



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz



Reporte Final de Estadía

Víctor Alfonso Ocampo González

Proceso de Mejora Continua En Sucursal de
Red de Concesiones Construramas



VERACRUZ
Gobierno del Estado



SEV
ESTADO DE VERACRUZ



VER Educación
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN



SEP
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



DET
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN
TECNOLÓGICA DEL
ESTADO DE VERACRUZ

Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac - La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910. Cuitláhuac, Veracruz
Tel. 01 (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo
Ingeniería en Mantenimiento Industrial

Reporte para obtener título de
“INGENIERIA EN MANTENIMIENTO INDUSTRIAL”

Proyecto de estadía realizado en la empresa
(CEMEX S.A.B DE C.V.)

Nombre del proyecto
“PROCESO DE MEJORA CONTINUA EN SUCURSAL DE RED DE
CONCESIONES CONSTRURAMAS”

Presenta
(VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ)

Cuitláhuac, Ver., a 13 de Abril de 2018.



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo

Nombre del Asesor Industrial
(ALEJANDRO TORRES QUINTAS)

Nombre del Asesor Académico
(DORIAN GARCIA COLOHUA)

Jefe de Carrera
(GONZALO MALAGON GONZALEZ)

Nombre del Alumno
(VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ)

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es un reto académico y personal, que constituye en un proceso de investigación, en el que, de un modo u otro, personas importantes de mi vida profesional y personal han contribuido con apoyo moral, o demostrando su interés y cercanía

Por ello, quiero expresar mi profundo agradecimiento a:

En primer lugar, al Ing. Dorian García Colohua, por su ayuda, dedicación y asesoramiento; sus conocimientos y la manera en que trabaja han sido fundamentales para mi formación como ingeniero.

Él ha inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no hubiera sido posible la elaboración de esta tesis.

También quiero agradecer a mi asesor industrial el Ing. Alejandro Torres Quintas por su confianza, que desde un principio creyó en el proyecto, y ha convertido en realidad lo que era para muchos era un sueño, ya que sin su persistencia, paciencia y disponibilidad con la que se presentó en todo momento para lograr la certificación.

A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome emocionalmente durante el tiempo en el que me he formado académicamente

RESUMEN

Este proyecto se trata de un proceso de mejora continua llamada certificación sello de la casa en donde su implementación será en la red de concesiones llamados CONSTRURAMA

Este proceso de mejora continua es para tener un distintivo de servicio profesional que implementan acciones para asegurar y ofrecer al cliente un excelente servicio de primer nivel. Estas redes de negocios están empezando a trabajar en favor de este rubro tan importante para el buen desempeño y crecimiento de la empresa, un “Construrama certificado”; se distingue por su personal, su imagen y su oferta de productos y servicios, por ejemplo el personal se debe distinguir por ofrecer un trato amable y cordial tanto a los clientes como entre los miembros del equipo de trabajo, deben estar calificados y altamente capacitados en conceptos como técnicas de venta y utilización de productos, los vendedores en especial deben ser verdaderos asesores de sus clientes y los choferes deben continuamente tener una adecuada interacción con el cliente, cuidando la integridad de los productos, vehículos e instalaciones.

Respecto a la imagen, debe ser impecable, tanto de las instalaciones como del personal, es necesario tener orden en el acomodo de productos de manera que los clientes puedan ver todos los productos que se ofrecen y mantenerlo todo completamente limpio. Entonces para lograr dicho objetivo, se tiene que hacer sesiones de trabajo que son cada semana entre el líder del proyecto y el encargado del proyecto de esa sucursal, dicho plan de trabajo se divide en 4 etapas: administración, entregas, ventas y almacén. Se estima un periodo de trabajo de 4 meses, cuando se confirme que ya se ha terminado la implementación, se programa la visita de un miembro del equipo Construrama quien hará la auditoria para saber si esta sucursal ya se ha hecho acreedor de la certificación el cual deberá ser renovado cada 2 años. Es por ello la importancia del proyecto y el impacto social generado.

Contenido

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	2
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Estado del Arte	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Definición de variables	6
1.5 Hipótesis.....	22
1.6 Justificación del Proyecto	23
1.7 Limitaciones y Alcances.....	24
1.8 La Empresa (CEMEX S.A.B. DE C.V.).....	25
Organigrama de la empresa.....	27
.....	27
Productos y servicios.....	30
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	33
AREA DE ALMACEN.....	35
AREA DE VENTAS.....	46
AREA DE ENTREGAS.....	58
AREA DE ADMINISTRACION	63
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	71
4.1 Resultados.....	71
4.2 Conclusiones.....	72
4.3 Trabajos Futuros	73
4.4 Recomendaciones	74
ANEXOS	75
BIBLIOGRAFÍA	78

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La certificación sello de la casa es un proceso de altos estándares de calidad para diferenciar y tener un buen servicio profesional de calidad, para los Construrama, uno de los beneficios que se espera en esta certificación, es la disminución de costos innecesarios, aumento de ventas, tener menos pérdidas de mermas en el almacén, mejora en la estructura de la tienda y mejor atención al cliente final para lograr dicho objetivo en la certificación se tienen que hacer sesiones de trabajo, que son cada semana entre el líder del proyecto y el encargado del proyecto de esa sucursal, dicho plan de trabajo se divide en 4 etapas que son: administración, entregas, ventas y almacén

1.1 Estado del Arte

El concepto sello de la casa nace en el 2006, de un estudio por casi dos años generado por la empresa The Boston Consulting Group con esto en la actualidad existen tres términos que se manejan indistintamente en la mayor parte de la literatura relativa al desempeño organizacional: administración, dirección o gestión; lo cual permite alcanzar la excelencia operativa, de servicio y de imagen en todas las áreas relevantes del negocio Construrama

Actualmente el sello de la casa consta de 275 lineamientos divididos en 4 áreas principales: Almacén, ventas, entregas y administración.

Es la máxima distinción de profesionalismo y calidad que tiene Cemex para los Construramas a nivel internacional

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día los construramas no cuentan con una buena estructura de la atención al cliente, también no llevan una buena organización en las entregas, les falta tener estructurado un buen acomodo de la mercancía en el almacén, no cuentan con el equipo de seguridad adecuado en las diferentes áreas de trabajo, implementar normatividad adecuada, no cuentan con un programa de capacitación para el

personal, no se lleva a cabo constantemente un buen control de inventario físico, esto con lleva que el inventario físico sea diferente al de sistema y hace que haya perdidas de mercancías y sobre todo de dinero.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Proceso de mejora continua de los Construramas a través de la implementación, sello de la casa.

Objetivos específicos

- Identificar los problemas más comunes que se presentan en cada área.
- Generar ideas de que se puede hacer al respecto para mejorarlos
- Una vez llevado a cabo dicho análisis de mejora, establecer propuestas de lineamientos en un checklist y enumerar por áreas para que llevar una estructura.

1.4 Definición de variables

En este apartado adjunto la siguiente tabla que son los puntos que se deben cubrir para obtener la certificación, así mismo anexándole los planes de trabajo a realizar

ALMACEN

Lineamiento	Nombre del Archivo / Documento	PLANES DE TRABAJO
0.1 DIAGNÓSTICO INICIAL	0.1.1 Manifiesto	PLAN DE TRABAJO 1
	0.1.2 Evaluación Inicial	PLAN DE TRABAJO 1
1.1 CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES	1.1.1.1 CATÁLOGO DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.1.1.2 FOTOGRAFÍA DEL PROCEDIMIENTO DE CREACIÓN	PLAN DE TRABAJO 1
	1.1.2.1 CATÁLOGO DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.1.2.2 CATÁLOGO DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.1.2.3 CATÁLOGO DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.1.3.1 CATÁLOGO DE PROVEEDORES	PLAN DE TRABAJO 1
1.2 IDENTIFICAR PRODUCTOS Y CANTIDADES A COMPRAR	1.2.1.1 LISTADO DE PRODUCTOS A Y B	PLAN DE TRABAJO 1
	1.2.2.1 CALENDARIO DE EXISTENCIAS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.2.2.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE REPOSICIÓN	PLAN DE TRABAJO 1
	1.2.2.3 FOTOGRAFÍA EXCEPCIONES MÉTODO DE REPOSICIÓN	PLAN DE TRABAJO 1
	1.2.2.4 FOTOGRAFÍA DEL PROCEDIMIENTO DE RESPOSICIÓN	PLAN DE TRABAJO 1
1.3 GENERAR Y	1.3.1.1 FORMATO ÓRDENES DE COMPRA	PLAN DE

CONTROLAR ÓRDENES DE COMPRA		TRABAJO 1
	1.3.1.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE ORDEN DE COMPRA	PLAN DE TRABAJO 1
	1.3.1.3 FOTOGRAFÍA MÉTODO ÓRDEN DE COMPRA SEGÚN PROVEEDOR	PLAN DE TRABAJO 1
	1.3.2.1 FOTOGRAFÍA MÉTODO ALMACENAR ÓRDENES DE COMPRA	PLAN DE TRABAJO 1
	1.3.2.2 FOTOGRAFÍA CLASIFICACIÓN ÓRDENES COMPRA	PLAN DE TRABAJO 1
	1.3.2.3 REGISTRO INCUMPLIMIENTO PROVEEDORES	PLAN DE TRABAJO 1
1.4 RECIBIR Y ACOMODAR PRODUCTOS	1.4.1.1 POLÍTICA RECEPCIÓN PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.4.1.2 FOTOGRAFÍA ACTUALIZACIÓN EN LÍNEA EXISTENCIAS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.4.1.3 FOTOGRAFÍA DE PEDIDOS PARCIALES Y RECHAZADOS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.4.1.4 PROCEDIMIENTO RECEPCIÓN PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.4.2.1 MAPA DE DISTRIBUCIÓN	PLAN DE TRABAJO 1
	1.4.2.2 FOTOGRAFÍA EN SISTEMA DE RESPONSABLE ACOMODO	PLAN DE TRABAJO 1
1.5 CONTROLAR CUENTAS POR PAGAR	1.5.1.1 CALENDARIO PAGO PROVEEDORES	PLAN DE TRABAJO 1
	1.5.1.2 FOTOGRAFÍA PAGOS REAIZADOS EN SISTEMA	PLAN DE TRABAJO 1
	1.5.2.1 ESTADO DE CUENTA POR PROVEEDOR	PLAN DE TRABAJO 1
	1.5.2.2 REGISTRO CUENTAS POR PAGAR	PLAN DE TRABAJO 1
	1.5.2.3 REPORTE SALDOS POR VENCER Y VENCIDOS	PLAN DE TRABAJO 1
1.6 INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS	1.6.1.1 RESULTADOS ENCUESTAS O ENTREVISTAS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.6.1.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE NUEVOS PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 1
	1.6.2.1 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO EVALUACIÓN NUEVOS PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 1

1.7 REALIZAR CONTEOS FÍSICOS	1.7.1.1 CALENDARIO DE CONTEOS FÍSICOS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.7.1.2 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO CONTEOS FÍSICOS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.7.2.1 REGISTRO DIFERENCIAS INVENTARIO	PLAN DE TRABAJO 2
	1.7.2.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO AJUSTES INVENTARIO	PLAN DE TRABAJO 2
	1.7.2.3 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO CAUSA AJUSTES INVENTARIO	PLAN DE TRABAJO 2
	1.7.3.1 FOTOGRAFÍA DEL CUADRE DE INVENTARIOS (SISTEMA VS. CONTEO)	PLAN DE TRABAJO 2
	1.7.3.2 FOTOGRAFÍA DE SISTEMA CON IDENTIFICACIÓN DE AJUSTES DE INVENTARIO	PLAN DE TRABAJO 2
1.8 CONTROLAR MOVIMIENTOS AL INVENTARIO	1.8.1.1 FORMATO REGISTRO MERMAS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.1.2 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO DE CONTROL MERMAS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.2.1 FOTOGRAFÍA EN SISTEMA DE TRASPASOS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.2.2 FORMATO REGISTRO TRASPASOS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.2.3 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO CONTROL TRASPASOS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.3.1 FOTOGRAFÍA SISTEMA SALIDA USO INTERNO	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.3.2 FORMATO REGISTRO PRODUCTOS USO INTERNO	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.3.3 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO PRODUCTOS USO INTERNO	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.4.1 FORMATO REGISTRO DEVOLUCIONES	PLAN DE TRABAJO 2
	1.8.4.2 POLÍTICAS DEVOLUCIÓN POR PROVEEDOR	PLAN DE TRABAJO 2

	1.8.4.3 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO REGISTRO Y SEGUIMIENTO DEVOLUCIONES	PLAN DE TRABAJO 2
1.9 CONTAR CON UN PROGRAMA CONTRA ACCIDENTES	1.9.1.1 POLÍTICAS SEGURIDAD	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.1.2 FOTOGRAFÍA ÁREAS DELIMITADAS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.1.3 REGISTRO ACCIDENTES	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.1.4 DIRECTORIO EMERGENCIAS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.1.5 FOTOGRAFÍA SALIDAS DE EMERGENCIA Y RUTAS DE EVACUACIÓN	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.2.1 FOTOGRAFÍA PERSONAL CON EPP	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.2.2 FOTOGRAFÍA EXTINGUIDORES	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.2.3 FOTOGRAFÍA RUTAS DE EVAUACIÓN	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.2.4 FOTOGRAFÍA BOTIQUIN PRIMEROS AUXILIOS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.2.5 FOTOGRAFÍA ESCALERA CON ANTIDERRAPANTE	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.2.6 FOTOGRAFÍA INSTALACIONES ELÉCTRICAS SEGURAS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.2.7 FOTOGRAFÍA ACOMODO PRODUCTOS SEGURA	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.2.8 FOTOGRAFÍA PRODUCTOS PELIGROSOS	PLAN DE TRABAJO 2
	1.9.3.1 REGISTRO MÉTRICAS SEGURIDAD	PLAN DE TRABAJO 2
1.9.3.2 FOTOGRAFÍA EVIDENCIA DE ACCIONES CORREGIDAS	PLAN DE TRABAJO 2	
1.10 PRODUCTOS	1.10.1.1 FOTOGRAFÍA LÍNEA BÁSICA	PLAN DE TRABAJO 2
	1.10.2.1 FOTOGRAFÍA PRODUCTOS BÁSICOS AUTOCONSTRUCTOR	PLAN DE TRABAJO 2
1.11 IMAGEN EXTERIOR Y DE BODEGA	1.11.1.1 FORMATO LIMPIEZA	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.2.1 FOTOGRAFÍA IMAGEN EXTERIOR	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.2.2 FOTOGRAFÍA IMAGEN EXTERIOR	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.2.3 FOTOGRAFÍA IMAGEN EXTERIOR	PLAN DE TRABAJO 2

	1.11.2.4 FOTOGRAFÍA IMAGEN EXTERIOR	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.2.5 FOTOGRAFÍA IMAGEN EXTERIOR	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.2.6 FOTOGRAFÍA IMAGEN EXTERIOR	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.2.7 FOTOGRAFÍA IMAGEN EXTERIOR	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.3.1 FOTOGRAFÍA BODEGA	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.3.2 FOTOGRAFÍA ÁREAS DE EXBICIÓN	PLAN DE TRABAJO 2
	1.11.3.3 FOTOGRAFÍA ÁREAS DE EXBICIÓN	PLAN DE TRABAJO 2

VENTAS

Lineamiento	Nombre del Archivo / Documento	PLANES DE TRABAJO
2.1 REGISTRAR Y ANALIZAR VENTAS	2.1.1.1 CATÁLOGO DE CLIENTES	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.1.2 CATÁLOGO DE CLIENTES	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.1.3 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE REGISTRO NUEVO CLIENTE	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.2.1 MAPA ÁREA INFLUENCIA	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.2.2 FOTOGRAFÍA ASIGNACIÓN DE CLIENTES A VENDEDORES	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.3.1 REGISTRO DE VENTAS	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.3.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE CONTROL FACTURAS	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.4.1 REPORTES DE VENTAS	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.4.2 REPORTES DE VENTAS	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.4.3 REPORTES DE VENTAS	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.4.4 REPORTE DE PÉRDIDA DE CLIENTES	PLAN DE TRABAJO 3
	2.1.4.5 REPORTE TICKET PROMEDIO	PLAN DE TRABAJO 3

	2.1.4.6 REPORTE DE VENTAS	PLAN DE TRABAJO 3
2.2 ADMINISTRAR PERSONAL DE VENTAS	2.2.1.1 FOTOGRAFÍA DE MOSTRADOR CON SU VENDEDOR	PLAN DE TRABAJO 3
	2.2.1.2 REGISTRO DE OBJETIVO DE VENTAS	PLAN DE TRABAJO 3
	2.2.2.1 FOTOGRAFÍA VENDEDOR DE CALLE	PLAN DE TRABAJO 3
	2.2.2.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE ASIGNACIÓN DE RUTAS/ZONAS	PLAN DE TRABAJO 3
	2.2.2.3 FORMATO BITÁCORA DE VENTA	PLAN DE TRABAJO 3
	2.2.2.4 FOTOGRAFÍA METAS POR VENDEDOR	PLAN DE TRABAJO 3
	2.2.2.5 FORMATO CAMBIOS DE DATOS DEL CLIENTE	PLAN DE TRABAJO 3
2.3 FIJAR PRECIOS Y OFRECER DESCUENTOS	2.3.1.1 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO FIJACIÓN DE PRECIOS	PLAN DE TRABAJO 4
	2.3.1.2 FOTOGRAFÍA ACTUALIZACIÓN PRECIO SISTEMA Y COMUNICACIÓN AL PERSONAL	PLAN DE TRABAJO 4
	2.3.2.1 POLÍTICA DE DESCUENTOS	PLAN DE TRABAJO 4
	2.3.2.2 FOTOGRAFÍA SISTEMA POLÍTICA DE DESCUENTOS	PLAN DE TRABAJO 4
	2.3.2.3 FOTOGRAFÍA COMUNICACIÓN AL PERSONAL DE POLÍTICA DE DESCUENTO	PLAN DE TRABAJO 4
2.4 HACER PROMOCIONES Y PUBLICIDAD	2.4.1.1 CALENDARIO PROMOCIONES	PLAN DE TRABAJO 4
	2.4.1.2 CALENDARIO PROMOCIONES	PLAN DE TRABAJO 4
	2.4.1.3 FOTOGRAFÍA MÉTODO EVALUACIÓN PROMOCIONES	PLAN DE TRABAJO 4
	2.4.2.1 CALENDARIO DE PUBLICIDAD	PLAN DE TRABAJO 4
	2.4.2.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO EVALUACIÓN PUBLICIDAD	PLAN DE TRABAJO 4
2.5 OTORGAR CRÉDITOS DIRECTOS E INDIRECTOS	2.5.1.1 FORMATO SOLICITUD CRÉDITO	PLAN DE TRABAJO 4

	2.5.1.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO ANÁLISIS DOCUMENTACIÓN DEL CLIENTE	PLAN DE TRABAJO 4
	2.5.1.3 FOTOGRAFÍA ÍNDICE EXPEDIENTE CLIENTE	PLAN DE TRABAJO 4
	2.5.1.4 FORMATO DE CONTRATO APERTURA Y PAGARÉ	PLAN DE TRABAJO 4
	2.5.1.5 POLÍTICA DE OTORGAMIENTO CRÉDITO DIRECTO	PLAN DE TRABAJO 4
	2.5.1.6 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO OTORGAMIENTO CRÉDITO DIRECTO	PLAN DE TRABAJO 4
	2.5.2.1 MÉTODO OTORGAMIENTO CRÉDITO INDIRECTO	PLAN DE TRABAJO 4
	2.5.2.2 FOTOGRAFÍA COMUNICACIÓN CRÉDITOS INDIRECTOS	PLAN DE TRABAJO 4
2.6 GESTIONAR LA COBRANZA	2.6.1.1 FROMATOS COBRANZA	PLAN DE TRABAJO 4
	2.6.1.2 REGISTRO SALDOS POR VENCER Y VENCIDOS	PLAN DE TRABAJO 4
	2.6.1.3 REGISTRO ANTIGÜEDAD SALDOS	PLAN DE TRABAJO 4
	2.6.1.4 POLÍTICA COBRANZA	PLAN DE TRABAJO 4
	2.6.1.5 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE COBRANZA	PLAN DE TRABAJO 4
2.7 GESTIONAR DEVOLUCIONES DE PRODUCTOS DE CLIENTES	2.7.1.1 FOTOGRAFÍA POLÍTICA A LA VISTA	PLAN DE TRABAJO 4
	2.7.1.2 REGISTRO DEVOLUCIONES	PLAN DE TRABAJO 4
	2.7.1.3 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO DEVOLUCIÓN	PLAN DE TRABAJO 4
2.8 ESTUDIAR A LA COMPETENCIA	2.8.1.1 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE ESTUDIO COMPETENCIA	PLAN DE TRABAJO 4
	2.8.1.2 MAPA COMPETENCIA	PLAN DE TRABAJO 4
2.9 ESTABLECER UN PROGRAMA DE LEALTAD	2.9.1.1 FOTOGRAFÍA COMUNICACIÓN A CLIENTES CONSTRUGANAS	PLAN DE TRABAJO 4

	2.9.1.2 MÉTODO SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA	PLAN DE TRABAJO 4
	2.9.1.3 REPORTE SEGUIMIENTO PROGRAMA	PLAN DE TRABAJO 4
2.10 ATENCIÓN AL CLIENTE	2.10.1.1 FOTOGRAFÍA HORARIO DE ATENCIÓN A LA VISTA	PLAN DE TRABAJO 4
	2.10.1.2 FOTOGRAFÍA HORARIO DE ATENCIÓN A LA VISTA	PLAN DE TRABAJO 4
	2.10.2.1 FOTOGRAFÍA GUIÓN DE ATENCIÓN TELEFÓNICA	PLAN DE TRABAJO 4
	2.10.3.1 FOTOGRAFÍA CON MEDIDAS MÍNIMAS DE MOSTRADOR	PLAN DE TRABAJO 4
	2.10.3.2 REGISTRO DE PRODUCTOS FALTANTES	PLAN DE TRABAJO 4
	2.10.3.3 LISTADO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS	PLAN DE TRABAJO 4
2.11 MONITOREO DE SERVICIO AL CLIENTE	2.11.1.1 POLÍTICAS SERVICIO AL CLIENTE	PLAN DE TRABAJO 5
	2.11.1.2 POLÍTICAS SERVICIO CONSTRURAMA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.11.1.3 POLÍTICAS SERVICIO POR SEGMENTO	PLAN DE TRABAJO 5
	2.11.2.1 FORMATO EVALUACIÓN SERVICIO	PLAN DE TRABAJO 5
	2.11.2.2 REGISTRO RESULTADOS ENCUESTAS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.11.2.3 FORMATO REGISTRO QUEJAS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.11.2.4 REGISTRO SEGUIMIENTO QUEJAS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.11.2.5 FOTOGRAFÍA DE BUZÓN DE QUEJAS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.11.2.6 MÉTODO DE RESPUESTA DE QUEJAS	PLAN DE TRABAJO 5

