales a muy bajo costo.

**Pregunta 10.**

La periodicidad con que este personal de planta es capacitado por parte de sus empleadores se aprecia así: el 34.28% de los empresarios lo programa anualmente, el 31.43% lo programa ocasionalmente, el 25.71% lo programa semestralmente y solo el 6.58% lo programa mensualmente.

Estos porcentajes en cada alternativa también son vistos por la cooperativa COOBIENCO como una oportunidad para ofrecer los cursos de capacitación en forma de paquetes o bloques modulares en forma constante de manera que se convierta como una formación continua a precios bajos.

## **9. PLANES DE SELECCIÓN, CAPACITACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPLEADOS DE MESA POR COBIENCO EN MEDELLÍN.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la presentación de estos planes adquiere vigencia en el sector gastronómico en la ciudad de Medellín a través de la cooperativa de trabajo asociado COBIENCO.

### **9.1. PLAN DE SELECCIÓN.**

**9.1.1. Objetivo.** Estructurar un plan de selección partiendo de una fase de reclutamiento con el fin de identificar personas con capacidad para prestar servicio a la mesa para vincularlos a la Cooperativa de COBIENCO.

**9.1.2. Estrategias.** Acudir a medios de comunicación escritos, radiales y de televisión, solicitando allí el personal que se requiere. Visitar centros de formación como el SENA donde se informará la necesidad que requiere el sector gastronómico de contar con personas capacitadas.

**9.1.3. Metas.** El programa de reclutamiento del plan de selección debe hacerse entre enero y noviembre de 2005 alternando la información en los diferentes medios de comunicación que se seleccionen con el fin de recopilar al menos cincuenta hojas de vida de candidatos potenciales para vincularlos posteriormente a la Cooperativa COBIENCO.

#### 9.1.4. Acciones.

- Pautar con el periódico el Colombiano durante el mes de enero los días sábados y domingos así:

#### FIGURA 14. FORMATO DE LA PAUTA.

Se solicitan meseros, (as) con experiencia en servicio al cliente;  
ayudantes de cocina y cocineros con experiencia mínima de seis meses  
en

cocina internacional y típica.

Enviar hoja de vida a:  
Carrera 52 No. 44 – 04 Oficina 704

Valor de la pauta: \$25.600 por los tres días Valor  
Total: \$102.400 el mes.

- Pautar con el periódico Flash que circula en forma quincenal con un tiraje de 110.000 ejemplares, distribución gratuita cubriendo los sectores de laureles, el poblado, la floresta, Belén, la América y el centro de Medellín.

Se utilizará el mismo formato del periódico El Colombiano y se hará durante el mes de febrero de 2005.

Valor de la pauta: \$15.800 durante las dos quincenas.

- Pautar con el programa de televisión Despejando Dudas del Canal 2 de Cable pacífico, se emitirá esta pauta los días martes a las 8:00 p.m., serán cuatro martes durante 5 minutos y no tendrá costo; el director del programa lo hará como un aporte a la Cooperativa.

- Pauta para el cuarto mes. Presentación de la Cooperativa en el programa Los Habitantes de la Noche; se hará los lunes y martes de éste mes. Se escogió este programa radial debido a que es una hora muy apropiada (11:00 p.m. a 3:00 a.m.) para ser escuchada por personal que labora en hoteles, clubes sociales y restaurantes de la ciudad y que pueden referir la Cooperativa a personas del medio gastronómico.
- El director del programa también cederá cinco minutos cada día para que la Cooperativa promocióne sus servicios sin ningún costo.
- Quinto y sexto mes. Visita al servicio nacional de aprendizaje al programa de formación en bares y restaurantes, con el fin de que sea conocida la cooperativa y que quienes terminen sus estudios puedan ingresar a la Cooperativa, se harán las visitas de lunes a jueves.
- Séptimo y Octavo mes. Visita a la escuela Gastronómica de Antioquia y al Colegio Mayor de Antioquia, se expondrán los servicios de la Cooperativa, se harán jornadas de afiliación. Las visitas se harán de Martes a viernes.
- Noveno y Décimo mes. Se repetirá la pauta contratada con el periódico Flash.
- Once mes. Se repetirá la pauta con el periódico El Colombiano durante los días viernes, sábado y domingo, tendrá el mismo costo y el formato descrito anteriormente.

