

6415)  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA  
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA  
FACULTAD DE AGRONOMÍA  
ESCUELA DE POSTGRADO**



**INFORME FINAL  
PRESENTADO POR**

**BEATHRIS DE MARÍA GIRÓN REVOLORIO**

**Maestría en Gestión de Calidad con  
Especialidad en Inocuidad de Alimentos**

**Guatemala, Mayo de 2007**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA**

**JUNTA DIRECTIVA**

Óscar Manuel Cobar , Ph.D.	DECANO
Pablo Ernesto Oliva Soto	SECRETARIO
Licda. Lilian Raquel Irving Antillón, M.A.	VOCAL I
Licda. Liliana Vides de Urizar	VOCAL II
Licda. Beatriz Eugenia Batres de Jiménez	VOCAL III
Ángel Damián Reyéz Valenzuela	VOCAL IV
Ángel Jacobo Conde Pereira	VOCAL V

**CONSEJO ACADEMICO  
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

Óscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D. , Decano

Licda. Lissette Madariaga Monroy, M.Sc.

Dr. Jorge Luis De León Arana

Dr. Jorge Erwin López Gutiérrez

Félix Ricardo Veliz Fuentes, M. Sc.

## INDICE

	<b>Página</b>
Resumen Ejecutivo	02
Introducción	04
Situación Actual	05
Planteamiento	05
Objetivos	06
Metodología para la evaluación de procesos	07
Cronograma de actividades	08
Diagnostico de las áreas o procesos a integrar	09
Modificación del mapa de procesos y propuesta de la ficha de comercialización	09
Modificación de los procesos interrelacionados con el procesos de comercialización	13
Verificación del cumplimiento con la Norma Internacional de gestión en el proceso de comercialización	13
Documentación requerida dei proceso de comercialización	15
Validación de la documentación	15
Beneficios de la implementación de la Norma ISO 9001:2000 al áreas comercial	16
Conclusiones	16
Recomendaciones	17
Glosario	17
Referencias bibliográficas	18
<b>Anexos</b>	
01 Diagnóstico inicial – FODA	20
02 Cronograma de actividades	28
03 Mapa de procesos propuesto	29
04 Ficha del proceso de comercialización	30
05 Ficha de proceso de relación con el cliente.	31
06 Ficha de proceso de diseño y desarrollo	32
07 Ficha de proceso de despacho	33
08 Ficha de proceso de administración de la demanda	34
09 Procedimientos	35
10 Registros	41
11 Formato de verificación de actividades para el proceso de comercialización.	52
12 Guía internacional de soporte de la familia ISO 9000 para el levantamiento de procesos	54

## RESUMEN EJECUTIVO

La globalización económica ha obligado a las empresas a ser más competitivas día con día y una de las ventajas visualizadas para apoyar esta igualdad comercial son la aplicación de estándares de calidad, no sólo en el producto sino también en el servicio.

En Guatemala se vive este cambio ya que muchos empresarios han visto que al implementar sistemas de gestión de calidad ayuda a su imagen comercial y la hacen más competitivas con las empresas del extranjero.

Al inicio muchas empresas sólo certificaban las áreas productivas y los procesos de apoyo, dejando por último la incorporación al sistema de calidad de los procesos que consideraban no eran necesarios en ese momento.

Al implementar y mantener el sistema de calidad bajo la Norma ISO 9001:2000, se empezaron a encontrar no conformidades en los procesos que se tenían estandarizados, observándose que la mayoría de las causas raíz procedían de las áreas que no se habían integrado al sistema de calidad ya certificado.

Dentro de la familia de la Norma ISO 9000, existen guías muy generales, son utilizadas para implementar las actividades que se deben de llevar para la gestión de calidad y así asegurar el eficaz cumplimiento, estas guías son muy poco conocidas y se dificulta la interpretación sino se tiene la experiencia necesaria o capacitación para su uso correcto. Es por esto que esta guía ayudará a visualizar mejor el uso correcto de la ayuda proporcionada por la organización internacional de estandarización ISO.

Se aplicará la guía de Conjunto de documentos para la introducción y el soporte de la serie de Normas ISO 9000: Orientación sobre el concepto y uso del "enfoque basado en procesos" para los sistemas de gestión. Traducción consensuada por el ISO / TC 176 STTG. (anexo 12), la cual es general para la implementación de toda la Norma ISO 9001:2000 la cual puede aplicarse a cualquier organización.

En este trabajo se presenta el ejercicio paso a paso para realizar la aplicación de la Norma ISO 9001:2000 al proceso de comercialización de una empresa de alimentos, la cual está certificada actualmente bajo la Norma indicada, encontrando que su alcance actual es la manufactura de alimentos.

Se inicia con el diagnóstico de las actividades que han sido detectadas por los diferentes procesos afectados reflejados en sus indicadores actuales, información de auditorías externas y levantamiento de acciones que no se pueden ejecutar debido a que la causa raíz está fuera del sistema de gestión de calidad, ya que se demuestra que la información que proporciona el área comercial es deficiente provocando insatisfacción del cliente y consumidores.

Se plantean los objetivos del trabajo que incluyen el nuevo alcance: Manufactura y comercialización de alimentos, con los datos recopilados en el diagnóstico se realiza la ficha del proceso indicando en forma macro o general las actividades principales, así como los posibles indicadores que demuestren su buen desempeño del nuevo proceso, se presenta la modificación del mapa de procesos o interrelación de los procesos del sistema de gestión de calidad actual, se verifica por medio de un diagrama de bloques

la información que se genera valor dentro del área comercial, así como el involucramiento de otras áreas como lo son Administración de la demanda, diseño y desarrollo, relación con el cliente, etc. Y se dejan las propuestas de los documentos que deben incorporarse al sistema de documentación de la gestión de calidad así como los registros que apoyen el buen funcionamiento del área.

Por ultimo se recomienda que toda la documentación levantada, ficha de proceso, mapa de procesos, procedimientos y registros sean verificadas y validadas por los responsables del área comercial, antes de oficializarlos dentro del sistema de gestión de calidad. Realizar la auditoria interna de incorporación o integración al sistema de calidad utilizando un formato creado (anexo 11), en base a la norma ISO 9004 la cual es utilizada para verificar el buen desempeño de los procesos.

## INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía en las regiones, ha llevado a que más empresas consideren la necesidad de estandarizar todos sus procesos para mantener e incrementar su mercado ante la nueva competencia.

Hoy en día esta apertura comercial se está dando a grandes pasos, con lo cual las empresas guatemaltecas deben alcanzar en un tiempo record la estandarización que agilice los procesos, dando resultados satisfactorios al momento de expandirse a otros mercados, asegurando su participación en otras economías.

Los retos actuales en el ámbito económico, apertura global, competencia de nuevas organizaciones dentro del área nacional, innovaciones de productos y exigencia del mercado en requisitos han llevado a muchas empresas a cambiar su estrategia empezado a integrar sistemas de gestión internacional ( ISO 9001, ISO 22000, ISO 14000, OHSAS 18000, etc.), demostrando que la implementación de estos sistemas de gestión si han tenido efectos positivos en las organizaciones, obteniéndose cambios en estandarización de actividades, disminución de costos, respaldos de garantía, etc.

Antes de la globalización comercial, muchas empresas han tenido la oportunidad de certificarse bajo la Norma ISO 9001:2000, realizando progresivamente la ampliación o modificación de su alcance, dejando la integración de otros procesos del negocio al sistema de calidad a un futuro cercano. Esta estrategia optada por varias empresas ayudaba a asegurar la certificación en las áreas donde se realiza el producto o el servicio como áreas crítica. Con esto el alcance se definía en la manufactura o el servicio de la empresa. Proponiéndose a un corto plazo incorporar los demás procesos.

En el presente trabajo se establecerá los pasos necesarios para realizar la correcta integración o aplicación de la Norma ISO 9001:2000 al proceso de comercialización, integrando esta área al sistema de gestión de la calidad ya certificado de la organización.

Con la utilización de esta guía, se desea asegurar:

- La integración eficaz del proceso de comercialización al sistema actual, cumpliendo los apartados de la Norma ISO 9001:2000 relacionados con enfoque al cliente.
- No afectar el funcionamiento normal del sistema de calidad ya establecido.
- Modificación del alcance de la organización.

Como inicio para enfocarse en los problemas que se han identificado dentro de la organización, se realiza la recopilación de información o extraer la misma de las siguientes actividades que se ejecutan dentro del sistema de calidad establecido:

- Revisión por la dirección
- Reclamos o quejas de clientes
- Auditorias internas y externas
- Falta de cumplimiento de indicadores de procesos y su recurrencia
- Solicitud de la alta gerencia para su incorporación de otras áreas al sistema de calidad existente.

Verificación de la incidencia de actividades de otros procesos o áreas que afectan al sistema de calidad actual, afectando con ellos a los procesos actuales en su rendimiento y mediciones mensuales, llegando a no cumplir en varios casos con las metas establecidas.

Con esta información se puede llegar identificar el áreas o las áreas que están provocando incumplimiento o no conformidad en indicadores de procesos, atraso en información y su causa, o el poco avance de mejoras establecidas. Para ello se deben utilizar las herramientas manejadas por el sistema de calidad o información recurrente recopilada u observaciones dejadas por auditorias externas o internas realizadas.

Actualmente no se cuenta con una guía que indique estos requerimientos y pasos a seguir para asegurar la adaptación del nuevo proceso a incorporar, asegurar el cumplimiento con la Norma de referencia y no se tienen la recopilación de documentación que se debería de llevar al momento de la integración.

Para desarrollar y dejar establecido los pasos necesarios, esta guía trabajará la integración del Proceso de Comercialización bajo la Norma ISO 9001:2000 en una industria de alimentos ya certificada en esta norma.

## **OBJETIVO**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Elaborar una guía que facilite la integración del sistema de gestión de calidad para la conformidad de la Norma ISO 9001:2000 en el proceso de comercialización en una fabrica de alimentos.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Levantar el diagnostico y analizar las actividades de comercialización.
- Relacionar los apartados que corresponden a enfoque al cliente de la norma ISO9001:2000 con las actividades del proceso de comercialización
- Inclusión e interrelación del proceso de comercialización al mapa general de procesos y generar la ficha para el proceso de comercialización.

### **IMPORTANTE:**

Dentro del ámbito de ventas y comercialización se maneja más información referente a desarrollo de estrategias de precios, publicidad, mensajes del mercado para aumentar los beneficios, identificación de clientes objetivos y sus necesidades, desarrollo de previsión de ventas, negociar condiciones, venta de productos y servicios, tramitar pedidos de clientes, etc. todas estas actividades y más, son llevadas en le área

comercial pero para efecto de la implementación de la Norma ISO 9001:2000 se dejaron estas actividades específicas dentro de las actividades generales (macro) definidas por los responsables del área comercial, las cuales se desarrollaran dentro de la ficha de procesos de comercialización.

En la siguiente tabla se observa algunas actividades de comercialización que se encuentran relacionadas con calidad, la finalidad es ayudar a comprender la actividad de comercialización y visualizar la interrelación con otros procesos que se presentaran dentro del desarrollo de este documento (3)

<b>Actividad de comercialización</b>	<b>Actividad relacionada con la calidad</b>
Introducción con nuevos productos	Realizar pruebas de mercado, encontrando debilidades del producto y comercialización.
Etiquetado	Asegurar la información, que cumpla con los requisitos legales.
Publicidad	Identificar características del producto que pueden persuadir al cliente a comprarlo, identificar datos de calidad en la publicidad.
Ayuda al cliente en la selección del producto	Presentar datos relacionados con la calidad para ayudar al cliente a evaluar productos alternativos (competencia).
Ayuda a distribuidores	Información relacionada con calidad que pueden utilizar los vendedores, asesoría técnica sobre almacenamiento, manejo y uso.
Preparación del contrato de ventas	Definir requerimientos del producto , garantías, especificaciones de calidad.
Llenar y planificar ordenes de compra	Aplicar conceptos de mejoramiento de calidad para reducir el tiempo de entrega-- o reducir errores.

## **METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE INTEGRACIÓN**

Una de las premisas para inicio de cualquier implementación de sistemas de gestión es conocer la situación actual de la organización, identificar los problemas que afectan a otros procesos, costos innecesarios, quejas y reclamos, verificar los lineamientos organizacionales, así como la misión y visión de la empresa, ya identificado las áreas involucradas se recomienda establecer el mecanismo adecuado para realizar el diagnostico inicial, utilizando herramientas que puedan facilitar la detección de fallas, como debilidades o fortalezas actuales.

Este consiste en realizar el diagnostico inicial basado en los requerimientos de los requisitos de la Norma ISO 9001:2000 a los responsables del área de comercialización para tener toda la información de acuerdo a los lineamientos de la empresa, cumplimiento de la Norma y problemas suscitados con otros procesos que estén dentro del Sistema de calidad.

Se realizó el diagnostico inicial con las actividades de comercialización y costeo de fabrica, para ver que información requieren para agilizar su actividades y que información generan a los otros procesos dentro del sistema de calidad. Se recomienda



utilizar herramientas como el FODA, diagrama de Causa y efecto, tormenta de ideas, herramientas estadísticas (6 y 7) todos enfocados a encontrar posibles fallas en la satisfacción del cliente y oportunidades de mejora del área, así como información consultada con las funciones involucradas directamente.

Funciones involucradas para este caso: Director de comercialización, Gerentes de canales, Gerentes de mayoreo y detalle, y la función de costeo de formulación, que es la función que genera información de entrada para otros procesos en sus actividades.

También se deben de analizar la integración de los procesos, tomando como referencia el mapa de proceso actual y verificar los siguientes aspectos:

- Proceso a integrar: evaluar si amerita ser un proceso o sólo incorporarlo como actividad a los procesos ya establecidos.
- Realizar evaluación de información con otros procesos tanto entradas como salidas.
- Revisar las fichas de procesos existentes de los procesos involucrados con la nueva actividad o área a ser incorporada.

