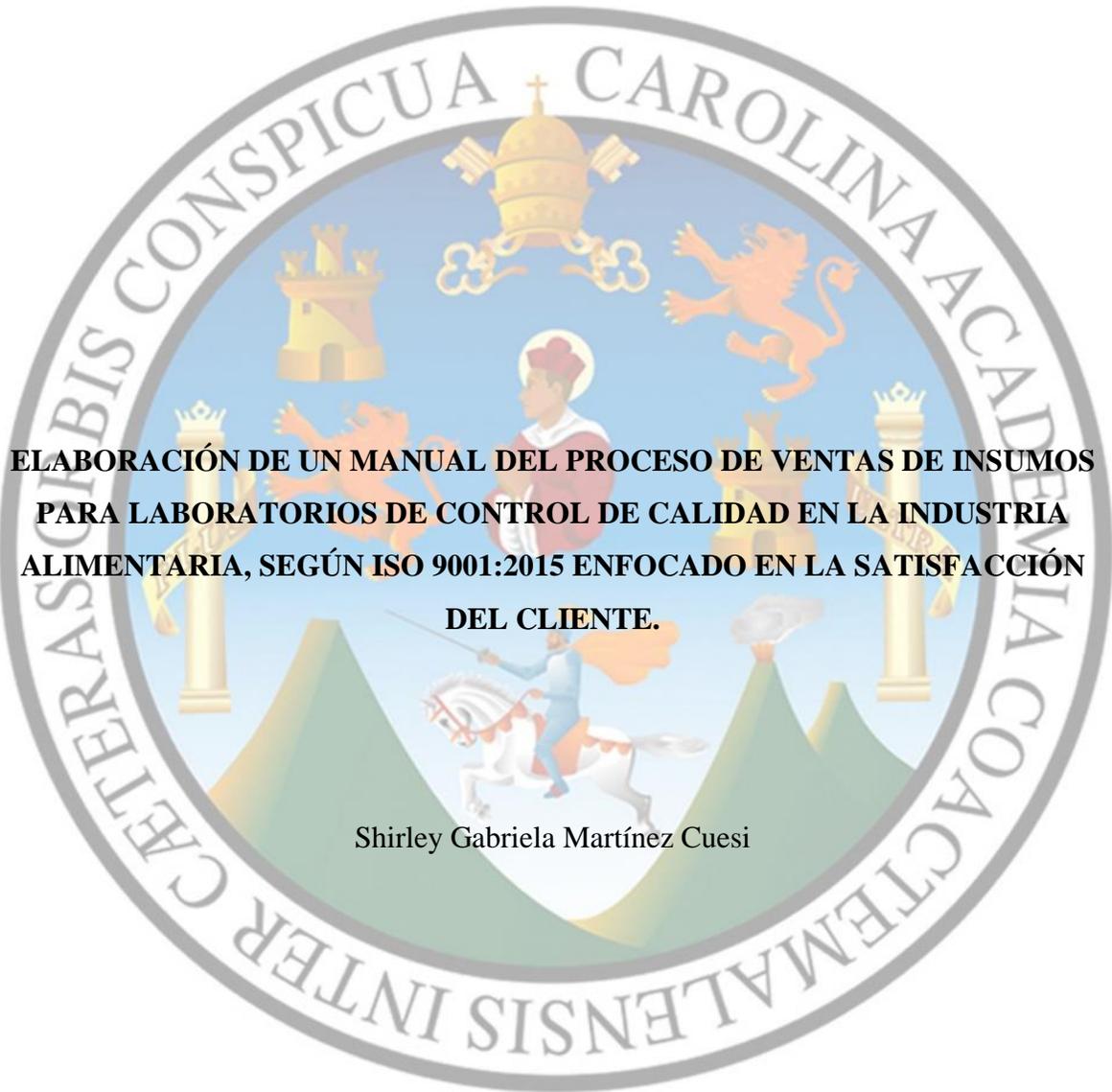


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

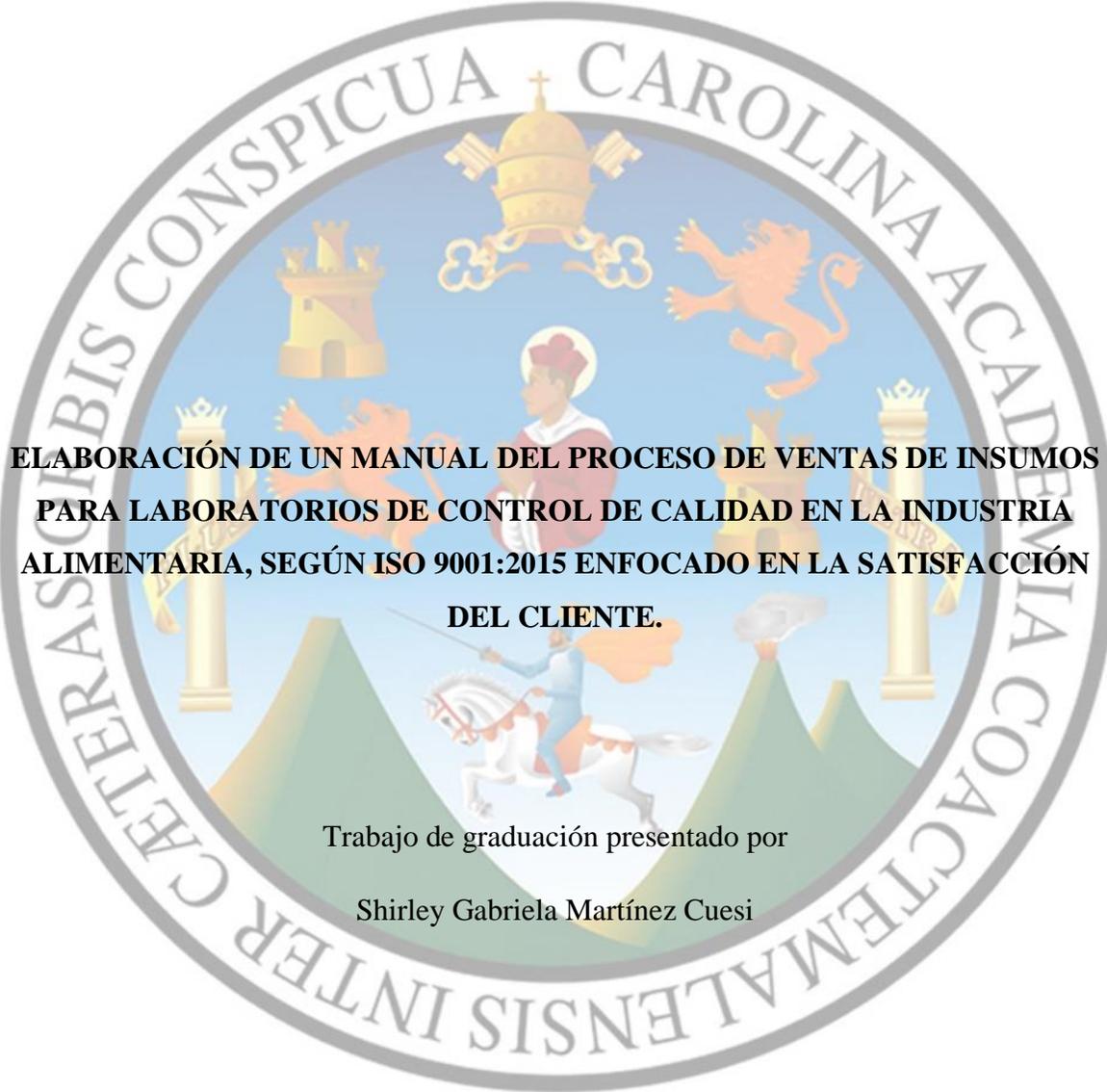


Shirley Gabriela Martínez Cuesi

Maestría en Gestión de la Calidad con Especialización en Inocuidad de Alimentos

Guatemala, noviembre 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man on a white horse, holding a staff, set against a landscape with green hills and a volcano. Above the figure is a golden crown with a cross on top. The seal is surrounded by a grey border containing the Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERAS GIBIS CONSPICUA".

**ELABORACIÓN DE UN MANUAL DEL PROCESO DE VENTAS DE INSUMOS
PARA LABORATORIOS DE CONTROL DE CALIDAD EN LA INDUSTRIA
ALIMENTARIA, SEGÚN ISO 9001:2015 ENFOCADO EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE.**

Trabajo de graduación presentado por
Shirley Gabriela Martínez Cuesi

Para optar al grado de Maestro en Artes,

Maestría en Gestión de la Calidad con Especialización en Inocuidad de Alimentos

Guatemala, noviembre de 2017

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
BR. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
BR. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.
María Ernestina Ardón Quezada, MSc.
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.
Clara Aurora García González, MA.
José Estuardo López Coronado, MA.

Agracedimientos

A Dios por acompañarme día a día y permitir cumplir mis metas.

A mis padres Nancy Cuesi Lessing y Bernardino Martínez por el apoyo incondicional en cada momento y para cada decisión, además de darme la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis hermanos Wilbert, Jonathan y Javier por ser una inspiración para continuar mi desarrollo profesional.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, por la formación académica.

A mis catedráticos por compartir su experiencia profesional.

A mis compañeros de MAGEC 2015-2016 por los momentos y experiencias compartidos.

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo se elaboró un manual sobre el proceso de ventas de una empresa distribuidora de reactivos, materiales, equipos y provisión de servicio técnico, basado en la norma ISO 9001:2015 “Sistemas de gestión de calidad — Requisitos”, orientada a la satisfacción del cliente.

La Norma ISO 9001:2015 determina las directrices para un sistema de gestión de calidad basado en productos y servicios; en el cual se busca implementar las acciones necesarias para buscar oportunidades e implementar mejoras continuas. Aún cuando la “Organización, S.A.” debe enfocarse en la satisfacción del cliente al otorgar un servicio eficaz y eficiente, debe tomar en cuenta el cuidado del almacenamiento de los productos para no dañarlos.

Para la elaboración de una manual sobre el proceso de ventas se identificaron los principales requisitos de la Norma ISO 9001:2015, con el diagnóstico inicial se observó un cumplimiento de 17% por parte de la “Organización, S.A.”, respecto a esta norma. Al realizar el mapa de procesos 1 y el diagrama de flujo del proceso, resaltaron como principales puntos críticos: tiempos de envío de información y cotizaciones por parte del representante de ventas y tiempo de entrega después de generada la orden de compra que puede verse afectado por no existir un proceso de logística estratégico.

Se definieron los perfiles de puestos para que cada miembro de la empresa conozca las responsabilidades que le corresponden según su cargo y establecer las funciones para los procedimientos establecidos, los cuales son: ventas, compras, ingreso y salida de producto de bodega. Además se definieron otros formatos para llevar el control de las condiciones de almacenamiento, seguimiento a quejas por parte de los clientes. Se realizó una pequeña encuesta para identificar los puntos débiles de la organización, de acuerdo a la opinión de los clientes, un plan de seguimiento por auditoría y revisión por parte del gerente general, y por último, el procedimiento para llevar un control de todos los documentos de la organización.

Con este trabajo se espera aportar herramientas que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente con respecto al servicio, al identificar puntos de mejora. Para esto se recomienda que el gerente administrativo supervise constantemente para que las demás áreas, principalmente el bodeguero y las secretarias lleven control adecuado de las entregas realizadas y, el representante de ventas, mantenga un acercamiento con el cliente que le permita evaluar directa o indirectamente la satisfacción del servicio brindado.

Índice

I.	Introducción	1
II.	Justificación	3
III.	Marco Teórico	4
A.	Sistema de Gestión de Calidad	4
1.	Definición de Calidad	4
2.	Ventajas de Implantar un Sistema de Gestión	5
3.	Organización Internacional para la Normalización	6
4.	Gestión de Calidad	7
5.	Principios de Gestión de Calidad	9
6.	Documentos y requisitos obligatorios de la ISO 9001:2015	10
B.	Organización de una empresa	12
1.	Actividades de una empresa según ISO 9001:2015	13
2.	Proceso de Ventas	15
3.	Proceso de Compras	18
4.	Empresa Distribuidora de Productos para laboratorio	23
C.	Mejora Continua	23
1.	Ciclo de Deming	23
2.	FODA	25
D.	Elaboración de la documentación del sistema de gestión de calidad	28
1.	Elaboración de un procedimiento	29
2.	Elaboración de formatos o formularios	30
IV.	Objetivos	32
V.	Metodología	33
VI.	Resultados	34
a.	Contenido	35
b.	Listado maestro	36
c.	Documento especial: Generalidades de “Organización S,A.”	39
d.	Procedimientos	45

e.	Documento especial: Descriptor de puestos	68
f.	Formatos	82
VII.	Discusión de resultados	91
VIII.	Conclusiones	93
IX.	Recomendaciones	94
X.	Referencias Bibliográficas	95
XI.	Anexos	99

I. Introducción

Hoy en día la competencia entre las empresas que se dedican a la fabricación de productos o servicios se encuentra en constante crecimiento, por lo que deben buscar alternativas para adquirir características que las distingan y ayuden a mantener los procesos dentro de directrices universales, como lo es la norma ISO 9001:2015 “Sistemas de gestión de calidad-Requisitos”.

La norma ISO 9001:2015 otorga una base para las organizaciones, independientemente de la actividad, tamaño y ubicación. El objetivo principal es aumentar la satisfacción del cliente, lo cual es de importancia para la “Organización, S.A.” cuyo objetivo consiste en la búsqueda de nuevos clientes y/o la atención de los actuales; así como la solicitud de una cotización e información, la aceptación del producto y recepción de orden de compra, el despacho del producto, entrega en la empresa y la documentación requerida. Dentro de estas etapas se deben de tomar en cuenta factores como proveedores, disponibilidades, tiempos de envío de cotización u otra información, así como los tiempos de entrega, entre otros.

Los resultados del presente trabajo se expresan por medio de un manual de calidad con acceso para todos los trabajadores, en el mismo se encuentran los procesos estandarizados y los formatos necesarios para mantener la calidad de los productos o condiciones de almacenamiento, el registro de las quejas, correcciones, acciones correctivas y preventivas, así como encuestas y lo correspondiente para aumentar el grado de satisfacción del cliente.

Para lograr la documentación del manual se identificaron los principales requisitos de la norma ISO 9001:2015 y se realizó un diagnóstico que apoyó la verificación del grado de cumplimiento de la misma.

Se tomaron como temas principales la satisfacción del cliente por el servicio otorgado y la alta calidad de los productos distribuidos por las condiciones adecuadas de almacenamiento, transporte y fechas de vencimiento.

Además del diagnóstico realizado, se esquematizó el proceso de la “Organización, S.A.” desde el contacto con el cliente hasta el cumplimiento de una solicitud, lo que ayudó a la evaluación de los puntos críticos e identificación de los responsables en cada etapa.

A partir del diagnóstico y esquema de procesos se identificaron los procedimientos claves y se estandarizaron, así como los formatos para futuros registros que den soporte al producto y seguimiento dado a los clientes.

II. Justificación

Debido a la creciente competencia en el mercado, es importante que las empresas adquieran características que otras no poseen para sobresalir o estar a la altura del mercado y no quedarse atrás.

Las normas ISO se han ido adaptando por muchas empresas o implementan otros controles para asegurar la calidad de un producto o servicio.

La empresa “Organización, S.A.”, distribuye productos fabricados por otra empresa de reconocimiento internacional, por lo que su objetivo es el servicio y satisfacción del cliente. En este caso en particular se documentó el proceso de ventas para detectar las deficiencias en el servicio al cliente y buscar soluciones con un control más detallado sobre las condiciones en que los productos que se están distribuyendo y la satisfacción del cliente por el servicio brindado, desde que solicita una cotización hasta que recibe el producto en su bodega.

III. Marco teórico

A. Sistema de Gestión de Calidad

1. Definición de calidad

El término calidad viene del latín “qualitas-atis” que ha sido definido por la Real Academia Española como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. Según la norma ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario” ha sido definida como “el conjunto de características de una entidad: actividad, producto, organización o persona, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”. Dentro de la definición de la ISO 9000:2005 entra en juego el papel del cliente y la búsqueda por satisfacer lo que el cliente espera, ya sea en un producto o en un servicio (Miranda, 2007).