**TABLA NO. 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE RECLUTAMIENTO**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abril</b>	<b>May</b>	<b>Jun.</b>	<b>Julio</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sept</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>
<b>Pauta Periódico El Colombiano</b>											
<b>Pauta Periódico Flash</b>											
<b>Programa de Televisión Despejando Dudas</b>											
<b>Programa Radial los de Habitantes de la Noche.</b>											
<b>Visita al SENA</b>											
<b>Visita al Colegio Mayor y a la Escuela Gastronómica de Antioquia</b>											
<b>Pauta Periódico FLASH</b>											
<b>Pauta Periódico El Colombiano</b>											

**9.1.5. Procedimientos y Elementos para la Selección de Personal en la Cooperativa COOBIENCO.** La fase una vez terminado el reclutamiento se procede con lo siguiente:

- **Hoja de vida institucional.** Por ser una Cooperativa de Trabajo Asociado especializada en la prestación del servicio al sector gastronómico y hotelero de la ciudad de Medellín, es requisito para todo candidato llenar la hoja de vida institucional, donde se consignen allí los datos más importantes para ser analizados por los trabajadores sociales encargados del proceso de selección.

(Ver anexo.).

- **Entrevista Preliminar.** Una vez se han preseleccionado los candidatos aptos para desempeñar sus servicios con la cooperativa, son llamados a una entrevista preliminar, con el fin de tomar una decisión acerca de ellos. El objetivo es seleccionar aquellos que reúnan los requisitos mínimos para desempeñar con éxito el cargo de mesero.
- **Entrevista técnica. (Preliminar).**
  - ¿Qué secciones de la cocina conoce?
  - Qué es y de qué está compuesta la lencería de comedor.
  - Defina qué es un menú.
  - Mencione en que orden se sirve un menú.
  - Mencione los elementos básicos para un montaje de mesas en el comedor.
  - Mencione que importancia tiene un cliente para usted.
  - A que se le conoce como un menú típico.
- **Entrevista de selección.** Si el candidato pasa satisfactoriamente la entrevista técnica es citado a entrevista de selección, la cual trata de verificar toda la

información obtenida hasta el momento y reunir datos no calificados en el proceso anterior (Ej: desempeño en empleos anteriores, resultados de escolaridad).

Para el caso específico de la Cooperativa COOBIENCO y en coordinación con sus trabajadores sociales se acordó emplear el tipo de entrevista no dirigida, que consiste en darle libertad al entrevistado para expresarse y para dirigir el curso de la discusión esto se alcanza mediante la formulación de preguntas amplias del entrevistador sobre asuntos generales, permitiendo que el solicitante se exprese a si mismo sin interrupciones. En general, este tipo de entrevistas se caracterizan por el compartir con el entrevistador, quien escucha cuidadosamente, no discute, usa preguntas breves, no interrumpe o cambia el asunto abruptamente, contesta brevemente y permite pausas en la conversación.

Además es necesario tener en cuenta para esta entrevista factores como:

- Duración.
- Preparación de quien va a realizar la entrevista.
- Pleno conocimiento de los datos del entrevistado.
- Tener claro el objetivo de la entrevista.
- Determinar los factores que se van a explorar.
- Concretar con anticipación hora y lugar de la entrevista.

Factores para tener en cuenta por parte del entrevistador para la entrevista:

- Tiempo de duración: 30 minutos.
- Pleno conocimiento de los datos del entrevistador.
- Concretar con dos días de anticipación la hora y lugar de la entrevista.