## **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Es importante definir las actividades y el tiempo que se llevaran en su realización, debido a que al integrar otros procesos se debe de evaluar los siguientes aspectos:

- Área que se esta integrando, con la finalidad de ver la facilidad de información y compromiso de las personas o funciones involucradas.
- Si es la integración de una actividad a un proceso existente, se debe de aclarar con los involucrados la actividad a integrar al proceso y su beneficio tanto para el sistema de calidad como para facilitar las actividades del proceso.
- Evaluara los conocimientos en la Norma ISO 9001:2000, de las nuevas funciones a integrar al sistema y su capacitación.

Este puede ser representado en diagrama de Gant (6 y 7), o una lista de actividades las cuales deben de tener responsables de ejecución y fechas propuestas. (Vera anexo 02 Cronograma del proceso de comercialización)

Dentro de toda implementación se debe de programar las actividades, ya sea de realizar la sistematización de un solo proceso o de toda la organización, capacitar a todo el personal involucrado.

Hoy día existen muchas empresas asesora las cuales tienen dentro de sus programa de capacitación, interpretación de la Norma ISO o Formación de Auditores internos los cuales son vital para cualquier sistema de calidad que se desee implementar.

De ser necesarias las actividades planteadas dentro del cronograma o programa se deben de confirmadas por las funciones involucradas.

## **DIAGNOSTICO DE LAS ÁREAS O PROCESOS A INTEGRAR:**

Como se indico con anterioridad, el diagnostico es el inicio fundamental de la integración de nuevas áreas o procesos, y la mayor información que este reporte contenga facilitará la interpretación de los lectores, así como identificar los problemas actuales y las actividades que se desarrollaran en el cronograma. En la guía para la presentación del diagnostico inicial se debe de definir los siguientes puntos recomendados:

- Alcance del diagnostico
- Objetivos
- Áreas a evaluar
- Nombre y funciones de los contactos evaluados.
- Descripción breve de las funciones.
- Organigramas del área, si no existen indicar como se estructura el área y el tipo de conocimiento organizacional de las funciones contactadas.
- Se sugiere incluir el cronograma de las funciones contactadas, para el cumplimiento de fechas establecidas y empezar a evaluar el compromiso de las nuevas funciones hacia la integración de su procesos al sistema de calidad.
- Se sugiere utilizar la metodología FODA, en las secciones de fortaleza y debilidades o limitaciones de las áreas, esto se define por la entrevista a cada función o área que se contempla integrar al sistema.
- Los procesos identificados que tienen relación (información, producto o servicio) con los nuevas áreas a integrar, deben de ser contactados, para verificar en que puntos específicamente se tiene un tipo de relación ya sea de alguna actividad, información o aspecto que afecte sus actividades establecidas.
- Se debe de colocar por área o proceso involucrado, que es lo que esta pendiente de generar para que el proceso nuevo se le facilite su integración en generar o recibir información y la interrelación que se definirá con los demás procesos.
- Se debe de consultar otras fuentes de información, como por ejemplo facturación, sección de créditos, etc. Con el proceso que se integrara para definir si estas otras áreas se deben de involucrar y la finalidad de su interrelación con el nuevo proceso.
- Verificar los canales de información utilizada con todas las áreas esta pueden ser por correo, vía telefónica, uso de programas de información o base de datos. Etc.
- Realizar una conclusión de las fortaleza y limitaciones del área.

En la sección de anexos, se incluye el diagnostico realizado para las actividades de comercialización y costeo de fabrica anexo 01, la cual fue base para realizar la ficha del proceso de comercialización.

## **MODIFICACIÓN DEL MAPA DE PROCESOS Y PROPUESTA DE LA FICHA DE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

Se genera la ficha del proceso del área a integrar con la información del diagnostico y actividades como reuniones con las diferentes funciones (gerentes, jefes, asesores, etc) del área comercial, para dejar establecidas las actividades que generan valor al proceso

de comercialización, como primera propuesta. En el caso del proceso de comercialización esta propuesta se plantea al responsable del área para su aprobación y validación.

Se debe de verificar que todos los elementos de la ficha sean coherentes con la información que se maneja en los diferentes procesos que se relaciona para ejecutar sus actividades.

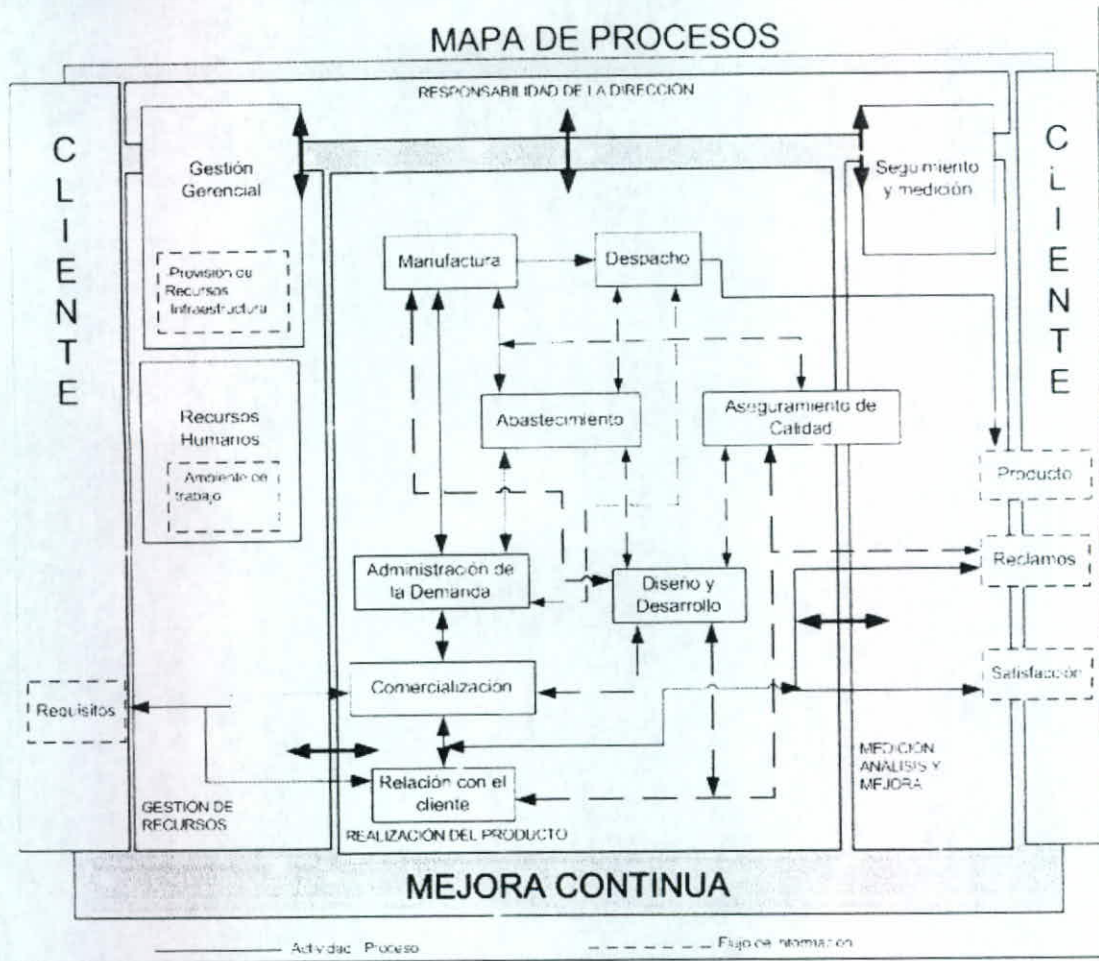
Los datos a verificar de acuerdo a la ficha de proceso planteada (anexo 04) son:

- Entradas de información (Proveedor y elementos de entrada), verificando que estos elementos de entrada estén indicados en otros procesos o indiquen que la procedencia si son del cliente externo.
- Salida de información (Elementos de salida y clientes), verificar que los elementos de salida corresponden a información de otros procesos que les son necesarios y que para ellos son entradas de información o reportes utilizados para efectuar sus actividades principales.
- Los indicadores se dejan establecidos en mutuo acuerdo con el responsable del área así como la meta a establecer, los cuales deben de ser coherentes con los objetivos de calidad.
- Actividades principales para el buen funcionamiento del proceso de comercialización, asegurando la correspondencia de información generada con los procesos que se relaciona.
- Documentación que se generará o que ya se ejecuta, la cual será la base para el levantamiento de la documentación.
- Procesos relacionados, verificar la interrelación con todos los procesos que tenga como flujo de información o sea de valor para los otros procesos.

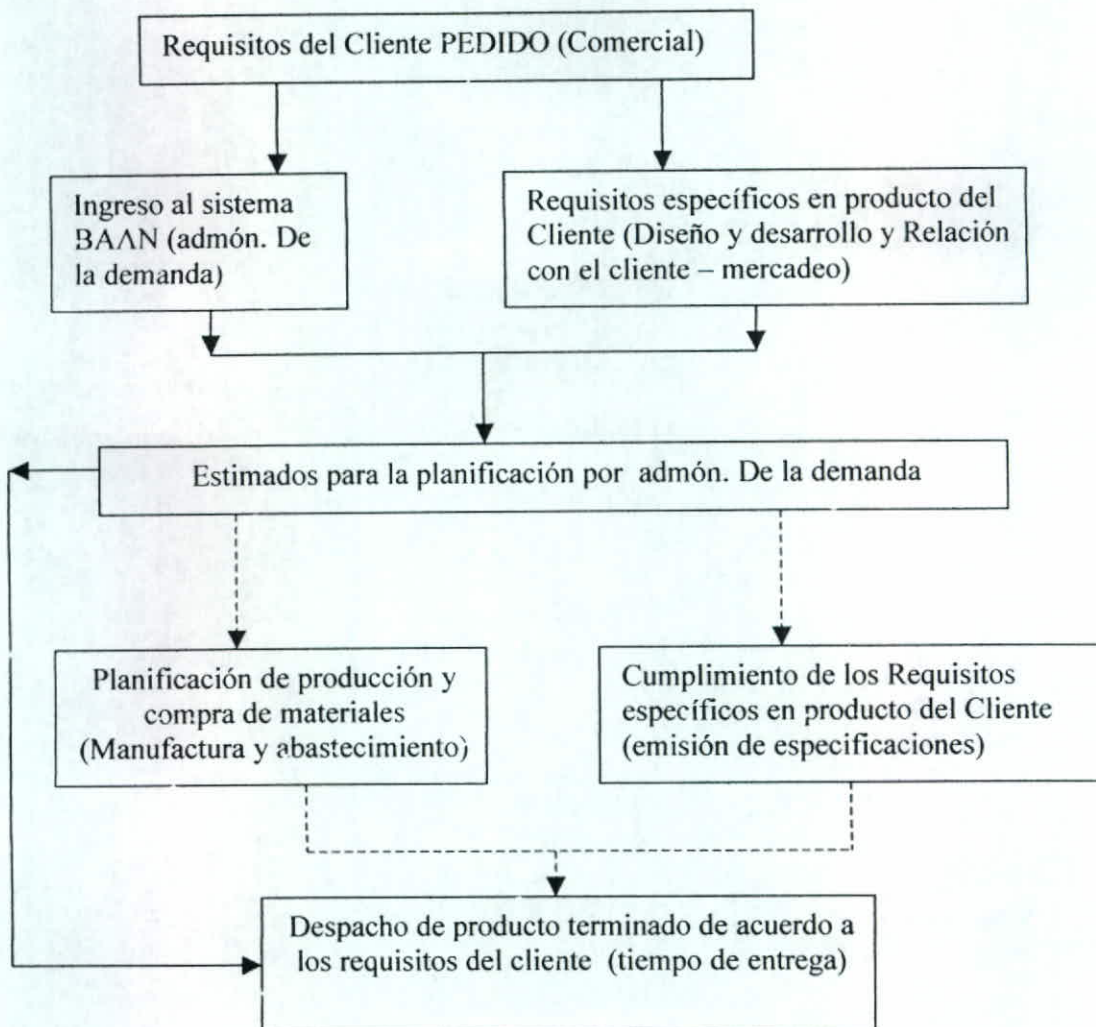
Es importante dejar claro que la primera propuesta de la ficha del proceso de comercialización puede sufrir modificaciones a lo largo de todo el proceso de implementación, la cual se debe de volver a revisar y validar cuando toda la implementación este terminada, asegurando que todos los aspectos de la Norma ISO 9001:2000 se han cumplido. (1, 3 y 5)

El apartado a cumplir en la Norma ISO 9001:2000, interrelación de procesos punto 4.2.2 (2 y 4), se debe verificar que la información concuerde con los anteriores procesos ya desarrollados. Establecer que procesos tienen relación directa (flujo de valor) o indirectamente (flujo de información), procediendo a graficarlos en el mapa de procesos,

Al verificar y validar lo indicado en la ficha de procesos, también se debe de modificar el mapa de procesos incluyendo la interrelación del proceso de comercialización con los procesos ya establecidos. A continuación ejemplo de la incorporación del proceso de comercialización al mapa de procesos ya establecido.



Otro tipo de ejercicio es realizar el flujo de información de actividades para encontrar alguna falla en la vía de comunicación entre los diferentes procesos involucrados directamente con el proceso de comercialización y algunos procesos de apoyo:



En línea continua: indica actividades que están directamente relacionadas, sin esta información no se puede iniciar el proceso. (8)

En línea discontinua: actividades de apoyo para la realización del producto, cumpliendo con las características del cliente.

