



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

MAGICA

## 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

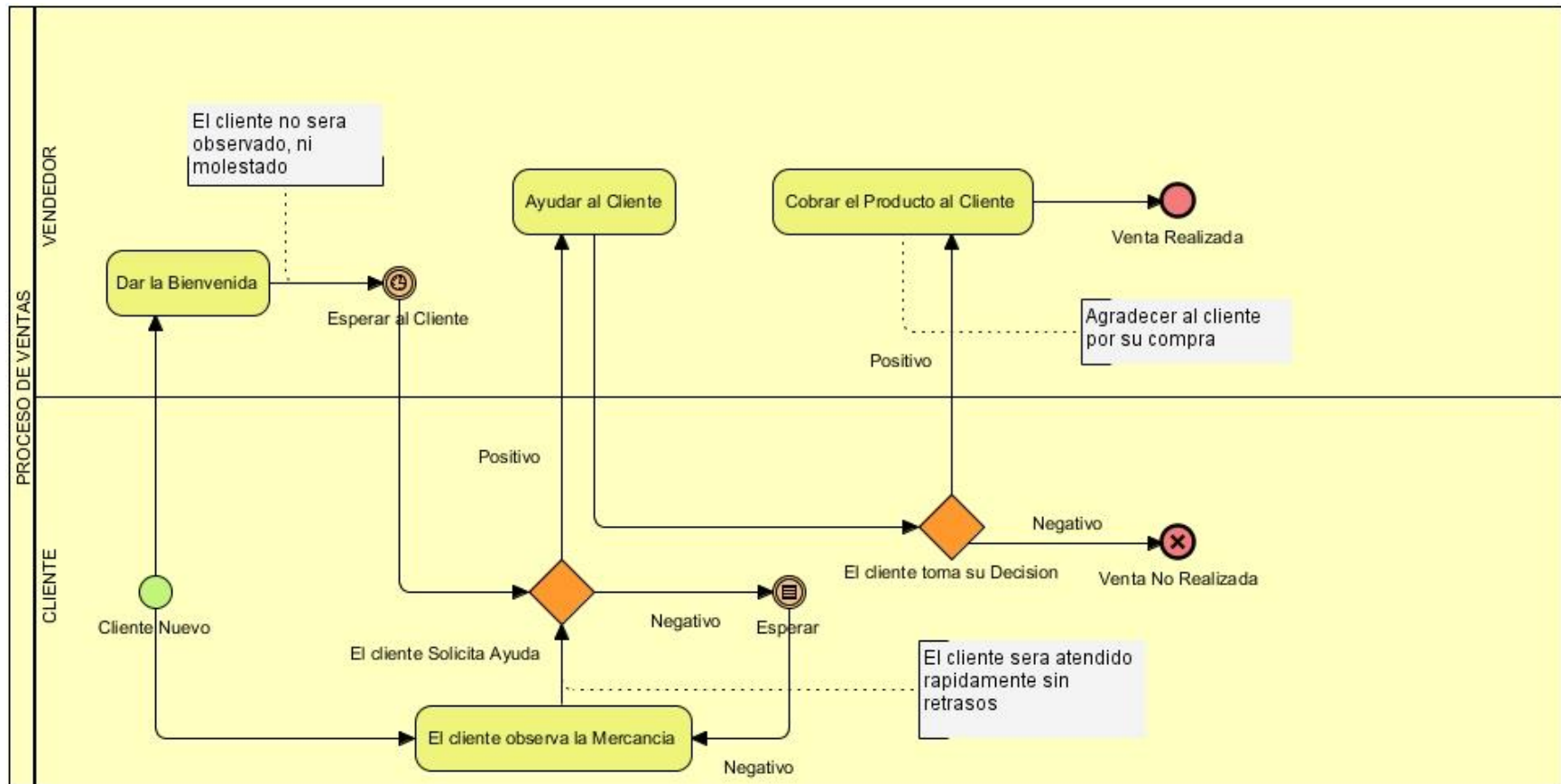
El manual de procedimientos y políticas busca ofrecer a nuestra organización una herramienta de trabajo que nos indique la manera mas eficiente y eficaz de realizar nuestras labores con el fin de cumplir con nuestra misión.

