



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y POLITICAS MAGICA

CONTENIDO

INTRODUCCION

Objetivo 3

Alcance 3

POLITICAS DE CALIDAD

QFD 6

FMEA 7

Diagrama de Causa y Efecto 8

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

Procesos y Procedimientos 10

INTRODUCCION

El presente manual es una herramienta que permite a la empresa MAGICA operar con los mas estrictos niveles de calidad, los procesos y procedimientos aquí indicados son una norma cumplida cabalmente. La estandarización de los procesos permite a los integrantes de la organización conocer el como y el porque de las tareas que se realizan.

OBJETIVO

El manual de procedimientos y políticas busca ofrecer a nuestra organización una herramienta de trabajo que nos indique la manera mas eficiente y eficaz de realizar nuestras labores con el fin de cumplir con nuestra misión.

ALCANCE

Este manual va dirigido a todos los integrantes de la organización sin importar el puesto que ocupen todos deben conocerlo con el fin de apoyar a la ejecución correcta de los procesos y así cumplir con los objetivos establecidos.

1

POLITICAS DE CALIDAD



POLITICAS DE CALIDAD

Se implementará el Six Sigma como herramienta de calidad. Se tomará como base el proceso DMAIC y dentro de este usaremos herramientas de análisis cualitativo como los QFD, el FMEA, el diagrama de Causa y Efecto y los Test de Correlación cuando se requiera determinar patrones y la interacción de determinadas variables con un problema o excepción, Además herramientas de análisis cuantitativo.

QFD SIMPLIFICADO

La herramienta QFD (Quality Function Deployment) nos permitirá cuantificar opciones contra las necesidades del consumidor con el propósito de determinar cual de estas cumple en mayor medida con las especificaciones requeridas. Normalmente se implementa los procesos de marketing y ventas, en las áreas de contabilidad y desarrollo de software y en el área de manufactura.

Las necesidades del usuario se evalúan del 1 al 5

- 5 significa que es una necesidad critica que debe satisfacerse
- 4 significa que es una necesidad muy importante
- 3 significa que es altamente recomendable
- 2 significa que es bueno atenderla
- 1 significa que es bueno resolverla si es fácil de hacer

Las acciones potenciales para atender las necesidades del usuario se evalúan de la misma forma

- 5 significa que resuelve completamente la necesidad del usuario
- 4 significa que resuelve muy bien la necesidad del usuario
- 3 significa que cubre la necesidad del usuario parcialmente
- 2 significa que cubre la necesidad del usuario muy poco
- 1 significa que cubre la necesidad del usuario ligeramente
- 0 significa que no resuelve la necesidad del usuario

Forma 1. QFD Simplificado para los procesos de Marketing y Ventas.

Opciones para el servicio de venta y estrategia de marketing Ratings: 5=Mas Alto 1=Mas bajo		Cobrar sin hacer preguntas	Cobrar y preguntar al mismo tiempo por dudas u olvidos	Estar atento visualmente a las necesidades del	Estar atento a la voz del cliente en caso de que requiera	Conocimiento de los productos por parte del vendedor	Publicidad visible	Publicidad colorida y bonita	Implementar códigos de barra y lectura laser
Necesidades del Usuario	Rating								
Eficiencia y eficacia en el servicio de venta	5	3	5	1	4	5	5	5	4
		15	25	5	20	25	25	25	20
Privacidad en la elección del producto	5	5	2	0	5	0	0	0	5
		25	10	0	25	0	0	0	25
Ayuda personalizada	2	0	5	1	5	5	4	4	0
		0	10	2	10	10	8	8	0
Publicidad atractiva	5	0	0	0	0	0	5	5	0
		0	0	0	0	0	25	25	0
Sistematización del proceso	3	5	0	0	0	0	0	0	5
		15	0	0	0	0	0	0	15
TOTAL	Rating	55	45	7	55	35	58	58	60
	Prioridad	4	3	1	4	3	5	5	5

FMEA Simplificado

La herramienta FMEA (Failure Modes and Effects Analysis) nos permitirá predecir los posibles efectos y excepciones de implementar algún cambio o modificación en procesos o estructuras. Normalmente se implementa los procesos de marketing y ventas (Un cambio en la estrategia de ventas o marketing puede afectar a los productos y producir una respuesta agresiva por parte de la competencia), en las áreas de contabilidad y desarrollo de software (la introducción de un nuevo paquete de software puede causar problemas inesperados) y en el área de manufactura (antes de implementar nuevos diseños, procesos o cambios se deben analizar posibles efectos negativos).