La calidad puede ser vista de diferentes perspectivas:

- a. Enfoque Trascendente: la calidad se relaciona con la excelencia, lo mejor que puede haber. Esto se logra al tener el compromiso de todos los integrantes de la organización, con lo mejores componentes, gestión y procesos posibles. Está basado en la excelencia como abstracta y subjetiva por lo que es difícil para las empresas tomar este enfoque, además de no tener una forma de medir la calidad como base para la toma de decisiones.
- b. Enfoque basado en el producto: en este enfoque ya se toma una base de medición en algún componente de un producto, la falta de este componente o hasta el exceso puede influir en la calidad; sin embargo, la subjetividad sigue presente por la variedad en la aceptación de los distintos clientes.
- c. Enfoque basado en el cliente: el enfoque va dirigido a la satisfacción de las expectativas del cliente. Se toma como base los conceptos de las características del producto, así como la ausencia de las deficiencias. La empresa debe estar pendiente de cualquier cambio de tendencia para satisfacer las expectativas de los clientes.

- d. Enfoque basado en la producción: la calidad está basada en las especificaciones de fabricación. Si estas especificaciones del proceso se cumplen, entonces el producto cumplirá con los requerimientos y se podrá considerar válido. El inconveniente con este enfoque es que se centra hacia el interior de la organización, debido a que no se cuestiona con las necesidades del mercado y pudiera no satisfacer a los clientes, resultando en un fracaso.
- e. Enfoque basado en el valor: el precio como la calidad deben ser tomados en cuenta para estar en un mercado competitivo. Un producto tendrá mayor calidad si el cliente percibe un mayor valor al comprarlo. Se compara la eficacia con respecto al mercado y la eficacia económica interna para permitir una comparación entre distintos productos, se toma el valor como un indicador de cómo se perciben los productos en el mercado (Gómez, 2012).

2. Ventajas de implantar un Sistema de Gestión

Al establecer un sistema de gestión de calidad se busca mejorar en forma general a la organización o las áreas en las cuales se aplicará dicho sistema. Con ésto se logrará cumplir con los objetivos de la empresa, agregar valor a los servicios o productos, satisfacer las expectativas de los clientes para mantener ventajas competitivas que ayuden a sobresalir en el mercado.

Algunas de las ventajas obtenidas al implementar un Sistema de Gestión para La Calidad contra el sistema en que operaba anteriormente son:

- a. La organización asegura un buen funcionamiento al tener sintonizados los objetivos de la organización con los objetivos de calidad.
- b. El Sistema permite analizar el desempeño de forma integral para detectar oportunidades de mejora.
- c. Se obtienen resultados superiores al haber equipos multidisciplinarios.
- d. Se establece una verdadera cadena de valor con los proveedores y clientes (Asociación Española para la Calidad, S.F.).

3. Organización Internacional para la Normalización

La Organización Internacional para la Normalización es una federación con alcance mundial que tiene la finalidad de identificar las normas internacionales que son requeridas por el comercio, los gobiernos y la sociedad; se desarrollan en conjunto con los sectores que las van a utilizar; se adoptan por medio de procedimientos transparentes basados en contribuciones de partes interesadas y luego son ofrecidas para ser utilizadas a nivel mundial.

Las normas ISO están basadas en un consenso internacional. Es una organización no gubernamental proveniente de todas las regiones del mundo. Los 159 miembros que la componen son los organismos nacionales de normalización de países industrializados, en desarrollo y en transición.

Las normas ISO proporcionan soluciones y beneficios para casi todos los sectores de actividad, incluida la agricultura, construcción, ingeniería mecánica, fabricación, distribución, transporte, dispositivos médicos, tecnologías de la información y comunicación, medio ambiente, energía, gestión de la calidad, evaluación de la conformidad y servicios.

Existen más de 18000 normas publicadas, las cuales se encuentran agrupadas en diferentes familias, según los aspectos a los que se encuentren enfocados, las principales son:

- a. Normas relacionadas directamente con la calidad:
 - i. ISO 9001 “Sistema de gestión de la calidad- Requisitos”.
 - ii. ISO TS 16949 “Sistemas de gestión de la calidad-Requisitos particulares para la aplicación de la Norma ISO 9001:2008 para la producción en serie y de piezas de recambio en la industria automotriz”.
 - iii. ISO/IEC 15504 “Mejora y evaluación de procesos de desarrollo de software”.
 - iv. ISO/IEC 17025 “Requisitos para la Competencia de Laboratorios de Prueba y Calibración”.
 - v. ISO/IEC 20000 “Tecnología e la información-Gestión del servicio”: Calidad de los servicios de tecnologías de la información.

- b. Normas relacionadas con la calidad en el medio ambiente y sostenibilidad
 - i. ISO 14001 “Sistemas de gestión medioambiental-Especificación con guía para su uso”
 - ii. ISO 50001 “Sistemas de gestión de la energía-Requisitos con orientación para su uso”.

- c. Normas relacionadas con la gestión de la seguridad
 - i. ISO 18001 “Sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional-Requisitos”.
 - ii. ISO 27001 “Sistema de gestión de la seguridad de la información”.
 - iii. ISO 22000 “Sistema de gestión de seguridad alimentaria”.

- d. Normas relacionadas con la calidad en la investigación y desarrollo
 - i. ISO 166001 “Gestión de la I+D+i: Requisitos de un proyecto de I+D+i”.
Proyectos de investigación, desarrollo e innovación.
 - ii. ISO 166002 “Gestión de la I+D+i: Requisitos del sistema de gestión de la I+D+i”.
 - iii. ISO 20000 “Tecnología de la información-Gestión del servicio”.
(International Organization for Standardization [ISO], S.F.).

4. Gestión de Calidad

Las normas ISO 9000 han ido incrementando su relevancia internacional debido a la competitividad y las exigencias de los clientes. Estas normas ofrecen especificaciones de cómo crear un Sistema de Gestión de Calidad en una organización y variará según las diferentes características y procesos de cada una.

Las características más importantes son:

- a. Orientación hacia el cliente
- b. Gestión integrada
- c. Énfasis en el proceso de negocios

- d. Incorporación de la Mejora Continua
- e. Medición de la satisfacción al cliente

La ISO 9001 se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para lograr un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de los productos y servicios. Los clientes se inclinan por los proveedores que tienen implementado este sistema; ya que así se aseguran la calidad de lo que reciben.

La empresa gira en torno a complacer las necesidades y expectativas de los clientes o incluso superarlas, por eso sale a relucir el momento de la verdad, definido como el contacto que tiene un cliente con cualquier aspecto de la organización y la impresión que tendrá sobre la calidad de su servicio. Puede ser desde que el cliente entra o se acerca a la empresa sin tener un contacto directo con el personal pero si en relación al servicio que le será brindado.

Según un curso dado en ONSEC (García, 2011.), una empresa de servicios posee diez mandamientos que deberá cumplir para estar en ventaja con los clientes:

- a. Hacer transparentes todas las fases del proceso: al ofrecer servicios, los clientes pueden observar directamente las fases del proceso.
- b. Se debe cuidar todo indicador y hacer desaparecer aquellos que desmerezcan al establecimiento.
- c. Se debe respetar el horario de trabajo y mantener el establecimiento abierto al público por lo menos en el horario habitual, si no más horas.
- d. Se debe respetar la intimidad de un cliente.
- e. Se debe respetar y hacer respetar el orden de espera de los clientes.
- f. Reconocer que no todos los clientes son iguales.
- g. Creer que la única razón por la cual vale la pena tener al cliente en el establecimiento es para venderle nuevos servicios.
- h. Los empleados deben tener puestos estratégicos, en los cuales, los de mayor habilidad para relacionarse con los clientes sean puestos en contacto directo, así como en otro tipo de contacto, escrito o telefónico.

- i. Cuando se encuentra en la presencia del cliente no deberán tomarse pausas, comer o hablar por teléfono delante de ellos para no causar una mala impresión.
- j. El personal menos calificado y recién contratado no debe ser colocado en puestos críticos y sensibles como es el contacto directo con el cliente.

5. Principios de Gestión de la Calidad

Con la finalidad de orientar a la organización hacia una mejora en el desempeño, se establecieron ocho principios de gestión de la calidad sobre los cuales la organización dirigirá y controlará en forma sistemática y transparente.

- a. Enfoque al cliente: debido a que la organización depende de sus clientes se debe buscar satisfacer las necesidades actuales, así como esforzarse en exceder las expectativas.
- b. Liderazgo: el líder debe mantener un ambiente interno adecuado y ameno para que el personal pueda estar enfocado en el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- c. Participación del personal: todos los niveles del personal deben estar comprometidos con el sistema de gestión de calidad.
- d. Enfoque basado en procesos: los procesos deben de llevarse a cabo interrelacionando las actividades y los recursos para que funcione como un sistema coherente.
- e. Mejora Continua: la mejora es indispensable para mantener los niveles y rendimiento adecuados y así reaccionar de manera correcta a los cambios en condiciones internas y externas, creando nuevas oportunidades.
- f. Toma de decisiones basada en la evidencia: para tomar una decisión adecuada sobre algún proceso es necesario basarse en un análisis y evaluación de datos para evitar consecuencias no deseadas.
- g. Gestión de las relaciones: la organización debe mantener una relación mutuamente beneficiosa con sus partes interesadas para crear valor (Jiménez, 2014).

6. Documentos y requisitos obligatorios de la ISO 9001:2015

a. Documentos obligatorios

La norma establece documentos y registros que son obligatorios como requisito indispensable para la certificación del sistema.

Los documentos obligatorios del Sistema de Gestión de Calidad son:

- Alcance del Sistema (Cláusula 4.3): la organización debe delimitar los procesos de aplicación del sistema de gestión de forma concreta y flexible.
- Operación de los procesos (Cláusula 4.4): se establecerán dos tipos de procesos, los propios del Sistema de Gestión de Calidad independientemente del producto o servicio y los procesos de realización del producto o servicio.
- Política de Calidad (Cláusula (5.2.)): será respaldada por la Alta dirección de la organización, lo que es apropiado para el contexto y propósito de la misma. Será un marco de referencia para establecer los objetivos de la Calidad.
- Información documentada requerida y determinada como necesaria (Cláusula 7.5): se refiere a la información requerida por la propia norma, además de la documentación que la organización considere. Así como el control y actualización de la información.
- Control de la producción y servicio (Cláusula 8.5.1): la organización tendrá que establecer los requisitos para llevar a cabo la producción y prestación del servicio, bajo condiciones controladas (Navarro, 2016).

b. Requisitos obligatorios

Además de la documentación mencionada en el inciso anterior también es necesario cumplir con registros mínimos, los cuales son:

- Sistema de Gestión de la Calidad y sus Procesos (Cláusula 4.4): los registros van dirigidos a la gestión por procesos, por lo cual deben definirse.
- Objetivos de Calidad (Cláusula 6.2.1.): los objetivos establecidos dentro de la organización deben ser coherentes, medibles, cuantificables y estar aprobados por la Alta dirección de una organización.
- Seguimiento y medición de recursos (Cláusula 7.1.5): quedará evidenciado las mediciones y los seguimientos realizados, en este apartado también se incluye la medición realizada con equipos.
- Competencia (Cláusula 7.2): la competencia del personal puede estar incluida en el curriculum del trabajador, o bien dentro de la empresa asegurar el cumplimiento de este inciso por medio de capacitaciones, formación y otros.
- Monitoreo, medición, análisis y evaluación. Generalidades (Cláusula 9.1.1): se realizarán registros de seguimiento, medición, análisis y mejora para cumplir con los requisitos del producto.
- Auditoría interna (Cláusula 9.2): se debe llevar una programación de auditorías internas para determinar la conformidad de los requisitos de la norma y mantener un sistema de gestión de la calidad implantado eficazmente.
- Revisión de la gestión (Cláusula 9.3): para asegurar la conveniencia, eficacia y eficiencia de un sistema de gestión de calidad, la Alta dirección debe hacer las evaluaciones pertinentes, incluir oportunidades de mejora y posibles cambios en la política y objetivos.
- No conformidad y acciones correctivas (Cláusula 10.2). las no conformidades deben ser eliminadas por medio de acciones correctivas para evitar que vuelvan a suceder. Para ello, debe haber un procedimiento documentado, definir los

requisitos para evaluar las no conformidades, las causas y las acciones a tomar. (Navarro, 2016).

B. Organización de una empresa

Una empresa es definida por la Real Academia Española como una “entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, generalmente con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad. El propósito de una empresa puede ser múltiple desde generar dinero para subsistir, generar autoempleo, fines sociales, prestación de servicios, entre otros.

Una empresa obtiene bienes y servicios que puede intercambiar por otros productos o por dinero. Los tipos de empresa pueden ser:

Tabla No. 1 Tipos de empresas

Criterio	Tipos
Forma jurídica	Comerciante o empresario individual, profesionales autónomos o Sociedades mercantiles
Sector	Primario: minas, agricultura, ganadería, pesca y otros. Secundario: Industria, construcción y otros. Terciario: servicios como hostelería, educación, sanidad, transporte y otros.
Grado de Participación del Estado	Públicas Privadas Mixtas
Tamaño	Pequeñas y medianas Grandes

Fuente: Alemany, 2004.

1. Actividades de una empresa según ISO 9001:2015

Según la ISO 9001:2015, un sistema de gestión de calidad va enfocado a demostrar la capacidad de una empresa que proporciona productos y servicios para satisfacer los requisitos del cliente, legales y reglamentarios aplicables, así como aumentar las expectativas de los clientes al incluir procesos de mejora del sistema.

a. Empresas de Producción

Las empresas que se dedican a la producción, transforman un conjunto de factores en un producto cuyo valor será mayor a la suma de los valores de los factores utilizados.

Se pueden seguir distintos modelos de sistemas de producción:

- Continua: se enfoca en las situaciones de fabricaciones, se adapta a horarios y flujos de operación sin interrupciones. Se busca este tipo de producción cuando un producto tiene alta demanda y la empresa se ve obligada a trabajar continuamente. La empresa se organiza para obtener una situación ideal y las actividades se encuentran interrelacionadas y coordinadas. Generalmente, se aplica a una producción de gran escala, a consecuencia obtiene costos de producción relativamente bajos.
- Intermitente: este sistema productivo se basa en lotes de fabricación. Este tipo de producción es inevitable cuando la demanda de un producto no es lo suficientemente alta para tener un sistema de producción continua. Se utilizará para la fabricación de diferentes productos, de los cuales, la mayoría serán lotes pequeños en relación con la producción total. Los costos de producción serán relativamente altos por el costo de la producción especializada.
- Modular: Este sistema se refiere a la fabricación de un conjunto de estructuras que juntas terminarán siendo un producto.
- Por proyectos: Surge una idea del potencial de un producto o mercado para satisfacer una necesidad. Para este tipo de producción se llevan a cabo varias fases, las cuales no pueden saltarse para evitar el desperdicio de recursos y alcanzar la productividad más elevada (Aceves, 2015).

b. Empresas de Servicios

Dentro de estas se engloban a las actividades que no producen bienes. Pueden ser objetos tangibles que puedan verse, tocarse, sentirse, o bien, ser acciones y ejecuciones intangibles. Dentro de ellas se encuentran: distribución, transporte y comunicaciones, instituciones financieras, servicios a las empresas y servicios sociales y personales.

Una empresa de servicios debe poner atención a la percepción y actitud del cliente, ya que con esto se logrará aumentar en gran medida las oportunidades de tomar mejores decisiones comerciales, se conocerán las exigencias y expectativas de los clientes y se podrá establecer si se está cumpliendo con las mismas e identificar puntos de mejora.

Para conseguir un alto estándar de calidad en el servicio al cliente se plantean los siguientes puntos:

- El cliente está por encima de todo.
- No es imposible cumplir las expectativas de los clientes, únicamente debe existir esfuerzo, inteligencia y deseos de atender al cliente adecuadamente.
- Cumplir con lo prometido. No engañar al cliente para efectuar ventas o retener clientes, ya que las ventas podrían disminuir y la empresa podría terminar con una mala imagen.
- Para satisfacer al cliente debe dársele lo que espera para que se sienta satisfecho, enfocarse en sus necesidades y expectativas.
- Tener la mejor actitud ante el cliente debido a que si percibe que no se le trata adecuadamente, se verá afectado “el buen servicio”.
- Todos los detalles deben estar controlados, ya que, todo puede estar bajo control pero si se falla, por ejemplo, en un tiempo de entrega o alguna equivocación con el producto, el resultado del esfuerzo anterior podrá perderse en un momento.
- Los empleados deben estar satisfechos por ser los primeros clientes, de lo contrario no podrán satisfacer las expectativas de los clientes externos.

- La calidad siempre será percibida y juzgada por el cliente aunque existan indicadores internos. Al estar satisfechos, los clientes volverán a acudir a la empresa en busca de ese buen servicio.
- Aunque el servicio sea muy bueno siempre puede mejorarse. Si se han alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente deben buscarse nuevas para generar una continua mejora.
- La empresa es un equipo que busca el mismo fin: la satisfacción del cliente, y todos deben funcionar para detectar fallas o plantear soluciones y estrategias.