Este ejercicio está enfocado a las actividades específicas de ingreso de información y ejecución para el cumplimiento de los apartados relacionados con la satisfacción del cliente, así también se observa el flujo de información y de comunicación en las diferentes actividades.

## **MODIFICACIÓN DE LOS PROCESOS INTERRELACIONADOS CON EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

Con los procesos identificados y relacionados con el flujo de información, como el flujo de valor, se verifica que la información generada por el nuevo proceso de comercialización, tenga la información requerida para realizar sus actividades y que proveedor es el responsable de dársela. De la misma forma se verifica los elementos de salida y se identifique al cliente al cual se le dará la información, asegurando con esto que la información que entra y sale del proceso sea la esperada y necesaria.

## **VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO CON LA NORMA INTERNACIONAL DE GESTIÓN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

Apoyándonos en las actividades ya establecidas en el área, se enmarcan cuatro principales actividades dentro del procesos de comercialización, siendo estas el precio, producto, plaza (sector del mercado) y promociones. Esta clasificación se verifica en el análisis FODA efectuado (anexo 01). Esto ayuda a visualizar algunos puntos de la Norma ISO 9001:2000 a aplicar con facilidad, pero siempre se debe de revisar todos los puntos de la norma internacional para asegurar su correcta aplicación.

Dependiendo del área y/o proceso donde se aplicara la norma de gestión y la integración al sistema actual, se debe de estudiar la norma internacional que aplique, en los puntos que se encuentran involucrados.

En el caso de esta guía los puntos a aplicar son lo relacionados con la Norma internacional **ISO 9001:2000 (2)**, en los apartados relacionados al proceso de comercialización que serían todos los que aplique como satisfacción del cliente y/o enfoque al cliente.

Para asegurar el cumplimiento de todos los apartados, se realiza el estudio o análisis del punto Norma internacional, verificando su adecuación y cumplimiento. Este estudio se puede realizar en dos partes, la primera con finalidad de asegurar el cumplimiento macro del sistema (Interrelación de procesos y fichas involucradas), realizando el establecimiento y planificación de la documentación requerida y la segunda al tener todo la información y documentación requerida, realizando las modificaciones pertinentes cuando se aplique al área.

Se debe realizar el análisis desde la sección del apartado número 04 Sistema de gestión de la calidad, siendo los siguientes puntos de aplicación para el proceso de comercialización:

Es importante recordar que la empresa actualmente esta certificada bajo la Norma ISO 9001:2000, esto implica que ya existe los documentos obligatorios y que se aplica a todo los procesos. Con lo cual se debe de cumplir con los requerimientos ya definidos en el sistema de calidad actual y se enfocará el análisis de los apartados de la norma en los que están enfocados o relacionados con el cliente.

### **4.1 Requisitos generales: (2)**

- b) determinar la secuencia e interacción de estos procesos.

La organización debe gestionar estos procesos de acuerdo con los requisitos de esta norma internacional.

La norma indica claramente 4 procesos identificados: actividades de gestión, la provisión de recursos, la realización del producto y las mediciones (análisis y mejora).

#### 4.2.1 Requisitos de documentación: (2)

d) los documentos necesitados por la organización para asegurarse de la eficaz planificación, operación y control de sus procesos.

Este punto es a base de cumplimiento de registros y procedimientos a elaborar para el proceso de comercialización.

4.2.2 Manual de calidad (2), incluir la referencia de los procedimientos elaborados y validados en las secciones de relación con el cliente.

4.2.4 Control de registros (2), proceder a la codificación para su control y versiones.

De los puntos anteriores, en la sección 4.2 y 4.2.4 relacionadas con la documentación, ya existe, los procedimiento que establecen la emisión y control de documentos dentro del sistema de calidad actual, con lo cual no se debe de realizar nuevamente estos procedimiento, sino adoptar los lineamientos establecidos para levantar la documentación requerida para el proceso de comercialización.

5.2 Enfoque al cliente (2), La alta dirección debe asegurar de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente.

Este propósito es cumplido al integrar el proceso de comercialización.

7.2 Procesos relacionados con el cliente (2), en este punto aplica todos los incisos de la Norma 7.2.1, 7.2.2 y 7.2.3, dando énfasis en los siguientes puntos:

#### 7.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el producto (2).

a) los requerimientos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.

d) cualquier requisito adicional determinado por la organización.

7.2.2 Requisitos relacionados con el producto (2): Indicar lo relativo a la revisión a efectuarse antes de que la organización se comprometa a proporcionar un producto al cliente (ej. Envío de ofertas, aceptación de contratos o pedidos, aceptación de cambios en los contratos o pedido).

7.2.3 Comunicación con el cliente (2), se debe de cumplir todos los incisos.

7.5.4 Propiedad del cliente (2), aunque no es directamente la función de comercialización asegurar el uso de los bienes del cliente, se considera como entrada de información para otros procesos. Esto es más información hacia el cliente cuando cualquier propiedad del cliente que se pierda, deteriore o que de algún otro modo se considere inadecuado para su uso deber ser registrado y comunicado al cliente.

8.2.1 Satisfacción del cliente (2), apoyo en facilidad de información a otro proceso.

Algunos puntos se consideran como ayuda al flujo de información entre la organización y el cliente, no siendo necesario levantar alguna documentación, siempre se deja a criterio del usuario si considera la necesidad de generar un documento para asegurar la realización de la actividad.

## **DOCUMENTACIÓN REQUERIDA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

Conociendo las actividades generales del proceso, se debe de capacitar al personal que será responsable de levantar la documentación, esto se puede hacer planificando las actividades que se deben de desarrollar para facilitar la interpretación de la Norma ISO 9001:2000 por las funciones responsables.

Se establece la siguiente frecuencia para asegurar la comprensión de los involucrados en el levantamiento de la documentación:

- Identificar a las funciones asignadas para levantar la documentación del área.
- Capacitar en interpretación de la norma ISO 9001:2000.
- Capacitar en los documentos del sistema de calidad establecido, para el levantamiento de documentos (4.2.3 Norma ISO 9001:2000)(2) y control de los registros (4.2.4) (2)
- Uso de los procedimientos, instructivos y registros ya establecidos del sistema.

En este punto el personal responsable de la documentación del proceso de comercialización necesitará de la función especializada o encargado del sistema de calidad, el cual guiará al personal asignado para realizar el levantamiento de actividades que serán documentadas e interrelación con otras áreas que podrían asignarse en los procedimientos, instrucciones de trabajo específicas y/o registros.

Con la documentación generada se debe de verificar en los siguientes niveles de la documentación del sistema su integración y adecuación:

- Manual de Calidad, según puntos de la Norma ISO al que corresponde
- Asignación de código en Procedimientos, Instructivos, Registros, hojas de trabajo, etc.
- Cada documento generado debe de autorizarse y distribuirse en las áreas designadas, realizando la comunicación de acuerdo a los procedimientos ya establecidos.

El responsable de integrar al sistema de calidad (función especializada) la documentación generada, deberá verificar nuevamente, si cumple con lo definido en los documentos del sistema de calidad, códigos, así como su autorización y su distribución al personal asignado, una vez se haya validado la documentación. En las sección de anexos se incluye la propuesta de procedimientos (anexo 09) y registros (anexo 10) del proceso de comercialización.

## **VALIDACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN**

Con la documentación generada por el área de comercialización, se debe realizar la validación. Esta consiste en verificar que cada paso indicado en la documentación levantada (procedimientos y registros) se ejecuta en la secuencia indicada y se registra la información generada, esta actividad le corresponde a los responsables del área.



Dando como resultado de la validación la posible necesidad de realizar modificaciones a los documentos (procedimientos y registros generados) para mejorar el proceso de documentación.

Lo anterior se deja a criterio del usuario o de la función responsable de la elaboración de los documentos para su adecuación y modificaciones posteriores, cumpliendo con las autorizaciones y aprobaciones correspondientes del área.

### **BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA ISO 9001:2000 AL AREA COMERCIAL (Proceso de comercialización)**

Algunos beneficios esperados para el área comercial son las políticas establecidas por escrito de todas las actividades que ayuden al buen desempeño del área, siendo medidas por los diferentes indicadores del procesos de comercialización (ver anexo 04).

Muchas actividades específicas del área de ventas y comercialización están incorporadas en los procedimientos documentados, asegurando de esta forma que todas las funciones que tienen bajo su responsabilidad la estrategia de ventas están utilizando el mismo registro para presentar sus propuestas por país (Presupuesto).

Los resultados son presentados en el mismo formato con lo cual se puede interpretar la tendencia de la mejora en los resultados generales por compañía dejando las bases históricas para el cálculo de la tendencia y proyecciones de ventas. (Estimados)

La estandarización de actividades del área comercial (Proceso de comercialización) ayuda que los procesos relacionados cumplan con sus actividades planificadas, disminuyendo la incidencia de reclamos o quejas, aumentando la satisfacción del cliente y por ende el incremento en ventas.

### **CONCLUSIONES**

De acuerdo al diagnóstico realizado, se debe integrar el área de comercialización al sistema de Calidad actual, debido a que sus actividades no están definidas claramente, siendo muchas actividades realizadas de forma verbal, concluyendo que no se tienen estandarizadas varias actividades indicadas en el informe del diagnóstico (anexo 01).

En el presente trabajo se dejan establecidas las actividades que se deben de realizar al momento de aplicar la norma ISO 9001:2000 al proceso de comercialización.

Se establecen los apartados de la norma ISO 9001:2000 que aplican al proceso de comercialización son todas aquellos que tienen que ver con enfoque al cliente (ver sección Verificación del cumplimiento con la norma internacional de gestión en el proceso de comercialización).

Se propone el nuevo mapa de procesos, incluyendo el proceso de comercialización (Anexo 03).

## RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la experiencia de las funciones a realizar la implementación, se recomienda realizar varias actividades en paralelo para agilizar las actividades de integración.
- Esta guía puede ser utilizada como ejemplo- práctico en las empresas pequeñas y medianas.
- Para verificar el cumplimiento de las actividades de conformidad con los apartados de la Norma ISO 9001:2000 que aplican a comercialización, se sugiere un formato (anexos 11) que se realizó en base a la Norma ISO 9004:2000 (Ref. 4), asegurando la verificación y validación del cumplimiento de los apartados.

## GLOSARIO

BAAN	Software utilizado para administrar la empresa, base de datos de ventas, Materia prima, reclamos, facturación, etc.
FODA	Herramienta estadística que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una actividad específica.
ISO	Organización internacional de normalización
ISO 9000:2000	Sistema de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario
SAC	Sistema de administración de la calidad
SGC	Sistema de gestión de la calidad

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Cela Truhock, José Luis, Calidad ISO 9000, Qué es. Cómo hacerla., Edición Gestión 2000 S.A. Barcelona 1997
2. Comité técnico ISO /TC 176. Norma Internacional ISO 9001:2000, Doc. Tec. 2000. página 01-38.
3. Comité técnico ISO /TC 176. Soporte de la serie de Normas ISO 9000, módulo "Orientación acerca de los requisitos de documentación de la Norma ISO 9001:2000. Documento ISO/TC176/SC2/N525R. <[http www.bsi.org.uk/iso-tc176-sc2](http://www.bsi.org.uk/iso-tc176-sc2)>
4. Comité técnico ISO /TC 176. Orientación sobre el concepto y uso de "Enfoque basado en procesos" para los sistemas de gestión. Documento ISO/TC 176/SC 2/N 544R2. Conjunto de documentos para la introducción y el soporte de la serie de Normas ISO 9000: Orientación sobre el concepto y uso del "enfoque basado en procesos" para los sistemas de gestión. Traducción consensuada por el ISO / TC 176 STTG. (anexo 12).
5. Comité Europeo de Normalización CEN. Norma Europea ICS 00.012.10., Sistema de gestión de la calidad Directrices para la mejora del desempeño (ISO 9004:2000). Páginas 14-55.
6. Evans R. James, Lindsay William, Administración y control de la calidad. Ediciones McGraw Hill.
7. Gutierrez Pulido Humberto, Calidad total y productividad. Edición McGraw Hill.
8. Juran J.M., Gryna F.M., Análisis y planeación de la calidad, Tercera Edición, México 1998. Cap. 4 y 20.
9. Martínez Eduardo, Martínez Nicolás, Senlle Andrés. ISO 9000:2000 Calidad en los servicios. Gestión 2000.com, Barcelona 2001. Páginas 1001-119 y 121 – 128
10. Senlle Andrés y Vilar Joan, ISO 9000 en empresas de servicios, Ediciones Gestión 2000 S. A , Barcelona España 1998.
11. Consultado en Comité CT 176 < <http://www.iso.ch>>
12. Consultado en Guías CT 176 <http://www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage>
13. Consulado en Guías CT 176 <[http www.bsi.org.uk/iso-tc176-sc2](http://www.bsi.org.uk/iso-tc176-sc2)>

# ANEXOS

## ANEXO 01

### INFORME DIAGNOSTICO VENTAS - COSTEO:

Se revisaron las actividades actuales de las áreas de Ventas (Cuentas Claves y Canal Tradicional) y la sección de costeo de fábrica en el área Financiera, se establece la siguiente clasificación:

\* Fortalezas estableciéndose los mecanismos utilizados actualmente y que aportan valor al proceso de integración al Sistema de Administración de la Calidad (SAC).

\* Debilidades se indican actividades no encontradas, se indican como posibles mejoras para la elaboración de procedimientos, políticas o lineamientos.

Se indica también sugerencias para implementar e información necesaria para establecer entradas y salidas de información con los diferentes procesos ya establecidos.

#### Objetivo:

Establecer la conformidad de la Norma ISO 9001:2000 del área comercial y costos de fábrica para integrarlo del Sistema de Calidad.

Encontrar puntos de mejora en las actividades de las áreas evaluadas, para facilitar la integración al SAC.