## 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.

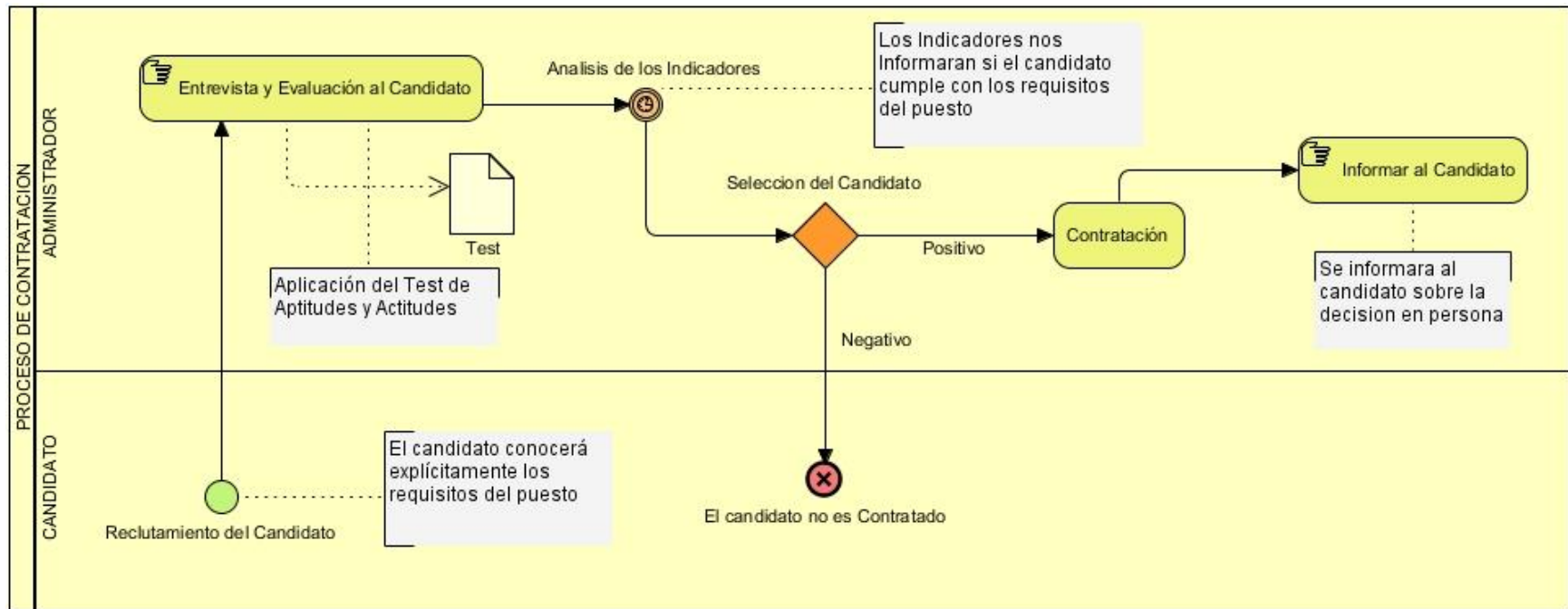
<b>Empresa</b>	MAGICA	<b>Código</b>	001
<b>Nombre del Proceso</b>	VENTAS	<b>Versión</b>	1.0
<b>Tipo de Proceso</b>	ESTRATEGICO <<Include>>	<b>Departamento</b>	FINANZAS
<b>Objetivo</b>	ACTUAR DE MANERA ESTRATEGICA CON EL CLIENTE PARA CONCRETAR UNA VENTA.		
<b>Alcance</b>	APLICA EL AMBIENTE DENTRO DEL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