La atención al cliente es una herramienta orientada a disminuir al mínimo los errores y perder el menor número de clientes posibles y, mejor aún, no perder ninguno. Esto se convierte en un sistema de mejora continua orientada a mejorar la calidad del servicio (Chang, 2014).

2. Proceso de Ventas

Una venta es un conjunto de actividades coordinadas con el fin de lograr que un cliente compre un producto o servicio. Para que esto se logre se deberán cumplir las expectativas, necesidades y deseos de los clientes.

a. Fases del proceso de ventas

Dentro del proceso de ventas se pueden identificar varias etapas:

- **Identificar clientes:** la exploración es el primer paso consistente en la identificación de clientes potenciales. Para poder identificarlos se pueden buscar diferentes fuentes de información como por ejemplo referencia de otros clientes, amigos, familiares y conocidos, empresas que ofrecen productos o servicios complementarios, asociaciones, entre otros. Después de tener datos de los clientes se buscará información adicional como, capacidad económica, autoridad para decidir una compra, accesibilidad, perspectiva de crecimiento y desarrollo. Y con la última información obtenida se clasifica un listado de clientes, según importancia y prioridad para las siguientes etapas.

Es importante tener presente que un cliente es quien tiene alguna necesidad y puede satisfacerse. Los clientes son personas que pueden verse afectadas o beneficiadas por el producto o servicio: miembros de un equipo de trabajo, personas que utilizan el producto o servicio, personas que dependen del éxito de la empresa y otros (Aldama, 2005).

- **Acercamiento:** los clientes son clasificados según prioridad e importancia, es decir, si el cliente tiene una necesidad pero poseen obstáculos, como falta de decisión, inaccesibilidad, falta de recursos u otros, siguen siendo importantes para una empresa pero no son prioridad frente a otro cliente que además de tener una necesidad tiene las facilidades para llevar a cabo un proceso de compra. En este caso se trabaja con un amplio portafolio de productos, es importante identificar la necesidad o interés del cliente para preparar una presentación adecuada y seguir con la planificación de la visita para presentarla.
- **Presentación:** al llegar la visita, ya sea agendada o al azar, se expone el producto con una presentación que logre mantener la atención del cliente, indicar las características, ventajas, desventajas y beneficios adicionales que puede obtener. Las dudas u objeciones por parte del cliente puede ser indicio que está interesado y desea resolverlas porque hay alguna posibilidad de que la compra sea efectuada (Thompson, 2015).

Tabla No. 2 Clasificación de las objeciones

Clasificación de objeciones	
Psicológicas o falsas	Lógicas o verdaderas
Evasivas	Dudas
Pretexto, excusas	Malentendidos
Prejuicios	Desventajas

Fuente: Muñiz, 2016

Según la Tabla No. 2, se observa que pueden existir objeciones detectadas en forma “negativa” para el vendedor, las cuales son utilizadas por el cliente para desviar el tema, indicar que no es la persona que toma las decisiones o que debe consultarlo con alguien más, puede utilizar pretextos y excusas para ocultar las verdaderas razones, los prejuicios presentados generalmente son por experiencias anteriores negativas. Del lado “positivo” de las objeciones se pueden dar por malentendidos, dudas y desventajas reales del producto ofrecido pero en este caso el cliente es abierto a recibir información extra y lograr convencerlo para que acepte el producto (Muñiz, 2016).

- Cierre: después de la presentación del producto junto a sus ventajas, se busca una estrategia para convencer al cliente indeciso a tomar una decisión y que el trabajo que se ha realizado no sea en vano. El cierre del negocio puede ser directo, es decir, que el vendedor recibe las aceptaciones por parte del cliente, ya que satisface sus necesidades y firma la orden de compra en señal de conformidad. Un cierre presuntivo hace que un cliente elija un producto con base en detalles, generar un sentimiento de posesión o necesidad del cliente por el producto; cierre por oferta, en el cual se ofrece un precio especial por tiempo limitado para cerrar el negocio (Muñiz, 2016). Cuando el cliente tiene objeciones por precio, necesidad de consultarlo, otras competencias, o necesidad de tiempo para decidir se puede buscar otra táctica que lo convenza, por ejemplo, incluir un beneficio más del normal, negociar la forma de pago, entre otros.
- Servicios posventa: si en el inciso anterior se logra realizar la venta, la etapa final del proceso no es la entrega del producto sino que es otra serie de actividades que pueden ayudar a fortalecer la relación con el cliente y abrir las puertas para nuevas oportunidades de venta. Con estos servicios se asegura la satisfacción del cliente y otorga un valor agregado. Dentro de estos se pueden mencionar: verificación del cumplimiento de las condiciones de envío, confirmación que el producto entregado es el correcto, instalación si se tratara de algún equipo, así como la capacitación sobre el manejo del mismo, soporte técnico y la posibilidad de un cambio o devolución si no se hubieran satisfecho las expectativas del cliente (Thompson, 2015).

- Reflexión o autoanálisis: en esta etapa debe de analizarse con detalle cómo se dió todo el proceso, se haya logrado la venta o no, esto es para buscar nuevas estrategias de venta y dar seguimiento al cliente para intentarlo de nuevo. Se busca detectar fallas que arruinaron la venta, si el cliente estaba realmente interesado, si no se otorgó la información necesaria, si se dijo algo indebido que hizo al cliente echar marcha atrás, si la presentación con el cliente se desvió (Muñiz, 2016).

3. Proceso de Compras

Para que una empresa pueda realizar sus operaciones y actividades diarias necesita estar abastecida de materias primas, materiales, maquinaria, equipos, servicios e insumos que provienen del exterior.

Una compra es una actividad que involucra identificar a un proveedor o fuente de abastecimiento, la adquisición de materiales a través de negociaciones de precios y condiciones de pago con el proveedor. Este procedimiento se realiza por medio del departamento o encargado de compras (Escobedo, 2006).

a. Organización de Compras

Las compras dentro de una organización pueden variar según el giro, tamaño y actividades a las que se dedica. Las compras pueden ser centralizadas o descentralizadas (Muñiz, 2016).

- Organización centralizada: las compras están concentradas en el departamento encargado de esta actividad. Algunas de las ventajas que se presentan en este tipo de organización es la obtención de descuentos de los proveedores por compras en grandes cantidades, la calidad de los materiales adquiridos es la misma, hay mayor especialización de los compradores. Entre las desventajas se pueden mencionar la poca flexibilidad y la falta de abastecimiento de todas las áreas de la empresa, especialmente cuando se trata de corporaciones con diferentes ubicaciones territoriales.

- Organización descentralizada: aunque ya no es muy común, en este tipo de organización cada área de la empresa tiene su propio encargado de compras. Entre las ventajas se puede mencionar un mayor conocimiento de los proveedores locales y atención en las necesidades específicas, así como la agilidad en las compras. Entre las desventajas se presentan: volumen bajo de compra, por lo tanto no se permiten aprovechar descuentos; falta de esquematización en los procedimientos y poca uniformidad de calidad en los materiales adquiridos (Camaño, S.F.).

b. Fases del proceso de compras

Dentro del ciclo de compras se pueden identificar las siguientes fases:

- Solicitud de compra: en esta etapa surge la necesidad de adquirir un nuevo material, producto o equipo. Ya sea que se encuentre hecha una programación mensual de compras o surja un imprevisto con los materiales. En este caso, se debe revisar el historial de compras para identificar los artículos, la calidad, las especificaciones y el proveedor.
- Investigación y Selección de Proveedores: se cuenta previamente con un historial de compras pero siempre se busca mejorar, ya sea la calidad o principalmente el precio. Dependiendo del tipo de insumo que se requiera, pueden existir diferentes opciones para proveedores, por lo tanto, al tener las especificaciones se procede a solicitar una cotización formal para evaluar las propuestas. Generalmente, el precio es la principal característica buscada, aunque eso suele dejarse de lado si no se cumplen con las especificaciones más importantes de un producto.
- Decisión: al comprar un producto o adquirir un servicio, se buscan ciertas características y especificaciones que son importantes para el usuario, además del precio. Cuando se toma la decisión del proveedor, se genera una orden de compra, en la cual ya están establecidas las condiciones de pago y entrega acordados anteriormente (William, 2016).
- Seguimiento y recepción de producto en la bodega correspondiente: el encargado de generar la orden de compra debe estar pendiente del cumplimiento del tiempo y

condiciones de entrega. El personal encargado de recibir los productos debe verificar la orden de compra y la facturación, así como los certificados de calidad adjuntos de cada uno para asegurar que se están cumpliendo las especificaciones establecidas, entrega de las cantidades acordadas y condiciones (Escobedo, 2006).

c. Selección y evaluación de proveedores

La selección de los proveedores es una de las principales fases para el proceso de compras, ya que deben detectarse según el tipo de insumos que ofrecen. Las tres características principales tomadas en cuenta para seleccionar un proveedor son las de calidad del producto/servicio, plazo de entrega y precio.

Dentro del concepto de proveedor se engloban diferentes categorías como: proveedor actual, cuando se trata de aquellos con los que ha cerrado algún negocio; en evaluación, evaluados e inactivos y proveedor potencial, con probabilidades de competir con los proveedores actuales.

Un buen proveedor debe suministrar materiales, equipos, servicios y otros insumos que correspondan a las necesidades de la empresa que lo solicita y dejar satisfecho al cliente con los productos que le fueron entregados. Los proveedores pueden ser elegidos con base en diversos criterios que incluyen los productos y servicios en sí, la calidad, los precios, su organización, el apoyo técnico que ofrecen, la responsabilidad, los recursos que disponen, referencias empresariales, atención al cliente, proceso de aceptación de reclamos, manejo de entregas, frecuencia de entregas, estado de los pedidos, fiabilidad y facilidad de las entregas y los costos.

Generalmente las empresas cuentan con un proceso documentado para la selección y evaluación de los proveedores. Al definir los criterios de selección se establece un puntaje que deberá cumplir para continuar como activo y ser una opción viable para la empresa. Una herramienta útil para la evaluación es llevar a cabo auditorías para verificar que la interpretación de los criterios es común entre ambos.

Un formato útil para evaluar a los proveedores es el que se presenta a continuación, los criterios de evaluación son generales para cualquier tipo de proveedor y empresa.

Formato No. 1 Evaluación de Proveedores

EVALUACIÓN INICIAL A PROVEEDORES

Nombre del Proveedor o Razón Social: _____

Teléfonos: _____ Fax: _____

Dirección: _____

Material o Servicio que ofrece: _____

Condiciones de Pago: _____

Descuentos: _____

Otras condiciones: _____

4. Empresa Distribuidora de Productos para laboratorio

La empresa está dirigida por un Químico Farmacéutico que en 1992 inició con el negocio de venta de medicamentos, conforme fueron pasando los años se expandió y empezó a comercializar otros productos, como: insumos utilizados en control de calidad, equipos y otros materiales para laboratorio. En el año 2014, adquirió la distribución de una empresa reconocida internacionalmente, con la ampliación del portafolio de productos y servicios se diversificaron los clientes potenciales, principalmente laboratorios de control de calidad de empresas de alimentos, farmacéuticas, clínicas y hospitales.

C. Mejora Continua

El principal interés de una empresa será el de establecer un sistema de gestión de calidad y mejorarlo continuamente, para tener mayores oportunidades en el mercado actual y abrir puertas hacia otros.

1. Ciclo de Deming

Es una metodología destinada a la mejora continua de la calidad dentro de una organización, basada en Sistemas de Gestión. Busca mejorar la competitividad, productos, servicios, calidad; reduce costos y precios. Aumenta la rentabilidad de la empresa.

Los pasos a seguir son:

- **Planificar:** se deben establecer objetivos y procesos necesarios para obtener el resultado esperado. Se deben tener conocimientos sólidos del proceso que se pretende mejorar para analizarlo a profundidad y detectar los aspectos que se desean mejorar. En la ISO 9001:2015 se identifica el paso en el apartado 6.0 como la base para alcanzar los objetivos.
- **Hacer:** la planificación descrita en el apartado anterior se pondrá en marcha, además de implementar nuevos procesos. En la ISO 9001:2015 se define en el apartado 8.0 con el fin de llevar a la empresa de la mano y desarrollar correctamente el plan propuesto. Todas las acciones y medidas que se realicen deben ser documentadas.

- Verificar: los datos obtenidos del paso anterior, se recopilan y se analizan para comprobar que se están cumpliendo las condiciones iniciales propuestas y hay mejora. En la ISO 9001:2015 se define en el apartado 9.0 la evaluación de la implementación de forma correcta y efectiva de los puntos propuestos en la planificación.
- Actuar: se toman decisiones o propondrán nuevas mejoras según los resultados obtenidos en la verificación. En la ISO 9001:2015 se define en el apartado 10.0.

La idea principal del ciclo de Deming es que nunca finalice, mantener una mejora continua, buscar soluciones a problemas o carencias en las organizaciones para llegar a la calidad. (ISO, 2013).

a. Estrategias para la mejora del servicio al cliente

Como se ha mencionado en los apartados anteriores, la empresa estará enfocada totalmente a la satisfacción de las expectativas de los clientes, por lo que es la herramienta estratégica clave de mercadeo.

Como recomendaciones se indican las siguientes:

- Responder rápidamente a las solicitudes de información: esto demuestra la atención que se está brindando y será valorado por el cliente.
- Responder rápidamente las quejas de los clientes: esto se puede transformar en una oportunidad si se soluciona la solicitud del cliente con rapidez. Se deberá realizar todo lo necesario para corregir el error que existe.
- Responder las preguntas correctamente: se debe capacitar al personal para que responda adecuadamente todas las preguntas del cliente y no dejar ninguna interrogante.
- Solicitar ayuda a los clientes: se solicitará la opinión de los clientes sobre un producto o servicio para mantener una base de datos confiable y detectar los puntos débiles de la empresa.

- Nunca decirle que no al cliente: se deben utilizar todos los medios posibles para satisfacer las necesidades de los clientes, eliminar las palabras negativas del vocabulario.
- Entrega rápido: no prometer entregas demasiado rápidas si no es posible cumplir, se conseguirán problemas y se arruinará la reputación del negocio. (Inga, 2012).

2. FODA

Por medio de un análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es posible visualizar la situación actual de una empresa u organización, de un proyecto y otros. Esto permitirá tener un diagnóstico general para tomar decisiones de acuerdo con los objetivos.

En este análisis se toman en cuenta, tanto factores internos: fortalezas y debilidades, como factores externos: oportunidades y amenazas.

- a. Fortalezas: son las capacidades con las que cuenta una empresa, como capacidades y habilidades. Para identificarlas debe tomarse en cuenta las ventajas que posee la empresa, qué actividad realiza mejor que cualquier otra, si tiene acceso a recursos únicos o a bajo costo, cómo se perciben en el mercado y qué elementos pueden facilitar obtener una venta.
- b. Debilidades: son aspectos internos de la empresa en los cuales se encuentran deficiencias frente a la competencia, como lo es el mal manejo de los recursos, ausencia de habilidades especiales, actividades que no se realizan de forma positiva. Para identificarlas y mejorar se debe tomar en cuenta los aspectos en los cuales se detecte una deficiencia y oportunidad de mejora, situaciones negativas que se puedan prevenir, percepción del mercado, qué factores pueden reducir las ventas o el éxito de un proyecto, como por ejemplo, servicio al cliente.

- c. Oportunidades: son factores positivos externos que pueden explotarse para ganar mercado y mejorar frente a la competencia. Para este paso debe tomarse en cuenta los factores externos de la comunidad, sociedad, instituciones, medio ambiente para implementar una medida que favorezca a la empresa; políticas públicas de las que se puedan beneficiar, tendencias del mercado, economía del país, cambios en la tecnología y avances científicos en el mercado, cambios legales y políticos, cambios en el estilo de vida.

- d. Amenazas: son situaciones externas que pueden afectar la dirección de la organización, incluso atentar contra la permanencia de la empresa en el mercado. Los factores a tomar en cuenta son similares a los indicados en el apartado anterior debido a que, dependiendo del giro de la situación en general y la forma en que la empresa lo adopte, puede ser beneficioso o perjudicial. Elementos como la comunidad, sociedad, instituciones, medio ambiente, actividades de los competidores, tendencias del mercado, problemas de la economía del país, actividades ajenas a la empresa que afecten el curso normal de la misma.

En la tabla No. 3, se muestra un ejemplo del FODA para una empresa distribuidora.