## FORMATO DE ENTREVISTA.

### INFORMACIÓN ACADÉMICA<sup>26</sup>

1. ¿Cuándo y dónde recibió sus diversos niveles de educación?
2. ¿Qué experiencias positivas y negativas tuvo en esas épocas y porqué las consideraría así?
3. ¿Qué propósitos tenía al finalizar su período educativo obtenido?
4. ¿Qué aspectos negativos encontró en las instituciones educativas? ¿Por qué? ¿Cómo haría para cambiarlas? ¿Qué medios utilizaría?
5. ¿Qué relaciones mantuvo con sus profesores y compañeros?
6. ¿Qué actividad realizó adicionalmente?

### INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Cuál fue su primer trabajo? ¿Cómo fue su consecución?
2. ¿Qué Funciones desempeñó?
3. Cuáles funciones le interesaron y cuáles no?
4. Qué responsabilidades tuvo?
5. Describa los jefes y compañeros que ha tenido indicando sus fortalezas y debilidades.
6. Comente acerca de su posición actual. ¿Está contento o descontento? ¿Cómo lograría una mejor posición? ¿Qué medios utilizaría para ello?
7. Si cambió de empleo ¿por qué motivo lo hizo?
8. Si ha habido inactividad laboral, ¿Qué otras acciones desarrolla y por qué?

---

<sup>26</sup> ANZOLA ROJAS, Javier y GALEANO, Luis Jairo. Administración de Personal. Editorial UNAD. 1999 Sexta Edición. Santa Fe de Bogotá.



## **INFORMACIÓN PERSONAL**

1. ¿Cómo está constituida su familia? ¿qué actividad desempeña cada miembro?
2. Si la persona es casada, ¿Quién es su esposa, qué fortalezas y debilidades le observa?
3. ¿Qué piensa su esposa (o) del trabajo que usted va a desempeñar?
4. Describa su hogar.
5. Descríbase con sus fortalezas y debilidades.
6. ¿Qué planes tiene para el futuro?

## **INFORMACIÓN SOCIAL**

1. ¿Pertenece a alguna institución fuera de su trabajo?
2. ¿Qué actividades cumple dentro de ella?
3. ¿Qué tipo de eventos o reuniones sociales le agradan?
4. Describa las actividades que realiza, durante su descanso.
5. ¿Qué libros le gusta leer?

Esta entrevista se constituyó teniendo en cuenta 4 dimensiones o aspectos a valorar, como son el académico, el laboral, el personal, y el social del candidato.

Cada pregunta persigue un objetivo específico en lo que tiene que ver con inclinaciones, sentimientos, emociones, adaptabilidad, metas a corto y largo plazo, capacidad de análisis, intereses personales, capacidad de toma de decisiones, iniciativa, orden, organización, disciplina, relaciones interpersonales, principios éticos y sociales, persistencia, estabilidad, capacidad de adaptación, capacidad de autoevaluación negativa y positiva , metas personales y laborales, contactos sociales, gustos, hábitos, vicios y principios sociales.

Una vez el candidato ha pasado satisfactoriamente la entrevista, se hará el proceso de vinculación a la Cooperativa mediante el siguiente procedimiento.

- Diligenciar hoja de vida institucional (Ver anexo.), esta actividad se desarrollará de lunes a jueves de 8:00 a 11:30 a.m.
  
- Entregar al aspirante el instructivo requisitos de Ingreso y recomendar de los siguientes documentos:
  - Tres fotos tamaño cédula.
  - Dos fotocopias ampliadas y nítidas de la cédula de ciudadanía.
  - Fotocopia del certificado judicial.
  - Acreditar estudios realizados, según sea el caso.
  - Referencia laboral escrita de los dos últimos empleos.
  - Registro civil de nacimiento de los hijos menores de edad.
  - Registro civil de matrimonio o declaración extrajuicio.
  
- Citar al aspirante para que presente la documentación.
  
- Recibir del aspirante los documentos requeridos verificando que estén completos.
  
- Entregar al aspirante el formato de afiliación a la A.R.P. para su diligenciamiento y firma.
  