DIAGRAMA PROCESO 001



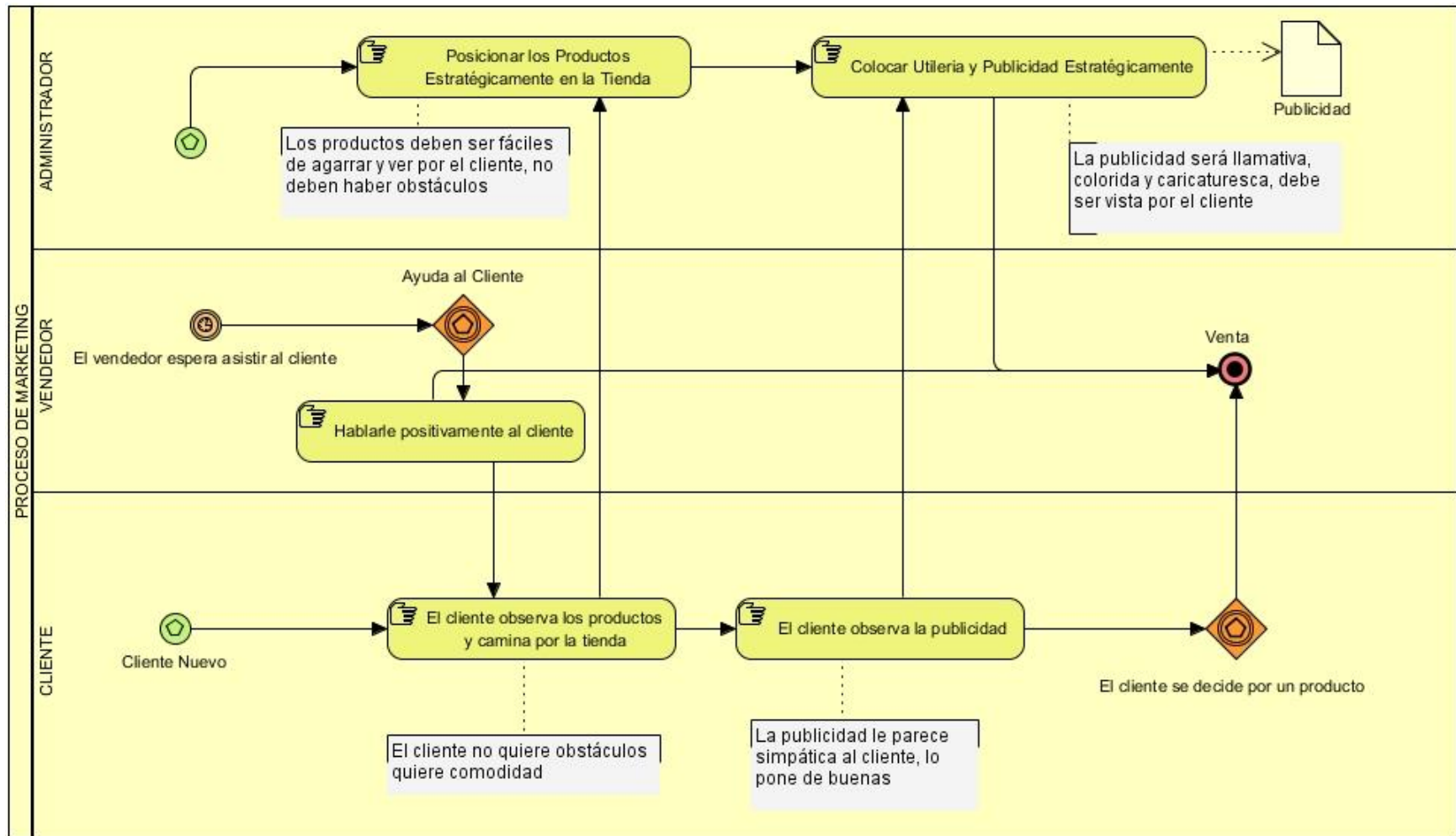
<b>Empresa</b>	MAGICA	<b>Código</b>	002
<b>Nombre del Proceso</b>	CONTRATACION	<b>Versión</b>	1.0
<b>Tipo de Proceso</b>	ESTRATEGICO<<Include>>	<b>Departamento</b>	RH
<b>Objetivo</b>	RECLUTAR, EVALUAR, SELECCIONAR Y CONTRATAR AL PERSONAL MAS APTO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA MISION Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.		
<b>Alcance</b>	APLICA DESDE EL MERCADO DONDE SE ENCUENTRAN OFERTADOS LOS TALENTOS HASTA AL ADMINISTRADOR ENCARGADO DE TOMAR LA DECISIÓN.		
<b>Actores o Participantes</b>	ADMINISTRADOR	<b>Recursos Necesarios</b>	TEST
<b>Casos de Uso o procedimientos</b>	<b>Políticas Involucradas</b>	<b>Salida</b>	
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"> <li>La búsqueda de nuevos talentos dentro del proceso de reclutamiento esta fundamentado en el análisis de puestos, descripción de puestos y planeación estratégica de recursos humanos elaborados por la empresa.</li> <li>Las fuentes de reclutamiento serán redes sociales, anuncios en el periódico y anuncios en la calle.</li> </ul>	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 mas apto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>No se evaluará por medio de la observación.</li> </ul>	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"> <li>Se contratará solo al candidato que obtuvo los mejores resultados.</li> <li>El proceso de contratación se hará en persona y no por teléfono ni por medios electrónicos.</li> <li>A los candidatos que no fueron contratados se les agradecerá y se les pondrá en contacto con otras fuentes de empleo.</li> </ul>	SELECCIÓN DEL MEJOR CANDIDATO DE ACUERDO A LOS INDICADORES ESTABLECIDOS DENTRO DE LA EVALUACION.	