Establecer los canales de información. (Producción – Ventas – Mercado – Costos de Fábrica).

Establecer los cambios que deben de realizar otros procesos para integrar las áreas de Ventas o Costeo.

#### ÁREA COMERCIAL:

Colaboradores entrevistados.

Nombre (Director),

Nombre (Autoservicios)

Nombre (Otros mercados)

Programas utilizados:

Software de históricos (BAAN)

Fortaleza	Debilidades
Se estableció que tienen procedimientos internos, algunos por escrito y otros verbales.	Las políticas actuales no están por escrito, se comunican verbalmente y son muy cambiantes, las actuales se establecieron hace varios años atrás.
Negociaciones son establecidas por años de confianza con los clientes, lealtad de clientes antiguos.	Criterio para negociar: tiempo días de vencimiento, pronto pago, extensión de limite de crédito, etc, se establecieron al implementar el BAAN, no se tiene política documentada para su revisión.
Visitas periódicas.	
Realizan la propuesta de	

<p>promociones y publicidad por su cuenta, aprobación de Mercadeo.</p> <p>Plan de ventas, anual , mes y semanal en algunos casos.</p> <p>Libro de rutas indica la ficha del cliente.</p> <p>Programación de viajes anuales, están programados en algunos casos se tiene información de visitas a realizar, faltaría completar información de días,</p> <p>Indicadores: cumplimiento de presupuesto y ventas, incluir porcentaje de ejecución</p> <p>Base histórica para proyecciones estadísticas</p>	<p>Política de desarrollo de clientes nuevos: no se tiene definido cuanto tiempo (viajes, gastos, viáticos, etc) para desarrollar un nuevo cliente. Incluye actividades de frecuencia visita, promociones, lanzamientos, etc.</p> <p>Políticas de precios, es por Escalas, no existe procedimiento documentado para solicitar descuentos, autorización y seguimiento, actualmente por correo se ha manejado y es muy cambiante.</p> <p>No se tiene respaldo de pago general de clientes debido a que no existe contrato, factura cambiaria, establecida para cobros.</p> <p>No se tiene archivo de clientes, desde la primera negociación o actualización de datos, negociaciones, acuerdos, direcciones, tiempo de entrega, transporte, según se informo cada área pregunta la información o contacta con el asesor responsable.</p> <p>No se encontró evidencia de información del plan anual de Mercadeo para lanzamientos en varias áreas.</p> <p>No se cumple con los lanzamientos en fechas establecidas, se pierde oportunidad de espacio en supermercados y ventas en tiempo.</p> <p>No tienen establecido el canal de quejas formal, según su apreciación, sólo consideran quejas de producto.</p> <p>Evidente falta de comunicación con otras áreas involucradas en traslado de información, se pregunta hasta que se necesita.</p>
<p><b>Autoservicios y ventas institucionales:</b></p> <p>Definido el desarrollo y medición de eficacia del personal a su cargo</p>	<p>Manejo de estimados de ventas semanales, de acuerdo a inventario de cliente, se podría analizar comportamiento para pasar</p>

<p>Labora con clientes organizados.</p> <p>Existe carpetas de ruta para personal y se cuenta con formatos establecidos de pedidos y rutas, este se pueden incluir en el sistema. Contratos sólo cuando el cliente lo solicita. Manejo calendario de recepción de productos</p>	<p>información quincenal a admón. de la demanda.</p>
<p><b>Otros Mercados</b></p> <p>Plan anual de viajes y revisados mensual,</p> <p>Se tiene carpeta de cliente en algunos casos.</p> <p>Se puede programar por mes la producción del mercado en esta área, anteriormente llevaba un indicador de porcentaje de cumplimiento en despacho a tiempo y completo de su área.</p> <p>Se tienen cheques de ventas con anticipación, se deben respetar las fechas de cobros de clientes y despachos negociados.</p>	<p>En el plan de viajes no se tiene detalle a que cliente se visita, ni tiempos estipulados.</p> <p>No tiene establecido promociones por Mercadeo, indican que no están incluidos en el plan.</p> <p>Indica que no tiene política de quejas para otros mercados, no ha realizado reclamos o quejas.</p> <p>No existe política de continuidad en desarrollo de cliente de otros mercados.</p> <p>Tiempo de respuesta por admón. de la demanda es muy tardado, 1 semana a partir de la fecha informada.</p> <p>A veces no confirma administración de la demanda la orden.</p> <p>Indica que no se ingresa información de pedido al Sistema, actualmente lo tiene sólo pre-venta, y se ingresa al sistema por facturación.</p> <p>No se da el seguimiento de las negociaciones pactadas firmadas por cliente y empresa, provocando cambios en negociaciones pactadas.</p> <p>No se encontró como se mide la eficiencia de cumplimiento venta real vrs. Estimado/ presupuestado, para ver la tendencia.</p>

	<p>Se debe establecer un programa de envío de información por los clientes, para tener ya incluido en la programación de admón. de la demanda el estimado de producción.</p> <p>Los reclamos y quejas, no se evidencia el traslado de información a relación con el cliente.</p>
--	--

**CANAL TRADICIONAL (Mayoristas y Detalle)** colaboradores entrevistados:

Nombre (función), Nombre (función)

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Tiene bien claro la forma de trabajo de sus áreas y supervisores	No se cuenta con ningún procedimientos por escrito.
Si manejan registros de algunas actividades importantes como la hoja de ruta de sus supervisores y libro de ruta que incluye ficha por cliente.	No se tiene políticas establecidas, son tomadas de años atrás y no se encuentran documentadas.
Estimados a base de historial para proyecciones de ventas.	Indican que le descriptor del puesto lo tiene Recursos Humanos, no saben si esta actualizado.
Se tiene una bitácora del cliente	No se tiene establecido como política un tiempo de respuesta, con el cual se mejoraría los despachos, destinos, etc.
Realiza propuesta a mercadeo para lanzamiento de promociones.	Factores que consideran influyen en ventas Guardianía influye en el transporte Transporte no es el suficiente a fin de mes
Maneja sistema de ingreso de pedidos al Sistema, venta al detalle.	Programación de viajes es en forma verbal a nivel gerencial.
	Posible indicador Índice de reparto a tiempo.
	No se tiene establecido un plan de cambio de precios anticipado para no afectar al cliente y su negociación.



## COSTEO DE FABRICA

Colaboradores entrevistados: Nombre (función), Nombre (función).

Fortaleza	Debilidades
Información para costeo de fabrica lo manejan con información BAAN.	No se tiene establecido las funciones especificas de los puestos de acuerdo el cambio dado. No conocen descriptores de puestos actuales.
Informe de costeo de fabrica incluye Formula, empaque, mano de obra consumo de los diferentes tipos de energía.	Actualmente utilizan un factor de consumo de energía de acuerdo al conocimiento del contador de costos, no se indica si es necesario utilizar este consumo por línea como promedio.
Tiene cartapacio de especificaciones (no completas todavía)	
Se tiene la disponibilidad de dar en el menor tiempo la información de costeo.	Ultimo vez que se genero información de consumo de tipos de energía fue al iniciar a usar BAAN.
Se tiene ya plan para realizar costeo por actividades en producción, informan que se estará implementando en 2006	Formulaciones para costeo, se atrasa la entrega y esto provoca que se tomen de otras formulas el % de sólidos.
Tiempo de respuesta a solicitud 2 días, sin embargo la primera semana del mes se les dificulta por cierre mensual.	
Facturación maneja notas de crédito, anulación de facturas, asigna según pedido la escala de precios.	

### AREAS INVOLUCRADAS:

Relación de áreas actuales que están en el Sistema de calidad y que deben de realizar mejoras en algunas actividades que involucran o inciden en información en la integración de las nuevas áreas.

### RECURSOS HUMANOS:

Descriptores y/o perfiles de puestos no definidos , aunque no estén dentro del sistema toda la empresa debería tener su descriptor de puesto actualizado, según los cambios.

Comentarios:

-En área de costeo, contabilidad, si hacen referencia que realizaron algunos pero no saben si son los vigentes.

- Recursos humanos informo que no existen descriptores de las áreas entrevistadas.
- Existen organigramas de las áreas según información de RRHH.

### **PRODUCCIÓN:**

Es responsable de actualizar datos e información para elaboración de costos de fabrica, E.J. Número de personal por línea, consumo de tipos de energía, mejoras en líneas.

Evaluar realizar una programación anual de estudio de tiempos y movimiento por línea para medir la ruta critica, personal necesario, consumo de energía, etc. Para mantener actualizada la información de costeo.

### **DISEÑO Y DESARROLLO**

Evaluar la programación o cronograma para tiempos de entrega de actividad con involucrado de los procesos, indicaron en contabilidad que hay diferentes casos para indicar una fecha limite. Se sugiere incorporar como una entrada de información a costeo de fabrica para el procesos de Diseño y desarrollo.

### **ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA**

Generador de información y planificación de entrega de despachos, si se le proporciona con la mayor anticipación posible los estimados, plan de despachos optimo obteniendo la satisfacción al cliente y se podría aumentar la flexibilidad.

### **RECOMENDACIONES:**

Se debe establecer como fuente de información las Minutas de cada reunión, desde Vicepresidencia, staff, Comerciales, Mercadeo, etc. para dejar constancia de los lineamientos planteados, políticas o estrategias a seguir, puntos acordados en cada caso, esto genera mucha información informal, dejando la posibilidad de confusiones, cambio en negociaciones, etc.

Mucha comunicación informal, dentro de todas las áreas, las cuales son base para negociaciones, créditos y despachos, se deben establecer los canales formales y asignar funciones para esta información.

La mayoría de los entrevistados no conocen el perfil o descriptor de puesto actual, esto puede provocar duplicidad de actividades, tiempo por esfuerzo doble, contradicciones en negociaciones, etc. Se encontró que en algunos casos lo tiene el jefe inmediato.

Al no cumplir con los programas de lanzamiento en la fecha, se baja la credibilidad de los Gerentes Comercial, teniendo como resultado ventas bajas, espacios reservados se pierden, imagen de la empresa afectada.

Varios entrevistados indicaron tener proyectos, planes de implementar sistemas que mejoren la recolección de información, en espera de su implementación.

Se recomienda mayor participación de Mercadeo en actividades como Plan de lanzamientos para todos los mercados, ofertas, promociones planificadas anual, ser canal de información formal para solicitar cualquier actividad dentro de Ventas y Costeo.

Se sugiere considerar un área de conexión entre la parte administrativa y producción, el cual sería la entrada de información en Conteo de fabrica, Mercadeo y Ventas, como departamento podría ser Diseño y desarrollo o indicar una función para este fin.

Se encontró falta de comunicación de lineamientos estratégicos a los colaboradores, pueden generar aprobaciones de créditos, afectar escalas de créditos, metas a alcanzar, etc.

Se deben de seguir los procedimientos establecidos actuales, para lograr la efectividad esperada de cada función, al saltarse los mecanismos de ingreso de información, se genera mucha especulación, en casos de aprobaciones no efectuadas, aprobaciones erróneas, se sacrifican lanzamientos establecidos, etc.

Desde que se empezó a utilizar el BAAN, se encontró que varias departamentos utilizan la misma información, no se tiene contemplado una actualización de datos.

Existen varios formatos ya establecidos, pero no se utilizan o la información esta incompleta, esto pueden ser formatos dentro del SAC, para sustentar las actividades con los registros ya establecidos.

Se debería de dar capacitación constante en costo de fabrica y áreas de Ventas.

Todos los entrevistados mostraron compromiso con sus actividades para dar el mejor esfuerzo en beneficio de todos.

**Otras fuentes de información:**

Facturación, Créditos, Estudio de factibilidad de precios, administración de la demanda, de las cuales se podría apoyar en:

Establecer comunicación formal: para autorizaciones de cambio de precios, autorización de créditos, actualmente hay varias entradas de autorización y cada función involucrada pregunta quien autorizó el cambio de precio, créditos, etc.

Se podría llevar la cuantificación de facturas anuladas, por monto y cambios efectuados, Facturador Local lleva un archivo el cual presenta una oportunidad de mejora para recabar información. Se observó caso de cambio de precio en 3 productos desde Octubre.

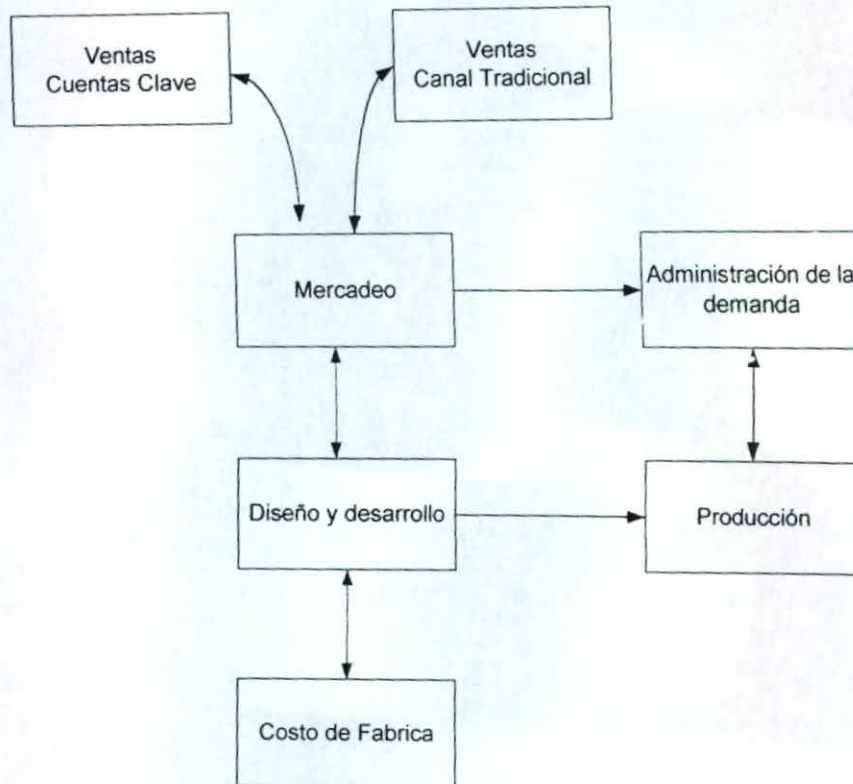
Se debe generar un archivo por cliente, contemplando todas las áreas de información para su eficaz ejecución, desde la negociación inicial, dirección de descarga, cobros, créditos, etc., se sugiere lo maneje créditos.