- Entregar copia de estatutos y regímenes de la Cooperativa.
  
- Abrir carpeta con los datos del nuevo asociado.

## **9.2. PLAN DE CAPACITACIÓN.**

Partiendo de la realización de una inducción como una fase preliminar de capacitación que consiste en conducir al nuevo asociado para que desarrolle en forma eficiente su trabajo en el sitio que fuere asignado. En esta fase de inducción se debe contemplar el período de prueba que está previsto para dos meses.

**9.2.1. Objetivo General.** Diseñar un plan de capacitación dirigido por la Cooperativa COOBIENCO a los empleados de mesa.

**9.2.2. Objetivos Específicos.** Diseñar un proceso de inducción como fase preliminar de la capacitación.

Redactar el manual de funciones para los empleados de mesa que trabajan con la Cooperativa COOBIENCO.

Preparar temas específicos en servicio al cliente, servicio de bar y coctelería.

**9.2.3. Estrategias:** Para lograr una acertada capacitación al personal se empleará la técnica educativa de mesa redonda con el fin de promover la participación de todo el grupo; se complementará con visitas a establecimientos gastronómicos y actividades prácticas.

**9.2.4. Metas.** A través del diseño de éste plan se espera capacitar un número de 50 personas con una intensidad mínima de tres horas diarias durante dos meses continuos, para un total de ochenta horas.

**9.2.5. Material Requerido.** Proyector de acetatos, VHS, televisor, papelógrafo, marcadores.

Se contará con tres facilitadores expertos en temas de servicio al cliente, servicios de mesa, y servicio de bar y coctelería y que aportarán su tiempo en forma gratuita, ya que pertenecen al comité de educación de la Cooperativa.

**9.2.6. Capacitación General.** Se induce al empleado de mesa al ambiente de trabajo, se le facilita información acerca de la Cooperativa COOBIENCO, su forma de organización el organigrama, los nombres de los miembros del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia, de los funcionarios y asesores cooperativos, se le explica las políticas internas, las características del sitio donde prestará sus servicios y se le entregará el siguiente manual de funciones; duración 20 horas.

**TABLA NO. 5. MANUAL DE FUNCIONES PARA EMPLEADOS.**

<b>COOPERATIVA COOBIENCO MANUAL DE FUNCIONES PARA EMPLEADOS.</b>
1. Presentarse al sitio de trabajo (Comedor, salón de banquetes o área de autoservicio) cinco minutos antes del horario asignado.
2. Limpiar las mesas con toalla, agua y jabón.
3. Cubrir las mesas con la mantelería asignada para ese día.
4. Brillar los platos, los cubiertos, la cristalería y distribuirla en cada puesto de la mesa, nunca ubicar más de tres cubiertos por puesto.
5. Limpiar y surtir los saleros, pimenteros, aceite de oliva y vinagre.
6. Limpiar las estaciones de servicio ubicando allí los ceniceros, candelabros, charoles, saleros, pimenteros, cubiertos y los demás elementos, para permitir una eficiente prestación del servicio.

**COOPERATIVA COBIENCO MANUAL DE  
FUNCIONES PARA EMPLEADOS.**

7. Limpiar las cartas del menú.
8. Inspeccionar el montaje con el fin de asegurarse que no falte algún elemento.
9. Durante el tiempo de servicio:
10. Ayudar a acomodar a los clientes cuando ingresen al salón o al restaurante.
11. Saludar y tomarles el pedido de bebidas.
12. Hacer registra en la caja el pedido y llevarlo al cliente.
13. Ofrecerle el plato principal (Almuerzo o Cena)
14. Hacerlo registrar en la caja y enviarlo a la cocina.
15. Servir todo plato por el lado derecho.
16. Retirar todo plato por el lado izquierdo.
17. Ofrecer los postres del día.
18. Ofrecer café o agua aromática.
19. Estar atento para cuando el cliente ordene la cuenta.
20. Tramitar en la caja la cuenta, llevarla al cliente, verificando que allí esté liquidado lo pedido, por él.
21. Llevar el cambio y agradecerle la visita al restaurante.
<b>Otras recomendaciones a tener en cuenta:</b>
22. Buena disposición y trato hacia los clientes.
23. Disponer de lapicero, encendedor y block de notas.
24. Mantener surtida la estación de servicios
25. No gritar en el salón, no correr, ni discutir con nadie.
26. No fumar durante la jornada de trabajo,
27. No comer durante el servicio,
28. Tomar postura que no refleje cansancio o preocupación.
29. Excelente presentación personal en el cabello, el vestido, los zapatos.
30. Reportar al jefe inmediato las sugerencias o quejas de los clientes.

31. Asistir al cliente cuando la comida o la bebida no fu de su agrado, procurando que éste acepte el cambio.
<b>COOPERATIVA COBIENCO MANUAL DE FUNCIONES PARA EMPLEADOS.</b>
32. Otras funciones relacionadas con su labor.

**9.2.7. Capacitación específica en temas de servicio al cliente, servicio a la mesa y servicio de bar y coctelería.** Duración sesenta horas.

ÁREA TEMÁTICA	TEMAS A TRATAR	DURACIÓN
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de servicio.</li> <li>• Enfoque del servicio.</li> <li>• Principios éticos para la prestación de un servicio.</li> <li>• Tipos de Clientes.</li> <li>• Características del Cliente.</li> <li>• Conceptos calves en la prestación del servicio.</li> <li>• Cómo lograr la satisfacción del cliente.</li> <li>☐ Valor agregado en la prestación del servicio.</li> </ul>	20 horas
Servicio de Mesa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de Servicio a la mesa ☐ Definición del Restaurante.</li> <li>• Secciones de un Restaurante ☐ Tipos de Restaurante.</li> <li>• Definición y Tipos de Cartas.</li> <li>• Principios de Etiqueta y Protocolo.</li> <li>• Organización de Eventos.</li> </ul>	20 Horas

Servicio de Bar y Coctelería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del Bar.</li> <li>• Origen y tipos de bar</li> </ul>	20 horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales bebidas para el bar (Aperitivos, vinos, aguardientes, digestivos).</li> <li>• Origen del cóctel.</li> <li>• Clases de Cócteles (Clásicos, Tropicales).</li> </ul>	

En este paso la Cooperativa se dará a la tarea de capacitar al trabajador en la forma como debe desempeñar sus funciones y profundizar en aspectos técnicos, esto con el fin de que se familiarice con el cargo, este paso debe desarrollarse en un lapso de dos meses y estará coordinado y sometido a evaluación por el comité de educación.

Con esta capacitación específica se pretende:

- Preparar al personal de meseros en métodos y técnicas de acuerdo al tipo de servicio que se preste en los establecimientos en los cuáles la cooperativa tenga contratos.
- Superar los problemas que se presentan debido a la falta de conocimientos que presentan los trabajadores en tareas inherentes a su cargo.
- **Servicio al Cliente.**

**Objetivo:** Capacitar al empleado de mesa para que adquiriera aptitudes con el trato al cliente, el comportamiento y la psicología de Cliente y la forma para abordar y solucionar problemas que pueden presentarse durante la prestación de un servicio.

**Metodología:** Conferencias, aplicación del Estudio de Casos, proyección de videos.

**Conferencista:** Manuel Moreno.

**Recursos:** Papelógrafo, marcadores, Televisor, VHS.

**Duración:** 20 Horas.

- **Servicio a la Mesa.**

**Objetivo:** Capacitar al empleado de mesa para que adquiriera o profundice sus conocimientos en temas relacionados con etiqueta y protocolo, menú, carta y preparación, organización y atención de eventos sociales.

**Metodología:** Conferencias, proyección de videos y visita a establecimientos gastronómicos para el reconocimiento de las distintas secciones que intervienen en la prestación del servicio a la mesa.

**Conferencista:** Silvio Baena Baena.

**Recursos:** Papelógrafo, marcadores, Televisores, VHS.

**Duración:** 20 Horas, ocho de ellas destinadas a visitar los establecimientos gastronómicos.



- **Servicio de Bar y Coctelería.**

**Objetivo:** Capacitar al empleado de mesa en temas relacionados con el bar y la coctelería como son: definición y origen de bar, origen y clases de cócteles.

**Metodología:** Preparación práctica de los principales cócteles y bebidas mezcladas.

**Facilitador:** Luis Guillermo García.

**Recursos:** Disponer de un bar dotado con bebidas gaseosas, cervezas y aguardiente para realizar las prácticas.

**Duración:** Veinte horas.

### **9.3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

**9.3.1. Objetivo General.** Describir el plan de comercialización de empleados de mesa para el sector gastronómico en la ciudad de Medellín a través de la Cooperativa COOBIENCO.

**9.3.2. Objetivo específico.** Elaborar un cronograma de visitas a establecimientos gastronómicos con el fin de dar a conocer los servicios de personal de mesa que presta la Cooperativa COOBIENCO.

**9.3.3. Acciones.** Realización de visitas a los establecimientos que fueron encuestados y que mostraran interés en contratar servicios de personal de mesa capacitados. Para ello se pedirá una cita previa a cada representante legal de estos sitios y será el Gerente de la Cooperativa COOBIENCO quién asista; debe proveerse de buen material escrito como plegables y volantes con el fin de facilitar la labor de difusión de la Cooperativa.

**9.3.4. Metas:** Realizar durante los primeros cinco meses del año 2005, visitas a treinta establecimientos gastronómicos de la ciudad de Medellín.

Se deben sectorizar las visitas con el fin de que se haga un trabajo de difusión más organizado y eficiente.

**TABLA 6. CRONOGRAMA DE VISITAS AÑO 2005.**

<b>MES</b>	<b>SECTOR</b>	<b>LUGAR</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>ENERO</b>	Variante las palmas.	<b>Restaurantes:</b> Manhatan, Angús Brangús, Hatoviejo. <b>Discotecas:</b> Palmitas y Templo Antonia.	Difusión de los servicios del personal de mesa que ofrece la cooperativa, teniendo en cuenta que se celebra en la ciudad la temporada taurina.

<b>FEBRERO</b>	Centro de la Ciudad y Barrio el Poblado.	<b>Clubes sociales:</b> Medellín, unión, Campestre.	Difusión de los servicios del personal de mesa capacitado que ofrece la Cooperativa.
<b>MES</b>	<b>SECTOR</b>	<b>LUGAR</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>MARZO</b>	Centro de la Ciudad Y Barrio el poblado	<b>Hoteles:</b> Nutibara, Intercontinental, Poblado Plaza, Portón de Oviedo.	Conversaciones con los Gerentes de estos sitios para que conozcan los servicios del personal capacitado que ofrece la Cooperativa.
<b>ABRIL</b>	Barrio el poblado	<b>Restaurantes:</b> Búfalos, las cuatro Estaciones, portoalegre, La Doctora.	Ofrecimiento de servicios del personal de mesa, teniendo en cuenta la celebración del día de la Secretaria.
<b>MAYO</b>	Carrera 80	<b>Restaurantes:</b> Asados la 80, El Balcón de los asados.	Ofrecimiento de servicios del personal de mesa, teniendo en cuenta la celebración del día de la madre.

**9.3.5. Aspectos a tener en cuenta en las visitas.** Es importante durante cada visita, resaltar a los representantes legales de los establecimientos gastronómicos.

Los siguientes aspectos claves con que cuenta la Cooperativa:

- **Fortalezas que posee la cooperativa para ofrecer personal de mesa:**

- Buen nivel de capacitación y con aptitud para desempeñarse en cualquier tipo de establecimiento (Hotel, Club, Discoteca).
- La Cooperativa cuenta con todo su personal de mesa vinculado al sistema general de salud y pensiones.
- El cobro más bajo en el mercado por concepto de suministro de personal asociado (Equivalente al 7% del total pagado por nómina).

- **Ventajas de contratar con la Cooperativa.**

- Solicitar el personal necesario de acuerdo a la ocupación del establecimiento.
- Conformar una planta con personal capacitado para prestar el servicio de mesa y de bar.
- Disponer de personal ocasional sólo en los momentos de máxima ocupación.
- Solicitar sin costo adicional el cambio de personal que se haya enviado anteriormente y que no se haya adaptado a las políticas del establecimiento gastronómico.

## **10. CONCLUSIONES**

### **10.1. CONCLUSIÓN DE LOS OBJETIVOS.**

Los objetivos que se plantearon para esta investigación se cumplieron porque se diseñó un plan para selección, un plan para capacitación y un plan para comercialización del servicio de empleados de mesa a través de la Cooperativa COOBIENCO.

### **10.2. CONCLUSIÓN RESPECTO AL TRABAJO DE CAMPO.**

De acuerdo con la encuesta realizada en treinta y cinco establecimientos gastronómicos en la ciudad de Medellín, se pudo observar la necesidad que posee el sector de contratar personal ocasional y permanente con un buen nivel de capacitación debido a que el personal que le es suministrado por otras entidades no posee un buen nivel de conocimientos en mesa, coctelería y servicio al cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

**ANZOLA ROJAS**, Javier y **GALEANO**, Luis Jairo. Administración de Personal.

Editorial UNAD. 1999 Sexta Edición. Santa Fe de Bogotá.

**BARRERA**, Eduardo. Metodología y Proyectos de Investigación. Módulo III.  
Editorial UNAD, Santa Fe de Bogotá, 2000.

**BERMÚDEZ**, Mauricio. El Hotelero. Editorial Mc Graw Hill. Santa Fe de Bogotá, 1995.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES**. Metodología y Proyectos de Investigación.  
Módulo II. Unisur. Bogotá, 1994.

**CONTRERAS BUITRAGO**, Campo Elías y otros. Fenomenología de la Empresa.  
Editorial UNAD, Santa Fe de Bogotá, 1997.

**GONZÁLEZ OTÁLORA**, Carmen Elisa, **SERNA GÓMEZ**, Humberto.  
Fundamentos de Mercadeo. Ed. UNISUR. Santa Fe de Bogotá, 1999.

**JARAMILLO FLOREZ**, Carmenza. **TOMO RAMÍREZ**, Claudia Patricia. Seminario de  
Investigación. Editorial UNAD. Bogotá, 1994.

**KOONTZ Y O DONNEL**. Curso de Administración Moderna. Editorial Mc Graw Hill.  
México, 1980.

**KULA**, Andrú. Administración de Personal. Editorial Limusa. México, 1982.

**MUÑOZ ORTIZ**, Alberto. El Arte de Servir en Hoteles y Restaurantes. Editorial Diana.  
México, 1994.

**REVISTA DINERS CLUB**. El Manual del Mesero. Ediciones Gama. Santa Fe de Bogotá,  
1995.

**SABOGAL SABOGAL**, Omar. Proceso Administrativo. Editorial UNAD. Santa Fe de Bogotá, 1998.

**TORO RAMÍREZ**, Claudia Patricia. Metodología y Proyectos de Investigación. Modulo I. Unisur. Santa Fe de Bogotá, 1998.

**ANEXO.**

**HOJA DE VIDA SOLICITUD DE INGRESO**

**COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO COBIENCO**

PEGAR FOTO	LLENE LOS ESPACIOS EN BLANCO, HÁGALO CON LETRA IMPRENTA Y SUMINISTRE TODA LA INFORMACIÓN SOLICITADA											
	La falsedad u omisión en los datos consignados en la presente solicitud, ocasionan su anulación, en caso de haber sido firmado el Convenio de Asociación, será excluido de la Cooperativa COBIENCO conforme a la ley, los Estatutos y los Regímenes del Trabajo Asociado.											
	FECHA DE SOLICITUD			EMPRESA DONDE PRESTA SUS SERVICIOS								
	DIA	MES	AÑO									
			CARNE									
<b>I. INFORMACIÓN PERSONAL.</b>												
PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO		PRIMER NOMBRE		SEGUNDO NOMBRE						
FECHA DE NACIMIENTO			LUGAR DE NACIMIENTO									
DIA	MES	AÑO	DEPARTAMENTO									
			MUNICIPIO									
EDAD			SEXO	M	F	NACIONALIDAD						
ESTADO CIVIL		CASADO	UNIÓN LIBRE	SOLTERO	SEPARADO	VIUDO	DIVORCIADO					
TIPO DE SANGRE			ESTATURA			PESO						
DOTACIÓN (TALLAS)	CAMISA	S	M	L	XL	ZAPATOS	PANTALÓN	28	30	32	34	36
TIENE LIMITACIONES FÍSICAS			SI	NO	CUAL							
DOCUMENTO DE IDENTIDAD				NUMERO			EXPEDIDA EN					
LIBRETA MILITAR		CLASE	D.M.	LIC. CONDUCCIÓN				CATEGORÍA				
PASADO JUDICIAL (VENCIMIENTO)			PASAPORTE (VENCIMIENTO)			TARJETA PROFESIONAL						
DIA	MES	AÑO	DIA	MES	AÑO	NÚMERO						
CUENTA BANCARIA No.				AHORRO	CORRIENTE	ENTIDAD						
DIRECCIÓN RESIDENCIA				TELÉFONO			BARRIO					
VIVIENDA PROPIA			SI	NO	ARRENDADOR / TELÉFONO							
PARIENTES EN LA COOPERATIVA												

**HOJA DE VIDA SOLICITUD DE INGRESO**



## COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO COOBIENCO

<b>II. SEGURIDAD SOCIAL Y COMPENSACIONES (PARA USO DE LA COOPERATIVA)</b>						
FECHA DE INGRESO	DÍA	MES	AÑO	CARGO		
E.P.S.	PENSIÓN		CESANTÍAS		CAJA DE COMPENSACIÓN	
COMPENSACIÓN \$	ORDINARIA	VARIABLE	PERIODICIDAD DE PAGO	SEMANAL	CATORCENAL	QUINCENAL
CONVENIO DEFINIDO	LABOR CONTRATADA		DURACIÓN DE LA OBRA		BÁSICO DÍA	
<b>III. INFORMACIÓN ACADÉMICA</b>						
<b>GRADO DE ESCOLARIDAD (MENCIONE EL ÚLTIMO GRADO CURSADO Y APROBADO)</b>						
PRIMARIA	BACHTO	TÉCNICO	TECNOLÓGICO		PROFESIONAL	
OTROS ESTUDIOS						
<b>IV. INFORMACIÓN LABORAL</b>						
EMPRESA	JEFE INMEDIATO	TELÉFONO	CARGO	TIEMPO LABOR	MOTIVO DEL RETIRO	
NOMBRE REFERENCIA PERSONAL			EMPRESA		TELÉFONO	CARGO
<b>V. INFORMACIÓN FAMILIAR</b>						
NOMBRE COMPLETO	PARENTESCO	EDAD	EDO. CIVIL	ESCOLARIDAD	CARGO	EMPRESA
<b>VI. OBSERVACIONES</b>						
<b>VII. BENEFICIARIOS</b>						
Yo _____ con C.C. _____ de _____ En uso de todas mis facultades						
declaro como beneficiarios (en caso de fallecimiento) para recibir las prestaciones sociales que me corresponden; en su orden a:						
NOMBRE COMPLETO			PARENTESCO			
NOMBRE COMPLETO			PARENTESCO			
NOMBRE COMPLETO			PARENTESCO			

<b>FIRMA DEL ASOCIADO</b>	<b>FIRMA DEL GERENTE</b>	<b>CONSEJO DE ADMÓN.</b>