DIAGRAMA PROCESO 002



<b>Empresa</b>	MAGICA	<b>Código</b>	003
<b>Nombre del Proceso</b>	MARKETING	<b>Versión</b>	1.0
<b>Tipo de Proceso</b>	ESTRATEGICO<<Include>>	<b>Departamento</b>	CREATIVO
<b>Objetivo</b>	TENER UN PROCESO PROTOCOLIZADO Y DE CALIDAD PARA COMERCIALIZAR Y PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.		
<b>Alcance</b>	APLICAN A TODOS LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA, AL VENDEDOR Y AL ADMINISTRADOR DE ESTA.		
<b>Actores o Participantes</b>	ADMINISTRADOR, VENDEDOR, CLIENTES	<b>Recursos Necesarios</b>	UTILERIA, PUBLICIDAD
<b>Casos de Uso o procedimientos</b>	<b>Políticas Involucradas</b>	<b>Salida</b>	
1. Posicionar los productos de manera estratégica y vistosa dentro de la tienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Todos los productos tendrán su precio, en letra grande, vistosa y colorida, además de su respectivo título.</li> </ul>	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"> <li>Se podrá hacer uso de personajes y caricaturas dentro de los anuncios expuestos en los dominios de la tienda.</li> <li>La publicidad se extenderá fuera de la tienda, en su entrada y fachada.</li> </ul>	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"> <li>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'.</li> </ul>	<p>QUE EL CLIENTE SE SIENTA SATISFECHO CON LA COMPRA.</p> <p>ELIMINAR LA LLAMADA CULPABILIDAD POSTCOMPRA POR HABER REALIZADO UN GASTO.</p>	