Utilizar la solicitud de créditos (formato) para todos los clientes, sin excepción.

## CANAL DE INFORMACIÓN

De acuerdo a los comentarios recibidos, se debe establecer un canal de información formal, indicando las funciones que participaran, evitando así duplicidad de información o confusiones.

A continuación se identificó el flujo de comunicación entre las áreas actuales donde se realizó el diagnóstico.



### CONCLUSIÓN DEL DIAGNOSTICO:

Al realizar cada una de las sugerencias/ recomendaciones indicadas en este informe se podrá incorporar con facilidad las áreas diagnosticadas en el Sistema de Calidad.

Se encontraron actividades que se deberían tener como parte de la empresa, sin necesidad que estén o no dentro del Sistema de Calidad.

Se debe integrar al área de ventas al sistema de Calidad debido a que no se tienen estandarizadas varias actividades indicadas en el reporte.

Las actividades de costeo de fabrica, se determina como una actividad que puede ser llevada por finanzas, no afectando a los procesos de Diseño y desarrollo.

## ANEXO 02

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de CC Químicas y Farmacia  
Escuela de Postgrado  
MAGEC / Seminario I

### Cronograma de actividades de Seminario

Tema:

Guía para la integración de otros procesos (Ventas y Costeo) al Sistema de Gestión de Calidad implementado y certificado de una industria alimentaria en base a la Norma ISO 9001:2000

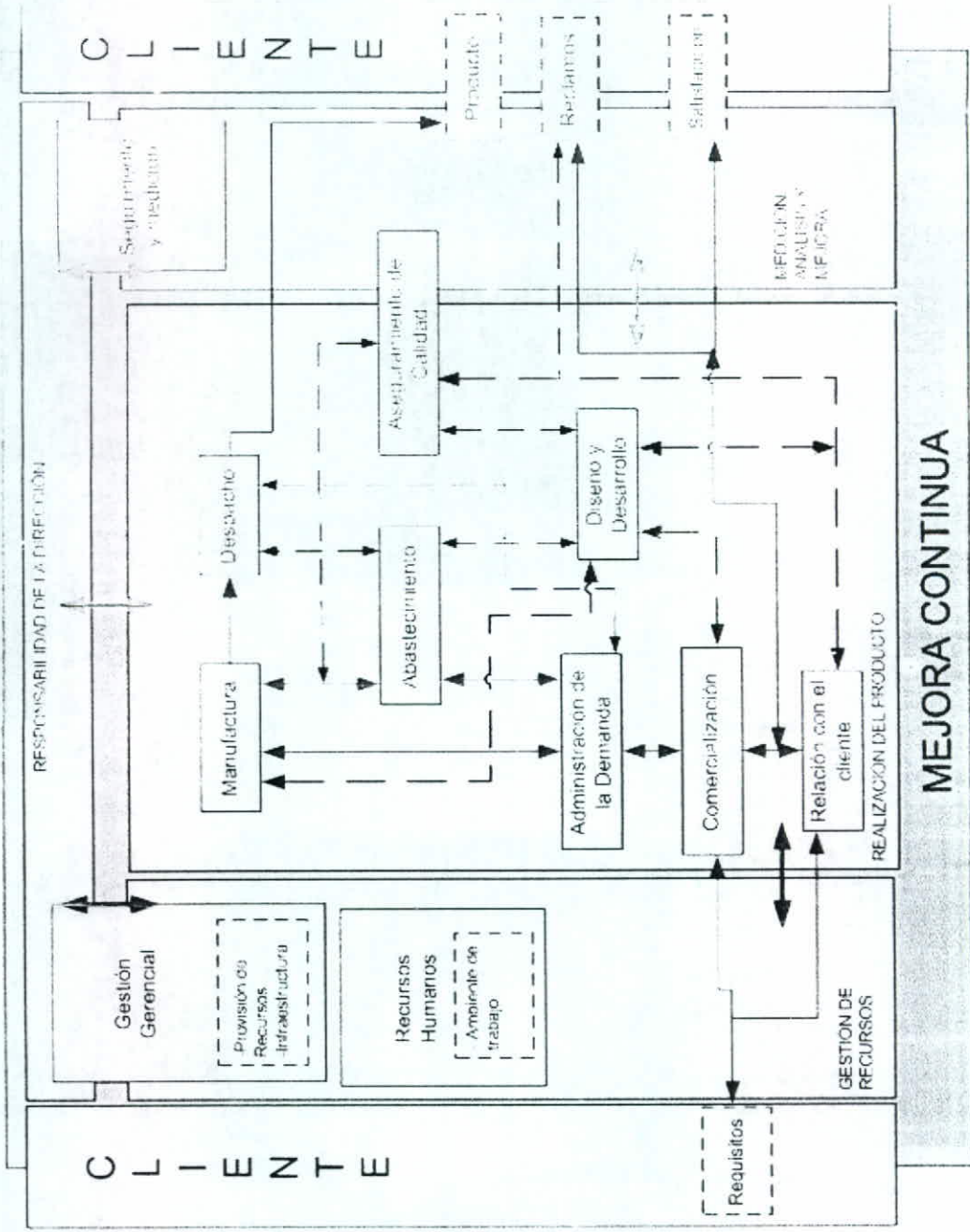
Año 2006		28-Jul	04-Ago	11-Ago	18-Ago	25-Ago	01-Sep	08-Sep	15-Sep	22-Sep	29-Sep	06-Oct	13-Oct	20-Oct	27-Oct	03-Nov	10-Nov	17-Nov
No.	Actividad / Semana																	
1	Presentación de la planificación																	
2	Diagnostico de Ventas y Costeo																	
3	Estudio y definición de los procesos																	
4	Interpretación de la norma por puestos claves en Comercialización																	
5	Generación de la documentación																	
6	Integración de los documento al sistema de gestión de calidad																	
7	Validación documental por el área y ajustes																	
8	Presentación de informe final																	

Programar con proveedor externo

Estudiante: Beathris Girón Revolorio

PENDIENTE  
 EJECUTADO

# MAPA DE PROCESOS



### ANEXO 03:

Mapa de procesos  
**PROPUESTO:** se incluye  
 la forma de integrar el  
 proceso de  
 comercialización al mapa  
 de procesos existente del  
 sistema de gestión de  
 calidad certificado.

Actividad / Proceso

Flujos de información

## ANEXO 04

### Proceso Comercialización

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de CC Químicas y Farmacia  
Escuela de Postgrado  
MAGEC / Seminario I  
BEATRIS GIRÓN

**Objetivo**

Cumplir con los requerimientos del cliente, asegurando su lealtad y mejorando la utilidad del negocio  
**Responsable:** Director de comercialización

Proveedor	Elementos de entrada	Actividades	Elementos Salida	Clientes	Indicador
Despacho	Pedidos pendientes de despacho Requerimientos de clientes (pedidos) Requerimientos especiales y / o nuevos productos	Estimados de Ventas Rolling forecast Nuevos lanzamientos	Estimados revisados		
Diseño y Desarrollo	Requerimientos de clientes (pedidos) Requerimientos especiales y / o nuevos productos	Rolling forecast Nuevos lanzamientos	Planificación de lanzamientos	Cliente externo	% Reclamos de entrega por trayectos asignados por canal
Aseguramiento de Calidad	Información de inventario PT Producto pendiente de ingreso del plan de producción en ejecución	Comunicación con el cliente Retroalimentación de estatus de pedido	Información a clientes Información de pedidos y entregas		% de cumplimiento de pedidos vrs. Entregado % cumplimiento de estimados de ventas por canal
Manufactura	Plan de producción Medición de satisfacción al cliente Solicitud de información de un pedido en proceso Solicitud de modificaciones de un pedido en proceso	Incidentes dentro del canal de distribución Reclamos directos	Reporte de visitas a clientes Reporte de reclamos	Gestión Gerencial	
Cliente y consumidor					
Relación con Clientes					

**Nota aplica a todas las fichas:**

Las actividades descritas en las columnas están en secuencia vertical, no implica que la secuencia de actividades en forma horizontal correspondan.  
En la columna de Indicadores la meta es de carácter confidencialidad.

Documentos	Procesos Relacionados
Procedimientos: Estimados mensuales de ventas Presupuesto de ventas Ventas y Facturación Programación de promociones y ofertas	Recursos Humanos Gestión gerencial Producción Abastecimiento Despacho Administración de la demanda Relación con el cliente

## ANEXO 05

### Proceso Relación con el Cliente

**Objetivo**  
Consolidar información de los requerimientos del cliente para brindarle el producto y servicio adecuado a su segmento

**Responsable**  
Coordinador de Proyectos de Mercadeo

Proveedor	Elementos de entrada	Actividades	Elementos Salida	Cilientes	Indicador
Cliente Externo Cliente Interno	Estudios del consumidor	Realización de encuestas de satisfacción a cliente (comercialización)	Mejoras relacionadas con: el producto el servicio y el portafolio	Clientes Externos Clientes Internos	1. Medición de la satisfacción de comercialización al cliente 2. Medición de la satisfacción del consumidor 3. Tiempo de atención de reclamos
	Solicitudes de nuevos proyectos o cambios a diseño por parte de clientes y/o Comercialización	Realizar encuestas de satisfacción a consumidores Presentar resultados de encuestas			
	Quejas y reclamos de Clientes y/o Comercialización	Atención a quejas y reclamos Seguimiento a acciones correctivas	Retroalimentación al cliente de las quejas y reclamos		
	Cuestionario de retroalimentación de comercialización por canal		Resultados de Encuesta de satisfacción al comercializador (cliente) y consumidores		
	Cuestionario de retroalimentación del consumidor				

Documentos	Procesos Relacionados
Procedimiento Medición de satisfacción del cliente Seguimiento y retroalimentación de reclamos Manejo de bienes del cliente	Relación con los clientes Manufactura Aseguramiento de Calidad Despacho Gestión Gerencial Administración de la demanda Diseño y Desarrollo Seguimiento y medición Abastecimiento



**ANEXO 06**

**Proceso Diseño y Desarrollo**

**Objetivo** Investigar y desarrollar nuevos productos de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado cumpliendo con los requisitos del cliente, consumidores y legales.

**Responsable** Coordinador de Diseño y Desarrollo

Proveedor	Elementos de entrada	Actividades	Elementos Salida	Cientes	Indicador
Manufactura	Solicitud de Cambio y/o modificaciones a un producto	Evaluación de la factibilidad del proyecto	Producto nuevo y/o modificaciones a un producto existente.	Cientes Externos	
Aseguramiento de Calidad	Solicitud de desarrollo de un producto nuevo	Planificación	Producto cumpliendo con las expectativas y requisitos del cliente y/o consumidores y/o comercialización.	Manufactura	
Relación con el Cliente	Requisitos legales	Desarrollo	Cumplimiento con regulaciones vigentes	Aseguramiento de Calidad	Cumplimiento de proyectos y actividades programadas en tiempo
Gestión Gerencial	Información de nuevas tendencias y mercados	Verificación y validación		Relación con el Cliente	
Abastecimiento	Oportunidades de mejora producto	Lanzamiento		Gestión Gerencial	
Comercialización	Requerimientos de los clientes por Canal			Abastecimiento	
Cientes externos				Comercialización	

Documentos	Procesos Relacionados
Procedimiento: Diseño y desarrollo de nuevos productos	Diseño y Desarrollo Manufactura Aseguramiento de Calidad Relación con el cliente Gestión Gerencial Abastecimiento Seguimiento y Medición

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

**ANEXO 07**

**Proceso de Despacho**

**Objetivo** Informar y cumplir con los despachos de los clientes, así como la conservación del producto terminado hasta su carga.  
**Responsable** Jefe de Logística

Proveedor	Elementos de entrada	Actividades	Elementos Salida	Cilientes	Indicador
Manufactura	Ingreso de producto terminado	Recepción de Producto Terminado	Cumplimiento a plan de despacho en fechas de entrega y cantidad	Administración de la Demanda	01. Porcentaje de despachos en tiempo
Administración de la Demanda	Plan de despacho que incluye cantidades y fechas de entrega	Almacenamiento de Producto Terminado	Ajuste al plan de despachos cuando sean requeridos y aprobados		02. Porcentaje de despachos completos
Relación con Clientes	Plan de producción	Carga de Producto Terminado en base a plan de despachos	Información oportuna sobre el despacho de un pedido en proceso	Comercialización	03. Cumplimiento BPM's
Comercialización	Plan de producción Maquilados	Control de inventarios de Producto Terminado	Inventario de producto terminado	Manufactura	04. % de exactitud en inventarios
Aseguramiento de Calidad	Solicitud de cambios al plan de despachos		Preservación del producto terminado	Cliente Externo	
Exportaciones	Solicitud de Retroalimentación sobre el estado de un despacho en proceso.		Despacho de furgones		
	Verificación equipo de transporte				
	Documentación requerida para envío				

Documentos	Procesos Relacionados
Procedimientos: Manejo de bodega, Recepción de pedidos y planificación de la producción Recuperación de producto no conforme en el mercado	Despacho Aseguramiento de Calidad Manufactura Relación con el cliente Administración de la demanda Seguimiento y medición Gestión Gerencial