Tabla No. 3 Ejemplo de FODA de una empresa Distribuidora

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Buena relación entre los empleados y la organización.	Distribución a otras provincias del país.	Falta de esmero en atención al cliente.	Alta competencia
Empresa precavida y conservadora.	Diversificación de productos y marca.	Recursos humanos sin cultura hacia la seguridad.	Conflictos Sociales
Marcas diferenciadas, innovadoras.	Acceso a nichos de mercados externos.	Inadecuada comunicación con los usuarios.	Nuevas políticas y prioridades que el estado exige implementar.
Llega con los clientes al lugar y tiempo adecuado.	Posibilidad de ingreso a nuevos mercados.	Toma de decisiones centralizada.	Aumento de demanda por servicios de calidad por parte del usuario público.
Entrega de pedidos.	Mejorar acuerdos con proveedores.	Bajo posicionamiento.	Cambios en recursos tecnológicos para adoptar e implementar.
Precios competitivos.		Falta de óptimo inventario.	Cambios culturales que alteren la demanda.

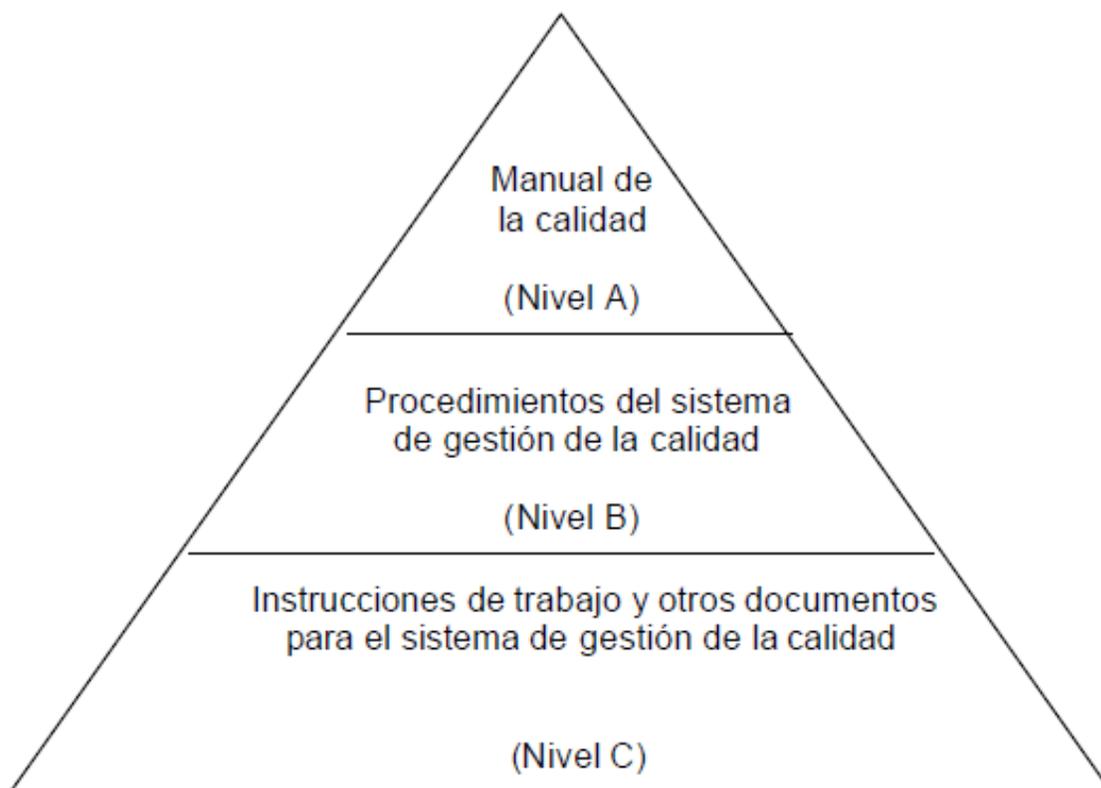
Fuente: Ruiz, 2013.

D. Elaboración de la documentación del sistema de gestión de calidad

La norma ISO 10013 “Directrices para la documentación de sistemas de gestión de la calidad” otorga directrices para documentar el sistema de gestión de calidad, por lo que será base para establecer los requisitos para cumplir los procedimientos y formatos.

Según la ISO 10013, la Jerarquía de la documentación general para un sistema de gestión de calidad se clasifica en 3 niveles, en el cual, el de mayor rango es el manual de calidad que describe el sistema de gestión enfocado en la política y los objetivos de calidad, en el nivel B se describen los procesos y actividades interrelacionadas requeridos para implementar el sistema de gestión de calidad y, por último, el nivel C donde se incluyen instrucciones detalladas de trabajo (Figura No. 1).

Figura No. 1 Jerarquía típica de la documentación del sistema de gestión de la calidad.



Fuente: ISO, 2002.

1. Elaboración de un procedimiento

La documentación del sistema de gestión de calidad será de acuerdo al tamaño, tipo de actividades, complejidad de procesos y competencia del personal de la organización (ISO, 2002).

Un procedimiento debe llevar la siguiente información:

- Encabezado: generalmente se establece una codificación por motivos prácticos que facilitará la búsqueda y actualización de los documentos. Además del código debe incluirse el logo y nombre de la empresa, nombre del procedimiento, versión, fecha de vigencia y número de hojas.
- Título: Debe ser breve y claro.

Logo	Nombre del Procedimiento	Código
		Versión
		Fecha
		Páginas

- Propósito: deben describirse los objetivos de los procesos.
- Alcance: se delimitarán las áreas o procesos a los cuales aplicará el procedimiento descrito.
- Responsabilidad y autoridad: determinar las funciones del personal y organización. Cuando hay interacción con otras áreas es necesario delimitar las funciones de cada quien, y en estos casos se debe involucrar a los departamentos o áreas que también participarían para evitar la imposición de atribuciones a personas que no sean subalternas.
- Definiciones: en caso aplique, se debe incluir un pequeño glosario que incluya la terminología que se utilizará en el procedimiento. Si no hubiera ningún concepto que requiera definición, se podrá omitir.
- Descripción de actividades: en esta sección será descrito el procedimiento en sí. Tomando en cuenta que la ISO 9000 define un procedimiento como “conjunto de

actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”, en esta sección deberá indicarse las necesidades de la organización, clientes y proveedores, descripción de procesos, qué función realizará la organización, qué recursos serán necesarios, elementos de entrada y resultados del proceso.

- Registros: identificar los formularios realizados, establecer el método para completar, archivar y conservar los mismos.
- Anexos: pueden incluirse tablas, gráficas, diagramas de flujo o procedimientos que apoyen al procedimiento documentado. Todos los formularios deben tener un encabezado sencillo y estar identificados con nombre, código, versión y fecha de revisión (Morales, 2013).
- Revisión, aprobación y modificación: deberá especificarse la fecha y responsable de cada actividad.
- Identificación de cambios: cuando sea necesario deben estar identificados los cambios realizados.

2. Elaboración de formatos o formularios

Un formato es una hoja impresa que se utilizará para registrar datos o información, y se convertirá posteriormente en un documento o registro. Un registro es la evidencia de la realización de una actividad controlada, estos deberían indicar el cumplimiento de los requisitos del sistema de gestión de la calidad. Estos no podrán ser modificados a diferencia del formato o formulario (Camaal, 2010).

Los formatos o formularios deberán llevar una codificación, nombre del registro o documento al cual pasará después de ser llenado, logo de la empresa, versión y fecha de aprobación.

Las actividades a tomar en cuenta para cumplir con los formatos y formularios son:

- Cotización: debe establecerse un formato oficial donde se incluyan los datos de la empresa distribuidora y los datos del cliente. Así como la descripción y código del producto, disponibilidad, marca, precio unitario y precio total.
- Ingreso de producto a bodega: en este formulario debe tomarse en cuenta la descripción del producto, presentación, código, cantidad, lote y fecha de vencimiento.
- Egreso de producto de bodega: este formulario debe tener prácticamente la misma información que el de ingreso del producto y, adicionalmente, los datos del cliente al cuál se le despachará el producto, con el fin de rastrear cualquier inconveniente.
- Evaluación de la satisfacción del cliente: deben incluir los datos del cliente que evaluará, así como su opinión sobre la satisfacción del producto recibido, cumplimiento de tiempos, cantidades correctas, entre otros.
- Control de almacenamiento de producto: este formulario irá ligado a los formularios de ingreso y egreso de producto de bodega para asegurar que sean almacenados en las condiciones adecuadas. Deberá incluir fecha, temperatura, responsable, entre otros datos.

IV. Objetivos

A. Objetivo General

1. Documentar el proceso de ventas de insumos para el control de calidad en la industria alimentaria.

B. Objetivos específicos.

1. Diagnosticar el proceso de ventas mediante una lista de cotejo que evalúe los requisitos según la norma ISO 9001:2015 “Sistema de gestión de la calidad-Requisitos”.
2. Realizar los procedimientos estándar de ingreso y egreso de productos de la bodega.
3. Identificar las etapas críticas del proceso de ventas que generen atrasos en la atención del cliente con respecto a la entrega de información y despacho de productos.
4. Establecer los formatos necesarios para los registros, basados en los resultados del diagnóstico para llevar el control del proceso de ventas.

V. Metodología

El objetivo principal del presente trabajo fue la elaboración de un manual de calidad del proceso de ventas basado en la norma ISO 9001:2015 “Sistemas de gestión de calidad — Requisitos” enfocado en la satisfacción del cliente, el cual se realizó de la siguiente manera:

- Con base en los criterios principales de la ISO 9001:2015 se realizó una lista de chequeo para analizar el proceso de ventas y los procedimientos involucrados: ventas, compras, ingreso y salida de producto, despachos, solicitudes de información, almacenamiento de productos, entre otros; así como formatos y registros generados.
- Se esquematizó el proceso de ventas para visualizar, tanto los procedimientos que funcionan como puntos críticos para la satisfacción del cliente, así como los formatos que ayuden a controlar cada uno de estos procedimientos.
- Se identificaron los responsables en cada actividad, se estableció el alcance de la empresa y en base a esto los objetivos y políticas de calidad.
- Con los datos anteriores se estandarizaron los procedimientos, formatos y documentos que conforman el manual de calidad.

VI. Resultados

Elaboración de un manual del proceso de ventas de insumos para laboratorios de control de calidad en la industria alimentaria, según ISO 9001:2015 “Sistemas de gestión de calidad — Requisitos” enfocado en la satisfacción del cliente.

a. Contenido

LM. Listado Maestro_____	36
DE-ADM-001. Generalidades: organigrama, misión, visión, alcance, política de calidad, objetivos de calidad, indicadores, proceso de ventas y mapa de proceso_____	39
PR. Procedimientos_____	45
PR-AS-001. Procedimiento para control de documentos y registros_____	45
PR-AS-002. Procedimiento de ventas_____	52
PR-AS-003. Procedimiento de compras_____	58
PR-AS-004. Procedimiento ingreso-salida de producto de bodega_____	64
DE. Descriptor de puestos_____	68
F-. Formatos_____	82
F-OP-001. Control de Inventario: Ingresos_____	82
F-OP-002. Control de Inventario: Salidas_____	83
F-OP-003. Control de temperatura en bodega_____	84
F-SC-001. Encuesta para medir la satisfacción del cliente_____	85
F-AS-001. Plan de auditoría_____	86
F-AS-002. Seguimiento y medición_____	88
F-AS-003. No conformidades y acciones correctivas_____	89
F-AS-004. Seguimiento de quejas dadas por los clientes_____	90

Listado Maestro

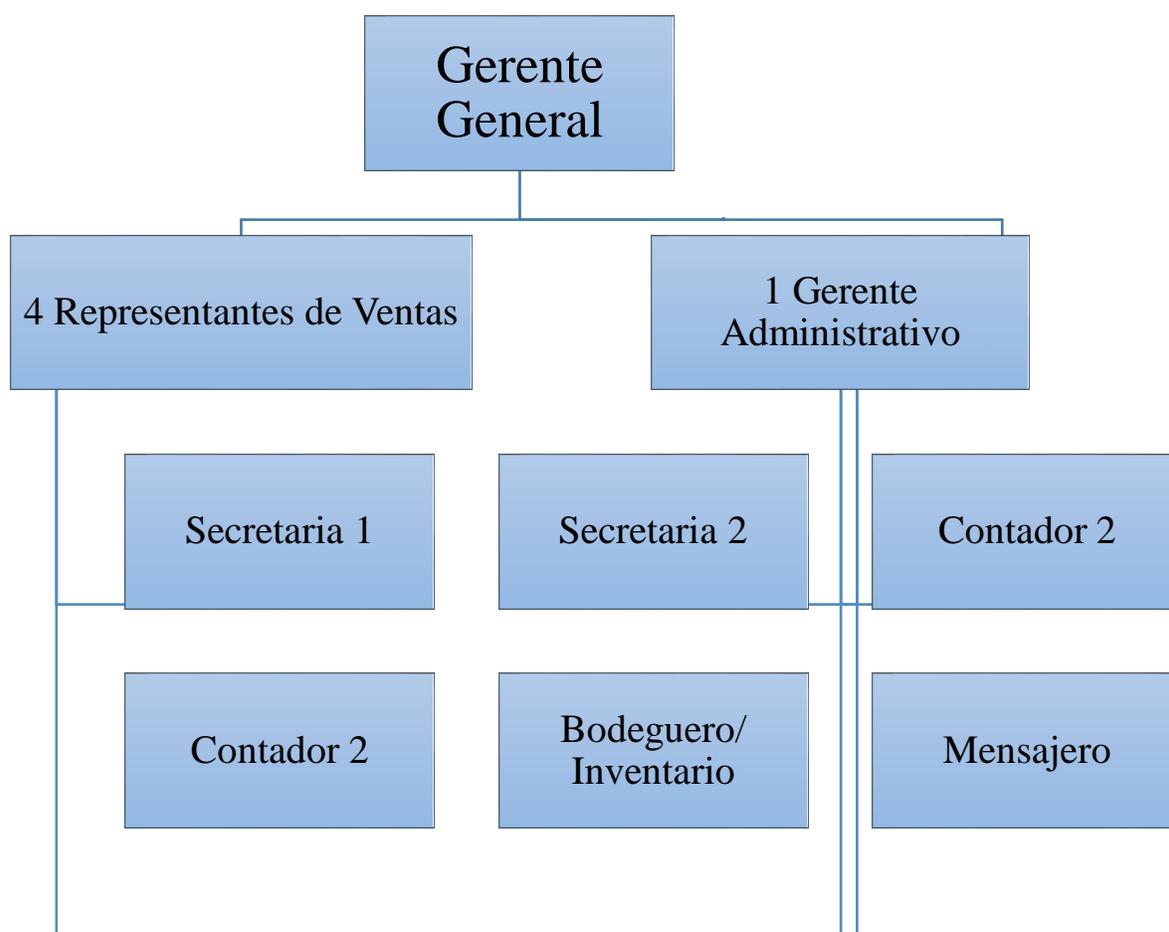
No.	Tipo de documento	Área	Documento	Código	Versión	Disponibilidad	Distribución	Fecha de vigencia
1		Administración	Generalidades	DE-ADM-001	1	Digital / Impreso	Todos los puestos	
2			Descriptor de puesto (Contador)	DE-RH-001	1.0	Digital / Impreso	Gerente Administrativo	
3			Descriptor de puesto (Bodeguero)	DE-RH-002	1.0	Digital / Impreso	Gerente Administrativo	
4	Documento Especial	Recursos Humanos	Descriptor de puesto (Mensajero)	DE-RH-003	1.0	Digital / Impreso	Gerente Administrativo	
5			Descriptor de puesto (Gerente Administrativo)	DE-RH-004	1.0	Digital / Impreso	Gerente General	
6			Descriptor de puesto (Gerente General)	DE-RH-005	1.0	Digital / Impreso	Gerente General	
7			Descriptor de puesto (Representante de ventas)	DE-RH-006	1.0	Digital / Impreso	Gerente General	

No.	Tipo de documento	Área	Documento	Código	Versión	Disponibilidad	Distribución	Fecha de vigencia
8	Documento Especial	Recursos Humanos	Descriptor de puesto (Secretaria)	DE-RH-007	1.0	Digital / Impreso	Gerente Administrativo	
9			Control de Inventario (Ingresos)	F-OP-001	1.0	Digital / Impreso	Bodeguero	
10		Operativo	Control de Inventario (Salidas)	F-OP-002	1.0	Digital / Impreso	Bodeguero	
11			Control de temperatura en bodega y transporte	F-OP-003	1.0	Digital / Impreso	Bodeguero/ Mensajero	
12	Formato	Servicio al Cliente	Encuesta rápida para medir la satisfacción del cliente	F-SC-001	1.0	Digital	Representante de ventas / Secretaria	
13			Plan de auditoría	F-AS-001	1.0	Digital	Gerente General	
14		Aseguramiento de Calidad	Seguimiento y medición	F-AS-002	1.0	Digital	Gerente General	
15			No conformidades y acciones correctivas	F-AS-003	1.0	Digital	Gerente General	

No.	Tipo de documento	Área	Documento	Código	Versión	Disponibilidad	Distribución	Fecha de vigencia
16	Formato	Aseguramiento de Calidad	Seguimiento de quejas dadas por clientes.	F-AS-004	1.0	Impreso	Gerente General	
17			Control de documentos y registros	PR-AS-001	1.0	Impreso	Gerente General y Administrativo	
18			Procedimiento de ventas	PR-AS-002	1.0	Impreso	Representante de ventas/Secretaría	
19	Procedimientos	Aseguramiento de Calidad	Procedimiento de compras	PR-AS-003	1.0	Impreso	Secretaría	
20			Procedimiento de ingreso y salida de producto de bodega	PR-AS-004	1.0	Impreso	Bodeguero/ Mensajero	

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Generalidades
Código: DE-ADM-001	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 1 de 6

Organigrama



Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Generalidades
Código: DE-ADM-001	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 2 de 6

- **Misión**

La misión de “Organización, S.A.” es la de distribuir productos para el control de calidad de laboratorios con diferentes actividades, asegurar que el producto entregado sea bajo las condiciones adecuadas y en el tiempo justo con la finalidad de satisfacer las expectativas del cliente.

- **Visión**

La visión de “Organización, S.A.” es la de expandirse en el mercado actual, manejar con alta calidad en el servicio otorgado. Así como aumentar la satisfacción de los clientes actuales por el servicio brindado.

- **Alcance**

El manual aplica para los procedimientos principales del proceso de ventas, según ISO 9001:2015 “Sistemas de gestión de calidad — Requisitos” enfocado a la satisfacción del cliente.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Generalidades
Código: DE-ADM-001	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 3 de 6

Política de calidad

El compromiso principal de “Organización, S.A.” radica en la satisfacción total de las expectativas de los clientes, así como mantener la calidad del producto almacenado de acuerdo a las características de cada uno y resguardarlo durante el transporte para que el cliente reciba un producto debidamente protegido. Se busca trabajar en equipo e involucrar a todo el personal en el servicio; así como mantener una comunicación personalizada con el cliente, a fin de buscar las opciones que se acoplen a sus necesidades actuales. El servicio al cliente tiene como objetivo brindar respuesta a sus inquietudes, entregar un producto de calidad, tiempos de despacho justos por medio de una planificación para optimizar los recursos en general. La empresa estará guiada por la norma ISO 9001:2015 “Sistemas de gestión de calidad — Requisitos” mejorando la eficacia y eficiencia de los procesos, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Generalidades
Código: DE-ADM-001	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 4 de 6

Objetivos de calidad

- Satisfacer las expectativas del cliente con respecto al servicio y producto entregado, mantener la calidad del mismo al cuidar las condiciones de almacenamiento y transporte.
- Trabajar en conjunto con el cliente para definir el producto que más se acopla a sus necesidades. Se reflejará en el aumento de compras debido a la asesoría.
- Mantener una comunicación abierta con el cliente, comprometiéndose a responder en el menor tiempo posible para resolver cualquier duda o inconveniente con los servicios.
- Planificar el proceso de ventas a fin de optimizar los recursos de “Organización, S.A.”.
- Involucrar a todo el personal de “Organización, S.A.”, con el propósito de mejorar el servicio a cada cliente.

Indicadores

- Disminuir 20% de las quejas actuales.
- Diversificación de productos adquiridos por un cliente o aumento de ventas por asesoría dada.
- Disminuir 10% los atrasos en las entregas de productos.
- Aumento de 10% en las encuestas de satisfacción al cliente.

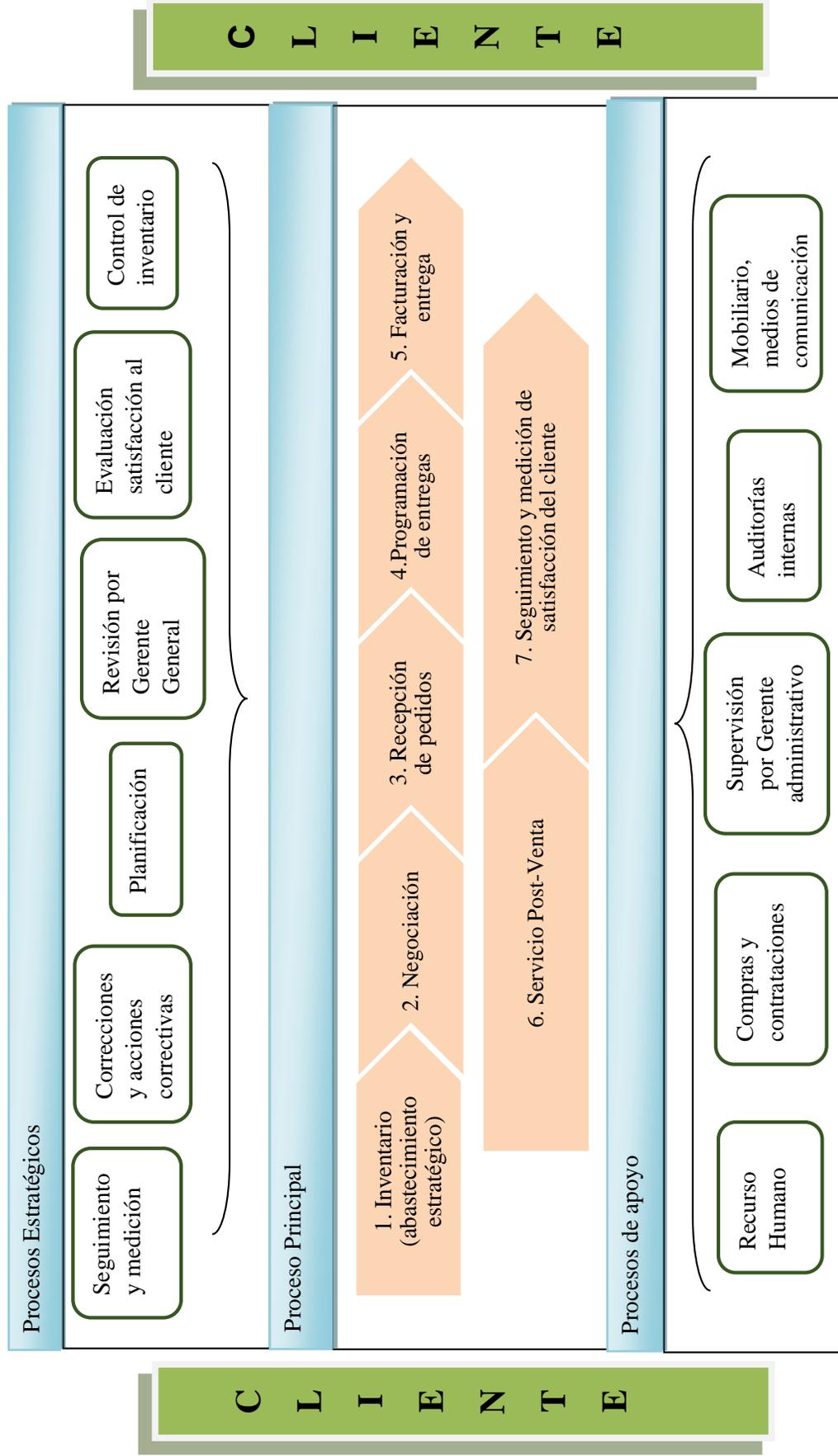
Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa		Nombre de la Empresa		Generalidades	
Código: DE-ADM-001	Fecha 30/09/2016	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 5 de 6	

Area	Proceso	Observaciones
Servicio al Cliente: Representante de ventas	<pre> graph TD A[1. Clientes actuales y potenciales] --> B[2. Acercamiento con el] B --> C[3. Solicitud de información por parte] C --> D[4. Cotización y negociación] D --> E[5. Cierre de negocio] E --> F[6. Recepción de orden de compra] F --> G{7. ¿El producto se encuentra en área de despacho?} G -- Si --> H[9. Preparar pedido] G -- No --> I[8. Solicitar a proveedor] H --> J[10. Facturación] I --> J J --> K[11. Programar en ruta] K --> L[12. Entrega de producto en bodega del cliente] L --> M[13. Servicio post-Venta.] M --> N[Capacitaciones] M --> O[Recepción de quejas y] </pre>	<p>Puntos críticos: Envío de cotización y negociación, Proceso de orden de compra.</p> <p>Punto crítico: Si el producto no se encuentra en área de despacho y si no se despacha en las condiciones que requiere cada uno.</p> <p>Junto al producto entregar certificado de análisis, factura, recibo de caja.</p> <p>Seguimiento de conformidad por parte del representante de ventas</p>
Administrativa (Logística): Bodeguero, secretaria y contabilidad		
Administrativa (Logística): Mensajero.		
Servicio al Cliente: Representante de ventas		

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa		Nombre de la Empresa		Generalidades	
Código: DE-ADM-001	Fecha 30/09/2016	Fecha 30/09/2016	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 6 de 6



Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Documentos y Registros
Código: PR-AS-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 7

Procedimiento para control de documentos y registros

1. Propósito

Establecer las directrices para asegurar que los documentos elaborados en este manual sean identificados, revisados, aprobados y distribuidos adecuadamente dentro de la empresa, así como garantizar que los documentos en circulación dentro de la organización son únicamente los vigentes.

2. Alcance

El procedimiento de control de documentos aplicará para cualquier procedimiento operativo, instructivo, formato para registro o guía.

3. Responsables

- Gerente Administrativo
- Encargados de cada área: contabilidad, bodega/inventario.

4. Definiciones

- Documento: información y su medio de soporte
- Registro: documento que presenta resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades desempeñadas.
- Copia controlada: documento o registro que se obtiene del documento original y está sujeta a modificaciones y actualizaciones.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Documentos y Registros
Código: PR-AS-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 2 de 7

- Copia no controlada: documento que se obtiene del documento original y no está sujeto a modificaciones y actualizaciones.
- Documento obsoleto: documento que ha perdido su vigencia a consecuencia de actualizaciones.
- Listado Maestro: listado en el que se encuentran los documentos controlados del sistema de gestión de calidad y su respectiva codificación.
- Procedimientos: son los que describen una operación.
- Instructivo: descripción detallada de cómo realizar y registrar tareas.

5. Contenido

5.1. Identificación de documentos

La identificación de los documentos se realiza dependiendo del tipo y área a la cual esté dirigida, por medio de un código alfanumérico.

5.1.1. Tipo de documentos: se identificará con una o dos letras mayúsculas, según el tipo del mismo.

Procedimiento	PR
Instructivo	I
Formato	F
Registro	RR
Documento Especial	DE

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

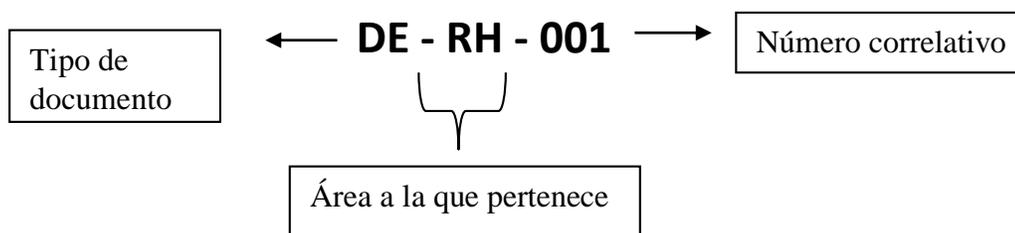
Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Documentos y Registros
Código: PR-AS-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 3 de 7

5.1.2. Área a la que pertenece: son las letras que siguen al tipo de documento, e identifican al área en la cual es elaborado el documento.

Aseguramiento de calidad	AS
Servicio al cliente	SC
Administrativo	ADM
Recursos Humanos	RH
Operativo	OP

5.1.3. Número correlativo: Estará determinado por tres números, según sea el tipo de documento y el área a la que pertenece.

5.1.4. En el siguiente ejemplo se observa un documento del área de recursos humanos, y es el primero en esta sección.



5.2. Estructura de los documentos y formatos

Toda la documentación estará identificada con la misma estructura.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Documentos y Registros
Código: PR-AS-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 4 de 7

5.2.1. Encabezado

Todos los documentos realizados deberán llevar el siguiente encabezado: logotipo de la empresa, nombre de la empresa, nombre del documento; y en la línea inferior: el código, fecha, la versión y número de página.

Logotipo	Nombre de la Empresa		Nombre del documento
Código	Fecha	Versión	Página

5.2.2. Pie de página

Toda la documentación deberá incluir, en la parte inferior, a la persona responsable de elaborar el documento, responsable de revisar y de aprobar, además, la fecha correspondiente en cada caso.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

5.3. Revisión, aprobación y distribución de documentos.

El profesional encargado del sistema de gestión de calidad es el responsable de la elaboración de documentos. Si el profesional del sistema de gestión no se encuentra disponible, el documento será elaborado por el jefe de área al cual corresponde dicha documentación.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Documentos y Registros
Código: PR-AS-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 5 de 7

Posteriormente será trasladado de manera digital a revisión por el gerente administrativo quién posteriormente lo trasladará al gerente general para su aprobación.

Una vez aprobado el documento se registrará en el “listado maestro” para llevar un control de documentos vigentes y evitar el uso de documentos obsoletos.

Los documentos actualizados serán trasladados a cada área correspondiente, con control de quién los recibe.

5.4. Versiones vigentes

Las versiones vigentes de cada documento se podrán corroborar en el listado maestro, en el cual se encuentran enlistados las versiones que se actualizaron recientemente y que ya se encuentran aprobadas.

5.5. Documentos obsoletos

Todas las versiones de cada documento pasarán a ser automáticamente obsoletos al ser ingresado un documento actualizado y aprobado dentro del listado maestro. Los documentos obsoletos serán recogidos de todas las áreas para evitar que se continúen utilizando.

6. Formatos y registros

Los formatos del sistema de gestión de calidad deberán llenarse con tinta indeleble y se controlarán de la misma forma que los documentos descritos anteriormente.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Documentos y Registros
Código: PR-AS-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 6 de 7

Tendrán encabezado, pie de página y un código que corresponderá a las áreas a las que pertenecen y el correlativo correspondiente.

7. Acceso a procedimientos y formatos

Todo el personal involucrado en cada área correspondiente tendrá acceso directo a los procedimientos y a los formatos que requiera.

El personal no podrá tener acceso a los formatos si no se encuentra involucrado en la actividad del proceso requerido.

8. Listado maestro

Una vez aprobado el documento será registrado en un listado maestro, esto indicará que el documento entra en vigencia y el documento anterior será automáticamente obsoleto.

No.	Vigencia	Código	Título del Documento	Versión	Estado	Autor	Aprobado por	Ubicación

9. Control de cambios

Se llevará un registro de actualización documental, resaltando qué aspecto fue cambiado con respecto a la versión anterior.

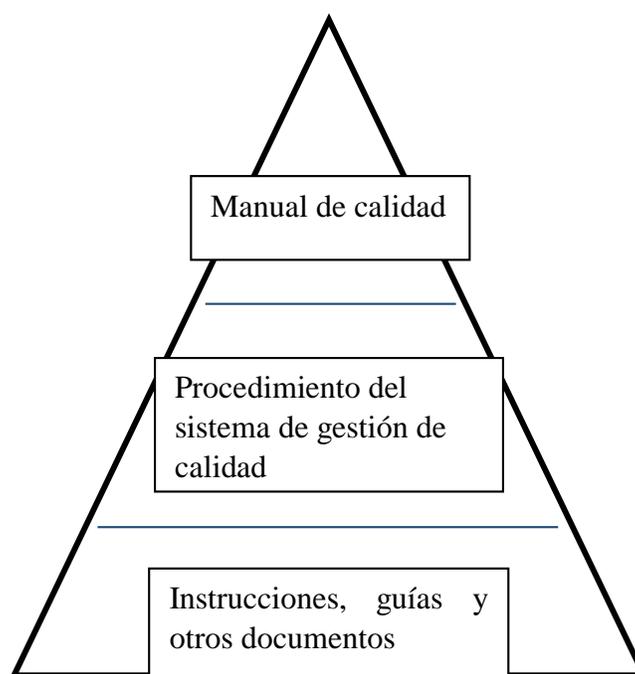
No.	Versión	Fecha de actualización	Aspecto cambiado	Motivo	Responsable

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Documentos y Registros
Código: PR-AS-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 7 de 7

10. Anexos

Pirámide documental del Sistema de Gestión de Calidad



Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Ventas
Código: PR-AS-002	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 6

Procedimiento de Ventas

1. Propósito

Establecer la metodología para el contacto con los clientes actuales, potenciales y la negociación hasta el cierre de venta, despacho del producto y servicio post-venta otorgado.

2. Alcance

El presente procedimiento operativo involucra el área administrativa, que tendrá contacto directo con el cliente.

3. Responsables

- Representante de ventas
- Contador/Secretaria
- Mensajero

4. Definiciones

- Negociación: interacción entre el cliente y representante de ventas en la cual ambas partes interesadas resolverán conflictos o buscarán satisfacer una necesidad en la empresa y llegarán a un acuerdo mutuamente beneficioso.
- Cliente Actual: organización o persona que recibe un producto o servicio.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Ventas
Código: PR-AS-002	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 2 de 6

- **Cliente Potencial:** organización o persona que la empresa ha seleccionado o se han acercado a la “Organización, S.A.” en busca de productos y servicios que pueden ofrecerse.

5. Proceso de Ventas

El proceso de ventas comprende visitas por parte del representante de ventas, recepción de solicitudes de cotización, envío de información, recepción de órdenes de compra, programación del despacho del producto solicitado y el servicio post-venta.

5.1. Áreas de apoyo

Secretaría: en caso el representante de ventas se encuentre realizando las visitas programadas y surgiera una requisición por parte de un cliente, la persona disponible en el puesto de secretaría apoyará la realización de las cotizaciones correspondientes, esto con el fin de evitar retraso en la repuesta.

Bodega: el encargado llenará los registros de entrada y salida de producto al inventario, también apoyará al mensajero para la preparación de la ruta para las entregas.

Mensajero: Recibirá el producto del bodeguero y ordenará los despachos, según la ruta más conveniente, ya sea por distancia o por urgencia de entrega.

5.2. Acercamiento con los clientes

Cada representante de ventas posee una cartera de clientes actuales, a los cuales debe dar seguimiento mediante cada solicitud de información, visitas programadas, entrega de producto; así como visitas post-venta para brindar

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Ventas
Código: PR-AS-002	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 3 de 6

capacitaciones sobre los equipos adquiridos, nuevas metodologías de los “kits” y conferencias solicitadas.

5.2.1. Reactivos y materiales

El representante de ventas visitará al Jefe de laboratorio del cliente actual o potencial, presentará los reactivos y materiales que podrían ser de interés según las actividades que se realizan en la empresa del cliente. Cualquier producto innovador será presentado físicamente al cliente.

5.2.2. Equipos

Se cuenta con una línea de equipos disponibles para demostración, por lo que el representante de ventas identificará el interés de los clientes, verificará que el equipo se encuentre disponible y procederá a agendar la visita para hacer una demostración *in situ* y exponer las ventajas del mismo.

Será enviada una cotización y el representante de ventas negociará sobre los insumos que necesitarán para dicho equipo.

5.2.3. Servicios

Los servicios pueden ser para mantenimiento o reparación, en ambos casos el cliente recibirá una cotización por parte del representante de ventas o secretaria para proceder al servicio de una de las siguientes formas: que el técnico realice una visita conjunta con el representante de ventas o bien, que el equipo sea trasladado a las oficinas del servicio técnico.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Ventas
Código: PR-AS-002	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 4 de 6

El cliente, al aceptar cualquier reactivo o material, equipo o servicio deberá enviar una orden de compra dirigida a la “Organización,S.A.” para proceder con las entregas y cumplimiento de lo solicitado.

Con el fin de fortalecer las ventas actuales y la relación con los clientes, el representante de ventas deberá realizar visitas constantes para resolver dudas o recibir comentarios acerca del servicio que se está brindando: entrega de productos de marca reconocida. A pesar que la “Organización, S.A.” no posee un área de producción, debe asegurar que el producto entregado sea almacenado y conservado en las condiciones óptimas para no dañar la calidad del mismo. Asimismo, mantener vigilancia sobre el inventario para que los pedidos constantes puedan ser cumplidos en un tiempo prudencial.

Si se tratara de clientes potenciales, el representante de ventas debe ubicarlos, realizar un contacto general y tratar de obtener comunicación directa con el personal del laboratorio, quien utilizaría el producto, equipo y/o servicio ofrecido por la “Organización, S.A.”.

Cada representante de ventas recibirá mensualmente un reporte de las ventas que ha logrado concluir para evitar un descenso en las mismas y buscar nuevas estrategias comerciales.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Ventas
Código: PR-AS-002	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 5 de 6

5.3. Proceso interno de ventas

Consiste en la solicitud de la cotización por parte del cliente hacia el representante de ventas de la empresa. De la manera más eficiente se enviará la cotización, el cliente evaluará la oferta y de ser favorable emitirá la orden de compra correspondiente.

Al recibir la orden de compra, el representante de ventas la trasladará a la bodega para revisar la disponibilidad inmediata y proceder a preparar el pedido. El personal encargado de bodega, enviará la solicitud a secretaria para que sean solicitados los productos que no se encuentran disponibles en forma inmediata y para tomar en cuenta lo que saldrá de bodega para el próximo pedido al proveedor.

El personal de bodega preparará el pedido, al tenerlo completo y en las condiciones óptimas de cada producto, pasará la solicitud a contabilidad para realizar la facturación correspondiente. Será entregado el listado de despachos del día al mensajero para organizar la ruta, excepto, que haya un pedido urgente, se tomará como prioridad para ser el primero en la lista.

El mensajero entregará el producto correspondiente en la bodega del cliente, indicará las condiciones de almacenamiento óptimo para que el producto no pierda la custodia de buen almacenaje.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Ventas
Código: PR-AS-002	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 6 de 6

5.4. Servicio Post-Venta

5.4.1. Producto: cuando se trate de un producto: reactivo, insumo, consumible, el representante de ventas realizará el seguimiento vía correo electrónico o telefónico para asegurar que el producto sea entregado en óptimas condiciones y que no exista duda sobre la calidad del producto.

5.4.2. Equipo: cuando se trate de un aparato para cualquier finalidad, el representante de ventas deberá estar presente al hacer la entrega para realizar la instalación y capacitación correspondiente sobre el uso del mismo. Si por alguna circunstancia el cliente no pueda recibirla en ese momento, se fijará otra fecha a conveniencia para realizar dicha instalación en el área solicitada.

Para ambos casos, en las visitas, se buscará evaluar de forma somera la satisfacción del cliente con respecto al último pedido recibido, para tener oportunidades de mejora sobre el servicio prestado.

5.5. Comunicación con los clientes

La comunicación principal con el cliente será por medio telefónico y correo electrónico, así como asistencial mediante las visitas programadas y los servicios post-venta.

6. Registros

Registros de cotización por cliente, papelería del cliente, orden de compra generada por parte del cliente, formato de salida del producto, formato de entrega del producto por el mensajero en la bodega del cliente

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Compras
Código: PR-AS-003	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 6

Procedimiento de Compras

1. Propósito

Definir los lineamientos y documentar el proceso de compras para la adquisición de los productos y servicios que la “Organización, S.A.” comercializará.

2. Alcance

El procedimiento abarcará el sistema administrativo, involucrando a los representantes de ventas, secretaria, contador y bodeguero.

3. Responsables

- Gerente Administrativo
- Representante de ventas
- Contador/Secretaria
- Bodeguero

4. Definiciones

- Productos: todos los reactivos, materiales y equipos que se utilizan en un laboratorio de control de calidad.
- Orden de compra: documento generado por parte de la “Organización, S.A.”, en el cual se solicitan los productos para la próxima entrega.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Compras
Código: PR-AS-003	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 2 de 6

- Recepción: proceso en el que la bodega de “Organización, S.A.” recibe los productos solicitados en la orden de compra.
- Servicio técnico: servicio de mantenimiento o reparación que presta el área técnica del proveedor.

5. Proceso de compras

Incluye la solicitud del pedido por parte del representante de ventas, revisión del inventario por el bodeguero y la solicitud por parte de secretaria al proveedor.

5.1. Áreas de apoyo

Contador/Secretaria: realizar la orden de compra según los requerimientos e instrucciones recibidas por el gerente administrativo, representantes de ventas y bodeguero.

Gerente Administrativo y Bodeguero: evalúan los inventarios actuales y la posibilidad de solicitud de nuevo producto, según sea la necesidad y demanda por parte de los clientes.

Representantes de Ventas: trasladan la orden de compra de sus clientes para que los productos que no se encuentran disponibles, sean solicitados a los proveedores de “Organización, S.A.”.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Compras
Código: PR-AS-003	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 3 de 6

5.2. Solicitud de productos

Para solicitar un reactivo, material, equipo o servicio técnico al proveedor se utilizará el siguiente formato, con los datos generales de "Organización, S.A.": fecha del pedido, datos del proveedor, códigos de los productos requeridos, cantidad, descripción y precio; e indicar en la esquina superior derecha si se trata de un reactivo y material, equipo o servicio.

"ORGANIZACIÓN, S.A."

Gerente General

Reactivos y materiales, equipo o servicio.

Dirección

No.

Teléfono

FAX

Correo electrónico

DIA			MES		AÑO		PEDIDO		
							Patente de comercio / NIT.		
Nombre: Proveedor									
Dirección:							Tel:		
Cantidad		Código		Descripción			Precio Unitario con IVA		Subtotal
1								Q-	
2								Q-	
Total									

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Compras
Código: PR-AS-003	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 4 de 6

5.2.1. Reactivos y materiales

Se contará con un listado general de los precios por parte del proveedor para facilitar las cotizaciones hacia los clientes de la “Organización, S.A.”, en caso no existiera información sobre el precio de algunos productos, el representante de ventas o secretaria se comunicará con el área de servicio al cliente del proveedor para obtener la información necesaria y enviar la cotización al cliente. Además de los precios, “Organización, S.A.” recibirá dos veces a la semana un listado actualizado del inventario del proveedor.

El representante de ventas cerrará la negociación con el cliente, posteriormente recibirá una orden de compra para proceder formalmente al pedido. Se revisarán las existencias actuales en la bodega de “Organización, S.A.” para definir si el pedido puede programarse inmediatamente para su entrega, de lo contrario, se solicitará a la secretaria que incluya los productos faltantes en la orden de compra más próxima para el proveedor.

Al recibir el producto, será programada la entrega o será almacenado en la bodega para inventario.

5.2.2. Equipos

Se contará con un listado de precios por parte del proveedor para realizar las cotizaciones correspondientes a los clientes interesados. Se procederá a la solicitud de un equipo por medio de una orden de compra dirigida al proveedor. El equipo antes de ser despachado por el proveedor, será revisado

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Compras
Código: PR-AS-003	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 5 de 6

por el servicio técnico del proveedor y será extendida una garantía por 12 meses.

El equipo será recibido en bodega de “Organización, S.A.”.

5.2.3. Servicios: mantenimiento o reparación

El proveedor cuenta con un área técnica que apoyará el servicio de la “Organización, S.A.”. La solicitud se hará con una orden de compra, de la misma manera que la solicitud de productos. Se recibirá por parte del técnico una garantía de 3 meses por el servicio contratado.

En este caso, después de emitir la orden de compra se coordinará con el técnico asignado, y se procederá a visitar al cliente, o bien se recibirá el equipo para mantenimiento en las instalaciones del área técnica, según lo acordado en la negociación.

5.3. Reclamo a proveedores

Con respecto a los productos recibidos se harán reclamos si en dado caso no cumplen con las especificaciones requeridas, se solicitará que sea reemplazado por el correcto.

Si se trata de un servicio técnico, se respaldará con la garantía de 3 meses sobre el servicio realizado por parte del proveedor. Si el equipo reparado fallara, el trabajo deberá realizarse de nuevo sin costo extra.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento de Compras
Código: PR-AS-003	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 6 de 6

5.4. Rechazo de Productos

Al ingresar el producto a bodega serán revisados los números de lote contra factura, así como las fechas de vencimiento. Si esta información no fuera la indicada, si el insumo llegará derramado o con cualquier otro daño será rechazado en ese momento.

6. Registros

Se contará con las órdenes de compra emitidas por la “Organización, S.A.” al proveedor, la confirmación de los pedidos, las copias de factura firmadas de recibido y los ingresos a las bodegas

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento Ingreso y Salida de producto de bodega.
Código: PR-AS-004	Fecha 14/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 4

Procedimiento Ingreso-Salida de producto de bodega

1. Propósito

Definir y estandarizar las directrices para la aceptación y entrada de los productos, “stock” a bodega y las salidas de los mismos.

2. Alcance

Se abarca el área de abastecimiento de productos para “stock” y para cumplir con los pedidos de los clientes.

3. Responsables

- Gerente Administrativo
- Gerente General
- Contador/Secretaria
- Bodeguero

4. Definiciones

- Productos: todos los insumos: reactivos, materiales y equipos, que la “Organización, S.A.” comercializa en los laboratorios de control de calidad.
- Orden de compra: documento generado por parte de la “Organización, S.A.”, en el cual se solicitan los productos para la próxima entrega.
- Defecto: carencia de las características esperadas en algún producto.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 14/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento Ingreso y Salida de producto de bodega.
Código: PR-AS-004	Fecha 14/10/2016	Versión 1.0	Página 2 de 4

5. Proceso de ingreso-salida de producto

El proceso comprenderá la recepción de los productos, revisión por parte del bodeguero para evaluar las condiciones, el almacenamiento correcto y la salida de los mismos para los clientes que los han solicitado.

5.1. Áreas de apoyo

El Gerente Administrativo y el Gerente General apoyarán para el abastecimiento estratégico de la bodega, esto para evitar inconformidades con las entregas a clientes. El bodeguero será quien indique los productos faltantes y dé ingreso y salida a los productos y, el contador/secretaria, verificarán que el pedido por parte del proveedor sea recibido completo.

5.2. Ingreso de producto a bodega

Se han establecido dos días semanales en los cuales uno de los proveedores despachará producto, y los demás lo harán de forma aleatoria, según sea la demanda de los productos.

El proveedor enviará vía correo electrónico, la factura de los productos a ingresar y el bodeguero la ingresará al sistema, cuando el proveedor se presente a bodega se revisará que las cantidades que ingresan coincidan con lo facturado.

Se revisarán y anotarán los números de lotes, fechas de vencimiento y condiciones de almacenamiento. Esta información debe coincidir con la indicada en la facturación.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 14/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento Ingreso y Salida de producto de bodega.
Código: PR-AS-004	Fecha 14/10/2016	Versión 1.0	Página 3 de 4

5.3. Salida de producto de bodega

El bodeguero recibirá una copia de la orden de compra del cliente o una solicitud por parte del representante de ventas para justificar las salidas de los productos.

El bodeguero deberá llenar el formato para la salida de producto, indicar la cantidad, fecha, número de lote, fecha de vencimiento y condiciones de almacenamiento.

Si se trata de un producto frío, el bodeguero deberá realizar el empaque adecuado para no perder la cadena de frío y el producto sea recibido en óptimas condiciones.

El contador/secretaria o bien el mensajero, recibirán el producto para distribución y deberán firmar como responsables, en el formato que realizará el bodeguero.

5.4. Rechazo de producto

El contador/secretaria o mensajero pueden rechazar el producto al bodeguero si detectarán que alguno no se encuentra en condiciones adecuadas, o bien realizar anotaciones para evitar inconvenientes.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 14/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Procedimiento Ingreso y Salida de producto de bodega.
Código: PR-AS-004	Fecha 14/10/2016	Versión 1.0	Página 4 de 4

6. Registros

Se contará con la orden de compra por parte del cliente o bien la solicitud enviada por el representante de ventas.

Formato de ingreso de producto llenado por el bodeguero.

Formato de salida de producto llenado por el bodeguero y por el personal que recibe el producto.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 14/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-001	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 1 de 2

1. Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Contador
Departamento	Contabilidad
Puesto al que reporta	Gerente Administrador
Puesto que le reporta	Ninguno

2. Objetivo del Puesto
Llevar la contabilidad general (estados de cuenta) y realizar facturación de los productos despachados a los clientes.

3. Responsabilidades del Puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar las cuentas de cada cliente 2. Facturación diaria de productos para el cliente 3. Actualizar las cuentas de clientes mensualmente 4. Preparar la papelería para despachos diarios. 5. Realizar declaraciones trimestrales. 6. Proponer metodologías más prácticas, según debilidades observadas.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-001	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 2 de 2

7. Especificaciones del Puesto	
Formación académica y experiencia	
Grado Académico Requerido	Diversificado / Perito Contador
Título Universitario	Deseable estudios en administración o contabilidad (no indispensable)
Estudios complementarios	Cursos de contabilidad
Colegiatura activa	No Aplica
Experiencia General	2 años
Experiencia específica para el puesto que aplica	Mínimo 6 meses

8. Habilidades	9. Competencia
Habilidad numérica	Trabajar en equipo
Manejo de plataformas virtuales	Trabajo bajo presión
Manejo de Microsoft Office (Excel, Word)	Facilidad para comunicación
Inglés intermedio a avanzado	Alta capacidad de análisis y de síntesis
	Eficiente administración del tiempo

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-002	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 1 de 2

1. Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Bodeguero
Departamento	Administración/almacenamiento
Puesto al que reporta	Gerente Administrativo, Representantes de ventas
Puesto que le reporta	Ninguno

2. Objetivo del Puesto
Ingresar el producto adecuadamente a bodega y colaborar con los diferentes puestos con el traslado de información de interés acerca de los inventarios.

3. Responsabilidades del Puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trasladar información de interés a las personas involucradas en el proceso de ventas. 2. Recepción de productos: verificar lotes recibidos, fechas de vencimiento y condiciones de almacenamiento. 3. Organizar el inventario. 4. Ingresar las facturas de los productos de los proveedores a la plataforma virtual. 5. Dar salida a los productos solicitados por los representantes de ventas para los clientes.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa	Descriptor de Puesto	
Código: DE-RH-002	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 2 de 2

4. Especificaciones del Puesto	
Formación académica y experiencia	
Grado Académico Requerido	Bachiller / Secretariado
Título Universitario	No aplica
Estudios complementarios	No aplica
Colegiatura activa	No aplica
Experiencia General	2 años
Experiencia específica para el puesto que aplica	Mínimo 6 meses en manejo de inventarios, control de salida e ingreso de productos diversos.

5. Habilidades	6. Competencia
Manejo de plataforma virtual Manejo de Microsoft Office Uso de Fax Inglés intermedio	Manejo de inventarios Ordenado Capacidad de análisis Buena comunicación Excelentes relaciones interpersonales Actitud de servicio Planificación y organización. Capacidad de decisión.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa	Descriptor de Puesto	
Código: DE-RH-003	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 1 de 2

1. Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Mensajero
Departamento	Administración
Puesto al que reporta	Gerente Administrativo
Puesto que le reporta	Ninguno

2. Objetivo del Puesto
Apoyar al equipo de servicio al cliente con el traslado de documentación y productos en las condiciones adecuadas.

3. Responsabilidades del Puesto
<ul style="list-style-type: none"> 7. Recibir y entregar documentación y productos en las empresas que lo han solicitado. 8. Recoger documentación para la empresa. 9. Recibir productos al bodeguero para entregar al cliente y organizar la ruta por conveniencia de distancia o urgencia. 10. Estar al tanto del buen funcionamiento del vehículo utilizado. 11. Cumplir con la ruta diariamente. 12. Apoyar al área administrativa cuando sea necesario.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-003	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 2 de 2

4. Especificaciones del Puesto	
Formación académica y experiencia	
Grado Académico Requerido	Diversificado / Bachiller
Título Universitario	No aplica
Estudios complementarios	No aplica
Colegiatura activa	No aplica
Experiencia General	2 años
Experiencia específica para el puesto que aplica	6 meses

5. Habilidades	6. Competencia
Manejo de Microsoft Office Manejo de Plataforma Virtual	Conocimiento de las calles de la ciudad capital y municipios aledaños. Excelentes relaciones interpersonales. Buena comunicación. Trabajo en equipo Nivel de análisis Toma de decisiones.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-004	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 1 de 2

1. Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Gerente Administrativo
Departamento	Administración
Puesto al que reporta	Gerente General
Puesto que le reporta	Secretaría, bodeguero, mensajero, contador

2. Objetivo del Puesto
Administrar las actividades de todo el proceso de ventas y tomar decisiones estratégicamente.

3. Responsabilidades del Puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar conjuntamente con el Gerente General para establecer precios y planes estratégicos. 2. Proponer estrategias de crecimiento. 3. Supervisar la contabilidad general de la empresa. 4. Solucionar inconvenientes en conjunto con los demás puestos. 5. Supervisar las áreas de secretaría. 6. Supervisar la logística de la empresa: bodega y transporte.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-004	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 2 de 2

4. Especificaciones del Puesto	
Formación académica y experiencia	
Grado Académico Requerido	Administración en empresas o afín
Título Universitario	Licenciatura
Estudios complementarios	Cursos de servicio al cliente.
Colegiatura activa	Deseable (no indispensable)
Experiencia General	5 años
Experiencia específica para el puesto que aplica	Mínimo 2 años

5. Habilidades	6. Competencia
Manejo de Microsoft Office Manejo de Plataforma Virtual Idioma Inglés intermedio a avanzado Manejo de personal	Buenas relaciones interpersonales. Facilidad de comunicación Toma de decisiones Trabajo en grupo Trabajo bajo presión Capacidad de análisis y solución de problemas. Planificación y organización Liderazgo Actitud de servicio

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-005	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 1 de 2

1. Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Gerente General
Departamento	Administración
Puesto al que reporta	Ninguno
Puesto que le reporta	Gerente Administrativo y Representantes de Ventas

2. Objetivo del Puesto
Responsable de administrar y dirigir a la empresa, tomar decisiones que favorezcan al desarrollo de la misma e implementar estrategias de crecimiento.

3. Responsabilidades del Puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer los precios de ventas 2. Analizar el "stock" y las ventas para decidir el aumento o disminución de pedidos al proveedor de la empresa, evitar sobre-stock e incumplimiento de entregas. 3. Negociar con el proveedor. 4. Supervisar las áreas administrativas. 5. Determinar la conveniencia de inversión. 6. Proponer estrategias de crecimiento. 7. Autorizar pagos a proveedores.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa	Descriptor de Puesto	
Código: DE-RH-005	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 2 de 2

4. Especificaciones del Puesto	
Formación académica y experiencia	
Grado Académico Requerido	Licenciatura
Título Universitario	Químico Farmacéutico
Estudios complementarios	Cursos de servicio al cliente Capacitaciones sobre temas de control de calidad
Colegiatura activa	Indispensable
Experiencia General	10 años
Experiencia específica para el puesto que aplica	5 años.

5. Habilidades	6. Competencia
Manejo de Microsoft Office Manejo de plataforma virtual Inglés avanzado	Capacidad de análisis y toma de decisiones Liderazgo Trabajo en equipo Comunicación efectiva Planificación y organización Pensamiento lógico Orientado a resultados Capacidad de planeación estratégica

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-006	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 1 de 2

1. Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Representante de ventas
Departamento	Ventas
Puesto al que reporta	Gerente General
Puesto que le reporta	Ninguno

2. Objetivo del Puesto
Ampliar el mercado actual y fortalecer la relación con el cliente por medio de una atención personalizada.

3. Responsabilidades del Puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar las cotizaciones solicitadas por el cliente. 2. Visitar a clientes actuales y potenciales. 3. Trabajar en conjunto con el cliente para elegir el producto que se adecúe a sus necesidades. 4. Asistencia técnica a clientes. 5. Seguimiento a pedidos y entrega de productos.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa	Descriptor de Puesto	
Código: DE-RH-006	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 2 de 2

4. Especificaciones del Puesto	
Formación académica y experiencia	
Grado Académico Requerido	Licenciatura
Título Universitario	Químico, Químico Biólogo, Químico Farmacéutico.
Estudios complementarios	Cursos de ventas y servicio al cliente Cursos sobre control de calidad Conocimiento de normas existentes (no indispensable).
Colegiatura activa	Deseable (no indispensable)
Experiencia General	1 año
Experiencia específica para el puesto que aplica	Deseable un mínimo de 6 meses (no indispensable)

5. Habilidades	6. Competencia
Manejo de Microsoft Idioma Inglés avanzado Manejo de plataformas virtuales	Orientado a resultados Trabajo en equipo Actitud de servicio Capacidad para solucionar problemas Buena comunicación Relaciones humanas Capacidad de negociación Trabajar bajo presión Liderazgo Disponibilidad para viajar Adaptable a cambios

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-007	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 1 de 2

1. Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Secretaria
Departamento	Servicio al Cliente
Puesto al que reporta	Gerente Administrador / Representante de ventas
Puesto que le reporta	Ninguno

2. Objetivo del Puesto
Apoyar en las solicitudes diarias de folletos, brochure y envío de cotizaciones en caso el representante de ventas no pueda responder inmediatamente, así como la solicitud de pedidos a proveedores para el abastecimiento estratégico de inventario.

3. Responsabilidades del Puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar información a los clientes. 2. Apoyar en la realización de cotizaciones. 3. Cotizar directamente a los clientes del sector público. 4. Realizar pedidos constantes a los proveedores 5. Trabajar en conjunto con inventario para el abastecimiento estratégico, según lo cotizado. 6. Proponer metodologías más prácticas según debilidades observadas.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Descriptor de Puesto
Código: DE-RH-007	Fecha 30/09/2016	Versión 1.0	Página 2 de 2

4. Especificaciones del Puesto	
Formación académica y experiencia	
Grado Académico Requerido	Diversificado / Secretaria
Título Universitario	Deseable estudios en administración (no indispensable)
Estudios complementarios	Cursos de servicio al cliente
Colegiatura activa	No Aplica
Experiencia General	2 años
Experiencia específica para el puesto que aplica	Mínimo 6 meses

5. Habilidades	6. Competencia
Manejo de plataformas virtuales Manejo de Microsoft Office (Excel, Word) Inglés intermedio a avanzado	Trabajar en equipo Trabajo bajo presión Facilidad para comunicación Alta capacidad de análisis y de síntesis Eficiente administración del tiempo

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 30/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Inventario (Ingresos)
Código: F-OP-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 1

No	Fecha	Producto	Cantidad	Lote/ Vencimiento	Responsable	Firma	Observaciones
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa		Nombre de la Empresa		Control de Inventario (Salidas).	
Código: F-OP-002	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 1		

No	Fecha	Producto	Cantidad	Lote/ Vencimiento	Responsable que libera	Responsable que recibe	Cliente (persona que indica el reclamo)	Motivo del reclamo	Observaciones
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/09/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Control de Temperatura en bodega
Código: F-OP-003	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 1

No	Fecha	Temperatura	Hora	Responsable	Firma
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Encuesta para medir la satisfacción del cliente
Código: F-SC-001	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 1

Estimado Cliente,

Con el fin de evaluar nuestro servicio e identificar los puntos más débiles y oportunidades de mejora, rogamos pueda tomarse un tiempo para responder las siguientes preguntas.

Agradecemos mucho su apoyo y la confianza brindada en los productos distribuidos y servicios brindados.

1. ¿Cuánto tiempo ha utilizado nuestros servicios.

1 mes	2 a 6 meses	7 a 12 meses	más de 1 año	más de 2 años
-------	-------------	--------------	--------------	---------------

2. Por favor, indique su grado de satisfacción general.

Completamente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho
----------------------------	--------------	------------	--------------------------

3. Nos recomendaría a otras personas

Sí	No
----	----

4. Por favor calificar los siguientes aspecto del 1 al 10. (Siendo uno muy malo y 10 excelente).

Relación calidad-Precio	
Calidad de Servicio	
Servicio Postventa	
Orientación a la satisfacción del cliente	
Buena organización	
Profesionalidad por parte del representante de ventas	
Tiempos de entrega	

5. ¿Qué aspectos cambiaría y/o mejoraría sobre el servicio brindado por la empresa.

--

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Plan de Auditoría
Código: F-AS-001	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 2

Plan de auditoría					
Objetivo:					
Alcance:					
Fecha	Hora	Proceso	Documento	Responsable del proceso	Auditor

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa	Plan de Auditoría	
Código: F-AS-001	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 2 de 2

Dentro de la empresa se contará con dos auditores internos capacitados para llevar el control de la documentación y los procesos.

El representante de ventas podrá ser sustituido por otro del mismo puesto, si por alguna razón no estuviera presente.

Equipo Auditor	Roles	Responsabilidades
Gerente Administrativo	Auditor líder	Auditorías internas semestrales
Representante de ventas	Auditor interno	Auditorías internas semestrales

Áreas a Auditar	
Primer Semestre	Segundo Semestre
Bodega	Transporte
Proceso de compras	Proceso de ventas
Contabilidad	Contabilidad
Administración	Gerencia

Para cada auditoría deberán tomarse en consideración los siguientes puntos:

- Antecedentes, misión, objetivos, política, organigrama, estructura general de la empresa.
- Proceso de ventas y compras.
- Control de almacenamiento, entrada y salida de producto, control de temperatura, evaluación de clientes a proveedor.
- Registro y manejo de quejas, no conformidades y acciones correctivas, análisis de causas, mejora continua, auditorías internas

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa		Seguimiento y Medición
Código: F-AS-002	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 1

Proceso:				
No.	Evaluación	Resultado esperado	Resultado obtenido	Cumplido/ Observaciones

Análisis y comentarios de los resultados

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa	Nombre de la Empresa			No conformidades y acciones correctivas
Código: F-AS-003	Fecha 10/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 1	

Con la finalidad de resolver inmediatamente un reclamo y evitar inconvenientes y pérdidas de clientes, se realizará un registro rápido de la corrección realizada de acuerdo al reclamo realizado. Para esto, se llenará el formato F-AS-004 y luego se procederá a realizar una investigación para dar seguimiento y establecer una acción correctiva sobre la queja generada.

No.	Quejas y comentarios por parte de los clientes	Cliente	Corrección	Observación

*Por cada queja realizada se deberá llenar el formato F-AS-004 para el seguimiento y respuesta al cliente.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 10/10/2016	Fecha:	Fecha:

Logotipo de la empresa		Nombre de la Empresa		Seguimiento de quejas dadas por los clientes	
Código: F-AS-004	Fecha 05/10/2016	Versión 1.0	Página 1 de 1		

No.	Fecha	Cliente	Recibe la queja	Comentarios	Evidencia	Observaciones	¿Es justificada la queja?	Responsable de seguimiento	Responsable de verificación.

Elaborado por: Shirley Martínez	Revisado por: Gerente Administrativo	Aprobado por: Gerente General
Fecha: 05/09/2016	Fecha:	Fecha:

VII. Discusión de Resultados

El presente trabajo se realizó con el fin de aportar procedimientos escritos y estandarizados, así como los formatos necesarios según ISO 9001:2015 “Sistemas de gestión de calidad — Requisitos” para llevar a cabo un control adecuado durante todo el proceso de ventas. Esto incluye desde el contacto con el cliente hasta el despacho del producto en la bodega del mismo.

Con el diagnóstico realizado, basado en los puntos clave de la norma ISO 9001:2015, se logró determinar que el proceso actual, cumple con 17% de los requisitos que exige la norma.

Los requisitos de la norma que no cumple la empresa son: establecimiento y documentación del alcance, política y objetivos de calidad de la organización, tomando en cuenta los servicios brindados con enfoque en la satisfacción del cliente. A pesar de que el personal conoce el proceso a seguir para los servicios brindados, no existe documentación y estandarización de los procesos; así como los recursos necesarios para cada etapa y las responsabilidades de cada puesto. Actualmente, se realizan anotaciones sobre el producto que ingresa a bodega, sin embargo no se cuenta con un formato que describa qué aspectos son los mínimos para ingresar un producto en particular, y aunque el producto sea almacenado en las condiciones que requiere, no se documenta las condiciones de almacenamiento, quién recibe, si el producto ya se encuentra apartado para un cliente y otros.

Con respecto al seguimiento de la eficiencia interna y quejas emitidas por los clientes, se han trabajado de tal forma para dar respuesta inmediata y evitar inconvenientes; sin embargo, no se cuenta con el formato para documentar y posteriormente analizar las oportunidades de mejora.

Al estandarizar los procesos y establecer los formatos para llevar a cabo el control adecuado de los pasos del proceso de ventas y servicio al cliente, se buscará reducir los errores humanos, supervisando que éstos se cumplan como sean establecidos.

En el mapa de procesos 1, se identificaron 7 pasos principales que consisten en: abastecimiento de inventario por medio de compras, negociación y recepción de pedidos al representante de ventas, programación de entregas, facturación y servicio post-venta para identificar el grado de satisfacción del cliente. Se considerarán puntos estratégicos para: seguimiento y evaluación de la satisfacción del cliente, implementación de acciones correctivas para evitar que se repitan los mismos errores, planificación para el abastecimiento adecuado de inventario y revisión por parte del Gerente General. Como procesos de apoyo se incluye: personal, departamento de compras y contrataciones, supervisiones contantes por el Gerente Administrativo, quien reportará los resultados al Gerente General; auditorías internas y recursos para establecer y mantener una comunicación adecuada con el cliente.

El diagrama de flujo indica los puntos críticos del proceso de ventas: contacto del representante de ventas con el cliente para la negociación y cierre de la venta, así como la rapidez con la cual se atiendan los pedidos. Tomar en cuenta que tener un abastecimiento estratégico será de beneficio para responder rápidamente a las solicitudes del cliente. Por último, tomar en cuenta que aunque el servicio otorgado sea eficiente y los productos y equipos de alta calidad, perderán valor si no se lleva un control adecuado con respecto al almacenamiento y transporte de cada uno. Para esto, es necesario documentar lo que se lleva a cabo, según indican las fichas técnicas de cada proceso.

Con los documentos: procedimientos, formatos, descriptores de puestos, así como la idea clara de la misión, visión, política y objetivos de calidad, se buscará estandarizar el método de trabajo, enfocado a la satisfacción del cliente al distribuir un servicio y producto de alta calidad y así llegar a los clientes potenciales.

VIII. Conclusiones

1. Se identificó y fijó el enfoque de la “Organización, S.A.”: misión, visión, política y objetivos de calidad, así como la esquematización del proceso de ventas para identificar los puntos de control.
2. Los procedimientos identificados como puntos críticos y estandarizados fueron: procedimiento de documentos y registros, ventas, compras y el procedimiento de ingreso y salida del producto de la bodega.
3. Según el diagnóstico, basado en los requisitos principales de ISO 9001:2015, se observa que “Organización, S.A.” cumple con 17% de los mismos, debido a que la mayoría no se documenta o se documenta en forma parcial.
4. La documentación del proceso de ingreso-salida del producto de la bodega y los formatos de apoyo correspondientes a cada actividad serán de utilidad para mejorar la trazabilidad del producto despachado, en caso hubiera un reclamo por parte del cliente; además, permite el control de inventarios.
5. Dentro de las etapas críticas se observaron los tiempos de envío de información al cliente y la negociación; así como el tiempo de despacho del producto, el cual está influido por la falta de control de inventarios y mala planificación en las rutas de entrega.
6. Según el diagnóstico se identificaron como indispensables los formatos para controlar la cantidad de productos de ingreso-salida de la bodega, así como las condiciones de almacenamiento y transporte, evaluación de la satisfacción al cliente, registro de quejas y forma de proceder para crear acciones preventivas y verificación de todo el proceso de ventas por medio de auditorías internas.

IX. Recomendaciones

1. Validar los formatos elaborados para determinar la factibilidad de cada uno, e identificar cambios que contribuyan a su mejora.
2. Que el Gerente Administrativo supervise diariamente el uso de los formatos y, posteriormente, en forma mensual para garantizar que se utilicen correctamente, caso contrario, capacitar al personal para asegurar su cumplimiento.
3. Que los representantes de ventas realicen reuniones mensuales con el Gerente Administrativo y, semestrales con el Gerente General para identificar oportunidades de mejora, según los comentarios recibidos por parte de los clientes.
4. Realizar capacitaciones constantes para que los trabajadores tomen como prioridad la satisfacción de los clientes y propongan estrategias para soluciones a corto y largo plazo.

X. Referencias Bibliográficas

1. Aceves, M. (2015). *Sistemas de Producción*. Recuperado el 4 de Agosto de 2016 de <http://sistemade producc.blogspot.com/>.
2. Aldama, B. (2005). *Gestión de Ventas*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016 de <http://educaciones.cubaeduca.cu/medias/pdf/2185.pdf>
3. Alemany, J. (2004). *El Ciclo Shewart o el Ciclo Deming*. Centro Tecnológico de Plásticos y elastómeros. Recuperado el 3 de Agosto de 2016 de [http://www.ctpe.com.ar/pdf/El%20Ciclo%20Shewart %20o%20el%20Ciclo%20Deming%20-%20Alemany.pdf](http://www.ctpe.com.ar/pdf/El%20Ciclo%20Shewart%20o%20el%20Ciclo%20Deming%20-%20Alemany.pdf)
4. Asociación Español para la Calidad. (S.F.). *Ventajas de los Sistemas de Gestión de Calidad*. Recuperado el 28 de Julio de 2016 de http://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=64199&folderId=195586&name=DLFE-6035.pdf
5. Camaal, J. (2010). *Elaboración, modificación y control de documentos y registros*. Recuperado el 18 de Agosto de <http://www.uno.edu.mx/SGC/SGC/ElabModContDocs Regs.pdf>.
6. Camaño, D. (S.F.). *Proceso de Compras*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016 de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:seBhSv3Mn78J:www.padrenicolas.cl/web/guias-y-apuntes/category/2-administracion.html%3Fdownload%3D4%253Aproceso-de-compra+%&cd=10&hl=es-419&ct=clnk&gl=gt>
7. Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán, San Marcos*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado el 4 de Agosto de 2016 de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>.

8. Colegio de bachilleres del Estado de Veracruz. (2010). *Procedimiento: Evaluación de Proveedores*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016 de http://cobaev.edu.mx/doc_sgc/8PROCEDIMIENTOS_OPERATIVOS/27PROVEEDORES.pdf
9. Escobedo, C. (2006). *Guía del Jefe del departamento de compras de una empresa manufacturera*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 12 de Agosto de 2016 de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1570_IN.pdf
10. García, A. (2011). *Gestión de la Calidad*. Recuperado el 28 de Julio de 2016 de <http://www.onsec.gob.gt/descargas/calidadgestionpublica/MaterialbaseCursoGestiondeCalidad.pdf>.
11. Gómez, J. (2012). *Calidad Total y Recursos Humanos*. Recuperado el 27 de Julio de 2016 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/bibliografia.html>
12. Inga, M. (2012). *Asistencia Gerencial*. Ecuador. Recuperado el 16 de Agosto de <http://es.slideshare.net/Mauritolaculebrita/estrategia-de-servicio-al-cliente>.
13. International Organization for Standardization: ISO, (2013). *La nueva ISO 9001:2015 y el Círculo de Deming*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016 de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2013/07/la-nueva-iso-90012015-y-el-circulo-de-deming/>
14. International Organization for Standardization: ISO. (S.F). *La serie de normas ISO*. Recuperado el 28 de Julio de 2016 de <http://www.normas-iso.com/la-familia-iso>.
15. Jiménez, D. (2014). *Los 7 principios de la Gestión de la Calidad DIS/ISO 9001:2015*. Recuperado el 2 de Agosto de 2016 de <http://www.pymesycalidad20.com/los-7-principios-de-la-gestion-de-calidad-disiso-90012015.html>.

16. Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Recuperado el 27 de Julio de 2016 de <https://books.google.com.gt/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA1&dq=historia+de+la+calidad&hl=es419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiR4Lmxy5fOAhWI0h4KHXQPDwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20calidad&f=false>.
17. Morales, I. (2013). *¿Cómo hacer un procedimiento?*. Recuperado el 18 de Agosto de 2016 de <http://www.5consultores.com/hacerprocedimiento/>.
18. Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. “Ventas inteligentes y comunicación comercial. Recuperado el 9 de Agosto de 2016 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>.
19. Navarro, F. (2016). *Documentación mínima requerida por la ISO 9001:2015*. Recuperado el 2 de Agosto de 2016 de <http://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/documentacion-iso-9001-2015/>
20. Navarro, F. (2016). *Registros Requeridos por la ISO 9001:2015*. Revista digital Inesem. Recuperado el 2 de Agosto de 2016 de <http://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/registros-requeridos-por-iso-9001-2015/>
21. Ruiz, S. (2013). *Análisis y Matriz Foda de una empresa de Distribución*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016 de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Analisis-Y-Matriz-Foda-De-Una-Empresa-De/865328.html>.
22. Sepulveda, O. (2014). *Documentación del Sistema de Gestión de Calidad, bajo los requerimientos establecidos en la norma ISO 9001:2015 en la Empresa Lumicentro Pereira*. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado el 16 de

Agosto de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5040/658562S479.pdf;jsessionid=20DE02A475FCEE85C9FC95BA42BF3008?sequence=1>.

23. Thompson, I. (2015). *El proceso de venta*. Recuperado el 9 de Agosto de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
24. Wellness & Sport Consulting. (S.F.). *Manual de atención al cliente y del proceso de ventas*. España. Recuperado el 19 de Agosto de 2016 de <http://www.wscconsulting.net/calendario/manualdeventas.pdf>
25. William, J. (2016). *8 pasos del proceso de compra de una organización de negocios*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016 de <http://pyme.lavoztx.com/8-pasos-del-proceso-de-compra-de-una-organizacin-de-negocios-4194.html>.

XI. Anexos

Anexo No. 1 Lista de chequeo utilizada para el diagnóstico de la “Organización, S.A.”
basado en la norma ISO 9001:2015 “Sistemas de gestión de calidad — Requisitos”

No.	Punto de la norma	Documento/ Requisito	Cumple			Observaciones
			Sí	No	No Aplica	
1	4.3	¿La empresa cuenta con un documento que indica el alcance de la organización enfocado a la calidad?		X		Se cuenta con una idea general del alcance de la organización en la calidad sin embargo no está documentada.
2		¿Dentro del alcance se han tomado en cuenta los servicios otorgados?		X		
3	4.4	¿Se encuentran documentados los procesos y la interrelación entre ellos?		X		Los procesos no se encuentran documentados.
4		¿Se encuentra documentado el proceso de ingreso de productos a bodega?		X		Si se documentan los productos que ingresan y salen de bodega pero no en un formato adecuado.
5		¿Se encuentra documentado el proceso de salida de productos de bodega?.		X		
6		¿En los procesos se han identificado las entradas y salidas?		X		
7		¿Se determina, aplica criterios y métodos necesarios para asegurarse de la operación eficaz y control de procesos?		X		No se han definido criterios para asegurarse el control de proceso
8		¿Se encuentran identificados los recursos necesarios para estos procesos?	X			Se define la necesidad de personal, tecnología necesaria para la implementación.
9		¿Están identificadas las responsabilidades y autoridades para los procesos?	X			Las tareas definidas por puestos.
10		¿Se evalúan los procesos e implementa cambios necesarios?	X			Se realizan cambios al notarse la necesidad pero no se documentan

No.	Punto de la norma	Documento/Requisito	Cumple			Observaciones
			Sí	No	No Aplica	
11	4.4	¿Se cuenta con los formatos necesarios para documentar los procesos y su interrelación?		X		No se cuentan con formatos para documentar procesos e interrelaciones
12	4.4	¿Se cuenta con los formatos necesarios para el registro de responsabilidades y autoridades de los procesos?		X		No están definidas las responsabilidades por escrito.
13		¿Se cuenta con los formatos necesarios para el registro de los cambios en los procesos?		X		No se cuenta con un listado de cambios.
14	5.2	¿La empresa posee un documento que contenga la política de la calidad?		X		La política de calidad no se encuentra establecida verbal ni escrita.
15		¿La política es apropiada al propósito y contexto de la organización y es un marco de referencia para los objetivos de la calidad?		X		
16		¿La política de calidad incluye un compromiso de cumplir los requisitos y una mejora continua?		X		
17		¿La política de la calidad está disponible y documentada?		X		
18	6.2.1	¿La empresa cuenta con objetivos de calidad?		X		La empresa no ha definido objetivos de calidad.
19		¿Se mantiene un registro de los objetivos de la calidad?		X		
20		¿Los objetivos de calidad coherentes con la política de la calidad?		X		
21		¿Se actualizan los objetivos de la calidad?		X		
22	7.1.5	¿Se cuentan con los recursos necesarios para asegurar la validez y fiabilidad del seguimiento para verificar la conformidad del servicio?		X		Si se cuentan con los recursos necesarios para verificar la conformidad del servicio sin embargo no se realiza el debido seguimiento.
23		¿Se lleva un registro de la determinación y entrega de recursos necesarios para asegurar la validez y fiabilidad de los resultados?		X		

No.	Punto de la norma	Documento/Requisito	Cumple			Observaciones
			Sí	No	No Aplica	
24	7.1.5.	¿Los recursos de seguimiento y medición son idóneos para su propósito?		X		Idem punto 7.1.5: Incisos 22 y 23
25	7.2	¿Se cuenta con perfiles de puesto del personal?		X		No están documentados.
26	7.2	¿Se documenta la competencia del personal?		X		Está definida según el puesto pero no documentada
27		¿Se documenta la educación del personal?		X		
28		¿Se documenta la formación del personal?		X		
29		¿Se documenta la experiencia del personal?		X		
30	7.5	¿La documentación es de acuerdo al tamaño de la organización, tipo de actividades, procesos y servicios?		X		No se encuentra la documentación adecuada para las actividades, procesos y servicios.
31		¿La documentación es de acuerdo a la complejidad de los procesos y sus interacciones?		X		
32	8.5.1	¿La provisión de servicios se encuentra en forma controlada?	X			Se establecen horarios de entrega y citas para evaluar nuevos intereses.
33		¿Se encuentra disponible la información sobre los servicios a prestar?	X			Se cuenta con la disponibilidad de la página del proveedor para verificar los productos que pueden ofrecerse.
34		¿Se cuenta con información documentada sobre los resultados a alcanzar?		X		Se define una meta mensual pero no a detalle.

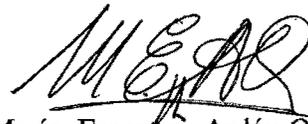
No.	Punto de la norma	Documento/Requisito	Cumple			Observaciones
			Sí	No	No Aplica	
35	8.5.1	¿Se controla el establecimiento de actividades de seguimiento y medición en etapas apropiadas para verificar el cumplimiento de los criterios para el control de procesos o sus salidas y la aceptación del servicio?		X		No se lleva el control adecuado de todos los pendientes lo que provoca en algunas ocasiones inconvenientes e incumplimientos, y falta de medición de aceptación del servicio.
36	8.5.1	¿El uso de la infraestructura y el entorno es adecuado para el proceso de servicio?	X			Es una empresa pequeña, se alquila una bodega y se cuenta con un lugar físico para las actividades administrativas
37		¿La designación de tareas a personal competente es controlada?	X			Cada puesto está definido junto a las tareas y características específicas de cada uno.
38		¿Se cuenta controles para prevenir los errores humanos?		X		Se detectan pero no se documentan para implementar medidas preventivas.
39		¿Existen controles para la implementación de actividades de ingreso y liberación de producto?	X			Se anota de manera general el producto que ingresa, el que egresa y para quién va dirigido.
40	9.1.1	¿Se cuenta con métodos de seguimiento, medición, análisis y evaluación necesarios para obtener los resultados deseados?		X		Las quejas se trabajan de manera inmediata pero no se documentan ni se controlan.

No.	Punto de la Norma	Documento/Requisito	Cumple			Observaciones
			Sí	No	No Aplica	
41		¿Se documentan los recursos necesarios para seguimiento y medición?		X		No se documentan.
42	9.2	¿Se cuenta con un programa de auditorías internas?		X		Existencia ausencia total de programación de auditorías y revisiones de la alta dirección o gerente general.
43	9.3	¿Se cuenta con un formato para registrar las revisiones de la alta dirección?		X		
44		¿Se cuenta con un formato de planificación para las revisiones por parte de la alta dirección?		X		
45	10.2	¿Se cuenta con un formato para el registro de las no conformidades?		X		Se tratan inmediatamente, sin embargo no se lleva un registro para un análisis posterior.
46		¿Se documentan las no conformidades y la acción correctiva correspondiente?		X		



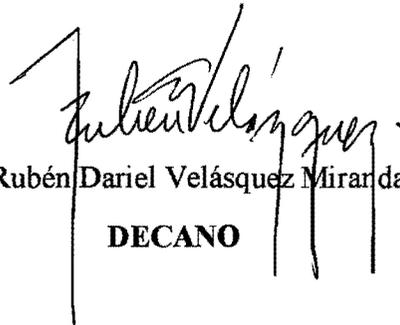
Shirley Gabriela Martínez Cuesi

AUTOR



MSc. María Ernestina Ardón Quezada

DIRECTORA



Dr. Rubén Daríel Velásquez Miranda

DECANO