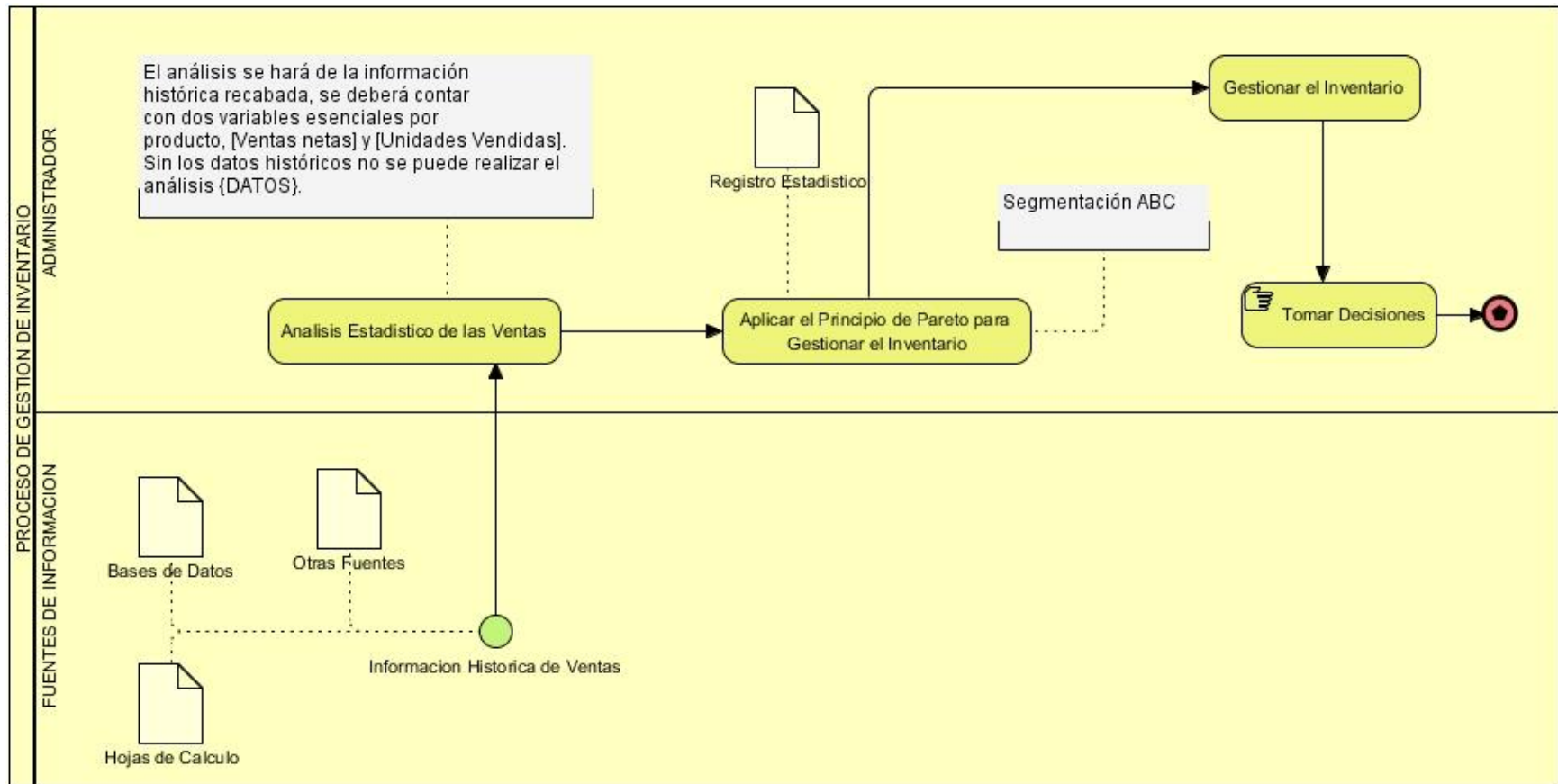
DIAGRAMA PROCESO 003



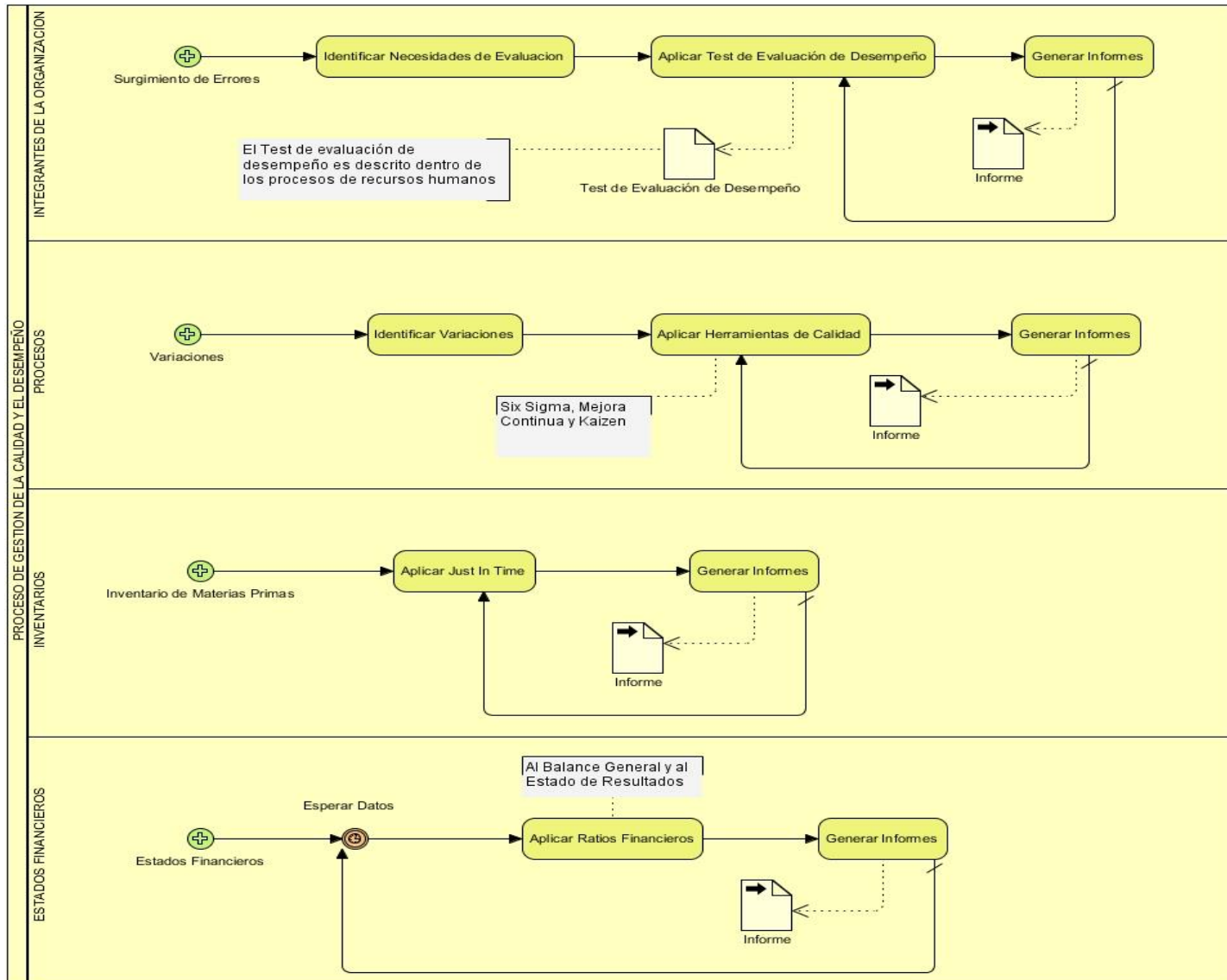


<b>Empresa</b>	MAGICA	<b>Código</b>	004
<b>Nombre del Proceso</b>	GESTION DE INVENTARIO	<b>Versión</b>	1.0
<b>Tipo de Proceso</b>	EXTENSION<<Extends>>	<b>Departamento</b>	CALIDAD
<b>Objetivo</b>	ORGANIZAR EL INVENTARIO DE MANERA EFICIENTE, DISMINUYENDO LOS COSTOS Y MEJORANDO SU RATIO DE ROTACION.		
<b>Alcance</b>	APLICAN A TODOS LOS INVENTARIOS DE LA EMPRESA, TANTO DE MATERIAS PRIMAS COMO DE PRODUCTOS TERMINADOS Y AL ADMINISTRADOR DE ESTA.		
<b>Actores o Participantes</b>	ADMINISTRADOR	<b>Recursos Necesarios</b>	EXCEL, BASES DE DATOS, INFORMACION HISTORICA
<b>Casos de Uso o procedimientos</b>	<b>Políticas Involucradas</b>	<b>Salida</b>	
1. Obtener información estadística e histórica de las bases de datos sobre las ventas en unidades de cada producto para conocer cuales y en que volumen de venden mas y cuales se venden menos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Sin datos no será posible realizar el análisis estadístico {RESTRICCION}.</li> </ul>	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"> <li>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%.</li> </ul>	GESTION ESTRATEGICA DEL INVENTARIO	
3. Elaboración del registro y toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	TOMAR DECISIONES ESTRATEGICAS EN BASE A LOS PRODUCTOS QUE REPRESENTAN EL PORCENTAJE MAS ALTO DE LAS VENTAS	

# DIAGRAMA PROCESO 004



<b>Empresa</b>	MAGICA	<b>Código</b>	005
<b>Nombre del Proceso</b>	GESTION DE LA CALIDAD Y EL DESEMPEÑO	<b>Versión</b>	1.0