## ANEXO 08

### Proceso Administración de la demanda

#### Objetivo

Planificar eficientemente los requerimientos realizados por el cliente para su despacho en las fechas establecidas

Responsable: Administrador de la Demanda


Proveedor	Elementos de entrada	Actividades	Elementos Salida	Cilientes	Indicador
Despacho	Pedidos pendientes de despacho	Elaborar propuesta de plan de producción.	Solicitudes de cambio al plan de producción	Manufactura	1. # de solicitudes de cambio al plan de producción 2. # de solicitudes de cambio al plan de despachos
Diseño y Desarrollo	Requerimientos de ventas Requerimientos especiales y / o nuevos productos	Elaborar plan de despachos. Controlar niveles de inventario de producto terminado. Planificación de producción de Maquilados.	Ajuste en los niveles de inventario para cumplir con requerimientos Plan de producción Maquilados.	Comercialización	3. Rotación de inventarios PT 4. Resultados encuesta de satisfacción de clientes
Abastecimiento	Información de inventario ME y PT			Proveedores de servicio de maquila	
Manufactura	Producto pendiente de ingreso del plan de producción en ejecución			Aseguramiento de Calidad Despachos Relación con el cliente	
Relación con el cliente	Plan de producción Solicitud de información de un pedido en proceso Solicitud de modificaciones de un pedido en proceso		Plan de despachos	Cilientes Externos.	
Comercialización			Información de un pedido o despacho en proceso		
Aseguramiento de Calidad					

Documentos	Procesos Relacionados
Procedimientos: Recepción de pedidos y planificación de la producción. Cambios al plan de producción. Proceso de compras.	Administración de la demanda Abastecimiento Aseguramiento de Calidad Relación con clientes Manufactura Despacho Diseño y Desarrollo Seguimiento y Medición Gestión Gerencial

## ANEXO 09 :

## IMPORTANTE

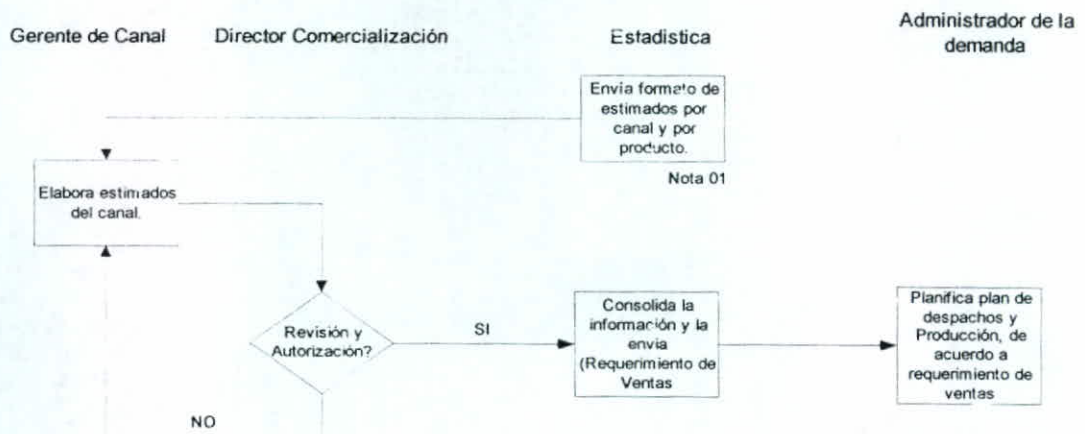
La documentación que se presenta a continuación cumple con los lineamientos establecidos en los procedimientos del sistema de gestión de calidad implementado, aplicado a la documentación PROPUESTA para el proceso de comercialización.

	<b>PROCEDIMIENTO</b>
	<b>ESTIMADOS MENSUALES DE VENTAS</b>
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span> Puesto Autorizador: Gerente de Canal

### INTRODUCCIÓN

En este documento se describe el procedimiento que se lleva a cabo para el estimado mensual por producto donde se calculan despachos especiales, ofertas y promociones, para poder cumplir con despachos al cliente y programar el suministro de los productos cuando este lo solicite.

### CONTENIDO



**Nota 01:** Datos promedio de ventas, tres meses anteriores y venta real del año anterior.


### GLOSARIO

Comercialización: actividades de ventas.

Canal: mercado designado por estrategia o sector de mercado, según criterios de la organización.

### REFERENCIAS:

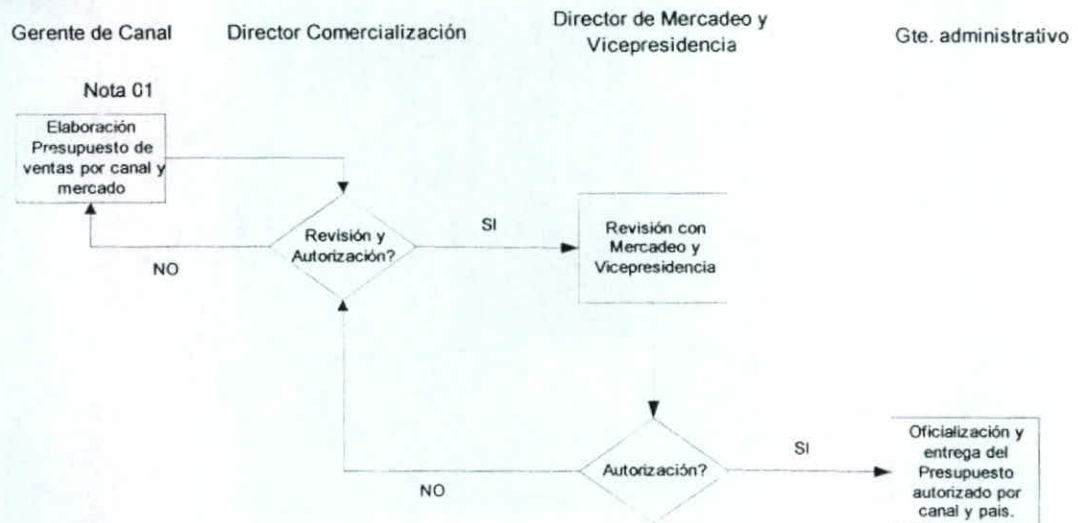
Manual de Calidad : Seguimiento y medición de los procesos (Ficha de procesos).

	<b>PROCEDIMIENTO</b>
	<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span> Puesto Autorizador: Gerente de Canal

## INTRODUCCIÓN

En este documento se describe el procedimiento que se lleva a cabo para el cálculo de presupuesto de ventas mensuales en quintales y dólares por cada Canal.

## CONTENIDO



**Nota 01:** Tomando como base historial de ventas y presupuestos de años anteriores, así como tendencias y lineamientos estratégicos de la organización.


## GLOSARIO

Comercialización: actividades de ventas.

Canal: mercado designado por estrategia o sector de mercado, según criterios de la organización.

## REFERENCIAS:

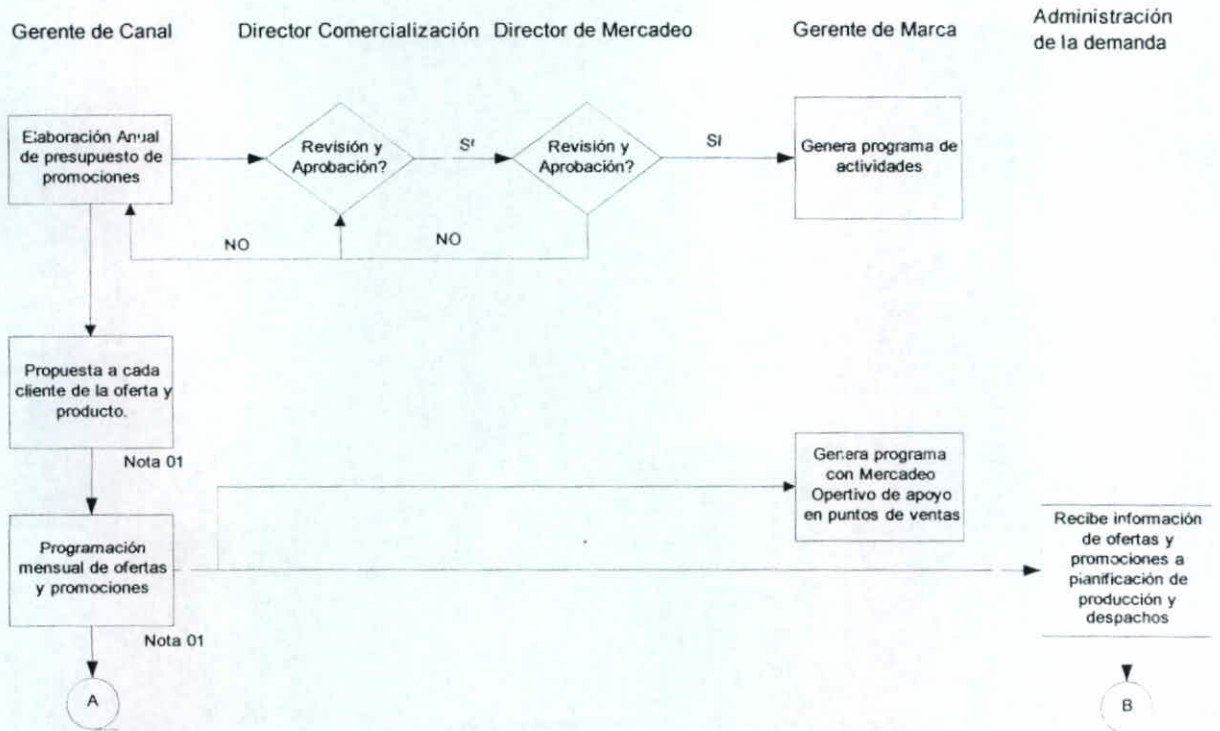
Manual de Calidad : Seguimiento y medición de los procesos (Ficha de procesos).

	<b>PROCEDIMIENTO</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE PROMOCIONES Y OFERTAS</b>	
	Versión: 01	Código:
Puesto Autorizador: Gerente de Canal		

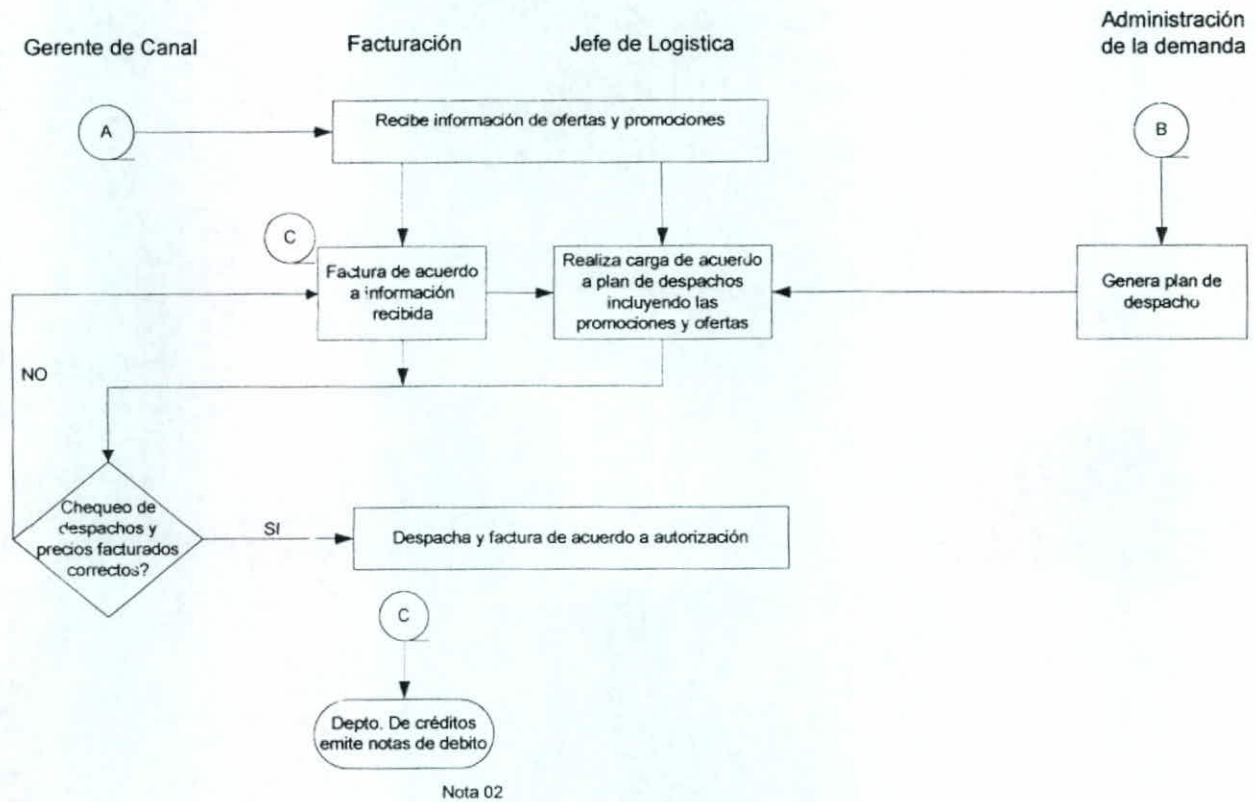
### INTRODUCCIÓN

En este documento se describe el procedimiento para la programación y control de presupuesto de promociones y ofertas dentro de comercialización. Asegurando la satisfacción del cliente en el desarrollo del proceso para entrega y facturación de las promociones y pedido.

### CONTENIDO



**Nota 01:** Según pedido pasado a Directivos de comercialización autorizado por el cliente.




**Nota 02:** Con la autorización y revisión del Gerente de Canal según programación.

**GLOSARIO**

Comercialización: actividades de ventas.