	2.11.2.7 FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	PLAN DE TRABAJO 5
2.12 MEDIOS DE PAGO	2.12.1.1 LISTADO DE OPCIONES PAGO	PLAN DE TRABAJO 5
	2.12.1.2 REGISTRO POR TIPOS DE MEDIO DE PAGO	PLAN DE TRABAJO 5
	2.12.1.3 FOTOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN DE MEDIOS DE PAGO	PLAN DE TRABAJO 5
2.13 IMAGEN DEL ÁREA DE VENTA Y PERSONAL	2.13.1.1 FOTOGRAFÍA ÁREA DE VENTA SEÑALIZADA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.2 FOTOGRAFÍA PRODUCTOS EXIBIDOS IDENTIFICADOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.3 FOTOGRAFÍA ACOMODO POR FAMILIA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.4 FOTOGRAFÍA LIMPIEZA Y ORDEN PAREDES Y PISOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.5 FOTOGRAFÍA PAREDES INTERIORES EN BLANCO	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.6 FOTOGRAFÍA PISO ÁREA DE VENTA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.7 FOTOGRAFÍA ÁREA DE VENTA ILUMINADA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.8 FOTOGRAFÍA ÁREA DE VENTA EXCLUSIVA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.9 FOTOGRAFÍA PRODUCTOS FRENTEADOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.10 MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.11 FOTOGRAFÍA EXHIBIDORES BUEN ESTADO Y PINTADOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.1.12 FOTOGRAFÍA MARQUESINA INTERIOR CONSTRURAMA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.13.2.1 FOTOGRAFÍA DE PERSONAL IDENTIFICADO	PLAN DE TRABAJO 5
2.13.2.2 FOTOGRAFÍA DE PERSONAL UNIFORMADO	PLAN DE TRABAJO 5	
2.14 OFRECER SERVICIOS ESPECIALES (SEG. AUTOCONSTRUCTOR)	2.14.1.1 FOTOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN DE ASESORÍA ESPECIALIZADA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.1.2 FOTOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN DE	PLAN DE TRABAJO 5

	ASESORÍA ESPECIALIZADA	
	2.14.1.3 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO ASESORÍA DE PROYECTOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.2.1 FOTOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN DE INSTALACIÓN DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.2.2 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO INSTALACIÓN DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.3.1 FOTOGRAFÍA ATENCIÓN ADICIONAL	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.3.2 FOTOGRAFÍA COMUNICACIÓN ATENCIÓN ADICIONAL	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.3.3 FOTOGRAFÍA SANITARIOS PARA CLIENTES	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.4.1 FOTOGRAFÍA COMUNICACIÓN PAQUETES DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.4.2 FOTOGRAFÍA DE POSIBILIDADES DE PAQUETES DE PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.5.1 REGISTRO DE ENTREGAS EXPRESS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.5.2 FOTOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN DE ENTREGA EXPRESS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.5.3 FOTOGRAFÍA DE PROCEDIMIENTO DE ENTREGA EXPRESS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.6.1 REGISTRO DE CURSOS A IMPARTIR	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.6.2 FOTOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN DE CURSOS	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.7.1 CATÁLOGO DE PRODUCTOS A OFRECER	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.7.2 FOTOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN DEL CATÁLOGO	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.7.3 FOTOGRAFÍA MÉTODO PROCESO DE COMPRA Y TIEMPO ENTREGA	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.7.4 FOTOGRAFÍA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO	PLAN DE TRABAJO 5
	2.14.7.5 REGISTRO DE VENTAS POR SERVICIO	PLAN DE TRABAJO 5

ENTREGAS

Lineamiento	Nombre del Archivo / Documento	PLANES DE TRABAJO
3.1 REALIZAR TOMA DE PEDIDOS	3.1.1.1 FORMATO TOMA DE PEDIDO	PLAN DE TRABAJO 6
	3.1.1.2 PROCEDIMIENTO TOMA DE PEDIDO	PLAN DE TRABAJO 6
	3.1.1.3 FORMATO LSTA PEDIDOS URGENTES	PLAN DE TRABAJO 6
	3.1.1.4 ZONIFICACIÓN DE FLETES	PLAN DE TRABAJO 6
	3.1.1.5 FOTOGRAFÍA MÉTODO PROMESA ENTREGA	PLAN DE TRABAJO 6
	3.1.1.6 REGISTRO COSTO DE FLETES Y MANIOBRAS	PLAN DE TRABAJO 6
	3.1.1.7 REGISTRO ZONAS Y COLONIAS	PLAN DE TRABAJO 6
3.2 PROGRAMAR ENTREGA DE PEDIDOS	3.2.1.1 CRITERIOS PROGRAMACIÓN PEDIDOS	PLAN DE TRABAJO 6
	3.2.1.2 MÉTODO COMUNICACIÓN PROGRAMACIÓN PEDIDOS	PLAN DE TRABAJO 6
	3.2.1.3 FOTOGRAFÍA ÁREA PREACOMODO PRODUCTOS	PLAN DE TRABAJO 6
	3.2.1.4 FOTOGRAFÍA LISTA PRODUCTOS A PRE-EMPACAR	PLAN DE TRABAJO 6
	3.2.1.5 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO PROGRAMACIÓN ENTREGAS	PLAN DE TRABAJO 6
	3.2.1.6 FORMATO DE PROGRAMACIÓN Y SEGUIMIENTO	PLAN DE TRABAJO 6
	3.2.1.7 REGISTRO SISTEMA FORMATO DE PROGRAMACIÓN Y SEGUIMIENTO	PLAN DE TRABAJO 6

3.3 REALIZAR LA ENTREGA DE PEDIDOS	3.3.1.1 CRITERIO DE ACOMODO PRODUCTOS VEHÍCULOS	PLAN DE TRABAJO 6
	3.3.1.2 MÉTODO DE VERIFICACIÓN DE CARGA	PLAN DE TRABAJO 6
	3.3.1.3 FOTOGRAFÍA EQUIPOS DE COMUNICACIÓN CHOFERES	PLAN DE TRABAJO 6
	3.3.1.4 FOTOGRAFÍA DE PRUEBA DE RECIBIDO POR PARTE DE CLIENTES	PLAN DE TRABAJO 6
3.4 MONITOREAR RESULTADOS Y GASTOS DE TRANSPORTE	3.4.1.1 FORMATO DE EVALUACIÓN DE ENTREGAS	PLAN DE TRABAJO 7
	3.4.1.2 REGISTRO RESULTADOS EVALUACIÓN ENTREGAS	PLAN DE TRABAJO 7
	3.4.1.3 FORMATO REGISTRO ENTREGAS INCORRECTAS	PLAN DE TRABAJO 7
	3.4.1.4 REGISTRO SISTEMA ENTREGAS INCORRECTAS	PLAN DE TRABAJO 7
	3.4.2.1 REGISTRO GASTOS DE TRANSPORTE	PLAN DE TRABAJO 7
	3.4.2.2 EXPEDIENTE POR UNIDAD DOCUMENTOS DE TRANSPORTE	PLAN DE TRABAJO 7
3.5 CONTAR CON UN PROGRAMA DE MANTENIMIENTO	3.5.1.1 CALENDARIO MANTENIMIENTO PREVENTIVO	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.1.2 RECORDATORIO VISUAL DE MANTENIMIENTO	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.1.3 PROCEDIMIENTO MANTENIMIENTO PREVENTIVO	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.1.4 REGISTRO SISTEMA MANTENIMIENTO PREVENTIVO	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.1.5 CHECKLIST CHOFERES VERIFICACIÓN DIARIA	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.2.1 FORMATO REPORTE FALLAS	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.2.2 FOTOGRAFÍA PROCEDIMIENTO MANTENIMIENTO CORRECTIVO	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.2.3 REGISTRO SISTEMA MANTENIMIENTO	PLAN DE

	CORRECTIVO	TRABAJO 7
	3.5.3.1 REGISTRO CONTROL DE LLANTAS	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.3.2 FOTOGRAFÍA IDENTIFICACIÓN LLANTAS CONSTRURAMA	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.4.1 FOTOGRAFÍA VEHÍCULO CONSTRURAMA	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.4.2 FOTOGRAFÍA ESTADO DEL VEHÍCULO	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.4.3 FOTOGRAFÍA IMAGEN HOMOGÉNEA DE VEHÍCULOS	PLAN DE TRABAJO 7
	3.5.4.4 REGISTRO DE LIMPIEZA VEHÍCULOS	PLAN DE TRABAJO 7

ADMINISTRACIÓN

Lineamiento	Nombre del Archivo / Documento	PLANES DE TRABAJO
4.1 EVALUAR RESULTADOS OPERATIVOS Y DE SERVICIO	4.1.1.1 ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL VS MES ANTERIOR	PLAN DE TRABAJO 8
	4.1.1.2 REGISTRO DE MÉTRICAS OPERATIVAS	PLAN DE TRABAJO 8
	4.1.1.3 FOTOGRAFÍA COMPARATIVO INDICADORES CLAVE (¿CUÁLES INDICADORES?)	PLAN DE TRABAJO 8
	4.1.1.4 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE MEJORA DE INDICADORES	PLAN DE TRABAJO 8
	4.1.2.1 FOTOGRAFÍA REUNIÓN DE REVISIÓN DE RESULTADOS	PLAN DE TRABAJO 8
	4.1.2.2 FOTOGRAFÍA MINUTA DE REUNIÓN DE REVISIÓN DE RESULTADOS	PLAN DE TRABAJO 8
4.2 PLANES DE MEJORA Y AUDITORÍAS INTERNAS	4.2.1.1 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE PLAN MEJORA	PLAN DE TRABAJO 8
	4.2.1.2 REGISTRO DE RESULTADOS DE PLAN DE MEJORA	PLAN DE TRABAJO 8
	4.2.2.1 REGISTRO DE AUDITORÍAS INTERNAS	PLAN DE TRABAJO 8
	4.2.2.2 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE AUDITORÍAS INTERNAS	PLAN DE TRABAJO 8
4.3 ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	4.3.1.1 FOTOGRAFÍA ORGANIGRAMA ACTUALIZADO	PLAN DE TRABAJO 8
	4.3.1.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	PLAN DE TRABAJO 8
	4.3.1.3 PERFILES DE PUESTO	PLAN DE TRABAJO 8
	4.3.2.1 FOTOGRAFÍA EXPEDIENTE DE EMPLEADO	PLAN DE TRABAJO 8
	4.3.2.2 FOTOGRAFÍA EXPEDIENTE DE EMPLEADO	PLAN DE TRABAJO 8
	4.3.2.3 FOTOGRAFÍA ARCHIVO DE EMPLEADO	PLAN DE TRABAJO 8
4.4 RECLUTAMIENTO E INDUCCIÓN AL	4.4.1.1 PROCEDIMIENTO RECLUTAMIENTO	PLAN DE TRABAJO 8

PUESTO	4.4.1.2 MÉTODO ENTREVISTA GENERAL	PLAN DE TRABAJO 8
	4.4.1.3 MÉTODO ENTREVISTA COMPETENCIAS	PLAN DE TRABAJO 8
	4.4.1.4 MÉTODO REFERENCIAS LABORALES	PLAN DE TRABAJO 8
	4.4.1.5 MÉTODO EXÁMENES PSICOMÉTRICOS	PLAN DE TRABAJO 8
	4.4.1.6 MÉTODO EXÁMENES MANEJO CHOFERES	PLAN DE TRABAJO 8
	4.4.1.7 MÉTODO EXÁMENES MÉDICOS	PLAN DE TRABAJO 8
	4.4.1.8 FORMATO DE CONTRATO DE TRABAJO	PLAN DE TRABAJO 8
	4.4.2.1 FORMATO PRESENTACIÓN EMPRESA	PLAN DE TRABAJO 9
	4.4.2.2 REGLAMENTO INTERNO	PLAN DE TRABAJO 9
	4.4.2.3 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE RECONOCIMIENTO DEL ÁREA DE TRABAJO	PLAN DE TRABAJO 9
	4.4.2.4 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE RECONOCIMIENTO DE EQUIPO DE TRABAJO	PLAN DE TRABAJO 9
	4.4.2.5 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE CAPACITACIÓN PRIMERAS TAREAS POR PUESTO	PLAN DE TRABAJO 9
	4.5 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO Y COMPENSACIÓN VARIABLE	4.5.1.1 FOTOGRAFÍA MÉTODO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO
4.5.1.2 REGISTRO EVALUACIÓN DESEMPEÑO		PLAN DE TRABAJO 9
4.5.2.1 FOTOGRAFÍA MÉTODO COMPENSACIÓN VARIABLE		PLAN DE TRABAJO 9
4.5.2.2 FORMATO CÁLCULO COMPENSACIÓN VARIABLE		PLAN DE TRABAJO 9
4.6 CAPACITAR AL PERSONAL	4.6.1.1 MÉTODO IDENTIFICACIÓN NECESIDADES CAPACITACIÓN	PLAN DE TRABAJO 9
	4.6.1.2 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ANUAL	PLAN DE TRABAJO 9
	4.6.1.3 PROGRAMA CAPACITACIÓN ANUAL VENTAS	PLAN DE TRABAJO 9

	4.6.1.4 PROGRAMA CAPACITACIÓN ANUAL ENTREGAS	PLAN DE TRABAJO 9
4.7 BLINDAJE LABORAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL	4.7.1.1 FORMATO ACTA ADMINISTRATIVA/SUSPENSIÓN	PLAN DE TRABAJO 9
	4.7.1.2 FORMATO CARTA RENUNCIA	PLAN DE TRABAJO 9
	4.7.1.3 FORMATO CHECKLIST TERMINACIÓN RELACIÓN LABORAL	PLAN DE TRABAJO 9
	4.7.1.4 CONTACTO ABOGADO LABORAL	PLAN DE TRABAJO 9
	4.7.1.5 FORMATO ACTUALIZACIÓN INFORMACIÓN DE EMPLEADOS	PLAN DE TRABAJO 9
	4.7.2.1 FOTOGRAFÍA MÉTODO ESTUDIO SUELDOS Y BENEFICIOS	PLAN DE TRABAJO 9
	4.7.2.2 FOTOGRAFÍA CALENDARIO FESTEJOS INTERNOS Y CONVIVIOS PUBLICADO	PLAN DE TRABAJO 9
	4.7.2.3 FOTOGRAFÍA MÉTODO PROMOCIÓN Y ASCENSO	PLAN DE TRABAJO 9
	4.8 IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN	4.8.1.1 FOTOGRAFÍA SISTEMA DE MOVIMIENTOS DE PRODUCTO
4.8.1.2 FOTOGRAFÍA GENERACIÓN COMPROBANTE DE VENTA CON AFECTACIÓN EN SISTEMA		PLAN DE TRABAJO 9
4.8.1.3 FOTOGRAFÍA MÉTODO AUDITORÍA DE SISTEMA		PLAN DE TRABAJO 9
4.8.1.4 FOTOGRAFÍA MÉTODO CAPACITACIÓN SISTEMA		PLAN DE TRABAJO 9
0.2 DOCUMENTOS FINALES	0.2.1.1 FORMATO DE EVALUACIÓN FINAL	PLAN DE TRABAJO 9
	0.2.1.2 CARTA TERMINACIÓN PROYECTO	PLAN DE TRABAJO 9
	0.2.1.3 RESUMEN EJECUTIVO	PLAN DE TRABAJO 9
	0.2.1.4 CARTA RESULTADO AUDITORIA	PLAN DE TRABAJO 9

1.5 Hipótesis

1. Planeación de funciones de cada empleado:
 - Mejor eficiencia y eficacia
 - Empleados motivados previniendo alta rotación
2. Tienda más ordenada y limpia al asignar responsabilidad de cada área a un empleado:
 - Mejor acomodo mejora control de inventarios
3. Mejores márgenes al optimizar el catálogo de productos ofrecidos
4. Mejor control de inventarios al mejorar abastecimiento de los productos
 - Mejor rotación de inventarios
5. Servicio de entregas
 - Mejor eficiencia en entregas al cliente final
 - Reducción de errores en envíos
6. Atención en área de venta
 - Personal de mostrador más capacitado y motivado
 - Atención personalizada para ofrecer un servicio más completo
7. Disponibilidad de unidades de transporte
 - Mantenimiento preventivo mejora la utilización de los transportes
8. A mayor entrenamiento y capacitación brindada a los empleados de la empresa, mayor será el servicio de profesionalización hacia los clientes y tendrán más confianza en ir a comprar al Construrama.
9. A mayor uso adecuado del Equipo de Protección del Personal, menor será el riesgo de accidentes por parte de todos los miembros que integran dicha empresa.
10. A mayores condiciones de trabajo mayor será el Ambiente Laboral en la Empresa de los Construrama.

1.6 Justificación del Proyecto

La base fundamental del Proyecto es la estandarización del grupo Construrama que permita a los diferentes concesionarios gestionar y asegurar los estándares de calidad.

Las exigencias legales constituyen otro motivo determinante para el proyecto. Con el objetivo de garantizar la calidad de la información básica y de regular y evaluar su producción y difusión. Así mismo, funciones relativas a la atención y difusión de la información básica, de establecer y aprobar las normas técnicas y las metodologías convenientes; oficializar, adoptar y adaptar las nomenclaturas y clasificaciones usadas en el país asesorando en la implementación y uso de las mismas; promover la adopción y adaptación de estándares y diseñar las metodologías de estratificación y los sistemas de seguimiento y evaluación de dichas metodologías, para ser utilizados por las entidades nacionales y territoriales.

En base a todo esto se conocen los puntos más importantes donde se ve reflejado los problemas de dichas áreas las cuales son:

- 1) La alta calidad de las estadísticas internacionales, con acceso para todos, es elemento fundamental de los sistemas de información globales.
- 2) Mantener la confianza en las estadísticas internacionales, su producción debe ser imparcial y estrictamente basada en los más altos estándares internacionales.
- 3) El público tiene derecho a una atención diferente.
- 4) Los conceptos, definiciones, clasificaciones, fuentes, métodos y procedimientos empleados en la producción de estadísticas internacionales son seleccionados para satisfacer estándares científicos profesionales y son transparentes para los usuarios.
- 5) Las fuentes y métodos para la recolección de datos se eligen apropiadamente para asegurar oportunidad y otros aspectos de calidad para tener eficiencia en costo y minimizar la carga para quienes suministran los datos.

6) Las interpretaciones erróneas y el mal manejo de las estadísticas deben ser inmediata y apropiadamente enmendados.

Este valor adicional lo perciben los clientes a través de una alta y constante calidad en los productos, así como una ventaja interna en los procesos productivos que permita ofrecer precios competitivos.

1.7 Limitaciones y Alcances

Alcances:

Los clientes de materiales de construcción exigen hoy en día un servicio distintivo de calidad, el beneficio para el negocio es que lo acerca a un mejor nivel en la satisfacción de los clientes, generando mayor coordinación entre los roles, contribuyendo a homologar los procesos y practicas operativas; a lo largo de este desarrollo se beneficia la imagen del punto de venta al cumplir con todos los estándares que Construrama estipula, las compras se realizarán de una manera ordenada y mucho más eficaz, y gracias a esto se va a reducir el sobre inventario de productos en almacén, las ordenes de compras serán más claras y puntuales.

Limitaciones:

Este proyecto tarda aproximadamente 10 meses en llevarse a cabo se necesitan que el encargado de llevar la certificación se dedique 100% en los lineamientos establecidos, con la elaboración de los documentos y formatos y que este todo conforme trabaje la sucursal, cada tienda trabaja de manera distinta por lo cual los procedimientos y métodos varían.

1.8 La Empresa (CEMEX S.A.B. DE C.V.)

Fundada en México en 1906, CEMEX S.A.B DE C.V. más conocido como CEMEX ha logrado convertirse en una empresa global líder en la industria de la construcción; nuestra red de operaciones produce, distribuye y comercializa cemento, concreto premezclado, agregados y otros productos de alta calidad. Estratégicamente posicionada en América, Europa, África, Medio Oriente y Asia, CEMEX tiene presente en más de 50 países del mundo, a la vez que mantenemos relaciones comerciales en más de 102 naciones.

A lo largo de su trayectoria, CEMEX ha mantenido un compromiso constante con sus grupos de interés, a quienes genera beneficios a través de distintas estrategias.

NUESTRA VISION:

En CEMEX México mantenemos la visión de impulsar el desarrollo del país mediante la creación de soluciones innovadoras y sustentables para la construcción que se traduzcan en una mejor calidad de vida y acceso a mayores oportunidades para las familias.

NUESTRA MISION:

La misión de CEMEX es satisfacer globalmente las necesidades de construcción de sus clientes, crear valor para sus accionistas, empleados y otras audiencias claves y consolidarse como la organización cementera multinacional más eficiente y rentable del mundo.

NUESTROS VALORES:

Nuestros valores definen el carácter de nuestra compañía, expresan quiénes somos, cómo nos comportamos, y en qué creemos.

Garantizar la Seguridad

Hacemos de la seguridad una responsabilidad personal y nos exigimos unos a otros actuar siempre de forma segura, buscando que nada esté por delante de la seguridad y salud de nuestra gente, de contratistas y de la comunidad.

Enfocarse al Cliente

Al escuchar a nuestros clientes, entender sus retos, y ofrecerles soluciones valiosas, construimos relaciones cercanas que nos distinguen de nuestros competidores.

Buscar la Excelencia

Nuestra pasión por nuestro trabajo nos empuja a exceder expectativas, a retornos constantemente para mejorar y nunca darnos por satisfechos solamente con “lo suficiente”.