<b>Tipo de Proceso</b>	EXTENSION<<Extends>>	<b>Departamento</b>	CALIDAD
<b>Objetivo</b>	EVALUAR LA CALIDAD DE LOS PROCESOS EN LA ORGANIZACIÓN ASI COMO EL DESEMPEÑO DE LOS INTEGRANTES DE ESTA. TODO COMO PARTE DE MEJORES PRACTICAS.		
<b>Alcance</b>	APLICAN A TODOS LOS PROCESOS Y PERSONAS DE LA ORGANIZACIÓN.		
<b>Actores o Participantes</b>	INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN, PROCESOS, INVENTARIOS	<b>Recursos Necesarios</b>	DIAGRAMAS, INFORMES, SIX SIGMA, EVALUACION DE DESEMPEÑO, JUST IN TIME, RATIOS FINANCIEROS
<b>Casos de Uso o procedimientos</b>	<b>Políticas Involucradas</b>	<b>Salida</b>	
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"> <li>Procesos en donde los resultados varíen negativamente necesitaran mejoras, implementación de herramientas de calidad o reingeniería.</li> <li>Para la evaluación del desempeño se usará un test de evaluación de desempeño diseñado previamente por el área de recursos humanos de la empresa.</li> <li>Para mejorar el desempeño financiero se usarán los ratios sobre los Estados Financieros.</li> </ul>	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"> <li>Se implementará la herramienta de six sigma para evitar variaciones negativas. Además de la mejora continua, kaizen y Just In Time.</li> </ul>	CORRECCION DE VARIACIONES Y PLANES ESTRATEGICOS A LARGO PLAZO QUE LOS EVITEN	
3. Generación de Informes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se elaborarán informes de calidad que permitan comprobar resultados.</li> </ul>	PLANES ESTRATEGICOS A LARGO PLAZO	



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

DIAGRAMA PROCESO 006