**REFERENCIAS:**

Manual de Calidad : Seguimiento y medición de los procesos (Ficha de procesos).

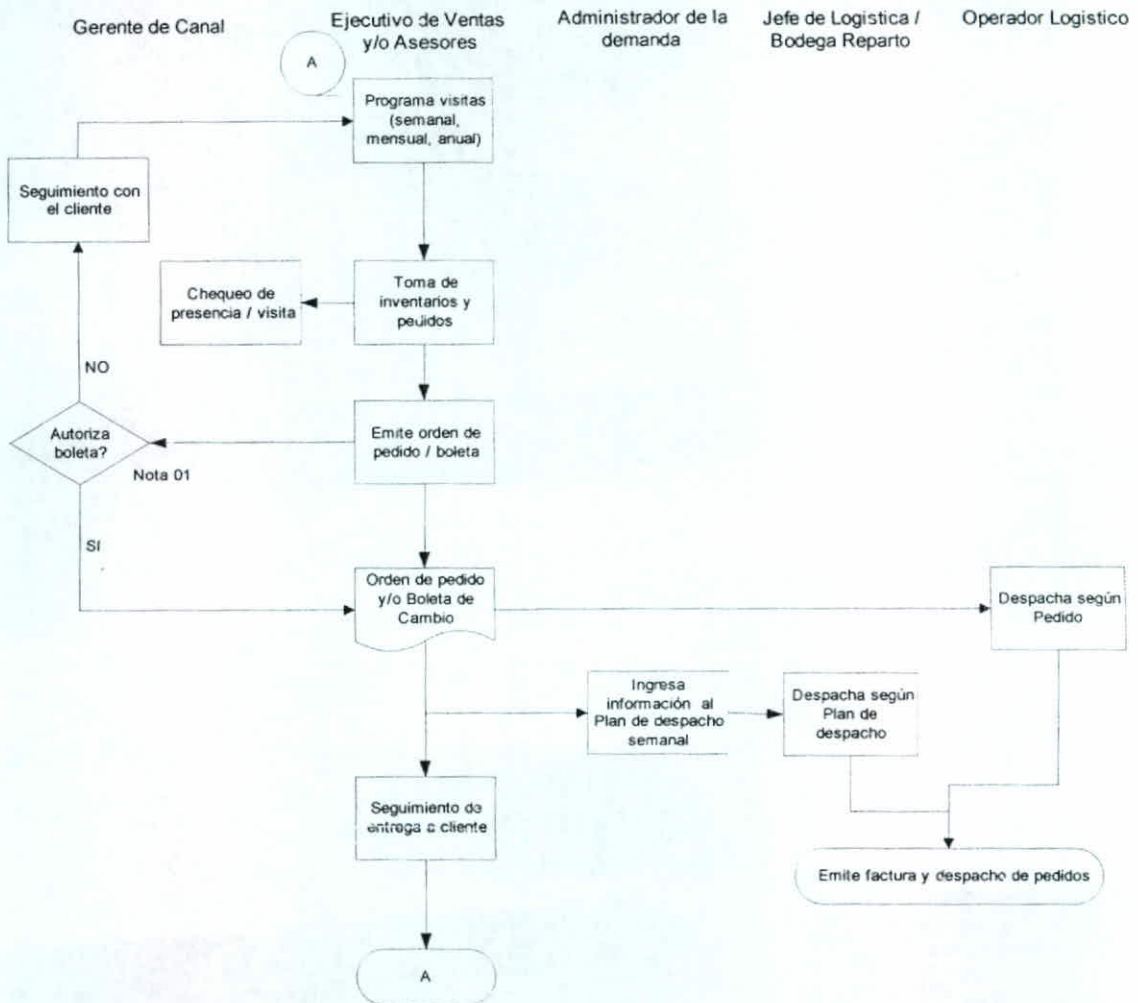
	<b>PROCEDIMIENTO</b>
	<b>VENTAS Y FACTURACIÓN</b>
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span> Puesto Autorizador: Gerente de Canal

### INTRODUCCIÓN

En este documento se describe el procedimiento de ventas, toma de pedido, la facturación y despachos a los clientes y las diferentes actividades que se deben de llevar.

Asegurando la satisfacción del cliente en el desarrollo del proceso.

### CONTENIDO





**Nota 01:** Se debe de solicitar autorización cuando exista algún problema con el cliente (financiero, producto, reclamos, etc) o si es una negociación se solicita autorización del director de comercialización.

**GLOSARIO**

Comercialización: actividades de ventas.


**REFERENCIAS:**

Manual de Calidad : Seguimiento y medición de los procesos (Ficha de procesos).

## ANEXO 10

### IMPORTANTE

La documentación que se presenta a continuación cumple con los lineamientos establecidos en los procedimientos del sistema de gestión de calidad implementado, aplicado a la documentación PROPUESTA para el proceso de comercialización.

	<u>REGISTRO</u>
	ESTIMADOS MENSUALES
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span>  Puesto Autorizador: Gerente de Canal

### FORMATO:

LOGO	ESTIMADOS DE VENTAS (SEMANAL - ANUAL)
------	---------------------------------------

CANAL:

PAIS:

**CUENTAS**

**Guatemala**

MES:

**Presentado en Fardos**

Código PT	PRODUCTO	Mes/ año						TTL	PPTO.	%
		Semana	Semana	Semana	Semana	TTL	PPTO.			
	Producto 1	150	175	200	175	700	700	100%		
	producto 2							0%		
	producto 3							0%		
		20	25	25	30	100	100	100%		
						-	-	0%		
						-	-	0%		
						-	-	0%		
						-	-	0%		
						-	-	0%		
						-	-	0%		
			20	15	15	50	50	100%		
			10	10		20	20	100%		
			10	10		20	20	100%		
T1- subtotal	TOTAL TIPO 01	170	240		220	890	870	102%		
T1	TOTAL TIPO 01 A	-	-		-	-	-	0%		
T1	TOTAL TIPO 01 B	-	-		-	-	-	0%		
T1	TOTAL TIPO 01 C	-	-		-	-	-	0%		
T1	TOTAL MARCAS TIPO 01	100	445		30	970	880	110%		
T2	TOTAL TIPO 02	270	685	-	250	1,860	1,750	106%		
T2	TOTAL TIPO 03	430	675	740	555	2,400	2,000	120%		
T2	TOTAL TIPO 04	2,675	3,765	-	3,450	13,680	9,545	143%		
T2	TOTAL TIPO 05	1,145	875		1,040	4,210	3,860	109%		
T2	TOTAL TIPO 06	800	1,180		1,005	3,860	3,520	110%		
T3	TOTAL PRODUCTOS	5,320	7,180	740	6,300	26,010	20,675	128%		

## **INSTRUCCIONES DE LLENADO**

Se debe de llenar la información solicitada para ser incluida en la planificación de estimados de la demanda.

Canal, indicando que segmento del mercado se esta estimando o canal asignado

País, al cual se esta planteando el estimado de venta por país.

Mes, en el cual se esta realizando la proyección.

Se debe de indicar la presentación a solicitar.

Columna código PT, se debe de colocar el código utilizado en el sistema que lo identifica como único dentro del sistema.

Columna producto, colocar el nombre y peso del producto a identificar.

Mes/año, colocar el mes y año del cual se esta realizando el estimado, este se puede repetir de acuerdo a la proyección puede ser mensual hasta anual.

Columna semana, indicar fecha de la semana que corresponde de lunes a sábado.


Columna TTL, sumatoria de las semanas del mes.

Columna PPTO., el presupuesto anual aprobado.

Columna %, indica el porcentaje entre TTL y PPTO.

## **INSTRUCCIONES DE MANEJO**

El formato debe ser llenado por la función asignada al canal y enviado la ultima semana del mes al administrador de la demanda. Se archiva electrónicamente por la función asignada de realizar el estimado y se desecha anualmente.

	<b>REGISTRO</b>
	<b>PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS</b>
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span> Puesto Autorizador: Gerente de Canal

**FORMATO:**

PAIS	Guatemala
CANAL	supermercados
INFORMACIÓN	Comportamiento anual- tendencia

**PRESUPUESTO DE INGRESOS  
AÑO**

CATEGORIA	Info	MES											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb re	Octubre		
Tipo 01	qq												
	miles de quetzales												
Tipo 02	Q x qq												
	miles de quetzales												
Tipo 03	qq												
	miles de quetzales												
Tipo 04	Q x qq												
	miles de quetzales												
Tipo 05	qq												
	miles de quetzales												
TOTAL	Q x qq												
	miles de quetzales												

**INSTRUCCIONES DE LLENADO**

Se debe de completar la información solicitada, para ser incluida en la planificación de los estimados de la demanda.

Completar los siguientes campos:

País, al cual se está planteando el estimado de venta por país.

Canal, indicando que segmento del mercado se esta estimando o canal asignado

Información, colocar la referencia de la información a utilizar, estas pueden ser tendencias, ventas reales, estimados, etc.

Mes, en el cual se esta realizando la proyección.

Se debe de indicar la presentación a solicitar.


Columna Categoría, se debe de colocar el código utilizado en el sistema que lo identifica como único dentro del sistema.

Columna Info, colocar información del producto en quintales, valor en quetzales y el producto de la información anterior, así como el total por mes.

Columna Mes, colocar el dato del valor al mes que se esta presupuestando, este puede ser anual.

**INSTRUCCIONES DE MANEJO**

El formato debe ser llenado por la función asignada al canal y enviado en el mes de Noviembre de cada año. Se archiva electrónicamente por la función asignada de realizar el presupuesto y se desecha cada 3 años.

	<b>REGISTRO</b>	
	<b>PROPUESTA DE INVERSIÓN EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	
	Versión: 01	Código:
	Puesto Autorizador: Gerente de Canal	

**FORMATO:**

**PRODUCTO  
PROPUESTA DE INVERSIÓN EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

RESPONSABLE:				
PAIS:	Guatemala	REGION:		
PRODUCTO:	TIPO 01		TIPO 05	
	TIPO 02		TIPO 06	X
	TIPO 03		TIPO 07	
	TIPO 04		OTRO	
CANAL:	MAYORISTA		DETALLE	
	CUENTA CLAVE	X	OTRO	
INICIA:	23/01/2006	FINALIZA:	06/02/2006	
MECÁNICA:	BONIFICACION EN PRODUCTO:			
	DESCUENTO EN PRECIO:			
	ATADO DE VARIOS PRODUCTOS:			
	BONIFICACION EN ARTICULO PROMOCIONAL:			
	PUBLICIDAD			
	OTROS:			
DESCRIPCION:	<b>CASA</b>			
	<b>Oferta quincenal publicada en volante interno</b>			
	<b>con derecho a exhibiciones en Islas o puntas de góndola.</b>			

**COMPROMISOS DE VENTA**

MONEDA LOCAL: Quetzal					
CONCEPTO	PROPUESTA	%VENTAS	ACTUAL	%VENTAS	% INCRM
VENTAS QUINTALES					
VENTAS VALORES					
INVERSION					
INGRESO NETO					

US DOLARES TASA DE CAMBIO 8 X 1 US\$					
CONCEPTO	PROPUESTA	%VENTAS	ACTUAL	%VENTAS	% INCRM
VENTAS QUINTALES					
VENTAS VALORES					
INVERSION					
INGRESO NETO					

Observaciones:

---



---



---

## **INSTRUCCIONES DE LLENADO**

Se debe de completar la información solicitada para ser incluida en la planificación de estimados de la demanda.

Completar los siguientes campos:

Responsable, indicar el nombre del asesor de ventas y/o Gerente de región

País, al cual se esta asignando la promoción y oferta .

Región, si aplica de acuerdo a las regiones asignadas en comercialización.

Producto, nombre del producto con el cual se realizará la promoción y/u oferta marcando la casilla correspondiente.

Canal, indicar que segmento del mercado donde aplicara, marcando la casilla correspondiente.

Inicia, Finaliza: indicar las fechas de inicio y fin de la promoción.

Mecánica, marcar la casilla que corresponda la forma en la cual se participará.

Descripción, indicar en forma general como se procederá la promoción de acuerdo con lo acordado entre cliente – asesor.

Compromisos de Ventas, se debe indicar en moneda local y extranjera

Casilla de Propuesta que es la cantidad en quintales que se venderá.

Casilla % de venta, porcentaje que se espera vender de la propuesta

Casilla Actual, ventas que se tiene presupuestada o estimada.


Casilla % de venta, porcentaje que se espera vender de la actual.

Casilla % INCRM, la relación de porcentaje de incremento de la promoción.

Observaciones, cualquier información adicional que se desee indicar para la aprobación de la promoción.

## **INSTRUCCIONES DE MANEJO**

El formato debe ser llenado por la función asignada del representante de venta, asesor o gerente de canal, debe ser enviado anual y cuando aplique para su aprobación al jefe superior inmediato. Se archiva en la oficina de la función asignada de realizar el promoción y se desecha anualmente.

	<b>REGISTRO</b>
	<b>BOLETAS DE PEDIDOS</b>
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span> Puesto Autorizador: Gerente de Canal

**FORMATO:**

CODIGO DEL CLIENTE: _____		CODIGO DE VENDEDOR: _____			
FECHA: _____		NIT: _____			
CLIENTE: _____					
DIRECCION: _____					
CREDITO _____		CONTADO			
CODIGO	DESCRIPCION	CONT/FARDO	PRECIO UN.	CANTIDAD	TOTAL
	Producto 01				
	Producto 02				
	Producto 03				
OBSERVACIONES					#REFI
			total	Q.	

**INSTRUCCIONES DE LLENADO**

- Se debe de completar la información solicitada:
- Código del cliente, solicitarlo al departamento de créditos.
- Código del vendedor, colocar el código asignado.
- Fechas, colocar la fecha en que se realiza el pedido.
- Cliente, colocar el nombre del cliente.