Los posibles efectos o problemas se evalúan del 1 al 5

- 5 significa que el efecto es críticamente preocupante
- 4 significa que es una preocupación muy importante
- 3 significa que es medianamente preocupante
- 2 significa que es una preocupación menor
- 1 significa que es un problema que se debe discutir

Las posibles soluciones se evalúan de la misma forma

- 5 significa que la solución resuelve el posible problema completamente
- 4 significa que la solución resuelve el posible problema muy bien
- 3 significa que la solución resuelve el posible problema satisfactoriamente
- 2 significa que la solución cubre el posible problema medianamente
- 1 significa que la solución cubre el posible problema ligeramente
- 0 significa que la solución no resuelve el problema

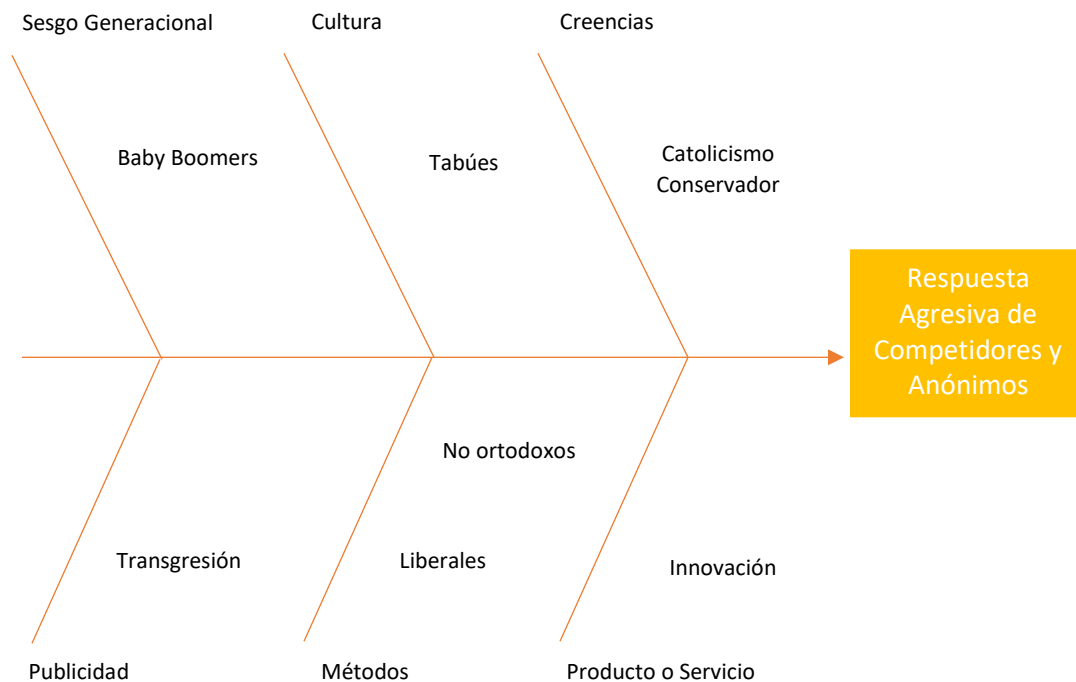
Forma 2. FMEA Simplificado para la Diversificación de Productos y Servicios

FMEA: Diversificación de productos y servicios Ratings: 5=Mas Alto 1=Mas Bajo		Publicidad más agresiva y creativa	Promociones	Inversión en Innovación y Desarrollo
Efecto	Rating			
Respuesta agresiva de competidores y anónimos	5	5	0	5
		25	0	25
Pérdida de clientes	3	5	5	5
		15	15	15
Fracaso del Producto o Servicio	1	5	1	5
		5	1	5
TOTAL	Rating	45	16	45
	Prioridad	5	2	5

DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

Problemas que pueden surgir durante la diversificación de un Producto o Servicio.

Figura 1. Diagrama de Causa y Efecto (Variables de entrada que afectan la respuesta ante una diversificación de un Producto o Servicio)



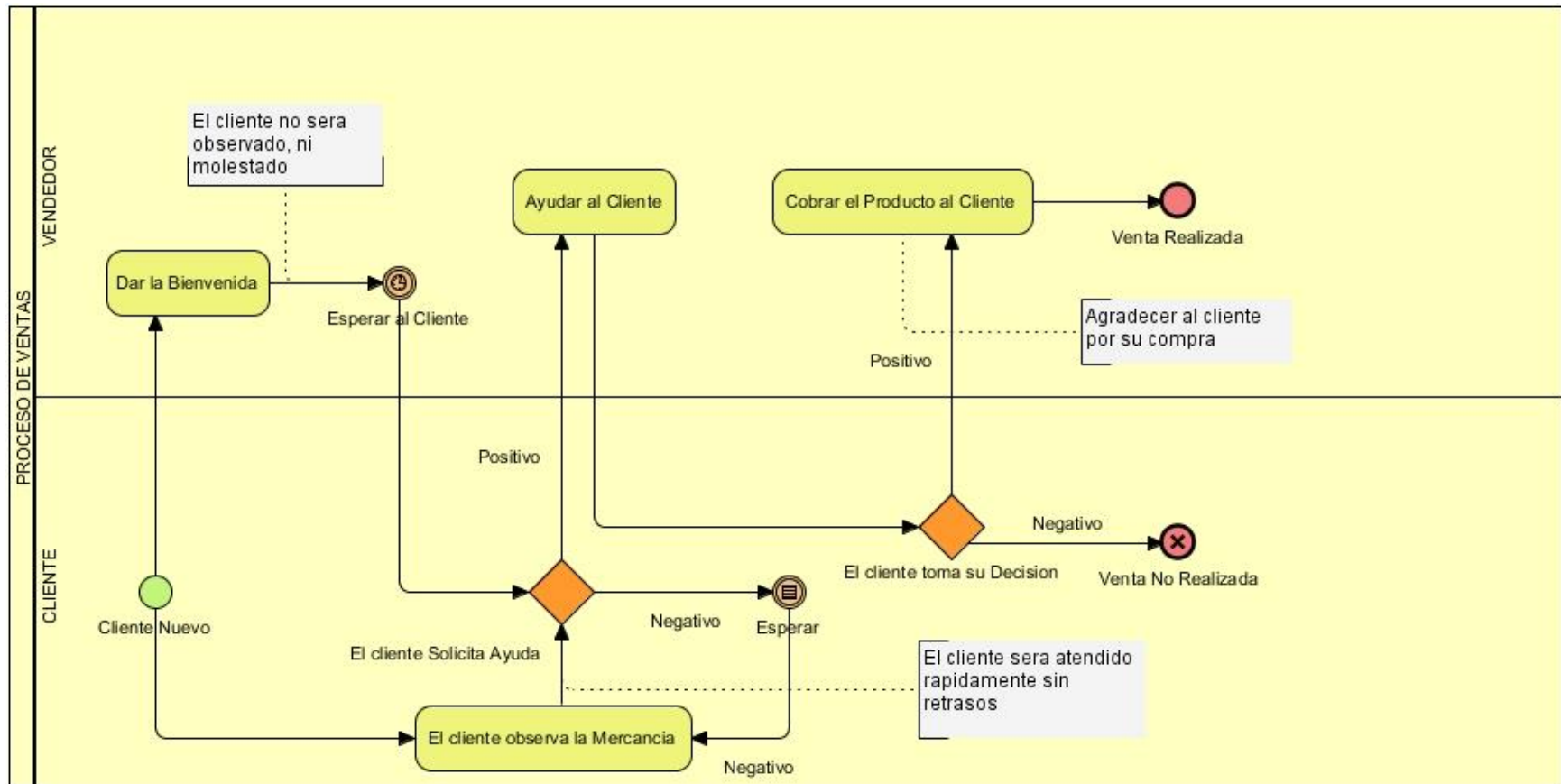
2

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS



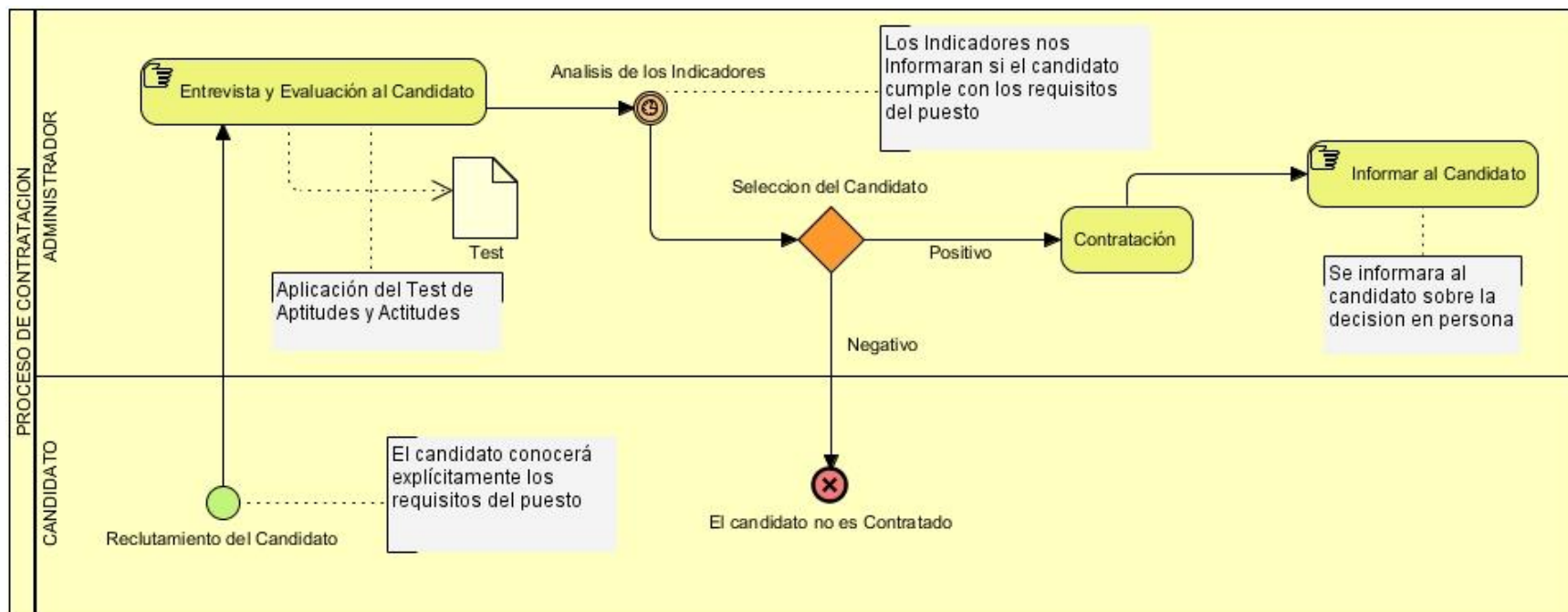
Empresa	MAGICA	Código	001
Nombre del Proceso	VENTAS	Versión	1.0
Tipo de Proceso	ESTRATEGICO <<Include>>	Departamento	FINANZAS
Objetivo	ACTUAR DE MANERA ESTRATEGICA CON EL CLIENTE PARA CONCRETAR UNA VENTA.		
Alcance	APLICA EL AMBIENTE DENTRO DEL QUE SE DESARROLLAN LAS VENTAS, LOS PRODUCTOS EN MUESTRA Y EL TRATO CON LOS CLIENTES.		
Actores o Participantes	VENDEDOR, CLIENTES	Recursos Necesarios	COMPUTADORA
Casos de Uso o procedimientos	Políticas Involucradas	Salida	
1. Bienvenida al Cliente al momento de su entrada a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> El cliente no será molestado ni abordado por parte del vendedor hasta que este sea solicitado explícitamente. El vendedor no observará fijamente al cliente mientras este analiza los productos. 	COMODIDAD DEL CLIENTE, UNA BUENA PRIMERA IMPRESIÓN, EL CLIENTE NO SE SENTIRÁ ESTRESADO NI VIOLENTADO EN SU PRIVACIDAD.	
2. En caso de que el cliente solicite ayuda explícitamente al vendedor, este acudirá a brindarla de manera inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor debe estar alerta y atento en caso de que el cliente lo requiera. El vendedor siempre halagará y expresará adjetivos positivos sobre lo bien que se le ve el producto al cliente y sobre la calidad del mismo. 	BUENA CALIDAD DEL SERVICIO, VELOCIDAD Y EFICIENCIA.	
3. Toma de decisión del cliente, si el cliente toma una decisión afirmativa, se le cobrará el producto y se le entregará.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor agradecerá al cliente por su compra. El producto se entregará dentro de una bolsita de papel de diseño propio de la empresa 	VENTA FINAL.	

DIAGRAMA PROCESO 001



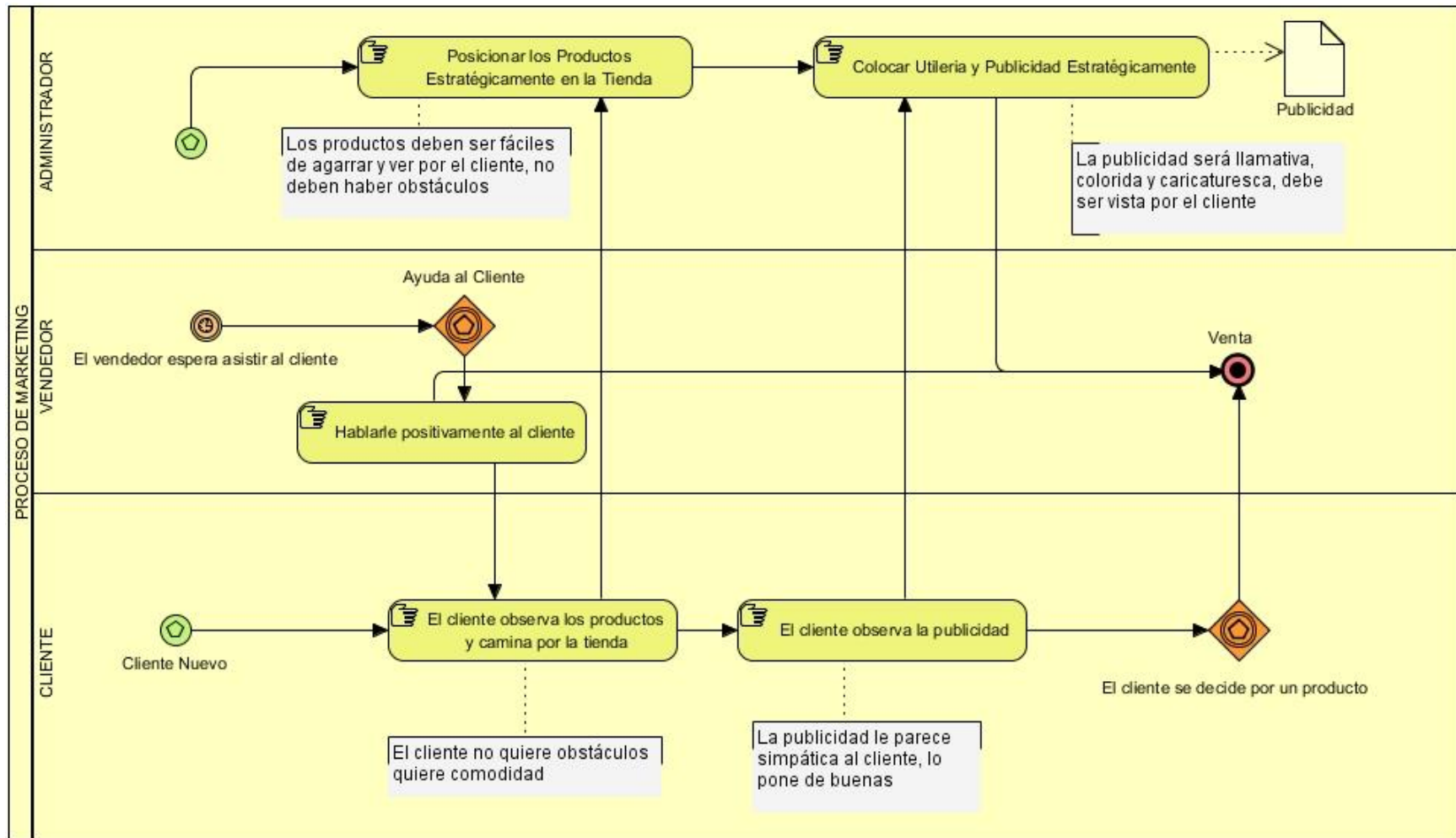
Empresa	MAGICA	Código	002
Nombre del Proceso	CONTRATACION	Versión	1.0
Tipo de Proceso	ESTRATEGICO<<Include>>	Departamento	RH
Objetivo	RECLUTAR, EVALUAR, SELECCIONAR Y CONTRATAR AL PERSONAL MAS APTO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA MISION Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.		
Alcance	APLICA DESDE EL MERCADO DONDE SE ENCUENTRAN OFERTADOS LOS TALENTOS HASTA AL ADMINISTRADOR ENCARGADO DE TOMAR LA DECISIÓN.		
Actores o Participantes	ADMINISTRADOR	Recursos Necesarios	TEST
Casos de Uso o procedimientos	Políticas Involucradas	Salida	
1. Reclutar y atraer solo al talento que cumpla con los requisitos necesarios para la realización de las tareas que requiere el puesto.	<ul style="list-style-type: none"> La búsqueda de nuevos talentos dentro del proceso de reclutamiento está fundamentada en el análisis de puestos, descripción de puestos y planeación estratégica de recursos humanos elaborados por la empresa. Las fuentes de reclutamiento serán redes sociales, anuncios en el periódico y anuncios en la calle. 	AHORRO Y GESTION DEL TIEMPO AL DESCRIBIR DE MANERA EXPLICITA LOS REQUISITOS DEL PUESTO.	
2. Evaluar a los posibles candidatos para recolectar los datos e información necesaria y así seleccionar al más apto.	<ul style="list-style-type: none"> Para el proceso de evaluación se requerirá de un test de aptitudes y actitudes que definirán de acuerdo a los indicadores establecidos por este si un candidato cumple con los requisitos del puesto o no. No se evaluará por medio de la observación. 	OBJETIVIDAD EN EL PROCESO MDE EVALUACION.	
3. Seleccionar y contratar al candidato que obtuvo los mejores resultados dentro de la evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> Se contratará solo al candidato que obtuvo los mejores resultados. El proceso de contratación se hará en persona y no por teléfono ni por medios electrónicos. A los candidatos que no fueron contratados se les agradecerá y se les pondrá en contacto con otras fuentes de empleo. 	SELECCIÓN DEL MEJOR CANDIDATO DE ACUERDO A LOS INDICADORES ESTABLECIDOS DENTRO DE LA EVALUACION.	

DIAGRAMA PROCESO 002



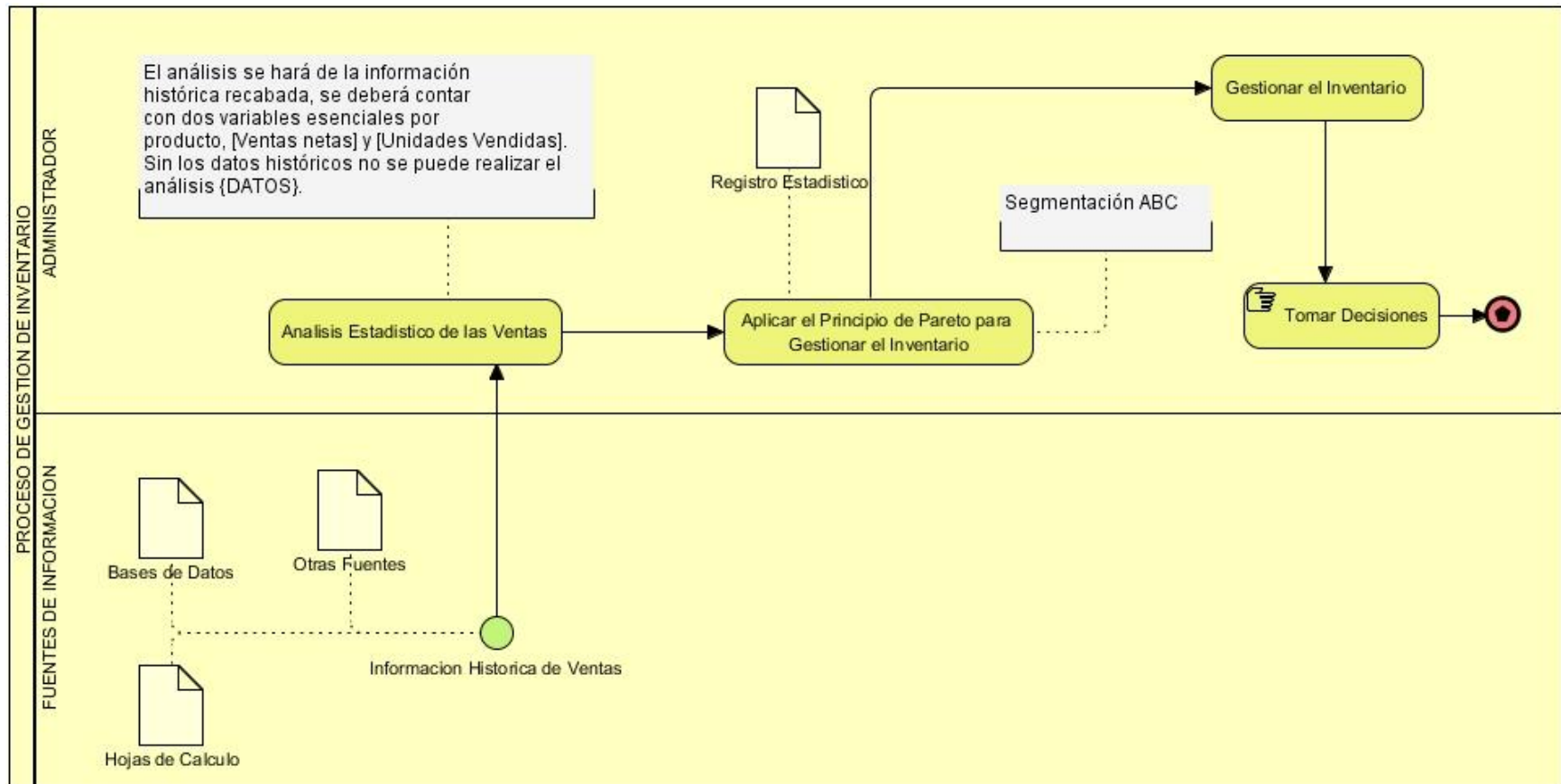
Empresa	MAGICA	Código	003
Nombre del Proceso	MARKETING	Versión	1.0
Tipo de Proceso	ESTRATEGICO<<Include>>	Departamento	CREATIVO
Objetivo	TENER UN PROCESO PROTOCOLIZADO Y DE CALIDAD PARA COMERCIALIZAR Y PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.		
Alcance	APLICAN A TODOS LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA, AL VENDEDOR Y AL ADMINISTRADOR DE ESTA.		
Actores o Participantes	ADMINISTRADOR, VENDEDOR, CLIENTES	Recursos Necesarios	UTILERIA, PUBLICIDAD
Casos de Uso o procedimientos	Políticas Involucradas	Salida	
1. Posicionar los productos de manera estratégica y vistosa dentro de la tienda.	<ul style="list-style-type: none"> Los productos deben estar a la vista del público, habrá secciones, no habrá pasillos estrechos que puedan incomodar al cliente, así mismo se evitará tener productos en niveles bajos donde el cliente necesite agacharse. Todos los productos tendrán su precio, en letra grande, vistosa y colorida, además de su respectivo título. 	EL CLIENTE TENDRA UNA VISION AMPLIA DE LO QUE SE OFRECE Y DISPONDRA DE LA INFORMACION NECESARIA QUE LE PERMITA TOMAR UNA BUENA DECISIÓN.	
2. Se contará con utilería, anuncios y adornos coloridos, vistosos, simpáticos y caricaturescos que transmitan mensajes positivos y frescos.	<ul style="list-style-type: none"> Se podrá hacer uso de personajes y caricaturas dentro de los anuncios expuestos en los dominios de la tienda. La publicidad se extenderá fuera de la tienda, en su entrada y fachada. 	ATRACCION VISUAL.	
3. El vendedor tendrá una actitud positiva solo al momento de la venta o cuando el cliente le solicite ayuda.	<ul style="list-style-type: none"> Como parte de la publicidad se les darán mensajes cautivadores a los clientes. Mensajes como 'Se le ve muy bien' o 'La hace ver más Joven' en caso de que su elección sea la joyería, sin son otros productos como libros o utensilios se hará referencia a la calidad del mismo. Mensajes como 'Es elaborado a mano', 'está muy bonito'. 	QUE EL CLIENTE SE SIENTA SATISFECHO CON LA COMPRA. ELIMINAR LA LLAMADA CULPABILIDAD POSTCOMPRA POR HABER REALIZADO UN GASTO.	

DIAGRAMA PROCESO 003

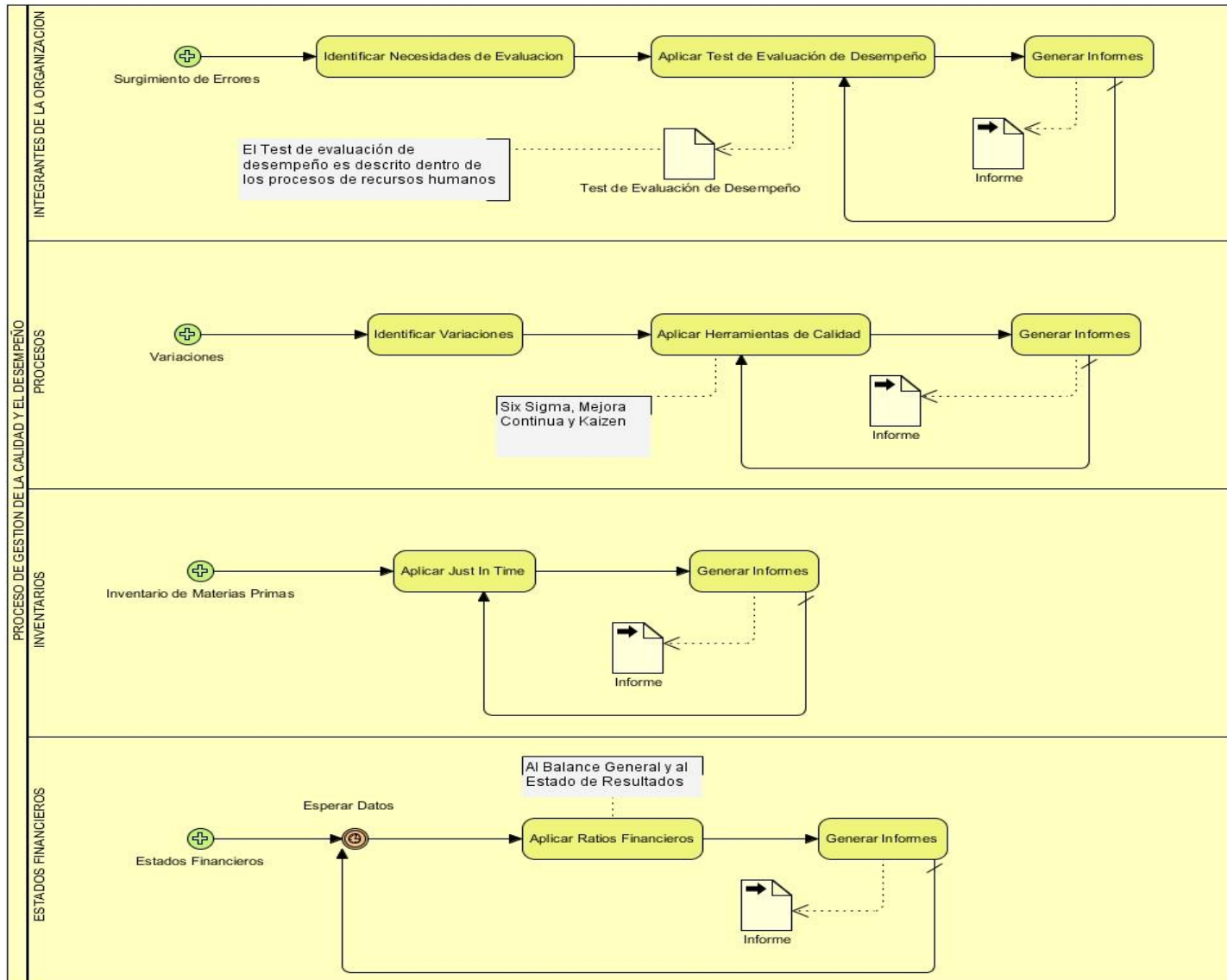


Empresa	MAGICA	Código	004
Nombre del Proceso	GESTION DE INVENTARIO	Versión	1.0
Tipo de Proceso	EXTENSION<<Extends>>	Departamento	CALIDAD
Objetivo	ORGANIZAR EL INVENTARIO DE MANERA EFICIENTE, DISMINUYENDO LOS COSTOS Y MEJORANDO SU RATIO DE ROTACION.		
Alcance	APLICAN A TODOS LOS INVENTARIOS DE LA EMPRESA, TANTO DE MATERIAS PRIMAS COMO DE PRODUCTOS TERMINADOS Y AL ADMINISTRADOR DE ESTA.		
Actores o Participantes	ADMINISTRADOR	Recursos Necesarios	EXCEL, BASES DE DATOS, INFORMACION HISTORICA
Casos de Uso o procedimientos	Políticas Involucradas	Salida	
1. Obtener información estadística e histórica de las bases de datos sobre las ventas en unidades de cada producto para conocer cuáles y en que volumen de venden más y cuales se venden menos.	<ul style="list-style-type: none"> Se deberá implementar un contador por cada producto a la venta, así cada vez que se venta algún producto su contador aumentará y se podrá realizar una revisión histórica. Sin datos no será posible realizar el análisis estadístico {RESTRICCION}. 	INFORMACION HISTORICA SOBRE LAS VENTAS	
2. Aplicar el principio de Pareto 80/20 para inventariar o organizar el registro de los productos con los que cuenta la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Se implementará la segmentación ABC, los productos en la Clase A representan el 80% de los resultados en Ventas, los de Clase B el 15% y los de Clase C solo el 5%. 	GESTION ESTRATEGICA DEL INVENTARIO	
3. Elaboración del registro y toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> El registro será elaborado en hojas de cálculo o en algún manejador de base de datos, aunque se recomienda en Excel pues se pueden visualizar gráficas y un DashBoard Interactivo. 	TOMAR DECISIONES ESTRATEGICAS EN BASE A LOS PRODUCTOS QUE REPRESENTAN EL PORCENTAJE MAS ALTO DE LAS VENTAS	

DIAGRAMA PROCESO 004



Empresa	MAGICA	Código	005
Nombre del Proceso	GESTION DE LA CALIDAD Y EL DESEMPEÑO	Versión	1.0
Tipo de Proceso	EXTENSION<<Extends>>	Departamento	CALIDAD
Objetivo	EVALUAR LA CALIDAD DE LOS PROCESOS EN LA ORGANIZACIÓN ASI COMO EL DESEMPEÑO DE LOS INTEGRANTES DE ESTA. TODO COMO PARTE DE MEJORES PRACTICAS.		
Alcance	APLICAN A TODOS LOS PROCESOS Y PERSONAS DE LA ORGANIZACIÓN.		
Actores o Participantes	INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN, PROCESOS, INVENTARIOS	Recursos Necesarios	DIAGRAMAS, INFORMES, SIX SIGMA, EVALUACION DE DESEMPEÑO, JUST IN TIME, RATIOS FINANCIEROS
Casos de Uso o procedimientos	Políticas Involucradas	Salida	
1. Identificar variaciones en los procesos administrativos, procesos de marketing, Inventario, Estados Financieros y desempeño de los integrantes de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> Procesos en donde los resultados varíen negativamente necesitaran mejoras, implementación de herramientas de calidad o reingeniería. Para la evaluación del desempeño se usará un test de evaluación de desempeño diseñado previamente por el área de recursos humanos de la empresa. Para mejorar el desempeño financiero se usarán los ratios sobre los Estados Financieros. 	IDENTIFICACION OBJETIVA DE ERRORES Y VARIACIONES	
2. Aplicar herramientas de calidad no solo a los procesos donde se identifiquen amplias variaciones sino a todos los procesos estratégicos de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> Se implementará la herramienta de six sigma para evitar variaciones negativas. Además de la mejora continua, kaizen y Just In Time. 	CORRECCION DE VARIACIONES Y PLANES ESTRATEGICOS A LARGO PLAZO QUE LOS EVITEN	
3. Generación de Informes	<ul style="list-style-type: none"> Se elaborarán informes de calidad que permitan comprobar resultados. 	PLANES ESTRATEGICOS A LARGO PLAZO	



Empresa	MAGICA	Código	006
Nombre del Proceso	DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Versión	1.0
Tipo de Proceso	ESTRATEGICO<<Include>>	Departamento	MARKETING, FINANZAS
Objetivo	IMPLEMENTAR DENTRO DEL MODELO DE NEGOCIOS NUEVOS PRODUCTOS O NUEVOS SERVICIOS QUE APOYEN EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA		
Alcance	APLICAN A TODA EL AREA CREATIVA DE LA EMPRESA Y AL AREA DE FINANZAS DONDE SE PRESUPUESTAN LAS INVERSIONES.		
Actores o Participantes	INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACION	Recursos Necesarios	NINGUNO
Casos de Uso o procedimientos	Políticas Involucradas	Salida	
1. Identificar nuevas oportunidades y nuevas necesidades en donde la empresa pudiera incursionar.	<ul style="list-style-type: none"> Las nuevas oportunidades tienen que relacionarse con el modelo del negocio. 	IDENTIFICACION OBJETIVA DE OPORTUNIDADES	
2. Diversificar los Productos o Servicios.	<ul style="list-style-type: none"> El nuevo producto o servicio debe adaptarse a la imagen y al tema de la empresa. Se debe de realizar la proyección de inversión necesaria para el nuevo producto o servicio. 	NUEVO PRODUCTO O SERVICIO	
3. Adjuntar el nuevo producto o servicio al modelo de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> Se elaborarán los escritos y diagramas correspondientes y se anexarán a los respectivos manuales. 	COMPATIBILIDAD COMPROBADA CON EL MODELO DE NEGOCIO	

DIAGRAMA PROCESO 006