Trabajar como Un Solo CEMEX

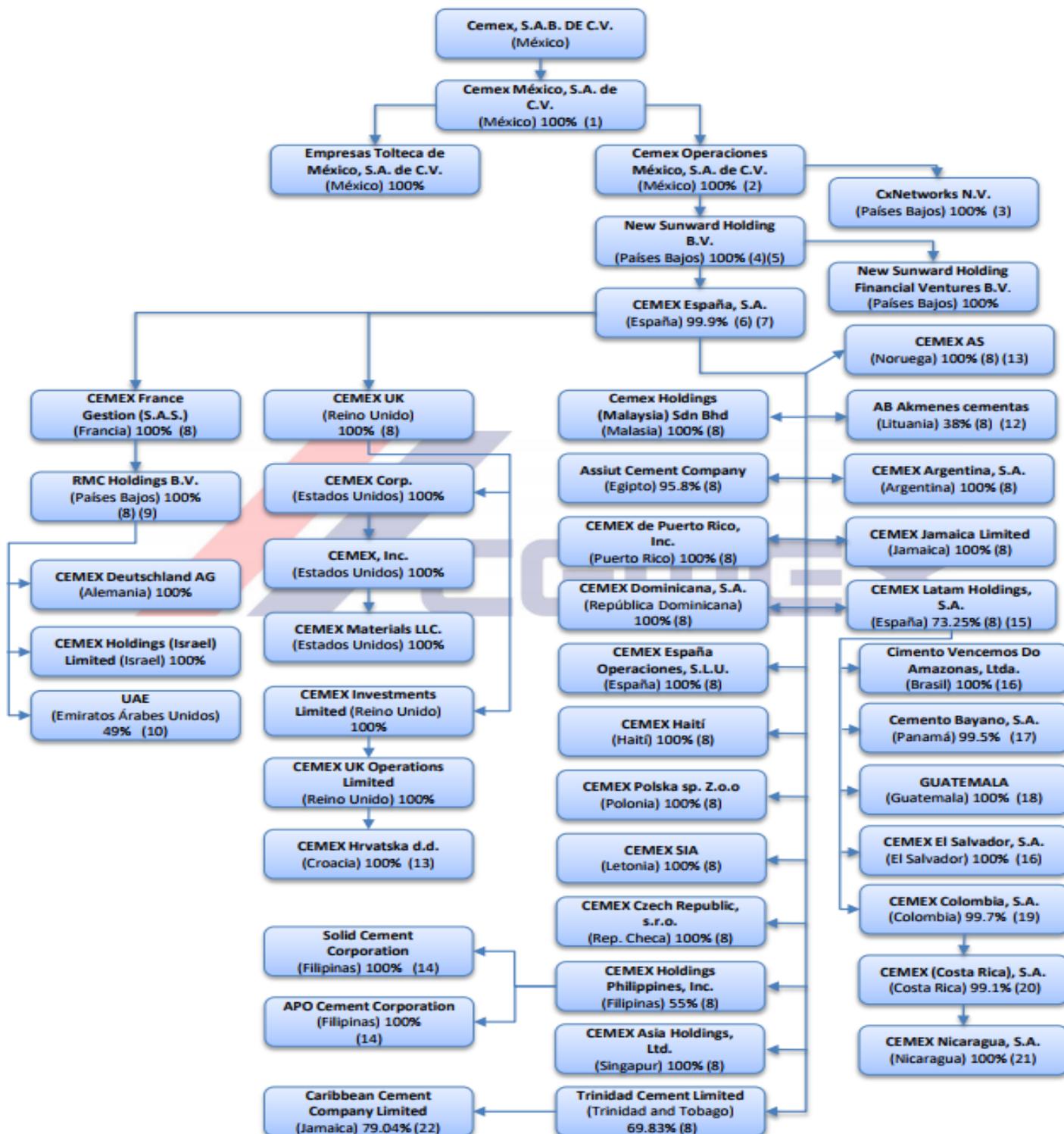
Aprovechamos nuestro conocimiento global en nuestros mercados locales, lo que nos da una ventaja competitiva. Compartimos ideas globalmente para maximizar nuestras aportaciones individuales.

Actuar con Integridad

Actuamos con integridad y transparencia en todas nuestras interacciones porque valoramos a nuestra gente, a nuestras comunidades y a nuestros recursos naturales.

Organigrama de la empresa

Estructura Corporativa de CEMEX al 31 de Diciembre de 2017



Este diagrama describe la estructura corporativa al 30 de junio de 2016. El diagrama también indica, para cada sociedad, el porcentaje aproximado de capital o participación económica directa o indirecta. El diagrama ha sido simplificado para mostrar únicamente algunas de las importantes sociedades tenedoras de acciones y/u operativas en los principales países en los que opera y/o empresas relevantes en las que se tiene una participación significativa, y no incluye las subsidiarias tenedoras intermedias ni todas las subsidiarias operativas.

(1) Incluye la participación de aproximadamente 99.87% otorgada en garantía o transferida a un fideicomiso para el beneficio de ciertos acreedores garantizados de CEMEX (los “Activos en Garantía”).

(2) Incluye la participación de aproximadamente 99.99% otorgada en garantía como parte de los Activos en Garantía. El 1 de diciembre de 2013, Mexcement Holdings, S.A. de C.V. y Corporación Gouda, S.A. de C.V. fueron fusionadas con Centro Distribuidor de Cemento, S.A. de C.V. (“CEDICE”) subsistiendo esta última. El 3 de diciembre de 2013, CEDICE cambió su denominación social a Cemex Operaciones México, S.A. de C.V. (“COM”).

(3) Incluye la participación de aproximadamente 100% otorgada en garantía como parte de los Activos en Garantía.

(4) Incluye la participación del 59.64% de COM y el 40.36% de Cemex Trademark Holdings Ltd. (“CTH”). CEMEX, S.A.B. de C.V. es el tenedor indirecto del 100% de COM y CTH.

(5) Incluye la participación de New Sunward Holding B.V. y de CEMEX, S.A.B. de C.V., y acciones en la tesorería de CEMEX España, S.A. (“CEMEX España”).

(6) Incluye la participación de aproximadamente 99.63% otorgada en garantía como parte de los Activos en Garantía.

(7) Incluye la participación del 69.39% de CEMEX España y el 30.61% de CEMEX France Gestion (S.A.S.) (“CEMEX France”).

(8) El 15 de marzo de 2011, EMBRA AS cambió su denominación social a CEMEX AS. CEMEX AS es una compañía operativa y la sociedad controladora para las operaciones en Finlandia, Noruega y Suecia.

(9) Representa la participación económica en tres sociedades constituidas en los Emiratos Árabes Unidos, CEMEX Topmix LLC, CEMEX Supermix LLC y CEMEX Falcon LLC. Tenemos una participación del 49% en el capital social de cada una de dichas sociedades, y se tiene el 51% de los beneficios económicos restantes a través de acuerdos con otros accionistas.

(10) Incluye la participación del 98% de CEMEX (Costa Rica), S.A. y la participación indirecta del 2% de CEMEX Latam Holdings, S.A. ("CEMEX Latam")

(11) Se espera que la desinversión de Cemex Hrvatska d.d. sea concluida durante la segunda mitad del 2016.

(12) Representa nuestra participación de 37.84% en acciones ordinarias y nuestra participación de 11.76% en acciones preferentes.

(13) Representa acciones en circulación de CEMEX Latam y excluye las acciones depositadas en la tesorería.

(14) Representa la participación económica directa e indirecta de CEMEX Latam en cinco compañías constituidas en Guatemala, CEMEX Guatemala, S.A., Global Concrete, S.A., Gestión Integral de Proyectos, S.A., Equipos para uso de Guatemala, S.A., y Cementos de Centroamérica, S.A.

(15) Incluye la participación del 94.75% de CEMEX France y la participación del 5.25% de CEMEX UK.

(16) CxNetworks N.V. es la tenedora de las subsidiarias que prestan servicios de consultoría de negocios y de TI a nivel global incluyendo a Neoris N.V.

(17) Representa la participación de 99.75% en acciones ordinarias y nuestra participación de 98.94% en acciones preferentes.

(18) Representa la participación de 99.483% en acciones ordinarias, excluye: (i) acciones depositadas en la tesorería de Cemento Bayano, S.A. que equivalen al 0.515%, y (ii) la participación del 0.002% de terceras personas.

(19) Con efectos a partir del 1 de enero del 2016, estas compañías son subsidiarias indirectas de CEMEX España y no CEMEX Asia Holdings, Ltd.

Productos y servicios

Productos:

Los productos son el cimiento de proyectos de construcción de todo tipo, ya sea para proteger y brindar comodidad a nuestras familias, para conectar comunidades, o para habilitar el crecimiento sostenible de la sociedad.

- Cemento
- Agregados
- Concreto Premezclado
- Productos Relacionados
- Contacto Local de Ventas

Servicios:

Más allá de suministrar materiales para la construcción sostenible, se brinda servicios de valor agregado que los clientes utilizan para diseñar, desarrollar y finalizar sus proyectos de construcción de manera oportuna y eficiente.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

Según nuestra fuente de información y el objeto de estudio la presente certificación es de tipo documental y aplicada respectivamente. Es aplicada porque su propósito fundamental es resolver un problema y es documental porque utilizaremos como técnica de recolección de datos.

Gestión es una actividad para dirigir y controlar una organización. Un sistema de gestión es un sistema para establecer la política y los objetivos para su logro. Por lo tanto, un proceso de mejora continua es un sistema que nos permite crear, dirigir y controlar una organización con respecto a mejorar la calidad

El estudio a utilizar es de tipo descriptivo, ya que explica las características del objeto en estudio que permite analizar una mayor eficacia en la implantación de un sistema en la empresa.

En cuanto a la ubicación temporal la investigación que llevaremos a cabo es de tipo transversal o transicional debido a que vamos a recolectar nuestros datos en un tiempo único.

En este proyecto se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables sino que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos e implementarlo.

Con respecto a la hipótesis que se utilizará durante la realización de la certificación es de tipo documental, ya que es la que especifica la relación entre dos o más variables sin importar el orden que estas tengan. En este caso utilizaremos una variable dependiente que expresa las consecuencias del fenómeno y una variable independiente que expresa las causas de dicho fenómeno.

Para implementar el proceso de mejora continua de certificación, es necesario que se lleven a cabo tres fases de manera consecutiva.

1. Procedimientos
2. Instructivos y/o Métodos

3. Formatos
4. Implementación

Fase I. Documental.

La documentación es el soporte del Sistema de Gestión de Calidad, pues en ella residen las formas de operar de la empresa, así como toda la información que permite el desarrollo de los procesos.

Fase II. Implementación.

Esta fase es sin duda alguna la que requiere de mayor esfuerzo por parte de todo el personal, ya que debe llevarse a cabo todo aquello que se documentó en la primera fase. Este proceso es más difícil si existe poca comunicación y poca colaboración del personal dentro de la empresa, ya que todos y cada uno deben participar para su correcta implantación.

El reto de implantar la certificación es lograr una cultura de calidad en todos los colaboradores y contraer el compromiso, además de la capacitación y disciplina que este requiere.

Fase III. Mejora continua.

Además de mantener un Sistema de mejora continua eficientemente, es necesario aumentar su capacidad para cumplir con los requisitos. Este sistema debe dar oportunidad para identificar proyectos de mejora estratégica a mediano y largo plazo.

Para mejorar los procesos, el análisis de datos, la capacidad tecnológica, el liderazgo, la participación y la implicación al Sistema es necesario que después de que se hayan alcanzado los objetivos deberán replantearse estos para superarlos.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

Procedimiento:

La estructura de los procedimientos es la siguiente:

- 1) Objetivo del procedimiento. Consiste en la explicación del propósito que se pretende cumplir con cada procedimiento.

- 2) Alcance del procedimiento. Referente a la esfera de acción que cubre el procedimiento.

- 3) Desarrollo. Descripción de cada una de las operaciones que se realizan en el procedimiento de forma secuencial.

- 4) Responsabilidades y autoridades. Se definen los puestos que intervienen en las actividades de los procedimientos.

- 5) Definiciones. En esta sección se señalan palabras o términos de carácter técnico que se emplean en el procedimiento, los cuales, requieren de mayor información.

- 6) Referencias de otros documentos o formatos. Formas impresas, que se utilizan durante la aplicación del procedimiento o como referencia a algún concepto.

Control de documentos:

1. Objetivo.- Controlar todos los documentos de la certificación

2. Alcance.- Este procedimiento aplica a todos los documentos de origen interno y hasta donde sea posible los de origen externo.

3. Desarrollo.- El proceso de mejora continua consta de los siguientes niveles de documentación:

3.1. Elaboración de documentos. Los documentos de origen interno son propiedad del Construrama y no de las personas que lo elaboran, revisan o aprueban, estos deben ser elaborados en forma electrónica.

3.2. Codificación de documentos. Administración General al recibir el documento en forma electrónica deberá asignar un código alfa numérico único para cada documento de acuerdo a la siguiente estructura:

3.3. Requisitos del documento para su control. Administración General debe asignar campos en el documento:

Código y Título: Información sobre el documento.

Emisión: Información de la fecha a partir de la cual existe el documento (creación).

Revisión: Es la fecha en que el documento fue revisado con o sin modificaciones.

Revisó y Aprobó: Puesto y firma de quien revisó y aprobó el documento.

3.4. Revisión, aprobación y emisión. Una vez elaborado y codificado el documento, Administración General imprime y entrega a quien corresponda para su revisión y aprobación.

3.5. Actualización de los documentos y aseguramiento de los cambios. Los documentos son revisados para su adecuación. Si el documento requiere cambio o modificación, se realizará a través del formato AG1201, el cual debe ser llenado y aprobado por la autoridad que originalmente aprobó el documento.

3.6. Lista maestra. Los documentos son controlados a través de la fecha de revisión.

3.7. Distribución. Los documentos de origen interno y externo que se requiera distribuir en forma impresa son controladas para su disponibilidad e inmediata aplicación mediante el formato y aplicando los sellos correspondientes: Información controlada oficial no copiar, Copia no controlada, con tinta azul.

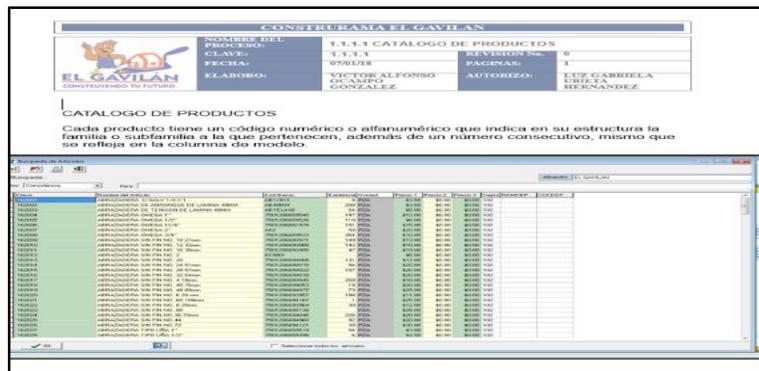
3.8. Retiro de obsoletos. Para asegurar que los documentos obsoletos sean retirados de todos los lugares de uso, al momento de su actualización o cambio, se sellan de obsoleto no copiar el documento original, y destruyendo las copias correspondientes.

En este capítulo incluye el desarrollo de los puntos que fueron implementados para obtener la certificación sello de la casa

AREA DE ALMACEN

1.1 CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES

- Cada producto debe tener un código numérico o alfanumérico que indique en su estructura la familia o subfamilia a la que pertenecen, además de un número consecutivo. **CÓDIGOS DE PRODUCTOS DENTRO DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS**
- Se hizo un procedimiento para la creación de los códigos de producto y para la captura del mismo en el sistema que incluya las líneas de producto.
- El catálogo de productos tiene la información de: Familia, Subfamilia, Código, Descripción, Costo, Proveedores y Código de barras.
- El catálogo de productos considera un código de producto diferente para el mismo producto, pero de diferente proveedor.
- Las descripciones de producto contienen el nombre del producto, característica, marca y presentación, en un orden definido que se cumple en todos los casos.
- El catálogo de proveedores tiene la siguiente información: nombre comercial, nombre fiscal, dirección comercial, dirección fiscal, nombre del contacto para compras, nombre del contacto para pagos, teléfono, correo electrónico.



NOMBRE DEL PROCESO	CLASE	FECHA	ELABORO	PAGINAS	AUTORIZO
1.1.1.1 CATALOGO DE PRODUCTOS	0	07/02/18	VICTOR ALFONSO GONZALEZ	1	LUIS CARRECA HERNANDEZ

CATALOGO DE PRODUCTOS
Cada producto tiene un código numérico o alfanumérico que indica en su estructura la familia o subfamilia a la que pertenecen, además de un número consecutivo, mismo que se refleja en la columna de modelo.

Modelo	Descripción	Costo	Proveedor	Código de barras	Estado
1.1.1.1.1.1	Producto de construcción de tuberías...	100.00	Proveedor A	12345678901234567890	Activo
1.1.1.1.1.2	Producto de construcción de tuberías...	150.00	Proveedor B	12345678901234567890	Activo
1.1.1.1.1.3	Producto de construcción de tuberías...	200.00	Proveedor C	12345678901234567890	Activo

Imagen 1: Catálogo de productos

1.2 IDENTIFICAR PRODUCTOS Y CANTIDADES A COMPRAR

- Se realizó un listado de productos A y B o A, B y C, según su proporción de ventas o su rotación que es actualizada semestralmente.
- Se implementó un calendario de revisión de existencias que indique que los productos A se revisan máximo cada semana de manera individual y los productos B se revisan al menos cada 15 días y agrupados según el proveedor que los surta.
- Se hizo un método estadístico o matemático para definir si es necesario realizar la compra de un determinado producto y en su caso, la cantidad a comprar, que incluya al menos la comparación del nivel máximo de inventario con las existencias actuales.
- Se definió las excepciones a realizar por ser productos estacionales, productos en promoción, restricciones de empaque y descuentos por volumen ofrecidos por el proveedor.
- Se implementó un procedimiento de compras que incluya el uso del calendario y el método para tomar la decisión de compra que garantice que siga para todas las decisiones de compra.

GRUPO SERUBI S.A. DE C.V.						
Culos Mas Vendidos del 1 de enero de 2017 al 30 de junio de 2017 -- Por Venta en Pesos						
CLAVE DE ARTICULO	PRODUCTOS	CANTIDAD	TOTAL	%PART	%PART ACUMULADO	PRODUCTOS A-B
101006	CEMENTO GRIS ANAHUAC 50KG	13,852.50	2,316,137.92	17.13%	17.13%	A
102153	VARILLA CORRUGADA 3/8	6,125.00	617,104.52	4.56%	21.70%	A
103053	LAMINA ZINC R-72 C-26 7.32 MTS	787	910,085.00	4.51%	26.21%	A
103050	LAMINA ZINC R-72 C-26 4.88 MTS	707	377,979.75	2.80%	29.00%	A
103052	LAMINA ZINC R-72 C-26 6.10 MTS	467	303,557.05	2.25%	31.25%	A
103061	LAMINA ZINC R-72 C-32 7.32 MTS	575	264,483.92	1.96%	33.21%	A
103051	LAMINA ZINC R-72 C-26 5.50 MTS	446	263,722.24	1.95%	35.16%	A
102023	ARMEJ CADERA 8X15 - 12X20	1,960.00	255,374.76	1.89%	37.05%	A
103035	LAMINA GALVATEJA ROJA C-26 3.66	342	239,775.02	1.77%	38.82%	A
102150	VARILLA CORRUGADA 1/2	1,222.00	218,052.65	1.61%	40.43%	A
102168	ZR-300 C-20	747	217,371.05	1.61%	42.04%	A
103036	LAMINA GALVATEJA ROJA C-26 4.88	228	202,975.01	1.50%	43.54%	A
102021	ALAMBON	114,630.00	198,537.01	1.47%	45.01%	A
103060	LAMINA ZINC R-72 C-32 6.10 MTS	483	190,531.01	1.41%	46.42%	A
102005	ALAMBRE DE PUAS BRONCO 34KG (388M)	268	187,546.90	1.39%	47.80%	A
103058	LAMINA ZINC R-72 C-32 4.88 MTS	559	182,078.37	1.35%	49.15%	A
102020	ALAMBRE REDONDO	7,495.87	160,423.70	1.19%	50.34%	A
103048	LAMINA ZINC R-72 C-26 3.66 MTS	354	144,493.99	1.07%	51.41%	A
102169	ZR-300 C-22	585	140,894.69	1.04%	52.45%	A
103059	LAMINA ZINC R-72 C-32 5.50 MTS	379	135,953.97	1.01%	53.45%	A
103056	LAMINA ZINC R-72 C-32 3.66 MTS	264	128,058.64	0.95%	54.40%	A
103049	LAMINA ZINC R-72 C-26 4.27 MTS	404	123,824.77	0.92%	55.32%	A
102037	LAMINA GALVATEJA ROJA C-26 5.50	116	112,927.42	0.84%	56.15%	A
102170	ZR-400 C-20	317	107,123.35	0.79%	56.94%	A
103033	LAMINA GALVATEJA ROJA C-26 2.44	199	102,844.84	0.76%	57.71%	A
103055	LAMINA ZINC R-72 C-32 3.05 MTS	450	102,623.63	0.76%	58.46%	A
102087	MONTEN 3 X 11/2 C-14	283	92,448.00	0.69%	59.15%	A
101009	CEMENTO MORTERO 50 KG ANAHUAC	657	91,098.47	0.68%	59.83%	A
102154	VARILLA CORRUGADA 5/8	307	90,331.00	0.67%	60.49%	A
103034	LAMINA GALVATEJA ROJA C-26 3.05	146	87,944.99	0.65%	61.15%	A
103057	LAMINA ZINC R-72 C-32 4.27 MTS	283	83,318.55	0.62%	61.76%	A
102004	ALAMBRE DE PUAS BRONCO 30KG (325M)	116	81,055.11	0.60%	62.36%	A
403038	TUBO PVC 4"	2,317.50	77,086.27	0.57%	62.93%	A
602042	PISO RINCH LUX CUSTAN 33.3X33.3	363	74,364.95	0.55%	63.48%	A
102088	MONTEN 3X11/2 C-16	216	65,705.65	0.49%	63.97%	A
102025	ARMEJ CASTILLO 618 - 12X12	454	62,551.08	0.46%	64.43%	A
102060	MONTEN 6X11/2 C-14	147	56,936.00	0.42%	64.85%	A

Este calendario hace referencia a los días en que se revisan niveles de inventario por proveedor, tomando en cuenta días y unidades de stock máximo y mínimo, así también en base a los días de respuesta de cada proveedor día de visita en banda o rutas de abasto. Este calendario está diseñado en función de los siguientes parámetros:

1. Día en que se revisa las existencias de productos por proveedor.
2. Día de visita del agente de venta o ruta de abasto del proveedor.
3. Cuando el cliente solicita un pedido especial.
4. Toma en cuenta los principales proveedores.

SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
SEMANA 1	VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA					
SEMANA 2	VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA					
SEMANA 3	VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA					
SEMANA 4	VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA					
SEMANA 5	VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA VARILLA GALVATEJA					

LISTA DE PROVEEDORES ALTERNOS

1. SAN CRUZ, S.A. DE C.V. (ADHETEC)
2. LAN SERVICIOS Y COMERCIOS, S.A.P.I. DE C.V.
3. CECISAMEX, S.A. DE C.V.
4. TEJABARRO DE MEXICO, S.A. DE C.V.

LISTA DE PROVEEDORES DE COMPRAS SOBRE PEDIDO

1. TRUPER, S.A. DE C.V.
2. GRUPO BOXITO, S.A. DE C.V.
3. MAYEDEL DEL SURESTE, S.A. DE C.V.
4. JARDIMEX, S.A. DE C.V.
5. HERRAMIENTAS HECORT, S.A. DE C.V.
6. SAUL CONTRERAS MERLIN (DISTRIBUTORES)
7. CEMEX, S.A. DE C.V.
8. DEACERO, S.A.P.I. DE C.V.
9. FERRITERIA CENTRAL DEL GOLFO, S.A. DE C.V.
10. AKSI HERRAMIENTAS, S.A. DE C.V.
11. ANGELICA: CIBRAN PEREZ (WPI)
12. DISTRIBUIDOR ANECO, S.A. DE C.V.
13. ROTOPLAS, S.A. DE C.V.
14. SAN CRUZ, S.A. DE C.V. (ADHETEC)
15. GIMBEL MEXICANA, S.A. DE C.V.
16. FLEXIMAT, S.A. DE C.V.
17. LA FERREIA COMERCIALIZADORA, S.A. DE C.V.
18. MEGAFINEL Y BOVEDILLA DE POLIESTIRENO DE MEXICO, S.A. DE C.V.
19. PEGAFINEL FELIZARDO ELIZONDO GUARDINO, S.A. DE C.V.
20. POLIDUCTOR GARCIA FORCE
21. SONOCO OPERADORA, S. DE R. L. DE C.V.

Imagen 2: Calendario de existencias y listado de productos A, B, C

1.3 GENERAR Y CONTROLAR ÓRDENES DE COMPRA

- Se implementó un formato de órdenes de compra que incluya los datos del proveedor, producto y folio de identificación.
- Se genera una orden de compra por cada compra que se realiza.
- Se definió un método de envío de la orden de compra según cada proveedor.
- Se implementó un método para almacenar las órdenes de compra de manera física o electrónica.
- Se clasifico las órdenes de compra en abiertas, cerradas, por recoger, parciales y vencidas.
- Sé hizo un registro de los incumplimientos de los proveedores.

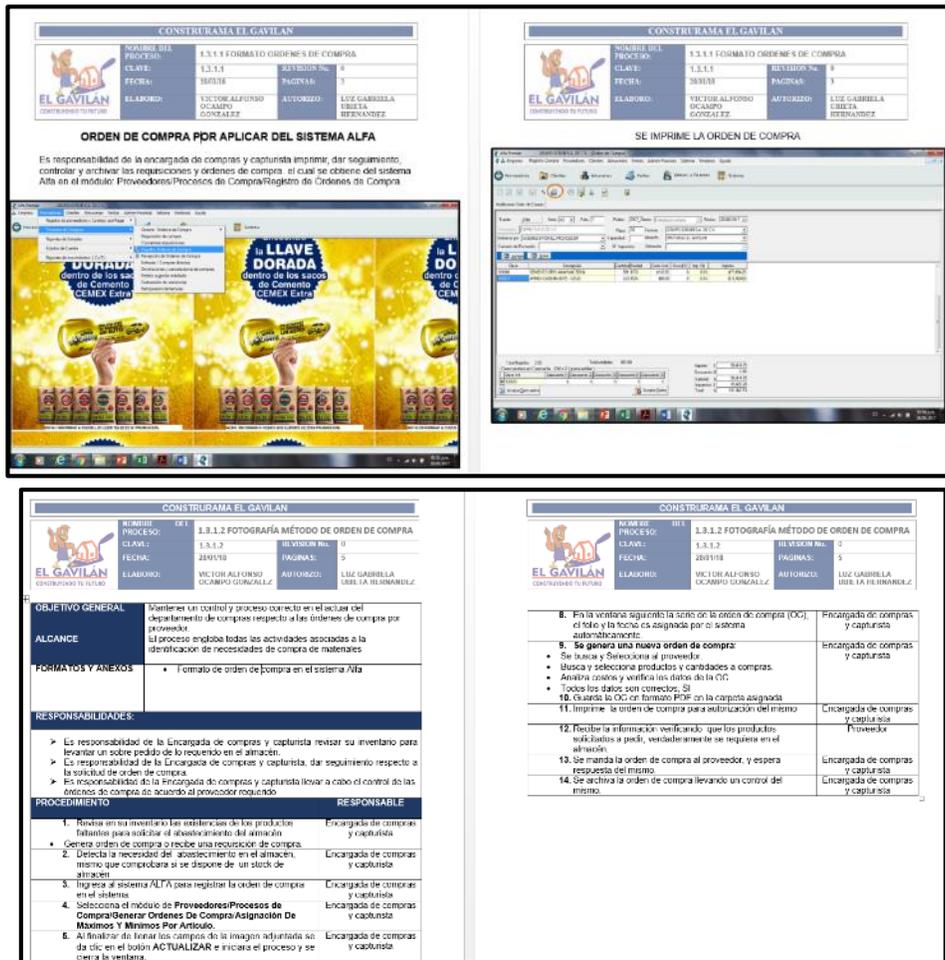


Imagen 3: formato y procedimiento de órdenes de compra

1.4 RECIBIR Y ACOMODAR PRODUCTOS

- Se implementó una política de recepción de productos que incluyera los criterios cuando se acepta un producto, cuándo se rechaza una entrega y cuándo se consulta.
- Se realizó un registro de los productos que se reciben en el sistema de información de manera que se actualicen automáticamente las existencias.
- Se tiene definido el método para controlar los pedidos recibidos de manera parcial y los pedidos con productos rechazados.
- Se realizó un procedimiento de recepción de productos
- Se realizó un mapa de distribución publicado que indique las áreas de acomodo de producto y se publicó a la vista del personal.
- Se realizó el acomodo de productos.

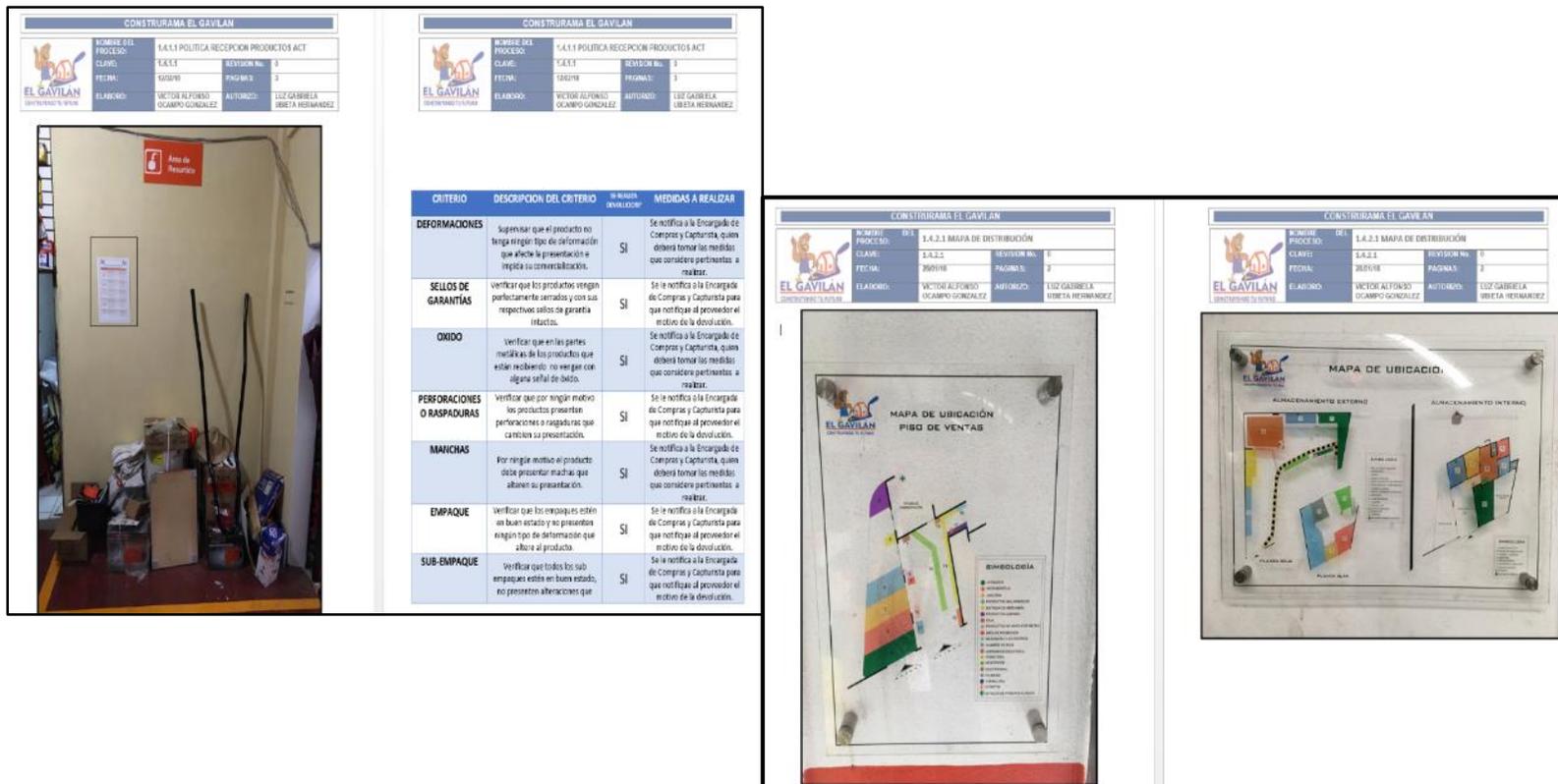


Imagen 4: política de recepción de productos y mapa de distribución

1.5 CONTROLAR CUENTAS POR PAGAR

- Se realizó un calendario de pagos a proveedores que indica las fechas compromiso de pago.
- Se hizo un registro de los pagos en el sistema de información una vez que son realizados.
- Se implementó que los estados de cuenta por proveedor se actualicen con cada compra y pago que se realiza.
- Se cuenta con un archivo electrónico de las facturas por pagar.
- Se Genera reportes de saldos por vencer y vencidos

CALENDARIO DE PAGO A PROVEEDORES						
FEBRERO						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
SEMANA 1			TRUPER FAC 334804788 \$11,753.11	TRUPER FAC 334858008 \$6,357.62	AKSI FAC 192553 \$5,997.35	CEMEX FAC 55749992FE \$59,924.60
			HECORT FAC AG258837 \$4,080.88	HYUNDAI FAC 2019359 \$5,922.45 FAC 2019359 \$2,150.55	AKSI FAC 192542 \$9,692.66	LA FERRE FAC HAJ12033 \$984
			SAYER FAC A5205697 \$ 13,678.87 / A5205696 \$4,041.54 / A5205698 \$6,705.33 / A5205695 \$1,618.62		SAN CRUZ FAC 22072 \$16,361.33	
					CHEQUE PENDIENTE POR COBRA DE LA FERRE \$99,276.42 ROTOPLAS FAC 113217 \$ 43,436.33 FAC 113244 \$ 17,618.87	
SEMANA 2	CEMEX FAC 65795952FE \$59,686.80			BOXITO FAC DBX157457 \$26,343.42 - NC 2,277.00	TRUPER FAC 335121646 \$14,737.94	
				BOXITO FAC DBX157458 \$5,439.60	TRUPER FAC 335152179 \$2,124.46	
				CEMEX FAC 65927642FE \$59,686.80	TRUPER FAC 335121653 \$ 1,805.42	
					SÁUL CONTRERAS MERLIN FAC 63265 \$3,156.37 CEMEX FAC 66082927FE \$ 55,023.60	

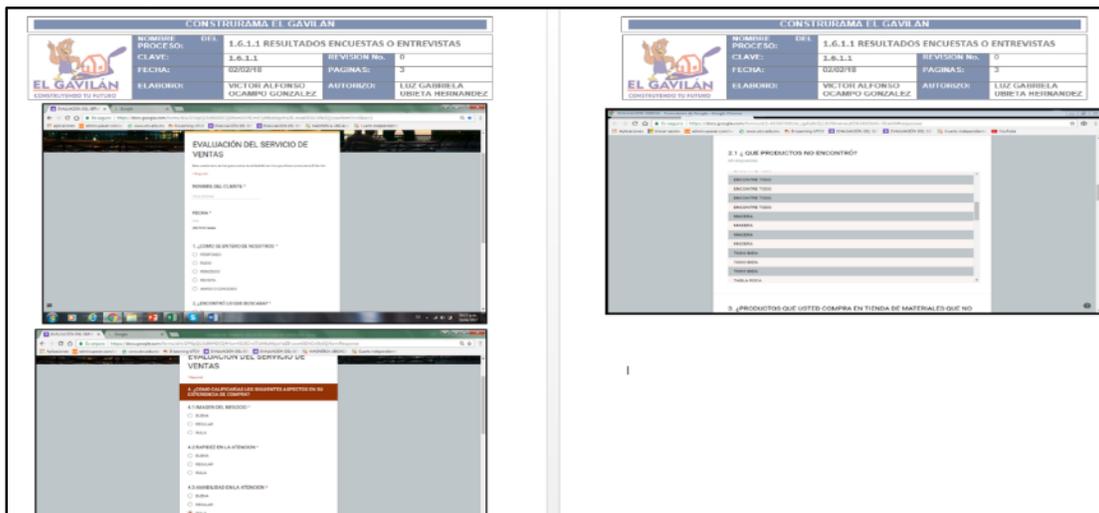
Página 1



Imagen 5: Calendario de pagos proveedores y pagos realizados en sistema

1.6 INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS

- Se realizaron encuestas o entrevistas a clientes para conocer sus necesidades de productos.
- Se tiene definido el método para decidir si se introduce un nuevo producto basado en las solicitudes de los clientes sobre productos que no se manejan o nuevos productos en el mercado
- Se tiene definido el procedimiento para evaluar la permanencia del nuevo producto que incluye el tiempo de gracia, los resultados esperados, la acción a realizar con el producto en existencia en caso de que ya no se vaya a manejar.



CONSTRURAMA EL GAVILAN													
		NOMBRE DEL PROCESO: CLAVE: FECHA: ELABORÓ:	1.6.1.2 HORIZARÍA MÉTODO DE NUEVOS PRODUCTOS 1.6.1.2 11 feb-18 Victor Alfonso Ocampo Gonzalez	REVISIÓN No. PAGINAS: AUTORIZÓ:	0 1 Dirección General y Gerencia								
Código	Proveedor	Descripción	Mes de introducción	Mes de evaluación	Cantidad comprada para venta	unidad	Costo	Rotación en los 2 meses o cantidad vendida	Utilidad	Calidad del producto (favorable-desfavorable)	Aceptación en el mercado (buena, regular o mala)	Introducción en la línea de productos? Si o no	OBSERVACIONES
407025	HORPOWER DE MEXICO SA DE CV	MOTOBOMBA OAKLAND 3X3 1.2 HP A 2 TIEMPO	22/01/2018	FEB-MAR	4	PZA	\$ 1,870.00	0	0%			PENDIENTE	EL CONCESIONARIO DECIDIO CONSERVAR EL PRODUCTO HASTA SU VENTA
400340	HORPOWER DE MEXICO SA DE CV	MOTOBOMBA OAKLAND GASOLINA 4.5 HP 2X2	22/01/2018	FEB-MAR	1	PZA	\$ 2,200.00	1	25%	FAVORABLE	BUENA	SI	EL CONCESIONARIO DECIDIO CONSERVAR EL PRODUCTO HASTA SU VENTA
00500	HORPOWER DE MEXICO SA DE CV	FUMIGADORA MOTORIZADA OAKLAND 26 CC	22/01/2018	FEB-MAR	2	PZA	\$ 2,016.09	0	0%			PENDIENTE	EL CONCESIONARIO DECIDIO CONSERVAR EL PRODUCTO HASTA SU VENTA

OAKLAND	Se introdujo esta nueva línea de motobombas y fumigadoras porque la solicitud de los clientes para estos productos empezó a ser muy constante en el mes de mayo y se llegó a la conclusión elegir la marca por la calidad y los precios que manejan.	  
	Se le solicitó al proveedor la distribución de estos productos acordando realizar tres compras de contado y posteriormente agregar una línea de crédito	
	El proveedor en el momento de recibir el material, nos dio material de apoyo visual para el OMA.	

Imagen 6: encuestas para clientes y método de introducción de nuevos productos

1.7 REALIZAR CONTEOS FÍSICOS

- Se implementó un calendario de conteos físicos clarificando la frecuencia para productos A y para productos B. (Al menos semanalmente para productos A y 3 veces al año para productos B) CALENDARIO
- Se realizó un procedimiento de conteos físicos que incluye al responsable, el formato para llevar a cabo el conteo y el método de validación del conteo.
- Se hizo un registro de las causas de las diferencias en inventario en un formato físico o archivo electrónico.
- Se realizó un método para realizar los ajustes negativos en el inventario ya sea por merma o robo y los ajustes positivos por conversión de unidades
- Se realizó un procedimiento para el registro de las diferencias en inventario, el análisis de las mismas y las acciones para evitar su recurrencia
- Las existencias en sistema y de productos físicos es exactamente la misma (exceptuando los aceros cuando se compran por tonelada y se venden por kilos y cuando hay rebaba de producto)
- Todos los ajustes en inventario se identifican como mermas, traspasos, productos de uso interno, robos, conversión de unidades, o devoluciones.

CONSTRURAMA EL GAVILAN			
	NOMBRE PROCESO:	DEL	1.7.1.1 CALENDARIO DE CONTEOS FÍSICOS
	CLAVE:	1.7.1.1	REVISION No. 0
	FECHA:	12/02/18	PAGINAS: 2
	ELABORO:	VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ	AUTORIZO: LUZ GABRIELA UBIETA HERNANDEZ

Es responsabilidad de la jefa de ventas y encargada de inventarios, lo cual implica determinar qué artículos representan la mayor parte del valor del mismo - midiéndose su uso en dinero y si justifican su consecuente inmovilización monetaria. Por tal razón resulta de vital importancia generar el listado de productos: A, B y C, cada semestre, para finalmente emitir el calendario de conteos físicos.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS A,B Y C PRIMER SEMESTRE 2017			
PRODUCTOS	NUMERO DE PRODUCTOS	RANGO	PERIODO DE CONTEO
A	68	0 AL 80%	1.0 VECES X SEMANA
B	418	80 AL 95%	1.0 VECES X MES
C	1927	95 AL 100%	1.0 VECES X SEMESTRE
TOTAL PRODUCTOS	2413		

CALENDARIO DE CONTEO POR DIAS							
PRODUCTOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	TOTAL
A	11	12	11	12	11	11	68
B	18	18	18	18	18	18	108
C	14	14	14	14	14	14	84
TOTAL	43	44	43	44	43	43	260

CONSTRURAMA EL GAVILAN			
	NOMBRE PROCESO:	DEL	1.7.1.1 CALENDARIO DE CONTEOS FÍSICOS
	CLAVE:	1.7.1.1	REVISION No. 0
	FECHA:	12/02/18	PAGINAS: 2
	ELABORO:	VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ	AUTORIZO: LUZ GABRIELA UBIETA HERNANDEZ

- **68 PRODUCTOS "A"**: Se cumple su conteo en darle la vuelta cada semana, 4 vueltas al mes y 48 vueltas al año.
- **108 PRODUCTOS "B"**: Se cumple con su conteo en darle la vuelta cada 4 semanas y 12 vueltas en un año.
- **1927 PRODUCTOS "C"**: Se cumple su conteo en 24 semanas la primera vuelta y con esto se garantiza su conteo 2 veces al año.

(El cemento, mortero y varilla de 3/8 su conteo será diario por su alta rotación)

PROCEDIMIENTO DE CONTEO

1. Se seleccionan los productos A, B, C de forma secuencial.
2. Se consideran 11 de los productos "A".
3. 18 productos "B" y 14 "C", para un total de 43 productos diarios secuenciales (de lunes a sábado).
4. Se imprimen las listas de las cuales, se le da a la encargada del área
5. Las listas se entregan al jefe de ventas y encargada de inventarios, una hora antes de los conteos.
6. Los conteos se realizan a de 13:00 pm a 6:00pm, y deberá ser entregado a más tardar a las 6:00 de la tarde.
7. El conteo será de lunes a sábado.
8. Las listas se entregan a cada responsable de área.
9. El listado de productos inventariados será recibido por la jefa de ventas y encargada de inventarios, y será el mismo quien haga los ajustes con la Dirección General y Gerencia.

Imagen 7: calendario de conteos físicos

1.9 CONTAR CON UN PROGRAMA CONTRA ACCIDENTES

- Se realizaron unas políticas de seguridad y se publicó para que todo el personal las conociera.
- Se delimitaron las áreas a donde pueden entrar los clientes.
- Se realizó un registro de los accidentes sufridos con datos del empleado, situación y acción de mejora.
- Se realizó un directorio de autoridades para casos de emergencia.
- Se señalaron las salidas de emergencia y rutas de evacuación.
- Se les implemento a los empleados equipo de seguridad (zapatos, guantes, cubre bocas, etc.) para que lo utilicen en todo momento en el horario laboral.
- Se implementaron extintores en áreas estratégicas y se señalaron.
- Se implementaron y señalaron las rutas de evacuación en caso de emergencias
- Se cuenta con un botiquín de primeros auxilios.
- Se implementó material antiderrapante en las escaleras.
- Se vigila que las instalaciones eléctricas no presenten un peligro para el personal y sus clientes.
- El acomodo de productos fomenta la seguridad de los empleados y clientes.
- Se identificaron y señalaron los productos que son peligrosos.
- Se definieron unas métricas de seguridad a evaluar y la frecuencia de medición
- Se toman acciones según resultados de la evaluación



Imagen 9: políticas de seguridad publicadas

1.10 PRODUCTOS

- Se tienen disponibles para venta Cemento Gris CEMEX, Cemento Blanco CEMEX, Varilla, Alambre-Alambrón, Clavos, Armex.
- Se ofrecen al menos productos básicos de las líneas de Pintura, Ferretería, Plomería y Electricidad.

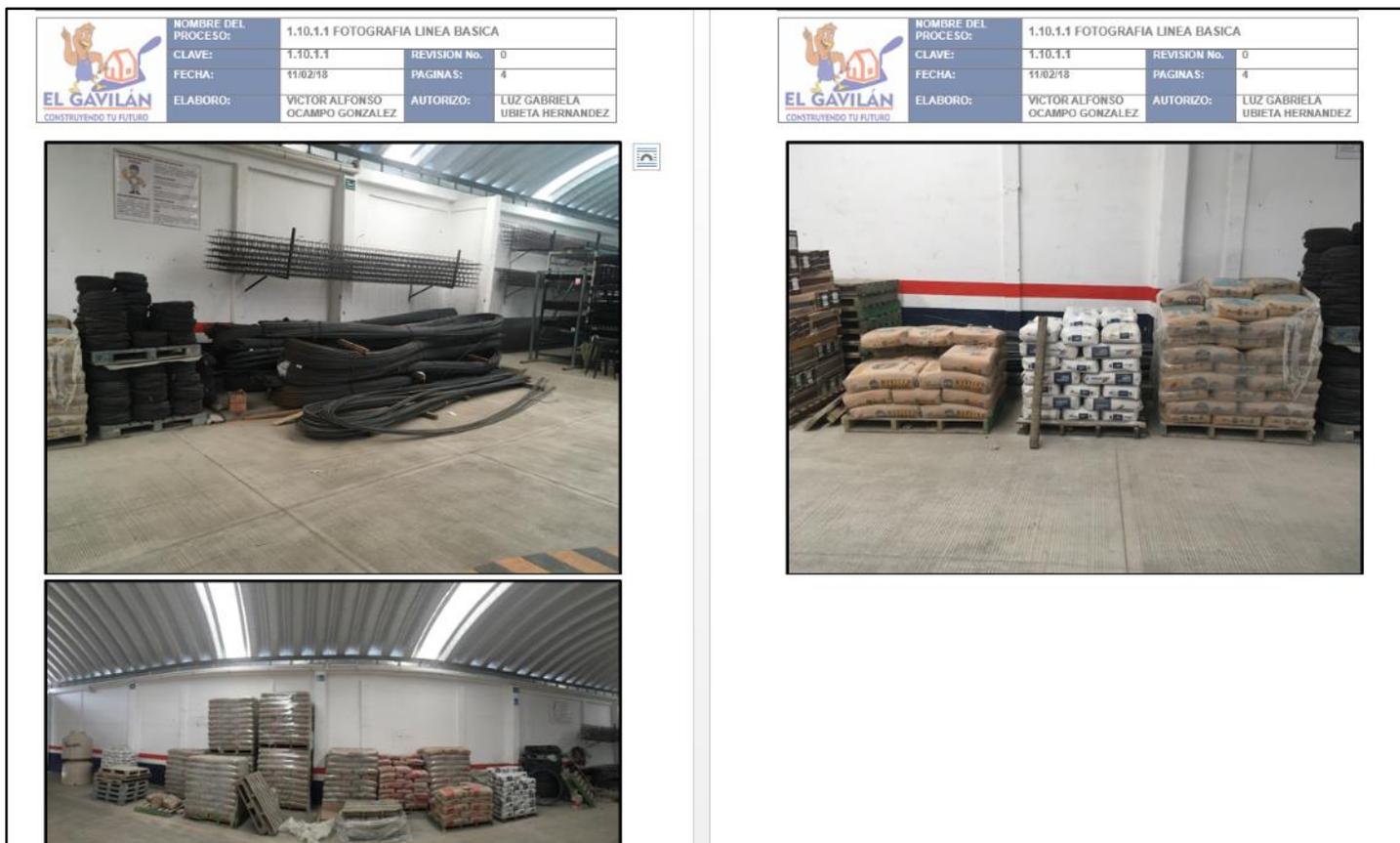


Imagen 10: fotografía línea básica de Cemex

1.11 IMAGEN EXTERIOR Y DE BODEGA

- Se implementó un formato de Orden y limpieza con actividades y responsables definidos, conocido por todo el personal, publicado a la vista de los empleados y con un responsable de darle seguimiento.
- Se respetan los lineamientos de imagen exterior de Construrama
- La fachada se encuentra libre de grafiti.
- Los anuncios luminosos de Construrama se mantienen en buen estado.
- Las lonas promocionales del exterior se encuentran colocadas en una estructura y están vigentes.
- Las ventanas y puertas se mantienen en buen estado.
- Se utilizó un máximo del 50% del frente total del área de venta para la exhibición de productos.
- Las áreas del área de la bodega se encuentran señalizadas.
- Los productos en exhibición se encuentran identificados (nombre, código y precio).
- Los productos se encuentran acomodados según la familia de productos a la que pertenecen.
- El patio está cubierto de grava nivelada o pavimentado



Imagen 11: formato de limpieza

AREA DE VENTAS

2.1 REGISTRAR Y ANALIZAR VENTAS

- Se definieron los segmentos de clientes en: autoconstrucción, profesional, reventa, gobierno, constructoras
- Se hizo un catálogo de clientes con la siguiente información: folio, nombre, RFC, dirección fiscal, dirección de entrega, datos del contacto, plazo de crédito, segmento al que pertenece, monto máximo de crédito, forma de pago, vendedor asignado y correo electrónico para envío de factura.
- Se realizó un método de registro de un nuevo cliente (responsable, tiempos, etc.)
- Se hizo un mapa físico donde están señalizados las nuevas obras o las reventas en el área de influencia del Construrama.
- Se asignaron clientes a los vendedores según las rutas establecidas o el segmento al que pertenecen.
- Se realizó un registro de ventas en el sistema de información.
- Se realizó un método de control de las facturas electrónicas y físicas, tanto las emitidas como las canceladas.
- Se generan mensualmente reportes de ventas y costo de ventas por sucursal, por producto, por familia y del total del negocio.
- Se genera reportes de ventas por forma de pago, por segmento, por vendedor y por cliente.
- Se genera un reporte de los artículos que compra cada cliente, frecuencia, montos
- Se genera un reporte de los clientes que han dejado de comprar y busca identificar las causas
- Se lleva un indicador de ticket promedio por día, mes y año.
- Se cuenta con gráficas de análisis de ventas para comparar resultados entre periodos.

2.2 ADMINISTRAR PERSONAL DE VENTAS

- Se definieron objetivos de ventas por sucursal y por vendedor
- Se implementó un vendedor de calle.
- Se realizó un método para asignar zonas y rutas a los vendedores
- Se realizó una bitácora de venta para registrar visitas, llamadas y dar seguimiento a los acuerdos.
- Se asignaron metas de venta por vendedor de ventas a clientes actuales, cartera y búsqueda de clientes nuevos.
- Se realizó un formato para registrar cambios en los datos de los clientes y poder actualizar el sistema.

		NOMBRE DEL PF		2.2.1.2 REGISTRO DE OBJETIVOS DE VENTAS		
		CLAVE:	FECHA:	2.2.1.2		
		ELABORÓ:		13/02/2018		
				VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ		
		ENERO	FEBRERO	MARZO	VENTA TOTAL 2017	
VENTA CMA GAVILAN 2017	VENTA TOTAL	\$ 1,835,155.78	\$ 1,901,931.18	\$ 2,323,651.62	\$ 6,060,738.58	
	2% más	\$ 36,703.12	\$ 38,038.62	\$ 46,473.03	\$ 121,214.77	SUMATORIA TOTAL DE 2% MAS
	OBJETIVO	\$ 1,871,858.90	\$ 1,939,969.80	\$ 2,370,124.65	\$ 6,181,953.35	SUMATORIA TOTAL DE OBJETIVO 2018
VENTA CMA GAVILAN 2018	RESULTADO OBTENIDO 2018	\$ 2,160,697.88	\$ 1,720,354.32	\$ 2,439,055.73	\$ 6,320,107.93	VENTA TOTAL DEL 2018
PATY	OBJETIVO	\$ 561,557.67	\$ 581,990.94	\$ 616,232.41		
	RESULTADO	\$ 470,910.25	\$ 335,383.00	\$ 469,463.00		
DALIA	OBJETIVO	\$ 318,216.01	\$ 329,794.87	\$ 521,427.42		
	RESULTADO	\$ 269,654.89	\$ 203,358.00	\$ 289,347.07		
LIZETH	OBJETIVO	\$ 299,497.42	\$ 310,395.17	\$ 521,427.42		
	RESULTADO	\$ 144,128.15	\$ 120,454.00	\$ 282,476.21		
SANDRA	OBJETIVO	\$ 318,216.01	\$ 329,794.87	\$ 592,531.16		
	RESULTADO	\$ 343,165.81	\$ 241,036.00	\$ 275,744.44		
ISABEL	OBJETIVO	\$ 93,592.94	\$ 96,998.49	\$ 118,506.23		
	RESULTADO	\$ 61,988.36	\$ 45,950.00	\$ 90,436.00		
JESUS	OBJETIVO					
	RESULTADO					
LORENA	OBJETIVO					
	RESULTADO					
		%	115%	89%	103%	

Imagen 12: registro de objetivos de ventas

2.3 FIJAR PRECIOS Y OFRECER DESCUENTOS

- Se hizo un procedimiento de fijación de precios que considerando el concepto de producto "sensible" o "ciego" y los que los productos tienen en el mercado.
- Las actualizaciones de precio se hacen directamente en el sistema de información y se notifica a las áreas involucradas como vendedores y encargados de cambiar las etiquetas de precios.
- Se hizo una política para otorgar descuentos por volumen de compra, por temporada, para reducir inventario.
- La política de descuentos está integrada en el sistema de información
- La política de descuento se difundió entre el personal de ventas

CONSTRURAMA EL GAVILAN			
	NOMBRE DEL PROCESO:	2.3.2.2 FOTOGRAFIA SISTEMA POLITICA DE DESCUENTOS	
	CLAVE:	2.3.2.2	REVISION No.: 0
	FECHA:	28/02/18	PAGINAS: 2
	ELABORÓ:	VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ	AUTORIZÓ: LIZ GABRIELA LIBERTA HERNANDEZ

Las políticas de descuentos que se tienen en Construrama el Gavilán:

- Se ofrecerán descuentos por fechas especiales (aniversario el gavilán, día del albañil, buen fin y festejo de navidad) en productos seleccionados o de baja rotación hasta de 20% de descuento con la finalidad de darle movimientos a nuestros inventarios.
- En el caso de solicitar un descuento por obra mayor este se otorgará dependiendo del tiempo y volumen de compra, el cual autorizará la Dirección General y Gerencia dependiendo del precio actualizado en sistema a la hora de la solicitud del cliente.
- Si el cliente trae una cotización de la competencia se podrá igualar o en su caso mejorar el precio dependiendo del artículo que solicite, el vendedor deberá pedir autorización de la supervisora de ventas y encargada de compras para poderle dar el precio 2 o 3 asignado en nuestro sistema alfa.

Ejemplo:
Se muestra un producto con una oferta establecida en mostrador.

Se muestra en la imagen el artículo en la generación de la compra con el descuento asignado en su estante de exhibición

Imagen 13: fotografía sistema de política de descuento

2.4 HACER PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

- Se implementó un calendario de promociones.
- Se definieron los esquemas de promociones a realizar
- Se hizo un método para evaluar las promociones que incluye los indicadores, niveles aceptables de cada indicador, acciones a seguir según resultados.
- Se implementó un calendario de esfuerzos de publicidad
- Se hizo un método para evaluar los esfuerzos de publicidad que incluye los medios de publicidad, indicadores, niveles aceptables de cada indicador, acciones a seguir según resultados.

CONSTRURAMA EL GAVILAN						
NOMBRE DEL PROCESO:		2.4.3.2 CALENDARIO PROMOCIONES				
CLAVE:		06/02/2018		REVISIÓN No.:	1	
FECHA:		VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ		PÁGINAS:	1	
ELABORO:		LUZ GABRIELA UBETA H.				
PROMOCION	% DESCUENTO	VIGENCIA	RADIO	PERSONO	REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS	OBJETIVO
ENERO						
Boquillas pegadero	15%	Del 13 al 17 y del 27 al 31	10 SPOTS de 30 seg DIARIOS DURANTE EL PERIODO DE LA PROMOCION	NO APLICA	DESCUENTO AUTOMÁTICO EN SISTEMA, CAPACITACIÓN DE PROMOCIÓN 2 DÍAS DE LANZAMIENTO	ESTA PROMOCION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE PROPORCIONARLE AL CLIENTE UNA OFERTA Y AL MISMO TIEMPO DARLE ROTACION Y MOVIMIENTO A NUESTROS PRODUCTOS CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA VENTA DE UN 5% EN ESTE MES
Fester aditivos	10%	Del 13 al 17 y del 27 al 31	10 SPOTS de 30 seg DIARIOS DURANTE EL PERIODO DE LA PROMOCION	NO APLICA	DESCUENTO AUTOMÁTICO EN SISTEMA, CAPACITACIÓN DE PROMOCIÓN 2 DÍAS DE LANZAMIENTO	ESTA PROMOCION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE PROPORCIONARLE AL CLIENTE UNA OFERTA Y AL MISMO TIEMPO DARLE ROTACION Y MOVIMIENTO A NUESTROS PRODUCTOS CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA VENTA DE UN 5% EN ESTE MES
Pintura p/piso cemix	15%	Del 13 al 17 y del 27 al 31	10 SPOTS de 30 seg DIARIOS DURANTE EL PERIODO DE LA PROMOCION	NO APLICA	DESCUENTO AUTOMÁTICO EN SISTEMA, CAPACITACIÓN DE PROMOCIÓN 2 DÍAS DE LANZAMIENTO	ESTA PROMOCION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE PROPORCIONARLE AL CLIENTE UNA OFERTA Y AL MISMO TIEMPO DARLE ROTACION Y MOVIMIENTO A NUESTROS PRODUCTOS CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA VENTA DE UN 5% EN ESTE MES
FEBRERO						
Tuboplus	10%	Del 13 al 16 y del 26 al 28	10 SPOTS de 30 seg DIARIOS DURANTE EL PERIODO DE LA PROMOCION	1 SEMANA ANTES Y EN LA VIGENCIA DE LA PROMOCION	DESCUENTO AUTOMÁTICO EN SISTEMA, CAPACITACIÓN DE PROMOCIÓN 2 DÍAS DE LANZAMIENTO	ESTA PROMOCION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE PROPORCIONARLE AL CLIENTE UNA OFERTA Y AL MISMO TIEMPO DARLE ROTACION Y MOVIMIENTO A NUESTROS PRODUCTOS CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA VENTA DE UN 5% EN ESTE MES
Placas lucek	15%	Del 13 al 16 y del 26 al 28	10 SPOTS de 30 seg DIARIOS DURANTE EL PERIODO DE LA PROMOCION	1 SEMANA ANTES Y EN LA VIGENCIA DE LA PROMOCION	DESCUENTO AUTOMÁTICO EN SISTEMA, CAPACITACIÓN DE PROMOCIÓN 2 DÍAS DE LANZAMIENTO	ESTA PROMOCION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE PROPORCIONARLE AL CLIENTE UNA OFERTA Y AL MISMO TIEMPO DARLE ROTACION Y MOVIMIENTO A NUESTROS PRODUCTOS CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA VENTA DE UN 5% EN ESTE MES
hojas de Triplay	10%	Del 13 al 16 y del 26 al 28	10 SPOTS de 30 seg DIARIOS DURANTE EL PERIODO DE LA PROMOCION	1 SEMANA ANTES Y EN LA VIGENCIA DE LA PROMOCION	DESCUENTO AUTOMÁTICO EN SISTEMA, CAPACITACIÓN DE PROMOCIÓN 2 DÍAS DE LANZAMIENTO	ESTA PROMOCION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE PROPORCIONARLE AL CLIENTE UNA OFERTA Y AL MISMO TIEMPO DARLE ROTACION Y MOVIMIENTO A NUESTROS PRODUCTOS CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA VENTA DE UN 5% EN ESTE MES
Productos Hermex	15%	Del 14 al 17 y del 29 al 31	10 SPOTS de 30 seg DIARIOS DURANTE EL PERIODO DE LA PROMOCION	NO APLICA	DESCUENTO AUTOMÁTICO EN SISTEMA, CAPACITACIÓN DE PROMOCIÓN 2 DÍAS DE LANZAMIENTO	ESTA PROMOCION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE PROPORCIONARLE AL CLIENTE UNA OFERTA Y AL MISMO TIEMPO DARLE ROTACION Y MOVIMIENTO A NUESTROS PRODUCTOS CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA VENTA DE UN 5% EN ESTE MES

NOMBRE DEL PROCESO		EVALUACION DE PROMOCIONES													
CLAVE:															
FECHA:															
ELABORO:															
		EVALUACION DE PROMOCIONES													
		EVALUACION CUANTITATIVA													
		NIVEL DE VENTAS													
CODIGO DEL PRODUCTO	DESCRIPCION	NOMBRE DE LA PROMOCION	COMO FUNCIONA	VIGENCIA	VENTAS DEL MES ANTERIOR (PEZAS)	VENTAS DEL MES ULTIMO (PEZAS)	PROMEDIO PEZAS	VENTAS DEL MES DE IMPLEMENTACION (PEZAS)	VENTAS DEL MES ANTERIOR (€)	VENTAS DEL MES ULTIMO (€)	PROMEDIO VENTAS (€)	VENTAS DEL MES DE IMPLEMENTACION (€)	RESULTADO EN PEZAS	RESULTADO (%)	ACEPTACION POR EL PUBLICO
1	102023	ARMEX CADENA 8-15	DESC. 20% DIRECTO AL PRECIO	14 AL 19 SEP	492	424	458	264	\$ 59,040.00	\$ 50,880.00	\$ 54,960.00	\$31,680.00	58%	58%	REGULAR
2	106922	PROTECTOR PLASTICO 10 MTS RUDO	DESC. 20% DIRECTO AL PRECIO	14 AL 19 SEP	0	0	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$0.00	#DIV/0!	#DIV/0!	MALA
3	108024	SONOTUBO 150CM	DESC. 20% DIRECTO AL PRECIO	14 AL 19 SEP	88	18	53	1	\$ 8,800.00	\$ 1,800.00	\$ 5,300.00	\$100.00	2%	2%	MALA
4	108026	SONOTUBO 25 CM	DESC. 20% DIRECTO AL PRECIO	14 AL 19 SEP	4	5	4.5	1	\$ 760.00	\$ 950.00	\$ 855.00	\$190.00	22%	22%	MALA
5	110907	DISCO HECORT CORTE METAL	DESC. 20% DIRECTO AL PRECIO	14 AL 19 SEP	13	27	20	13	\$ 195.00	\$ 405.00	\$ 300.00	\$195.00	65%	65%	MALA
6	115284	LAMPARA TUBULAR AKSI 15W	DESC. 20% DIRECTO AL PRECIO	14 AL 19 SEP	0	0	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$0.00	#DIV/0!	#DIV/0!	MALA
					0	0	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	#DIV/0!	MALA

Imagen 14: calendario y evaluación de promociones

2.5 OTORGAR CRÉDITOS DIRECTOS E INDIRECTOS

- Se definió un formato de solicitud de crédito para personas físicas y morales y un listado de los documentos de soporte que se pedirán.
- Se hizo un método para el análisis de la documentación que incluye (responsable, criterios a analizar, método de análisis de información financiera, búsqueda de referencias, método de comunicación de resultados, registro de monto y plazo en el sistema de información)
- Se definió la información a guardar en los expedientes y que los expedientes están actualizados
- Se elaboró un formato de contrato de apertura de crédito y del pagaré
- Se definió una política de otorgamiento de crédito
- Se hizo un procedimiento de otorgamiento de créditos
- Se definieron los créditos indirectos que se van a ofrecer y el método para otorgar cada uno.
- Se realizaron elementos de comunicación de los créditos indirectos que ofrecen.

	HOMBRE DEL PROCESO:	2.5.1.5 POLÍTICA DE OTORGAMIENTO CRÉDITO DIRECTO		
	CLAVE:	2.5.1.5	REVISIÓN No.:	1
	FECHA:	25/02/18	PAGINAS:	3
	ELABORÓ:	VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ	AUTORIZÓ:	LUZ GABRIELA UBIETA HERNANDEZ
	POLÍTICA DE OTORGAMIENTO DE CREDITO			
<p>En CONSTRURAMA EL GAVILAN queremos ser parte de tu obra, es por eso que ponemos a tu disposición nuestras políticas de crédito, el cual deberá ser autorizado por el gerente quien determinará los días y límite de crédito con base a su solicitud</p> <p>Personas físicas con actividad empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de identificación oficial vigente. • Copia de comprobante de domicilio. • Copia de RFC y Alta en Hacienda <p>Persona moral:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de comprobante de domicilio fiscal (teléfono, luz no máxima de 3 meses) • Copia del acta constitutiva. • Copia de poderes notariales e identificación oficial de los apoderados. • Copia de RFC y Alta en Hacienda. <p>Para solicitar un crédito se deberá hacer lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llenar debidamente la solicitud de crédito. (Solicitarla al personal de mostrador). • Entregar la documentación requerida para su verificación 				
	HOMBRE DEL PROCESO:	2.5.1.5 POLÍTICA DE OTORGAMIENTO CRÉDITO DIRECTO		
	CLAVE:	2.5.1.5	REVISIÓN No.:	1
	FECHA:	25/02/18	PAGINAS:	3
	ELABORÓ:	VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ	AUTORIZÓ:	LUZ GABRIELA UBIETA HERNANDEZ
	<ul style="list-style-type: none"> • Después de llamar a las referencias, en un plazo no mayor a 48 horas la Dirección General y Gerencia determinará si un cliente ha demostrado la capacidad para pagar las facturas de una manera rápida. Si es así, se le asignará un límite de crédito. • Este límite de crédito no debe ser superior al mayor reportado por sus referencias. Si una cantidad es más alta es necesario que el departamento de crédito ordene un reporte crediticio para examinar más a fondo la solicitud. <p>1.- Para formalizar la línea de crédito previamente aprobada se requerirá por parte del solicitante:</p> <p>1.1 Firma de pagaré por un monto igual al aprobado o bien dejar cheque nominativo por el importe de la compra a crédito. En caso de que así lo determine la Dirección General y Gerencia se solicitará también la firma de un aval en el pagaré o bien, la entrega de alguna garantía. Adicionalmente se determinará si el cliente en cuestión deberá entregar por cada operación realizada un cheque post fechado.</p> <p>1.2 Firma de aceptación de políticas de crédito.</p> <p>2.- Para incrementar el monto de las líneas de crédito otorgadas, el cliente debe:</p> <p>2.1 Estar al día en sus pagos (promedio menor a los 5 días antes de vencer el pago)</p>			

Imagen 15: Política de otorgamiento de crédito

2.6 GESTIONAR LA COBRANZA

- Se hicieron y definieron formatos como aviso de cobro, cartas de cobranza y convenio de pago
- Se hizo un registro de saldos por vencer y vencidos que se actualizan automáticamente al aplicar los pagos.
- Se implementó el registro de la antigüedad de saldos
- Se definió la política de cobranza
- Se hizo un procedimiento de gestión de la cobranza con responsable, actividades a realizar según días de retraso y método de control de saldos.

CONSTRURAMA EL GAVILAN			
 <p>EL GAVILÁN CONSTRUYENDO TU FUTURO</p>	NOMBRE DEL PROCESO:	2.6.1.4 POLÍTICA COBRANZA ACT	
	CLAVE:	2.6.1.4	REVISIÓN No. 1
	FECHA:	25/02/18	PAGINAS: 2
	ELABORÓ:	VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ	AUTORIZÓ: LUZ GABRIELA UBIETA HERNANDEZ

Es responsabilidad de la encargada de caja y cobranza informar a los clientes de crédito acerca de sus saldos pendientes de pago por medio de estados de cuenta enviados por correo electrónico o vía telefónica para recordar el pago a vencer, así como realizar el abono o liquidación a la cuenta del cliente según sea el caso.

Si algún cliente no liquida en tiempo y forma su crédito, la Encargada de caja y cobranza tendrá la autorización de suspender el crédito de manera inmediata hasta que se regularice la cuenta. Con respecto a clientes morosos la encargada de caja y cobranza visitará al cliente para acordar una fecha de pago, de no ser posible en ese momento un acuerdo se trasladará el caso a un abogado para su resolución.

La Encargada de caja y cobranza y la Dirección General Y Gerencia determina si una cuenta no es cobrable por estos medios. Cuentas incobrables por lo general incluyen bancarrotas, y clientes que no responden a nuestras actividades normales de recolección. En tales casos, la dirección general y gerencia determinara si se turnara la cuenta a un abogado.

EL PROCESO AUTORIZADO ES EL SIGUIENTE:

1. 3 días antes de que la cuenta incurra en vencimiento: Se enviará un correo

Imagen 16: Política de cobranza

2.7 GESTIONAR DEVOLUCIONES DE PRODUCTOS DE CLIENTES

- Se implementó una política de devoluciones publicada a la vista del cliente que incluye el plazo, condiciones del producto, esquema de devolución del monto pagado, etc.
- Se realizó un formato de registró de las devoluciones que incluye la información del producto, cliente, etc.
- Se realizó un procedimiento de devolución de productos que incluyen el plazo, el registro en sistema, el reacomodo del producto devuelto, un formato de devolución, si se hace cambio de producto, devolución del pago o nota de crédito.

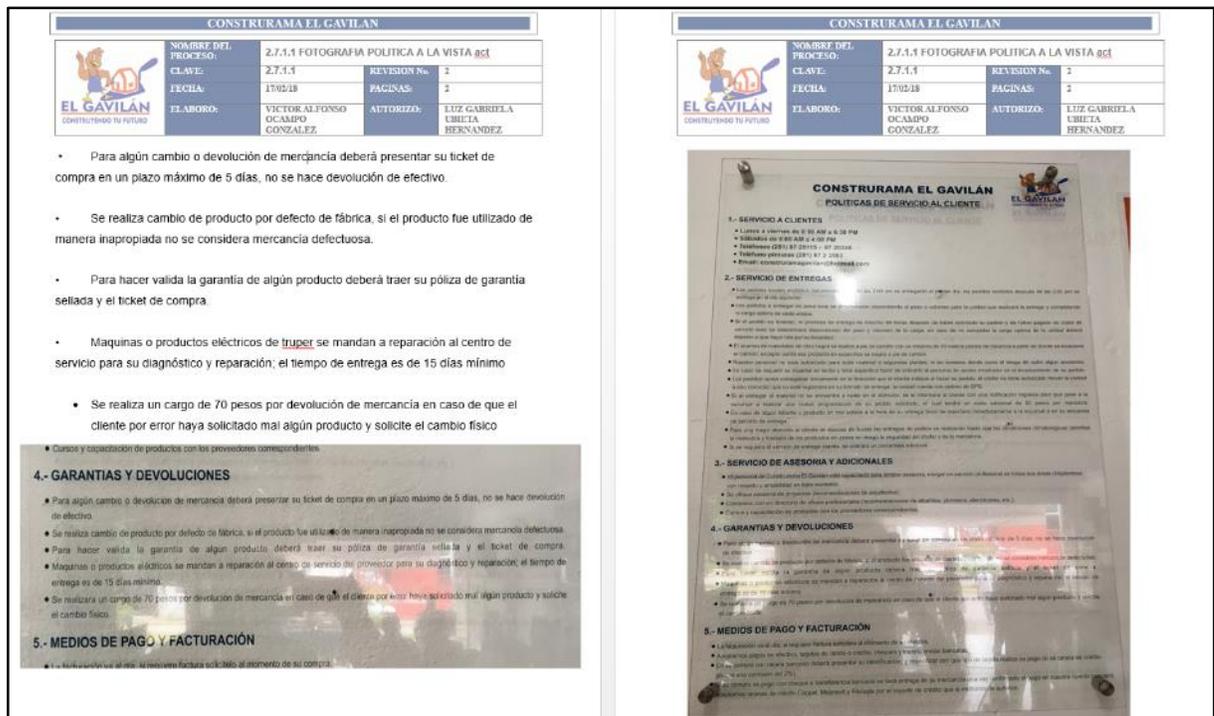
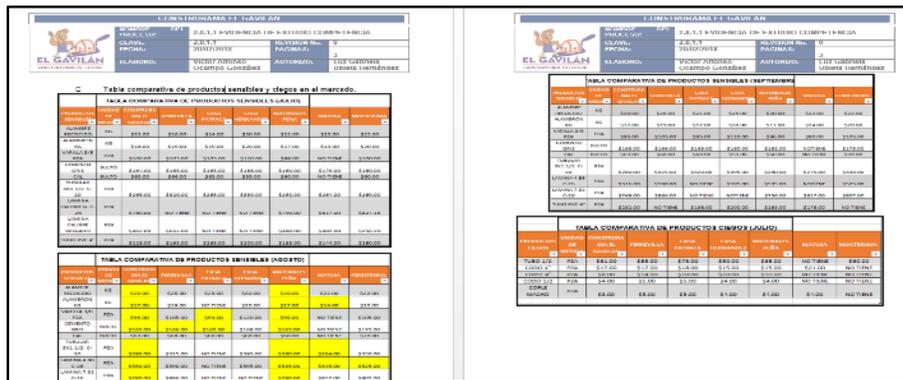


Imagen 17: Política de servicio al cliente

2.8 ESTUDIAR A LA COMPETENCIA

- Se realizó un método de estudio de la competencia que incluye (periodicidad de, atributos a evaluar además del precio como productos que maneja, marcas de productos que maneja, servicios, promociones, segmentos que atiende, estrategias, puntos de venta)
- Se hizo un mapa en donde se tiene ubicado a la competencia.

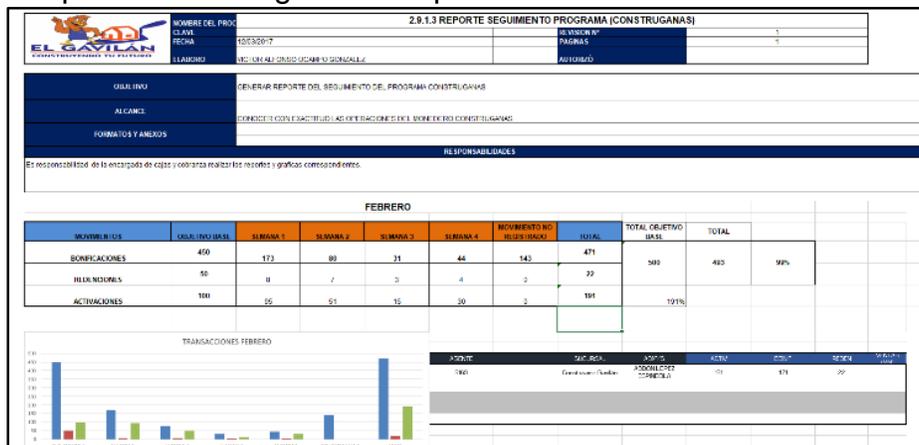


The image displays three tables from a competitor study report. Each table has columns for 'PRODUCTO', 'MARCA', 'PRECIO', and 'LUGAR'. The tables are titled: 'TABLA COMPARATIVA DE PRODUCTOS SEMEJANTES Y DIFERENTES', 'TABLA COMPARATIVA DE PRODUCTOS SEMEJANTES (SOPAS)', and 'TABLA COMPARATIVA DE PRODUCTOS SEMEJANTES (SANDWICHES)'. The data shows price variations for items like 'MILK SHAKES', 'SOPAS', and 'SANDWICHES' across different brands and locations.

Imagen 18: estudio de la competencia

2.9 ESTABLECER UN PROGRAMA DE LEALTAD

- Se hace más publicidad a los clientes del programa de Lealtad Construganas.
- Se hizo un método para dar y administrar el programa que incluye el responsable, el establecimiento de metas, el seguimiento a los resultados y el método de promoción
- Se implementó un registro de reportes de resultados



The image shows a report titled '2.9.1.3 REPORTE SEGUIMIENTO PROGRAMA (CONSTRUGANAS)'. It includes a header with project details, a table for February performance, and a bar chart showing transactions.

MEMEBRERIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	MOVIMIENTOS NO BUENOS (HAY)	TOTAL	TOTAL OBJETIVO BASEL	TOTAL
BONIFICACIONES	450	173	89	31	44	143	471	503	93%
HEALNACIONES	50	11	7	3	4	2	77	100	77%
ACTIVACIONES	181	15	51	15	20	2	284	300	95%

Below the table is a bar chart titled 'TRANSACCIONES FEBRERO' showing the number of transactions per day. To the right, there is a summary table with columns for 'TOTAL', 'ACTIVACIONES', 'BONIFICACIONES', and 'HEALNACIONES'.

Imagen 19: reporte seguimiento de Construganas

2.10 ATENCIÓN AL CLIENTE

- Se hicieron anuncios de atención que es de lunes a viernes de 8 AM a 6 PM y los sábados de 8 AM a 2 PM.
- El horario se publicó a la vista del cliente.
- Se realizó un guion de atención telefónica el cual es seguido continuamente por todo el personal.
- Se verifico que el mostrador tenga un tamaño suficiente para atender a mínimo 2 clientes.
- Se hizo un formato de registro de productos faltantes definido, conocido por el personal de ventas y en uso continuo.
- Se realizó un listado de productos sustitutos y complementarios definido, conocido por el personal de ventas y en uso continuo.

PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS		
Producto marca líder	Productos Sustitutos	Productos complementarios
tubo negro 2 c-30	varilla 1"	soldadura
SELLADOR POLIURETANO	FESTER NO MAS GOTERAS	CINTA FESTER
LIMPIADOR P/PVC PRESTO	LIMPIADOR P/PVC TANGIT	PEGAMENTO PVC
FOCO LUZ CALIDA 20 WTS ESPIRAL VOLTECH	FOCO AHORRADOR TWISTER 20 WTS LUZ FRIA KEER	SOQUET
ROTO MARTILLO SDS 1" P/TRAB. PES. D25213K DE	MARTILLO ROTATIVO 24 MM MAKITA HR2475X4	BROCA DIF. MEDIDAS, TAQUETE, PIJAS
MEZCLADORA P/LAV.4" CTRA REJ. CROM.MH-14	MEZCLADORA P/LAV.S/MANERAL4" CROMO 46 URREA	ALIMENTADOR P/ FREGADERO
BOQUILLEX PLUS CHAMPAGNE 10 KG CEMIX	BOQUILLA PASTA BLANCA CHAMPAGNE 10 KG BEXEL	SEPARADOR P/ LOSETA
GUANTE DE CARNAZA CORTO CUERVO	GUANTES DE GUANTE DE (GUANTES DE CARNAZA CORTOS P	CHALECO, CASCO, FAJA, GAFAS
TUBERIA Y CONEXIONES CPVC	TUBERIA Y CONEXIONES DE PVC HIDRAULICO	PEGAMENTO AMARILLO P/ CPVC
CENTRO DE CARGA QOD2F SQUARE D	CENTRO DE CARGA EMP. 2 POLOS VOLTECH	PASTILLA TERMO MAGNETICA
PISO 60 X 60 COLOR BLANCO	PISO 40 X 40 COLOR BLANCO	PEGAZULEJO, BOQUILLEX, CRUCETAS, CENEFAS
ESMERILADORA 7" 8500 RPM D28491-B3 DEWALT	ESMERILADORA 7" 2000W KG2001-B3 MAKITA	DISCO CORTE
TINACO ROTOPLAS 1100 LTS TRICAPA VERTICAL	TINACO ROTOPLAS 750 LTS TRICAPA	TUBERIA PVC
CEMENTO CRUZ AZUL (LOS CLIENTES PIDEN ESA	CEMENTO GRIS ANHUAC	VARILLA Y ARMEX
TUBO HIDRAULICO 1/2 CEDULA DELGADA	TUBO HIDRAULICO 1/2 REFORZADO	PEGAMENTO AZUL
LAMINA R -72 6.10	LAMINA R-72 9.05	PIJA PUNTA BROCA
MONTEN 3X11/2	TUBULAR 3X11/2	SOLDADURA
CARRETILLA GAVILAN	CARRETILLA TRUPER	BALERO P/CARRETILLA
TARPALA GAVILAN	TARPALA TRUPER	CABO P/TARPALA
MANGUERA POLIDUCTO	MANGUERA INDUSTRIAL	ABRAZADERA SIN FIN
LLAVE NARIZ MARIPOSA	LLAVE NARIZ PALANCA	CINTA TEFLON
HERRAJE DUAL P/WC INNOVANCE	HERRAJE DUAL P/WC ROTOPLAS	ALIMENTADOR WC
ARMEX 8X15	VARILLA DE 3/8	SONOTUBO
LAMINA ESTRUCTURAL	LAMINA R-72	TUBULAR
TALADRO BLACK & DECKER	TALADRO TRUPER	BROCA
SOLERA 1/8 X 1/2	SOLERA 1/8 X 1	SOLDADURA
PILA DURACEL	PILA VOLTECK	CARGADOR DE PILA
DISCO CORTE AUSTRUMEX	DISCO TRUPER O PRETUL	ESMERILADORA
MACHETE DE LA MARCA BELLOTA	MACHETE TRUPER O GAVILAN	LIMA TRUPER
FUMIGADORA RAIKER	FUMIGADORA HYUNDAI	
SIERRA CALADORA MAQUITA	SIERRA CALADORA TRUPER	DISCO DE CORTE SIERRA CIRCULAR
BOQUILLA PEGADURO	BOQUILLA ADHETEC	ESCURRIDOR

Imagen 20: listado de productos sustitutos y complementarios

2.11 MONITOREO DE SERVICIO AL CLIENTE

- Se implementaron políticas de servicio al cliente (externas) definidas, publicadas y conocidas por todo el personal.
- Se implementaron políticas de servicio Construrama (internas) definidas, publicadas y conocidas por todo el personal.
- Se implementaron políticas de servicio por segmento de clientes definidas, publicadas y conocidas por todo el personal.
- Se realizó un formato de Evaluación de Servicio definido, conocido por el personal de ventas y en uso continuo.
- Se realizó un registro en Excel de los resultados de las encuestas de Servicio con información actualizada y con responsable de actualizarlo.
- Se realizó un formato de registro de quejas definido, conocido por el personal de ventas y en uso continuo.
- Se realizó un registro en Excel de quejas con información actualizada y responsable de actualizarlo.
- Se implementó un buzón de quejas y sugerencias instalado, con formatos en blanco de Evaluación de Servicio y Quejas y responsable de revisión de información.
- Se realizó un método para contactar al cliente que expresó la queja o sugerencia para informarle sobre la solución.
- Se implementaron encuestas o entrevistas a los clientes para conocer el grado de satisfacción con la oferta de productos y con el servicio de venta y atención.

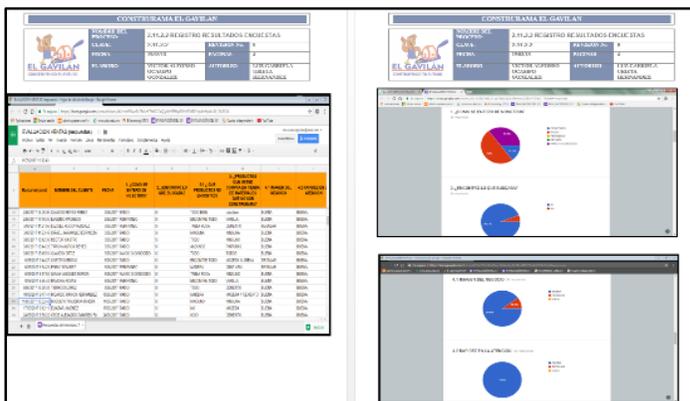


Imagen 21: resultados de encuestas

2.12 MEDIOS DE PAGO

- Se hicieron anuncios donde se le muestra al cliente la opción de pago con cheque, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, vales, tarjeta infonacot, transferencia bancaria
- Se hizo un registro de los pagos derivados de cada medio de pago
- Se hicieron anuncios de comunicación visual sobre cada uno de los medios de pago y se encuentran visibles para el cliente.

2.13 IMAGEN DEL ÁREA DE VENTA Y PERSONAL

- Se señalaron Las áreas del área de venta.
- Los productos en exhibición se identificaron con (nombre, código y precio).
- Se acomodaron los productos según la familia de productos a la que pertenecen.
- Se verifico que el área de ventas se encuentra bien iluminada.
- Se acomodaron los productos para que estén frenteados en los anaqueles.
- Se realizó un mapa de ubicación de cada producto en el área de venta y se encuentra publicado
- Se verifico que los exhibidores y anaqueles se encuentren en buen estado y están pintados de color blanco, naranja o azul.
- Se implementó gafete de identificación para los empleados.

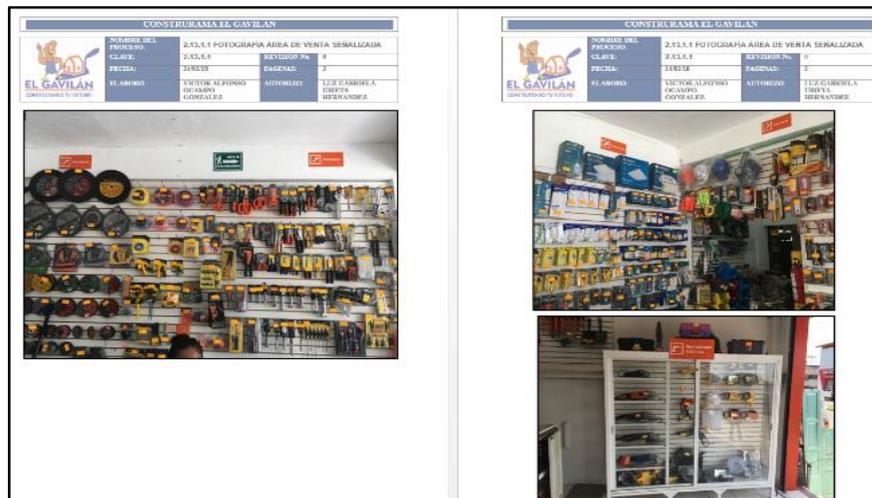


Imagen 22: fotografía área de venta señalizada

2.14 OFRECER SERVICIO ESPECIALES (SEG. AUTOCONSTRUCTOR)

- Se implementó asesoría especializada sobre las características de productos y su utilización.
- Se hizo promoción del servicio en la Sucursal a través de anuncios.
- Se implementó un procedimiento de Asesoría de Proyectos
- Se realizó un procedimiento de Instalación de plomería, electricidad, albañilería que incluye el detalle de los servicios que aplica, el proveedor, los acuerdos de precios a clientes por los servicios, el método de asignación de proyecto al proveedor, el método de evaluación de la calidad del servicio y el método para dar de baja proveedores de este servicio.
- Se implementó atención adicional de agua para beber para los clientes.
- Se definieron paquetes de productos que se ofrecerán a los clientes
- Se implementó un servicio de entrega exprés
- Se realizó un procedimiento de Servicio de Entrega Express a los clientes el cual incluye las condiciones para otorgarlo, costo y compromiso de tiempo de entrega.
- Se implementaron cursos de utilización de productos para los clientes
- Se realizó un listado de productos a ofrecer y se encuentra en un catálogo con fotografías y descripción de los productos.
- Se colocaron los catálogos en un lugar visible.
- Se estableció un método para realizar la venta de estos productos (proceso de compra y tiempo de entrega)
- Se realizó un registro de las ventas derivadas de este servicio.

COMISIÓN LOCAL EL GAVILÁN	
SECCIÓN	PROCESO
SECCIÓN	SECCIÓN
PROCESO	PROCESO
FECHA:	FECHA:
ELABORADO POR:	ELABORADO POR:
REVISADO POR:	REVISADO POR:
APROBADO POR:	APROBADO POR:
FECHA DE APROBACIÓN:	FECHA DE APROBACIÓN:

COMISIÓN LOCAL EL GAVILÁN	
SECCIÓN	PROCESO
SECCIÓN	SECCIÓN
PROCESO	PROCESO
FECHA:	FECHA:
ELABORADO POR:	ELABORADO POR:
REVISADO POR:	REVISADO POR:
APROBADO POR:	APROBADO POR:
FECHA DE APROBACIÓN:	FECHA DE APROBACIÓN:

COMISIÓN LOCAL EL GAVILÁN	
SECCIÓN	PROCESO
SECCIÓN	SECCIÓN
PROCESO	PROCESO
FECHA:	FECHA:
ELABORADO POR:	ELABORADO POR:
REVISADO POR:	REVISADO POR:
APROBADO POR:	APROBADO POR:
FECHA DE APROBACIÓN:	FECHA DE APROBACIÓN:

Imagen 23: procedim. De entrega exprés

AREA DE ENTREGAS

3.1 REALIZAR TOMA DE PEDIDOS

- Se realizó un formato para la toma de pedido que incluye datos del cliente, de los productos que está solicitando y de la entrega, maniobras adicionales o urgencias.
- Se hizo un procedimiento para la toma de pedidos que incluye actividades, responsables, periodos de entrega, el método para control físico de los documentos de los pedidos, ya sean charolas, carpetas, separadores, etc., Para agrupar por hora de promesa de entrega, por zona, etc.
- Se señalaron los pedidos urgentes para darles prioridad
- Se realizó una zonificación del área de influencia, con un listado de tiempos de traslado y un directorio de colonias y el costo de flete a cada zona. Dicha información se encuentra a la vista del programador.
- Se definió un método para hacer promesa de entrega a los clientes.
- Se definieron costos de fletes y maniobras

TABLA PARA CALCULOS	
Gastos Transporte	\$/ MES
Sueldo Choferes y cargador	\$15,000
Sueldo Cargador	\$4,400
Sueldo encargado de almacen	\$5,000
Combustible	\$11,135.22
Promedio mensual Mantenimiento	\$302
Promedio Mensual Seguros	\$2,836.19
TOTAL	\$39,273

COSTO EXTRA POR MANIOBRAS		
Maniobra	Minutos	Costo
Entrega en 2o piso	30	\$1,636.39
Entrega al fondo del terreno	20	\$1,090.93
Acomodo interno	20	\$1,090.93
Máximo 3 metros de banqueta	10	\$0.00

NO HAY NI COBRAMOS MANIOBRAS

COSTO DE FLETE POR ZONA FORANEA			
Zona	Km a cada zona	costo de flete vehiculo 1 ton.	costo de flete vehiculo 3 ton.
1	15	\$120.00	\$200.00
2	16-25	\$170.00	\$270.00
3	26-30	\$220.00	\$370.00
4	31-45	\$270.00	\$420.00

COSTO DE FLETE POR ZONA LOCAL		
Zona	Km a cada zona	Costo de flete por Zona
A	2	\$21.17
B	2.5	\$26.46
C	2	\$21.17
D	2	\$21.17

NO COBRAMOS FLETES EN ZONA LOCAL

* 48 horas por empleado	
Horas hábiles por mes	240
Empleados involucrados en entregas	3
Horas hábiles por mes	720
Costo por hora	\$64.55

Kilómetros al mes	3,710
Promedio de kms. al mes por unidad	1,237
Costo de flete por kilómetro	\$10.59
Costo a cobrar por kilómetro	\$0.00

CONCESIONARIO NO COBRA EL FLETE

SUELDO DE CHOFERES Y CARGADORES		SUELDO ENCARGADO DE ALMACEN	
ROMAN	\$ 2,500.00	SUELDO DIARIO DE CHOFERES	\$ 535.71
PEDRO PITALLUA	\$ 2,500.00	SUELDO PROMEDIO DE CHOFERES POR HORA	\$ 53.57
JOSUE	\$ 2,500.00		
SEMANAL	\$ 3,750.00	SEMANAL	\$ 1,250.00
MENSUAL	\$ 15,000.00	MENSUAL	\$ 5,000.00

SUELDO DE CARGADORES		SUELDO DIARIO DE TODOS LOS CARGADORES	
ISRAEL	\$ 2,200.00	SUELDO PROMEDIO DE CHOFERES POR HORA	\$ 183.33
SEMANAL	\$ 1,100.00		
MENSUAL	\$ 4,400.00		

NUM	UNIDAD	FECHA INICIO	FECHA DE VENCIMIENTO	MONTO	ANUAL	PLAZO EN MESES	MESES
1	NISSAN ESTACAS	22/11/2016	22/11/2017	\$ 5,000.44	\$ 5,125.64	12	\$ 416.70
2	FORD F-350	20/06/2017	20/06/2018	\$ 11,362.70	\$ 11,362.70	6	\$ 1,893.78
3	NISSAN NP-300	15/01/2017	15/01/2018	\$ 6,308.46	\$ 6,308.46	12	\$ 525.71
				\$ 22,671.60	\$ 22,796.80	12	\$ 1,899.73
TOTAL							
				IMPORTE MENSUAL DE POLIZA DE TODAS LAS UNIDADES			\$ 2,836.19

Imagen 24: registro de costos de fletes

3.3 REALIZAR LA ENTREGA DE PEDIDOS

- Se implementaron con criterios de acomodo de productos en vehículo según la programación de entregas.
- Se realizó un método para verificar que la carga coincida con la hoja de pedido o factura y con un responsable de supervisar el cumplimiento de las entregas y de verificar que se hayan cargado los productos según las notas o facturas.
- Se implementaron radios o teléfonos a los choferes para mantener el contacto continuo con la Sucursal.
- Se programó que las entregas se realicen en un máximo de 24 horas.

CONSTRURAMA EL GAVILAN																	
	<table border="1"> <tr> <td>NOMBRE PROCESO:</td> <td>DEL 3.3.1.1 CRITERIO DE ACOMODO PRODUCTOS VEHICULOS</td> <td>REVISION No.</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>CLAVE:</td> <td>3.3.1.1</td> <td>PAGINAS:</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>FECHA:</td> <td>04/03/2018</td> <td>AUTORIZO:</td> <td>Luz Gabriela Ubieta Hernández</td> </tr> <tr> <td>ELABORO:</td> <td>Victor Alfonso Ocampo González</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	NOMBRE PROCESO:	DEL 3.3.1.1 CRITERIO DE ACOMODO PRODUCTOS VEHICULOS	REVISION No.	0	CLAVE:	3.3.1.1	PAGINAS:	2	FECHA:	04/03/2018	AUTORIZO:	Luz Gabriela Ubieta Hernández	ELABORO:	Victor Alfonso Ocampo González		
NOMBRE PROCESO:	DEL 3.3.1.1 CRITERIO DE ACOMODO PRODUCTOS VEHICULOS	REVISION No.	0														
CLAVE:	3.3.1.1	PAGINAS:	2														
FECHA:	04/03/2018	AUTORIZO:	Luz Gabriela Ubieta Hernández														
ELABORO:	Victor Alfonso Ocampo González																
OBJETIVO GENERAL	Tener un método de acomodo de los materiales en el vehículo antes de entregar, los cuales serán dados a conocer al personal involucrado en el área.																
ALCANCE	Realizar un excelente acomodo de los productos en la unidad de reparto con el fin de garantizar que lleguen a nuestros clientes en buen estado, considerando también la ruta de entrega como este organizada de tal manera que todos los pedidos programados sean entregados.																
FORMATOS Y ANEXOS	➤ Formato de programación de entrega.																
RESPONSABILIDADES:	➤ Es responsabilidad del encargado de almacén y chofer cargador la implementación y seguimiento, con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes.																
PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE																
1. Se ordena los productos de acuerdo a la programación de entregas y a la capacidad de carga del vehículo.	Personal del área de almacén																
2. El primer pedido a entregar será el último en cargarse para que sea el primero en bajar del vehículo.																	
3. Se carga el material pesado (Cemento y Vanilla) con el montacargas, estibando en el centro del vehículo.	Personal del área de almacén																
4. Todos los productos de plomería, eléctrico y ferretería en general se deberá colocar en una bolsa para el mejoramiento de entrega.	Personal del área de almacén																
5. Todos los productos de losetas (pisos y muros), cerámica deberán ir recargado en el respaldo del vehículo o en el respaldo de la latina para no ocurrir accidentes y para mayor seguridad.	Personal del área de almacén																
6. Las vanillas se encima en el soporte de carro deberán ir amarradas para mejor seguridad.	Personal del área de almacén																
7. Se asegura los materiales con mecate al contorno del producto para una mejor seguridad de ellos.	Personal del área de almacén																
8. En la punta de las vanillas se deben poner un señalamiento vial color rojo.	Personal del área de almacén																

Formato de programación de entrega.

Imagen 26: criterio de acomodo de productos en vehículos

3.4 MONITOREAR RESULTADOS Y GASTOS DE TRANSPORTE

- Se implementó monitorear la opinión del cliente sobre las entregas a través de un formato de Evaluación de Entregas que evalúa la puntualidad y las condiciones de entrega.
- Se realizó un registro en Excel de los resultados de la Evaluación de Entregas con información actualizada y responsable de actualizarlo que incluye gráficas de resultados.
- Se hizo un formato para registrar las entregas incorrectas.
- Se realizó un registro electrónico de las entregas incorrectas (tanto de las detectadas por los clientes, como de las detectadas por el Construrama)
- Se hizo un registro de los gastos de combustible, mantenimiento, lubricantes, seguros, llantas, el kilometraje y el número de horas hábiles que el vehículo estuvo en movimiento y se calcula el rendimiento de los vehículos y el nivel de disponibilidad de unidades.
- Se implementó llevar un expediente de cada unidad con documentos como copia de la tarjeta de circulación, póliza del seguro, copia de la licencia de manejar del chofer(es), copia de la factura del vehículo.

RESUMEN MENSUAL DE GASTOS DE TRANSPORTE DE FEBRERO					
SEMANA 1 DEL 2 AL 7					
	NISSAN ESTACAS	FORD F-350	NISSAN NP-300	MONTACARGA	
KM INICIAL	177158	153201	147132	7108.00	
KM FINAL	177486	153583	147611	7123.00	TOTAL SEM 1
\$ COMBUSTIBLE	\$939	\$938	\$937	\$313	\$3,127.00
\$ ARREGLOS MENORES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
\$ MANTENIMIENTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
\$ TOTAL	\$939.40	\$937.80	\$937.20	\$312.60	\$3,127.00
KM RECORRIDOS	328	382	479	15	
SEMANA 2 DEL 9 AL 14					
	NISSAN ESTACAS	FORD F-350	NISSAN NP-300	MONTACARGA	
KM INICIAL	177486	153583	147611	7123.00	
KM FINAL	177968	153628	148110	7135.00	TOTAL SEM 2
\$ COMBUSTIBLE	\$470	\$1,412	\$470	\$313.60	\$2,666.40
\$ ARREGLOS MENORES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
\$ MANTENIMIENTO	\$0.00	\$140.00	\$0.00	\$0.00	\$140.00
\$ TOTAL	\$470.40	\$1,552.30	\$470.10	\$313.60	\$2,806.40
KM RECORRIDOS	482	45	499	12	
SEMANA 3 DEL 16 AL 21					
	NISSAN ESTACAS	FORD F-350	NISSAN NP-300	MONTACARGA	
KM INICIAL	177968	153628	148110	7135	
KM FINAL	178241	154025	148586	7142.7	TOTAL SEM 3
\$ COMBUSTIBLE	\$470	\$1,568	\$1,098	\$314	\$3,450.00
\$ ARREGLOS MENORES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
\$ MANTENIMIENTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
\$ TOTAL	\$470.00	\$1,568.40	\$1,098.00	\$313.60	\$3,450.00
KM RECORRIDOS	273	397	476	8	
SEMANA 4 DEL 23 AL 28					
	NISSAN ESTACAS	FORD F-350	NISSAN NP-300	MONTACARGA	
KM INICIAL	177968	154025	148586	7142.7	
KM FINAL					TOTAL SEM 4
\$ COMBUSTIBLE	\$470	\$0	\$0	\$0	\$470.40
\$ ARREGLOS MENORES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
\$ MANTENIMIENTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
\$ TOTAL	\$470.40	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$470.40
KM RECORRIDOS	177968	154025	148586	7143	

Imagen 27: Registro de gastos de transporte

3.5 CONTAR CON UN PROGRAMA DE MANTENIMIENTO

- Se implementó llevar acabo un calendario de mantenimiento preventivo según la ficha técnica de los vehículos.
- Se realizó un recordatorio en cada vehículo sobre el siguiente mantenimiento preventivo.
- Se realizó un procedimiento para llevar a cabo los mantenimientos preventivos.
- Se implementó llevar un registro electrónico de los mantenimientos preventivos.
- Se hizo una Lista de Verificación Diaria que los choferes revisan cada día antes del inicio de la operación.
- Se realizó un formato de reporte de fallas.
- Se realizó un procedimiento para llevar a cabo los mantenimientos correctivos que incluye la utilización del reporte de fallas, responsable de autorizar los mantenimientos, talleres autorizados, monitoreo de avances.
- Se hizo un registro electrónico de los mantenimientos correctivos.
- Se implementó un control de llantas donde está registrado qué llanta está en qué vehículo y en qué posición. Así como la fecha en la que se instaló y dio de baja.
- Se verifico que los vehículos de transporte cuenten con el logotipo Construrama y los datos del Construrama (nombre y teléfono).
- Se implementó un programa de limpieza de vehículos tanto exterior como interior.

REGISTRO DE COMPRA DE REFACCIONES EN GENERAL Y MANTENIMIENTOS REALIZADOS

FORD F-350

RM	PREVENTIVO CORRECTIVO	REFACCIONES			MANTENIMIENTOS					
		DESCRIPCION	PROVEEDOR	IMPORTE	NOTA FACTURA	DESCRIPCION	TALLER	HORAS HABILES EN MITO.	IMPORTE	COSTO TOTAL
150465	correctivo	Juego de balatas traseras surtir	Pedro Camacho	754.00	FAC. 391	Enfraseado de baleros delanteros ambos lados y traseros ambos lados	Pedro Camacho	10	881.60	1,635.60
150465	correctivo	Rotula inferior moog	Pedro Camacho	904.80	FAC. 391	Reparacion de base de pedal de clutch por daño en base	Pedro Camacho	2	638.00	1,542.80
150465	correctivo	Rotula superior moog	Pedro Camacho	730.73	FAC. 391	Cambio de rotulas lado izq. Y sup.	Pedro Camacho	4	454.00	1,194.70
150465	correctivo	Tomillo para flecha laterales ambos lados	Pedro Camacho	185.60						185.60
150465	correctivo	filtro de gasolina	Pedro Camacho	255.20						255.20
150465	correctivo	Filtro de aire de gasolina	Pedro Camacho	191.40						191.40
150465	correctivo	Juntas de flechas	Pedro Camacho	81.30						81.30
150891	PREVENTIVO	ACEITE	AUTOSERVICIO MDV	681.00	FACT 2336	CAMBIO DE ACEITE	AUTOSERVICIO MDV	2		681.00
151182	correctivo	amortiguadores	Refacciones Bravo	375.00						375.00

Imagen 28: Registro de mantenimientos

AREA DE ADMINISTRACION

En la realización del área de administración se en listaron los siguientes rubros

4.1 EVALUAR RESULTADOS OPERATIVOS Y DE SERVICIOS

- Se implementó generar mensualmente un estado de resultados y comparar con meses y años anteriores.
- Se implementó registrar y monitorear las métricas de días de cuentas por cobrar y días de cuentas por pagar, costo de ventas por producto y global, gastos de personal, servicios y renta, indicadores de margen bruto, rotación, días de inventario y GMROI por línea y por producto y consolidado a fin de mes, resultados de ventas de cemento, aceros y totales.
- Se implementó comparar con negocios similares en algunos indicadores clave.
- Se estableció y realizo un método para llevar a cabo mejoras en dichos indicadores.
- Se implementó llevar a cabo reuniones de revisión de resultados con los empleados.
- Se implementó un formato de minutas de las reuniones para revisar resultados.

NOMBRE DEL PROCESO		4.1.1.2 REGISTRO DE METRICAS OPERATIVAS		REVISION N°	1
CLAVE		4.1.1.2		PAGINAS	1
FECHA		07/03/2018		AUTORIZÓ	LUZ GABRIELA LUBIETA HERNANDEZ
ELABORO		VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ			
OBJETIVO	Implementar indicadores de operación que permitan detectar los puntos débiles y de esta manera implementar mejoras para solucionar las causas				
ALCANCE	detectar los puntos débiles y plantear soluciones para mejoras				
FORMATOS Y ANEXOS	indicadores de operación				
RESPONSABILIDADES					
Es responsabilidad del lider de proyecto la alimentación de datos solicitada en la tabla de calculo de metricas operativas					
Es responsabilidad del lider de proyecto realizar el análisis de los resultados obtenidos y reportarlos a la DireccionGeneral y Gerencia					

CALCULO DE METRICAS OPERATIVAS								
COSTO DE VENTAS	INVENTARIO INICIAL 2,621,009.85	(MAS)	COMPRAS 2,326,183.90	(MENOS)	INVENTARIO FINAL 3,148,610.60	(IGUAL)	1,798,589.16	#####
MARGEN BRUTO	VENTAS 2,376,271.00	(MENOS)	COSTO DE VENTAS 1,798,589.16			(IGUAL)	577,681.84	24.31%
ROTACION DE INVENTARIOS	VENTAS 2,376,271.00	(POR)	12	(ENTRE)	INVENTARIO PROMEDIO 2,684,910.23	(IGUAL)	9.88	9.88
GMROI (%)	MARGEN BRUTO (%) 38.69%	(POR)	ROTACION DE INV. 9.88			(IGUAL)	3.82	382%
DIAS DE CUENTAS POR COBRAR	360 DIAS 360	(POR)	CUENTAS X COBRAR PROMEDIO (\$) 41,256.98	(ENTRE)	VENTAS (\$) X 12 28,515,252.00	(IGUAL)	0.52	0.52
DIAS DE CUENTAS POR PAGAR	360 DIAS 360	(POR)	CUENTAS X PAGAR PROMEDIO (\$) 1,660,343.93	(ENTRE)	VENTAS (\$) X 12 28,515,252.00	(IGUAL)	20.96	20.96
CICLO DE LIQUIDEZ	DIAS DE CUENTAS POR COBRAR	(MAS)	DIAS DE INVENTARIO	(MENOS)	DIAS DE CUENTAS POR PAGAR	(IGUAL)		

Imagen 29: Registro de métricas operativas

4.2 PLANES DE MEJORAS Y AUDITORÍAS INTERNAS

- Se realizó un método para definir planes de mejora partiendo de los resultados de los indicadores, métricas y opinión de los clientes y para asignar responsables y monitorear avances de los planes de mejora
- Se implementó documentar los resultados de los planes de mejora.
- Se desarrolló realizar auditorías periódicas internas del negocio para asegurarse que los procesos y políticas se cumplan de la manera deseada y monitorear los resultados.
- Se realizó un método para realizar auditorías internas que incluye los responsables.

AUDITORIA DE OPERACIONES															
OBJETIVO:	contar con documento que facilite la evaluación y medición de las actividades y responsabilidades que deba cumplir la Dirección General y Gerencia.		<table border="1"> <thead> <tr> <th>NECESIDADES DE MEJORA</th> <th>APRECIACION</th> <th>PUNTUACION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE SATISFACTORIO</td> <td>SIEMPRE</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>PODRIA MEJORARSE</td> <td>ALGUNAS VECES</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>DEBEN MEJORARSE</td> <td>NUNCA</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	NECESIDADES DE MEJORA	APRECIACION	PUNTUACION	TOTALMENTE SATISFACTORIO	SIEMPRE	3	PODRIA MEJORARSE	ALGUNAS VECES	1	DEBEN MEJORARSE	NUNCA	0
NECESIDADES DE MEJORA	APRECIACION	PUNTUACION													
TOTALMENTE SATISFACTORIO	SIEMPRE	3													
PODRIA MEJORARSE	ALGUNAS VECES	1													
DEBEN MEJORARSE	NUNCA	0													
MES DE EVALUACION:	FEBRERO DE 2018														
AREA O DEPARTAMENTO:	DIRECCION GENERAL Y GERENCIA		PARAMETROS DE EVALUACION												
IDEM	OPERACIÓN A AUDITAR	PUNTUACION	OBSERVACIONES												
01	La Direccion General y Gerencia sigue los lineamientos (planeación)	3													
02	La Direccion General y Gerencia Planea las actividades con anterioridad	3													
03	La Direccion General y Gerencia establece objetivos por area.	3													
04	Realiza la Direccion General y Gerencia juntas periodicas con el personal de todas las areas	3													
05	Evalua la Direccion General y Gerencia los resultados generados por las diferentes áreas de la organización.	3													
06	Los acuerdos importantes tomados en la empresa estan debidamente autorizados por La Direccion General y Gerencia	3													
07	Autoriza la Direccion General y Gerencia las campañas publicitarias	3													
08	Coordina La Direccion General y Gerencia todas las actividades de la empresa.	3													
09	La Direccion General y Gerencia cuenta con la informacion de todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa.	3													
10	La decisiones se toman principalmente basándose en necesidades demostradas.	3													
11	Existe una adecuada coordinacion con el personal de las areas.	3													
		PUNTUACION TOTAL	33												
		PUNTUACION LOGRADA	33												
		PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	100.00%												
AUDITO		REVISO													

Imagen 30: Auditoria de operaciones

4.3 ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

- Se implementó contar con un organigrama actualizado y publicado.
- Se realizó implementar con descripciones de cada uno de los puestos en formato general y una firmada por cada empleado que contiene las actividades rutinarias, no rutinarias y auxiliares, el puesto al que reporta, quién le reporta e indicadores de desempeño de cada puesto.
- Se realizó un perfil de cada uno de los puestos que incluye las características generales, el nivel de escolaridad, habilidades, aptitudes, competencias, cualidades, experiencia requerida, etc.
- Se realizó un listado de los documentos que contiene el expediente de cada empleado tanto de alta como de baja.
- Se implementó mantener actualizados los expedientes de los empleados.
- Se implementó archivar la información de los cursos, recibos de nómina, control de vacaciones, comprobantes de faltas.

4.3.1 PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
Fecha de Revisión: 08/03/2018	Rev.: 0
Elaboró: VICTOR ALFONSO OCAMPO GONZALEZ	Aprobó: LUZ GABRIELA UBIETA HERNANDEZ
Revisó: LUZ GABRIELA UBIETA HERNANDEZ	Página 1 de 5
Descripción y perfil de puestos.	
Nombre del puesto.	Encargada de compras y capturista
Area o departamento	Compras y ventas
Jefe inmediato	Dirección General y Gerencia
Objetivo del puesto.	
Abastece el material necesario para la tienda, valorando la mejor alternativa de adquisición en beneficio de la empresa y satisfacción del cliente.	
Reporta a: Administración y Dirección General y Gerencia	Mantiene contacto con: Jefe de ventas y Encargada de inventarios, Encargada de Cajas y Cobranza, Coordinadora de ventas, Ventas mostrador, Encargado de almacén, chofer y cargador.
Subordinados: N/A	Supervisa a: N/A
Descripción de actividades.	
Descripción Genérica	
Asegurar el abastecimiento del material y verificar que las actividades con el equipo de ventas se realicen según se establezcan los objetivos.	
Descripción Específica	
Actividades rutinarias	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar las listas de productos faltantes y sustitutos • Solicitar presupuestos a distintos proveedores. • Sube la información de las encuestas de los servicios de entrega. • Realizar la verificación costos de los productos. • Realizar y gestionar pedidos. • Estar al pendiente del abasto de productos en tiempo y forma. • No exceder la compra de productos, solo adquirir el producto necesario que se ocupan en un mes.
Actividades periódicas	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario de pagos a proveedores
Actividades eventuales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos proveedores para opciones de compras • Realizar verificación de inventarios • Corroborar conforme a la compra realizada la existencia de productos en almacén • Solicitar a los proveedores información acerca de los productos nuevos que se adquieran. • Sacar a la venta los productos rezagados en almacén.
Actividades eventuales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Acudir a capacitaciones de actualización.
Nombre del puesto: Encargada de compras y Capturista	
Perfil del Puesto	
Nivel de escolaridad mínima.	• Escolaridad mínima preparatoria
Experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Compras • Facturación y trabajo de oficina • Manejo de datos y tablas en Microsoft Excel
Conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de oficina • Conocimientos básicos en computación y matemáticas (aritmética, álgebra) • Nociones básicas en contabilidad • Sistema de información
Competencias y Habilidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Proactivo • Trabajo bajo presión • Trabajo en equipo • Manejo de conflictos y negociación • Atención al cliente • Habilidad para realizar cálculos numéricos
Necesidades de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Inducción a la empresa • Sistema de información • Conocimiento del producto • Actividades a desempeñar.

Imagen 31: descripción y perfil de puesto

4.4 RECLUTAMIENTO E INDUCCIÓN AL PUESTO

- Se implementó realizar un procedimiento de reclutamiento de personal operativo y administrativo
- Se tiene un método de aplicación de entrevista general que incluye información general, empleos anteriores, estudios, etc.
- Se tiene un método de aplicación de entrevista por competencias para puestos administrativos y operativos, que incluye la descripción de cada competencia y el formato de evaluación.
- Se definió un método de búsqueda de referencias laborales que incluye el formato para el registro de la información.
- Se realizó un método para aplicar exámenes psicométricos especificando para qué empleados aplica y tipos de exámenes a aplicar para cada puesto.
- Se realizó el método para aplicar exámenes de manejo a los choferes.
- Se definió un método para realizar los exámenes médicos indicando para qué empleados aplica, los tipos de exámenes a aplicar para cada puesto y los resultados esperados para aceptar al personal (apto, no apto o apto condicionado)
- Se implementó contar un contrato de trabajo ya sea temporal o definitivo y se encuentra aplicado a todo el personal.
- Se implementó contar con un formato para hacer la presentación sobre la empresa a los nuevos empleados que incluye la historia, misión, visión, principales clientes, productos, organigrama, políticas, funciones, etc.
- Se implementó un reglamento interno de trabajo y éste incluye las sanciones por incumplimiento. El reglamento se encuentra publicado y firmado por todo el personal.
- Se realizó un método para realizar el reconocimiento del área de trabajo.
- Se implementó un método para realizar la presentación con el equipo de trabajo.

4.6 CAPACITAR AL PERSONAL

- Se realizó un método de identificación de necesidades de capacitación que incluye el formato de la encuesta de detección de necesidades de capacitación y el método para consolidar los resultados.
- Se realizó un programa de capacitación anual que incluye cursos, fechas, instructores, método para registro de asistentes y método para evaluación de la capacitación y que haya hecho basado en la detección de necesidades de capacitación o en observación directa sobre el desempeño de los empleados y que se encuentre publicado a la vista del personal.
- Además de las necesidades de capacitación detectadas, se capacita al personal de ventas en la atención al cliente, conocimiento de productos, estrategias de venta, atención telefónica, manejo de quejas, características y usos de productos y cálculo de materiales.
- Además de las necesidades de capacitación detectadas, se capacita al personal de entregas en la atención al cliente y actividades específicas de la función de chofer.

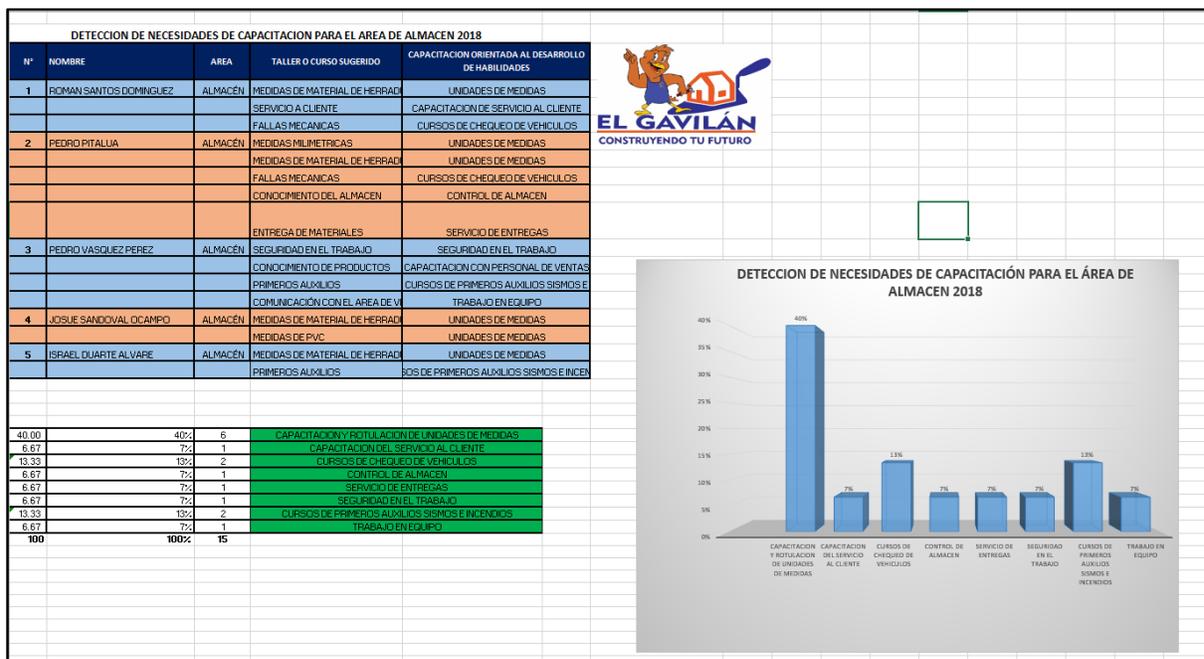


Imagen 33: detección de necesidades de capacitación

4.7 BLINDAJE LABORAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL

- Se implementó un formato de Acta Administrativa y Acta de Suspensión.
- Se cuenta con el formato de Carta de Renuncia.
- Se cuenta con un checklist para el término de la relación laboral que incluye la baja del imss, la copia del finiquito, entrevista de salida.
- Se cuenta con el contacto de un abogado laboral.
- Se implementó un formato de actualización de información de los empleados que contiene datos generales y datos de contacto en caso de emergencia.
- Se realizó un método para realizar un estudio de sueldos y beneficios con empresas del mismo giro o de la zona que se realiza al menos una vez al año.
- Se implementó un calendario de festejos internos y convivios publicado.
- Se implementó y realizo un método de promoción y ascenso.

CONSTRURAMA EL GAVILAN																									
 <table border="1"> <tr> <td>NOMBRE DEL PROCESO:</td> <td>4.7.2.1 FOTOGRAFIA METODO ESTUDIO SUELDOS Y BENEFICIOS ACT</td> <td>REVISION No.</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>CLAVE:</td> <td>4.7.2.1</td> <td>PAGINAS:</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>FECHA:</td> <td>21/03/2018</td> <td>AUTORIZO:</td> <td>Luz Gabriela Ubieta Hernández</td> </tr> <tr> <td>ELABORO:</td> <td>Victor Alfonso Ocampo González</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										NOMBRE DEL PROCESO:	4.7.2.1 FOTOGRAFIA METODO ESTUDIO SUELDOS Y BENEFICIOS ACT	REVISION No.	1	CLAVE:	4.7.2.1	PAGINAS:	3	FECHA:	21/03/2018	AUTORIZO:	Luz Gabriela Ubieta Hernández	ELABORO:	Victor Alfonso Ocampo González		
NOMBRE DEL PROCESO:	4.7.2.1 FOTOGRAFIA METODO ESTUDIO SUELDOS Y BENEFICIOS ACT	REVISION No.	1																						
CLAVE:	4.7.2.1	PAGINAS:	3																						
FECHA:	21/03/2018	AUTORIZO:	Luz Gabriela Ubieta Hernández																						
ELABORO:	Victor Alfonso Ocampo González																								
OBJETIVO GENERAL	Es comparar sueldos y beneficios que proporcionan las empresas del mismo giro con CONSTRURAMA EL GAVILAN a sus trabajadores.																								
ALCANCE	Que la empresa Construrama el Gavilán este en el rango de comparación de sueldos con las otras empresas del mismo giro.																								
FORMATOS Y ANEXOS	➤ Formato de encuesta de sueldos y beneficios																								
RESPONSABILIDADES:	➤ Es responsabilidad de la Dirección General y Gerencia establecer el criterio que determine el incremento de sueldos anuales de los trabajadores de la Empresa.																								
PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE																								
1.- INICIO																									
2.- definir las tiendas de materiales para construcción de la misma localidad a evaluar.	Dirección General y Gerencia																								
3.- en base a expedientes de solicitudes de empleo sondear los sueldos de personal que ha asistido a Construrama el Gavilán a solicitar trabajo.	Administrador																								
4.- se saca el sueldo promedio que han tenido en cada puesto de diferentes empresas locales dedicadas al ramo de la construcción.	Administrador																								
5.- en base a eso se asiste al establecimiento a verificar dichos salarios mencionados en las solicitudes de empleos.	Administrador																								
6.- Fin																									

CONSTRURAMA EL GAVILAN																									
 <table border="1"> <tr> <td>NOMBRE DEL PROCESO:</td> <td>4.7.2.1 FOTOGRAFIA METODO ESTUDIO SUELDOS Y BENEFICIOS</td> <td>REVISION No.</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>CLAVE:</td> <td>4.7.2.1</td> <td>PAGINAS:</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>FECHA:</td> <td>18/03/2017</td> <td>AUTORIZO:</td> <td>Luz Gabriela Ubieta Hernández</td> </tr> <tr> <td>ELABORO:</td> <td>Victor Alfonso Ocampo González</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										NOMBRE DEL PROCESO:	4.7.2.1 FOTOGRAFIA METODO ESTUDIO SUELDOS Y BENEFICIOS	REVISION No.	0	CLAVE:	4.7.2.1	PAGINAS:	2	FECHA:	18/03/2017	AUTORIZO:	Luz Gabriela Ubieta Hernández	ELABORO:	Victor Alfonso Ocampo González		
NOMBRE DEL PROCESO:	4.7.2.1 FOTOGRAFIA METODO ESTUDIO SUELDOS Y BENEFICIOS	REVISION No.	0																						
CLAVE:	4.7.2.1	PAGINAS:	2																						
FECHA:	18/03/2017	AUTORIZO:	Luz Gabriela Ubieta Hernández																						
ELABORO:	Victor Alfonso Ocampo González																								
Empresas	FERRETREBOL			CONSTRURAMA EL GAVILAN			MATUSA																		
CATEGORIAS	sueldo	Compensación	Pago Quincenal	sueldo	Compensación	Pago Quincenal	sueldo	Compensación	Pago Quincenal																
Cajera	2,300	50	2,350	2,800	200	2,700	2,200	100	2,300																
ventas	2,200	50	2,250	2,200	237	2,437	2,300	100	2,400																
Chofer cargador	2,300	0	2,300	2,800	100	2,900	2,400	100	2,500																
administrador	2,300	50	2,350	2,400	100	2,500	2,400	0	2,400																
Encargado de almacén	2,400	50	2,450	2,800	100	2,900	2,400	100	2,500																
cargador	2,000	0	2,000	2,200	100	2,300	2,000	50	2,050																
Beneficios como empleados	Prestaciones de ley			Se le otorga a los empleados Prestaciones de ley, aguinaldo, vacaciones, días de descanso y alta en el seguro social			Prestaciones de ley																		

Imagen 34: detección de necesidades de capacitación

4.8 IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN

- Se verifico si las facturas son generadas directamente del sistema de información.
- Se realizó un método para hacer auditorías al sistema de información.
- Se implementó un manual para capacitar al personal sobre el uso del sistema de información.

CONSTRURAMA EL GAVILAN															
	<table border="1"> <tr> <td>NOMBRE PROCESO:</td> <td>DEL 4.8.1.3 FOTOGRAFIA METODO AUDITORIA DE SISTEMA</td> </tr> <tr> <td>CLAVE:</td> <td>4.8.1.3</td> </tr> <tr> <td>FECHA:</td> <td>22/03/2017</td> </tr> <tr> <td>ELABORO:</td> <td>Victor Alfonso Ocampo González</td> </tr> <tr> <td>REVISION No.:</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>PAGINAS:</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>AUTORIZO:</td> <td>Luz Gabriela Ubieta Hernández</td> </tr> </table>	NOMBRE PROCESO:	DEL 4.8.1.3 FOTOGRAFIA METODO AUDITORIA DE SISTEMA	CLAVE:	4.8.1.3	FECHA:	22/03/2017	ELABORO:	Victor Alfonso Ocampo González	REVISION No.:	0	PAGINAS:	3	AUTORIZO:	Luz Gabriela Ubieta Hernández
NOMBRE PROCESO:	DEL 4.8.1.3 FOTOGRAFIA METODO AUDITORIA DE SISTEMA														
CLAVE:	4.8.1.3														
FECHA:	22/03/2017														
ELABORO:	Victor Alfonso Ocampo González														
REVISION No.:	0														
PAGINAS:	3														
AUTORIZO:	Luz Gabriela Ubieta Hernández														
OBJETIVO GENERAL	Llevar un registro de todas las operaciones efectuadas en el sistema de información por cada uno de los usuarios.														
ALCANCE	Contar con una herramienta que nos permita identificar en el momento que se requiera los movimientos y/o transacciones realizadas en el sistema de información para cualquier aclaración que se presente.														
FORMATOS Y ANEXOS	<ul style="list-style-type: none"> > Listado de actividades de las conexiones en el sistema de información. > Listado de las actividades de los usuarios en el sistema de información. 														
RESPONSABILIDADES:															
<ul style="list-style-type: none"> > Es responsabilidad de la Dirección General y Gerencia realizar auditorías del sistema de información cada fin de mes. 															
PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE														
1.- La Dirección General y Gerencia realizará auditorías del sistema de información cada fin de mes.	Dirección General y Gerencia														
2.- La Dirección General y Gerencia cambiará claves o passwords de los usuarios del sistema, al menos cada tres meses.	Dirección General y Gerencia														
3.- Cuando haya una inconsistencia con algunos usuarios del sistema la Dirección General y Gerencia revisará las actividades de los usuarios.	Dirección General y Gerencia														
4.- se imprimirá una lista o reporte de actividades realizadas, misma que les servirá para detectar las posibles inconsistencias que se hayan generado con el uso del sistema de información, como movimientos (traspasos, devoluciones, consumos internos) una venta de un producto realizada por otro compañero con su clave y/o usuario, una cancelación no autorizada, un acceso o restricción no autorizado, un cambio de precio, etc.	Dirección General y Gerencia														

Imagen 35: método de auditoria de sistema

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 Resultados

Derivado de la implementación sello de casa se obtienen los siguientes resultados en las áreas correspondientes.

En el área de ventas:

- Se sabrá qué consumos se tienen de cada producto y las compras se realizan sobre esta base:
- Se brinda buen servicio teniendo en existencia los productos que se ofrecen.
- El flujo de efectivo se optimiza al invertir solo las cantidades necesarias en cada producto.
- Se tiene control sobre lo que se pide al proveedor.
- Tienda limpia y ordenada = buena imagen.

En el área de almacén:

- Es más fácil el encontrar los productos.
- Los empleados saben el lugar determinado para cada producto.
- Mejor visibilidad sobre las existencias y el estado o indicaciones de los productos.
- Mejor eficiencia y eficacia
- Empleados motivados previniendo alta rotación
- Mejor acomodo mejora control de inventarios
- Mejor rotación de inventarios

En el área de entregas:

- Mejor eficiencia en entregas al cliente final
- Reducción de errores en envíos
- Personal de mostrador más capacitado y motivado
- Atención personalizada para ofrecer un servicio más completo

- Mantenimiento preventivo mejora la utilización de los transportes.

4.2 Conclusiones

La certificación sello de la casa, representa una oportunidad de mejora en la Gestión de la industria ferretera, considerando que existen actualmente en nuestro País una gran cantidad de empresas con Sistemas de Gestión netamente empíricos (PYMES que constituyen más de 90% de empresas del País), convirtiéndose esta en la primera implementada en la ferretería .

- La metodología explicada en este informe, ha mostrado ser efectiva para lograr la Implantación y la Certificación en nuestra realidad nacional, considerando el personal necesario para obtener los resultados.

- Se observó que para obtener resultados favorables con esta certificación, es necesario que la dirección y el personal de la Empresa se comprometa en la resolución de los problemas, independientemente del desenvolvimiento de la Empresa responsable de Implementación (CEMEX), puesto que este es el que puede definir el éxito o poca conveniencia de las mejoras propuestas en la Implementación.

- Las mejoras en la satisfacción del personal de la Empresa se observaron desde el inicio de las visitas del personal de CEMEX y se fueron acentuando con la implementación de registros, controles y demás documentos del Sistema, hasta el deseo unificado de Certificar, obteniéndose finalmente un personal totalmente identificado con la Empresa, orgulloso de su trabajo muy valioso para la Empresa; es decir un clima organizacional favorable y propicio.

- Se observó un mayor compromiso de la Dirección General de la Empresa con el mejoramiento de los resultados, así como una mejor calidad en la toma de decisiones.

4.3 Trabajos Futuros

En el presente trabajo se ha realizado la implementación de estos puntos en esta certificación con la funcionalidad básica para poder ser usado en todas las empresas construramas.

Para el desarrollo de la certificación se ha optado por soluciones innovadoras tanto en tecnología como metodología y administración el proceso en sucesivas iteraciones que han añadido funcionalidad progresivamente, y que han permitido disponer de versiones de demostración.

La configuración y documentación se ha realizado integralmente utilizando la novedosa herramienta, que proporciona un alto nivel de estandarización de los proyectos, facilitando la integración de documentación, repositorio de código fuente, gestión de entregas, historial de cambios, gestión exhaustiva de versiones, porcentaje de código que está probado, y toda clase de herramientas para mejorar la gestión del proyecto.

En cuanto a seguridad principalmente se destacan las características de esta certificación de autenticación y autorización transparente.

4.4 Recomendaciones

Realizar la implementación de un proceso de mejora continua, involucra la definición de metas para luego elaborar el plan que permita alcanzarlas, todo bajo el enfoque de optimización del proceso de mejoramiento continuo.

Dirección General debe promover el involucramiento del personal para fortalecer el proceso de mejoramiento continuo y que contribuyan a todas las actividades de calidad que se implanten.

Para poner en práctica este modelo, se deben redefinir los procesos del mismo, en términos de procedimientos y técnicas, asignando para su ejecución a un equipo de trabajo específico. Cada proceso debe contar con un indicador que sirva para medir su eficiencia en la contribución del desempeño esperado de la organización. Estos indicadores deben representar valores cuantitativos relacionados con cada una de las salidas de los procesos, y se deben utilizar para evaluar el desempeño del Sistema en General.

Se recomienda el uso de un índice en el que se combinen varios aspectos como son: el costo de la mala calidad, la satisfacción de los clientes, la preparación de los empleados, indicadores de calidad y productividad; con el objetivo de abarcar más ampliamente el grado de cumplimiento de la misión de la empresa.

ANEXOS

Manuales para sacar registro de métricas operativas en base a las ventas

COSTO DE VENTAS

Indica cuánto le costó la mercancía que vendió durante un periodo, en este caso, por un mes.

$$\text{Costo de Ventas (\$)} = \text{Inventario Inicial (\$)} + \text{Compras (\$)} - \text{Inventario Final (\$)}$$

Donde:
Inventario inicial: es el valor del inventario de producto al principio del mes.
Compras: es la suma de las notas de un producto en un mes.
Inventario final: es el valor del inventario de producto al final de mes.

Nota: El costo de ventas se puede calcular multiplicando las unidades vendidas de un producto por su costo, sin embargo este método no considera el costo de las mermas. Esta fórmula se utilizó para este estudio.

Buscamos que las cosas que vende le cuesten lo menos posible. Cada proveedor tiene diferente nivel de servicio, calidad y presencia de marca. Estas diferencias pueden justificar un precio más alto. En términos técnicos, se puede decir que buscamos tener el menor "costo integral".

Le recomendamos calcular el costo de ventas por producto. Al sumar el costo de ventas de todos los productos, se obtiene el costo de venta total del negocio.

Para mejorar el costo de ventas, trabaje en alguno de sus 2 componentes:

- Precio de Compra (Costo)
- Mermas

Cuando revise el precio de compra, debe considerar otros factores que forman el costo integral de cada proveedor, como servicio, calidad del producto, etc.

Las mermas del inventario se deben principalmente a rupturas, robos y productos obsoletos; asegúrese de evitarlos al máximo. La fórmula para calcular las mermas es:

$$\text{Inventario Final Teórico} = \text{Inventario Inicial} + \text{Compras} - \text{Ventas}$$

$$\text{Mermas} = \left[\text{Inventario Final Teórico} - \text{Inventario Final Real} \right] \times \text{Precio de Reposición}$$

Para estas fórmulas debe utilizar las unidades de venta, ya sean toneladas, piezas, cubetas, litros, sacos, etc. El precio de reposición es cuánto le cuesta volver a comprar una unidad de venta.

El inventario final teórico es lo que debería tener en el inventario en función de sus ventas y sus compras. El inventario real es la mercancía que realmente está en sus almacenes.

Definición

Fórmula

¿Qué buscamos?

Para mejorar...

03

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Víctor Alfonso Ocampo González

Página 75

MARGEN BRUTO

Definición

Es la ganancia generada al vender sus productos. Sólo considera el precio de venta y el costo de venta de los productos.

Fórmula

$$\text{Margen Bruto (\$)} = \text{Ventas (\$)} - \text{Costo de Ventas (\$)}$$

Donde:
Ventas: es la suma de todas las notas de cada producto que generó en un mes.
Costo de ventas: indica cuánto le costó la mercancía que vendió durante el mes.

¿Qué buscamos?

Buscamos obtener la mayor cantidad de dinero como ganancia por los productos que vende, o sea, que el margen bruto tenga el mayor valor posible. El margen bruto también se puede calcular en porcentaje si dividimos el margen bruto en pesos entre las ventas en pesos.

Es recomendable calcular el margen bruto de cada producto y el del total del negocio. Para calcular el margen bruto total del negocio, se debe sumar el margen bruto en pesos de todos los productos del negocio.

Para mejorarlo...

Para mejorar el margen de un producto o una familia de productos, revise el precio de venta. Platique con su representante de ventas de CEMEX para discutir la sensibilidad del precio de diferentes productos. En ocasiones, puede incrementar el precio de algunos productos sin afectar el número de compradores y así incrementar el margen.

Por otro lado, también trabaje en mejorar su costo de ventas, revisando el costo integral de sus productos y evitando las mermas.

Si lo que busca es mejorar el margen bruto total del negocio, combine productos de bajo margen con productos de mayor margen. Apoyándose en productos de menor margen como los de obra negra, puede vender más fácilmente otros productos con mayor margen, como la ferretería o plomería.

También revise sus ventas por segmento al que atiende. El tipo de cliente al que le vende puede afectar el margen de los productos. En general, los segmentos como la autoconstrucción y el pequeño constructor le dejan un mejor margen bruto que otros segmentos.

MANUAL DE LAS MÉTRICAS CONSTRURAMA

CALCULO DE METRICAS OPERATIVAS									
COSTO DE VENTAS	INVENTARIO INICIAL 2,621,009.86	(MAS)	COMPRAS 2,326,189.90	(MENOS)	INVENTARIO FINAL 3,148,610.60	(IGUAL)	1,798,589.16	1,798,589.16	
MARGEN BRUTO	VENTAS 2,376,271.00	(MENOS)	COSTO DE VENTAS 1,798,589.16			(IGUAL)	577,681.84		24.31%
ROTACION DE INVENTARIOS	VENTAS 2,376,271.00	(POR)	12	(ENTRE)	INVENTARIO PROMEDIO 2,884,810.23	(IGUAL)	9.88		9.88
GMROI (%)	MARGEN BRUTO (%) 38.69%	(POR)	ROTACION DE INV. 9.88			(IGUAL)	3.82		382%
DIAS DE CUENTAS POR COBRAR	360 DIAS 360	(POR)	CUENTAS X COBRAR PROMEDIO (\$) 41,256.98	(ENTRE)	VENTAS (\$) X 12 28,515,252.00	(IGUAL)	0.52		0.52
DIAS DE CUENTAS POR PAGAR	360 DIAS 360	(POR)	CUENTAS X PAGAR PROMEDIO (\$) 1,660,343.93	(ENTRE)	VENTAS (\$) X 12 28,515,252.00	(IGUAL)	20.96		20.96
CICLO DE LIQUIDEZ	DIAS DE CUENTAS POR COBRAR 0.52	(MAS)	DIAS DE INVENTARIO 36.42	(MENOS)	DIAS DE CUENTAS POR PAGAR 20.96	(IGUAL)	15.98		15.98
MARGEN NETO	MARGEN BRUTO (%) 24.31%	(MENOS)	GASTOS OPERATIVOS TOTALES (%) 4.51			(IGUAL)	4.27		-5.7%
DIAS DE INVENTARIO	360 DIAS 360	(POR)	INV. PROMEDIO (\$) 2,884,810.230	(ENTRE)	VENTAS (\$) X 12 28,515,252.00	(IGUAL)	36.42		32.39

BIBLIOGRAFÍA

Alfa omega, marcombo, (1995) **competitividad es calidad total**

r.s. Leavenworth, Richard ed. cecsa, (2000) **control estadístico de calidad**

Armand Ed cesca, (2001) **control total de la calidad feigenbaum,**

FUENTES

Análisis e interpretación de la norma ISO 9001:2000 / imp. / Cencade.

Copant / ISO 9000-2000 / nmx-cc-9001-imnc-2000 Sistemas de gestión de calidad – fundamentos y vocabulario.

Copant / ISO 9001-2000 / nmx-cc-9001-imnc-2000 Sistemas de gestión de calidad – requisitos.

Copant / ISO 9004-2000 / nmx-cc-9001-imnc-2000 Sistemas de gestión de calidad – directrices para la mejora del desempeño.

Copant / ISO 19011-2002 / nmx-cc-saa-19011-imnc-2002 Directrices para la auditoria de los sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental.

Informe general del estado de la ciencia y la tecnología (México d.f. 2004).

Requisitos ISO 9000 / asesoría en sistemas de calidad y administrativos