Dirección, la dirección a la cual se debe de enviar la mercadería.  
Crédito y contado, marcar el tipo de pago.  
Código, asignado del producto.  
Descripción, del producto solicitado  
Cant/Fardo, cantidad de fardos solicitados.  
Precio unitario, de cada contenedora  
Cantidad, de contenedoras por fardo.  
Total, resultado del precio unitario por contenedora.  
Observaciones, colocar las indicaciones especiales indicadas por el  
cliente o vendedor.  
Total, del pedido en quetzales.

### **INSTRUCCIONES DE MANEJO**

El formato debe ser llenado por la función asignada, vendedor, representante de venta, asesor o gerente de canal, debe ser enviado a facturación. El facturador lo archiva mínimo por 3 meses, desechándose después de este tiempo.



<b>Logo</b>	<b>REGISTRO</b>
	<b>BOLETAS DE DEVOLUCIONES OPERADOR LOGISTICO</b>
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span> Puesto Autorizador: Gerente de Canal

**Logo**

**BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO  
OPERADOR LOGISTICO  
DEVOLUCIONES A BODEGA EFECTUADAS POR REPARTO**

		Fecha		
Nombre del piloto		Código del Cliente		
Nombre del bodeguero		Nombre del cliente		
No. Factura		Devolución	Parcial	Total
Monto Factura				
Fecha Factura				

Motivo por el cual no recibí el cliente: \_\_\_\_\_

Código Producto	Cantidad Unidades	Precio Unitario	Descripción de la mercadería	Monto Q.	

Total quetzales letras: \_\_\_\_\_

Firma Piloto \_\_\_\_\_ Firma bodeguero \_\_\_\_\_ Sello Bodega \_\_\_\_\_

C.C. Calidad  
**FORMATO:**

**INSTRUCCIONES DE LLENADO**

- Se debe de completar los siguientes campos:
- Casilla Fecha, colocar la fecha en la cual se esta realizando el cambio.
- Casilla Nombre del piloto, colocar el nombre del piloto responsable de la ruta.
- Nombre del bodeguero que despacho el producto
- No. Factura, colocar el número de la factura devuelta.
- Monto de la Factura, el total valor o cantidad de la factura.
- Fecha de la factura, la fecha en la cual se emitió la factura.
- Código del cliente, colocar el código asignado.
- Nombre del cliente, colocar el nombre del cliente, en los casos que es un representante del cliente, también colocar el nombre de la persona que entendió.
- Devolución, marcar en la casilla si la entrega será parcial o total.
- Motivo por el cual no recibió el cliente, indicar claramente el motivo por el cual se esta dando la devolución o cambio, este es importante ya que

se debe de enviar la información al representante de relación con el cliente.

Casilla de Código del producto, colocar el código identifica al producto.

Casilla de Cantidad, colocar la cantidad en unidades del producto.

Casilla de precio unitario, colocar el valor del producto por unidad.

Casilla descripción de la mercadería, colocar la información del producto.

Monto Q, total del resultado del valor de la unidad por la cantidad.

Total de quetzales en letras.

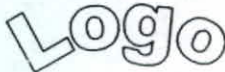
Firma del piloto, que realizo la ruta.

Firma del bodeguero, quien recibe el producto.

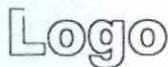
Sello de bodega, autorización de ingreso a bodega.

#### **INSTRUCCIONES DE MANEJO**

El supervisor de bodega del operador logístico, archiva mínimo por 3 meses, desechándose después de este tiempo.

	<b>REGISTRO</b>	<b>BOLETAS DE DEVOLUCIONES BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO EN BUEN ESTADO</b>
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span> Puesto Autorizador: Gerente de Canal	

**FORMATO:**



CAMBIO DE PRODUCTO  
EN BUEN ESTADO  
BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO

No. 00000

Día / MES / AÑO
/ /

PRODUCTO DEVUELTO POR EL CLIENTE INGRESO A BODEGA				PRODUCTO A ENTREGAR AL CLIENTE			
Código	Descripción	Cantidad	Precio	Código	Descripción	Cantidad	Precio

Razón del cambio: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 Firma del Vendedor

\_\_\_\_\_  
 Firma del supervisor

C.C. Calidad

**INSTRUCCIONES DE LLENADO**

- Se debe de completar los siguientes campos:
- Casilla día/mes/año, colocar la fecha en la cual se esta realizando el cambio.
- Sección producto devuelto por el cliente ingreso a bodega y producto a entregar al cliente, son las dos secciones que se deben de completar con la información del producto que recibe y el que entregará al cliente:
- Casilla código, colocar el código del producto.
- Casilla de descripción, colocar el nombre que identifica al producto y/o colocar el código del producto si lo conoce.
- Casilla de Cantidad, colocar la cantidad en unidades del producto.
- Casilla de precio, colocar el valor del producto.
- Razón de cambio, indicar claramente el motivo por el cual se esta dando la devolución o cambio, este es importante ya que se debe de enviar la información al representante de relación con el cliente.
- Firma del vendedor , autorizando el cambio.
- Firma del supervisor de bodega y/o jefe de logística.

**INSTRUCCIONES DE MANEJO**

El formato debe ser llenado por el vendedor, asesor de ventas o gerente de canal. El supervisor de bodega de PT, archiva mínimo por 3 meses, desechándose después de este tiempo.

<b>Logo</b>	<b>REGISTRO</b>	<b>BOLETAS DE DEVOLUCIONES BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO EN MAL ESTADO</b>
	Versión: 01 <span style="float: right;">Código:</span> Puesto Autorizador: Gerente de Canal	

**FORMATO:**

Logo

CAMBIO DE PRODUCTO EN MAL ESTADO  
BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO

Fecha: \_\_\_\_\_

CAMBIOS DE PRODUCTO		
Código	Descripción	Cantidad

Razones:
Vendedor:
Superviros:

C.C. Calidad

**INSTRUCCIONES DE LLENADO**

- Se debe de completar los siguientes campos:
- Casilla Fecha, colocar la fecha en la cual se esta realizando el cambio.
- Casilla código, colocar el código del producto.
- Casilla de descripción, colocar el nombre que identifica al producto y/o colocar el código del producto si lo conoce.
- Casilla de Cantidad, colocar la cantidad en unidades del producto.
- Razones de cambio, indicar claramente el motivo por el cual se esta dando la devolución o cambio, este es importante ya que se debe de enviar la información al representante de relación con el cliente.
- Firma del vendedor , autorizando el cambio.
- Firma del supervisor de bodega y/o jefe de logística.

**INSTRUCCIONES DE MANEJO**

El formato debe ser llenado por el vendedor, asesor de ventas o gerente de canal. El supervisor de bodega de PT, archiva mínimo por 3 meses, desechándose después de este tiempo.

## ANEXO 11

**IMPORTANTE:** El siguiente formato sirve para la verificación del cumplimiento de los apartados de la Norma ISO 9001:2000, que apliquen directamente al proceso de comercialización, así como el levantamiento de la documentación necesaria.

### VERIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO PARA COMERCIALIZACIÓN

Ref. ISO 9004:2000

Fecha:  Área:

Resp. Área:  Función:

Responsable:  
Documentación.

Organigrama:

Requisitos del cliente:

Forma de manejo:	
------------------	--

Transporte	
------------	--

Calidad	
---------	--

Despacho	
----------	--

Pedido	
--------	--

Evaluación de competidores:

----------------------------------

----------------------------------

Competencia de los colaboradores

Formas de identificación de necesidades del cliente.

Descripción de puesto	
-----------------------	--

Perfil de colaboradores	
-------------------------	--

----------------------------------

Seguimiento de clientes:

Identificación de Requisitos legales:

----------------------------------

----------------------------------

Como asegura la disposición del producto

Requisitos de contrato

----------------------------------

----------------------------------

Marcas Privadas - manejo de Información

Personal responsable de asistir a capacitaciones

----------------------------------


**Manejo de Información**

Cliente..... Administración de la demanda

**Presupuestos**

contactos

**Estimados**

ver contactos

**Mercado - Relación**

**ACTIVIDADES NUEVAS O FUNCIONES NUEVAS**

**OBSERVACIONES**

Indicadores que se manejan

- eficacia y eficiencia de la secuencia.

Nota: Como un ejemplo, un proceso de realización que termina en un resultado (tal como un producto entregado a un cliente) interactuará con otros procesos (tales como gestión, medición y seguimiento, y procesos de provisión de recursos). Pueden utilizarse métodos y herramientas tales como diagramas de bloque, matrices y diagramas de flujo para ayudar al desarrollo de la secuencia de procesos y sus interacciones.

#### **5. Definir los dueños de los procesos:**

Se debe asignar la responsabilidad y autoridad para cada proceso.

La dirección debería definir el papel y las responsabilidades individuales para asegurar la implementación, el mantenimiento y la mejora de cada proceso y sus interacciones. A tal individuo normalmente se le denomina "dueño del proceso". Para gestionar las interacciones del proceso puede ser útil establecer un "equipo de gestión del proceso" que tenga una visión general de todos los procesos, y que incluya a representantes de cada uno de los procesos que interactúan.

#### **6. Definir la documentación del proceso**

Determinar los procesos que se van a documentar y la forma de llevarlo a cabo.

Los procesos existen dentro de la organización y el enfoque inicial debería estar limitado a identificarlos y gestionarlos de la manera más apropiada. No existe un "catálogo" o lista de procesos que tengan que ser documentados. El propósito principal de la documentación es permitir la operación coherente y estable de los procesos. La organización debería determinar los procesos que deben ser documentados, basándose en:

- el tamaño de la organización y el tipo de actividades,
- la complejidad de sus procesos y sus interacciones,
- la criticidad de los procesos y
- la disponibilidad de personal competente.

Cuando sea necesario documentar los procesos, se pueden utilizar diferentes métodos, tales como representaciones gráficas, instrucciones escritas, listas, diagramas de flujo, medios visuales o métodos electrónicos.

Nota: Para más orientación véase el Conjunto de documentos para la introducción y el soporte de la serie de Normas ISO 9000, módulo "Orientación acerca de los requisitos de documentación de la Norma ISO 9001:2000".

#### **Planificación de los procesos:**

##### **2. Definir las actividades dentro del proceso**

Defina los elementos de entrada y los resultados requeridos del proceso.

Determine las actividades requeridas para transformar los elementos de entrada en los resultados requeridos.

Determine y defina la secuencia e interacción de las actividades dentro del proceso.

Determine cómo se llevará a cabo cada actividad.

NOTA: En algunos casos, el cliente puede especificar la manera en que debe llevarse a cabo el proceso.

**3. Definir los requisitos de seguimiento y medición**

Determine dónde y cómo deberían aplicarse el seguimiento y la medición. Esto debería ser tanto para el control y la mejora de los procesos, como para los resultados previstos del proceso.

Determine la necesidad de registrar los resultados. Identifique los criterios de seguimiento y medición para el control y el desempeño del proceso, para determinar la eficacia y la eficiencia del proceso, teniendo en cuenta factores tales como:

- Conformidad con los requisitos,
- Satisfacción del cliente,
- Desempeño del proveedor,
- Entrega a tiempo,
- Plazos,
- Tasas de falla,
- Desechos,
- Costos del proceso,
- Frecuencia de incidentes (Reclamos o quejas).

**4. Definir los recursos necesarios**

Determinar los recursos necesarios para la operación eficaz de cada proceso.

Ejemplos de recursos incluyen:

- Recursos humanos
- Infraestructura
- Ambiente de trabajo
- Información
- Recursos naturales
- Materiales
- Recursos financieros.

**5. Verifique el proceso y sus actividades con respecto a su objetivos planificados**

Se debe de confirmar que las características iniciales proporcionadas por la organización y las actividades dentro del proceso se cumplan y sean coherentes entre si. Se debe de verificar la efectividad del proceso, si no considerar que actividades del proceso adicionales se requieren y vuelva a realizar la evaluación para mejorar el proceso.

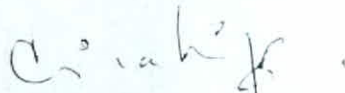
La aplicación de la guía internacional de soporte de la familia ISO 9000, anteriormente descrita se debe de categorizar o adaptar de acuerdo al proceso que se desea integrar al sistema de gestión de la calidad, aplicando la Norma ISO 9001:2000, en este caso se evaluara la ficha del proceso de comercialización propuesta, observando las recomendaciones proporcionadas y las actividades incorporadas que ya están establecidas en las fichas existentes que se muestras en los anexos.





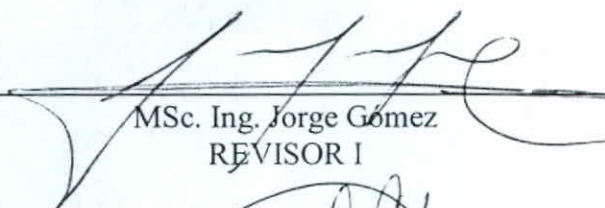
---

Inga. Beathris de María Girón Revolorio  
AUTORA



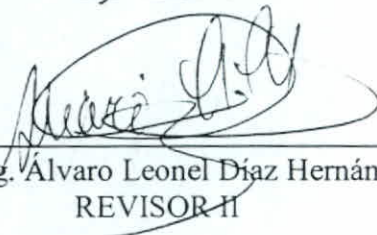
---

MSc. Inga. Mildred Carmina López  
ASESORA



---

MSc. Ing. Jorge Gómez  
REVISOR I



---

MSc. Ing. Alvaro Leonel Díaz Hernández  
REVISOR II

---

MSc. Lica. Lisette Madariaga Monroy  
Directora Escuela de Estudios de Postgrado

---

Dr. Oscar Manuel Cobar Pinto PhD.  
Decano Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia