

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
COFICAB HONDURAS S. DE. R. L.**

**SUSTENTADO POR:
MELANY GABRIELA PINEDA CASTAÑEDA
21241106**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

OCTUBRE, 2017

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	IV
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I	1
1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	2
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	3
1.2.1 Reseña Histórica.....	3
1.2.2 Visión	5
1.2.3 Misión.....	5
1.2.4 Valores	5
CAPÍTULO II	8
2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS	9
2.1.1 Servicio al Cliente	9
2.1.2 Compras	11
2.1.3 Finanzas.....	13
2.1.4 Recursos Humanos	14
CAPÍTULO III	17
3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA PARA LA EMPRESA	18

3.1.1 Compras	18
3.1.2 Recursos Humanos	24
3.2 PROPUESTA DE MEJORA GLOBAL	27
3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA	38
CAPÍTULO IV	41
4.1 CONCLUSIONES	42
4.2 RECOMENDACIONES	44
4.2.1 A la Empresa	44
4.2.2 A UNITEC	45
4.2.3 A los Estudiantes	45
BIBLIOGRAFÍA	46
GLOSARIO	48
ANEXOS	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Control de Inventario de Oficina	1
Ilustración 2: Requisición de Materiales de Oficina	2
Ilustración 3: Procedimiento de Compras	3
Ilustración 4: Requisición de Compras	4
Ilustración 5: Base de Datos de Proveedores	5
Ilustración 6: Control de Asistencia Diaria	6

Ilustración 7: Reporte Semanal de Asistencia	7
Ilustración 8: Encuesta de Clima Laboral	8
Ilustración 9: Cotización de Reloj Biométrico	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados en el área de Compras:	20
Tabla 2: Mejora en la búsqueda de artículos	20
Tabla 3: Porcentaje de mejora en tiempo	23
Tabla 4: Porcentaje de Ausentismo en el área Operativa	26
Tabla 5: Mejoras en el departamento de Recursos Humanos	26
Tabla 6: Impacto de implementación de propuesta global	39
Tabla 7: Costo de Capacitaciones	9

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe detalla los objetivos y las actividades realizadas durante el período de práctica profesional. El objetivo principal de este informe es destacar las funciones más relevantes de la práctica profesional, así como también las propuestas entregadas a la empresa para el mejoramiento de los procesos. Dichas propuestas fueron diseñadas aplicando los conocimientos teóricos y experiencias adquiridas durante el proceso de formación de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

En un mundo donde el cambio es constante y donde la información es actualizada a diario, las organizaciones que pretenden continuar sobreviviendo en un mercado cada vez más competitivo deben estar alerta de cada uno de sus procesos y de cómo mejorarlos continuamente. Es por esta razón que este proyecto evalúa los procesos actuales de la empresa dedicada a la elaboración de cable automotriz “COFICAB”, y pretende identificar áreas de mejora que permitan que los procesos sean eficientes y evitar a toda costa las actividades que no están generando un valor para la organización. COFICAB Honduras es una empresa originaria de Tunes, África, que recientemente inició operaciones en Honduras, si bien es cierto la organización tiene presencia mundial, es la primera fábrica que establecen en Honduras. COFICAB inicia en Honduras dedicándose a la distribución de cable automotriz elaborado en México, para los diferentes clientes que se dedican a la elaboración de arneses automotrices. Actualmente COFICAB inicia expansiones para dar un giro de distribución a elaboración y distribución de su cable automotriz. Debido al éxito de sus operaciones en Honduras, la empresa crece aceleradamente

y sus procesos se vuelven cada vez más complejos, por lo cual es de suma importancia tomar en cuenta la manera en la cual se pueden eficientar y sentar buenas prácticas de administración para apoyar a la organización en la consecución de sus objetivos de crecimiento en Honduras.

Los procesos evaluados son específicamente los de Servicio al Cliente, Compras, Finanzas, manejo de inventario y mercadeo, así como también una breve parte del proceso de Recursos Humanos que serían los informes de asistencia diaria del personal. A través de la evaluación de estos procesos se pretende en primera instancia describir la situación actual de los procesos, identificar los tiempos de respuestas, para de esta manera poder definir las áreas de oportunidad del proceso para lograr respuestas más rápidas.

En el proceso de compras, actualmente no existe por escrito cuáles serían los pasos a considerar para la adquisición de productos y servicios. En este proceso, se toman diversos pasos, sin embargo no están homologados y definidos, por lo cual cualquier persona que los realice podría realizarlo de acuerdo a lo que él o ella consideren correcto. En primer lugar es indispensable definir los pasos del procedimiento, los formatos a utilizar y evaluar el éxito del proceso al terminar su ciclo. En este informe se detallan las acciones tomadas para mejorar este proceso y las recomendaciones a la empresa sobre formatos a utilizar, entre otros.

El manejo de inventarios es clave en el éxito de una organización, pues mantener materiales almacenados implica un costo para la empresa y son activos pasivos, que no están generando ingresos a la organización. Partiendo de esta premisa es fundamental considerar el manejo de inventarios de COFICAB, pues adquirir

productos innecesarios o con excedentes implica un costo adicional para la empresa, al igual que no tener el material en tiempo y forma puede representar un riesgo para la empresa. En el presente informe se analiza el proceso de Manejo de Inventarios para proponer mejoras en el mismo apoyando a la organización a mantener los insumos necesarios en las cantidades y tiempos adecuados. La eficiente administración de los inventarios puede incluso representar una ventaja competitiva para una organización, por lo cual es indispensable evaluar constantemente este proceso.

Otro proceso considerado fue la Administración del Talento Humano de la organización, en específico los controles de asistencia de los colaboradores. El orden es fundamental para que cualquier organización alcance el éxito, así como también establecer metas claras para que sus colaboradores las puedan alcanzar, es indispensable tomar en cuenta la asistencia diaria de los colaboradores, debido a que la empresa está iniciando operaciones y su equipo de trabajo es pequeño, cada colaborador es indispensable. Es por esto que se espera que los colaboradores cumplan con sus horarios de trabajo establecidos y sean conscientes del rol tan importante que tienen en esta etapa de la organización. Por ello se pretende recomendar a la empresa estrategias de control para que sus colaboradores sean más conscientes de sus tiempos de ingreso y salida.

Como último ítem de este informe se detallan las propuestas de mejora para la organización que fueron identificadas posteriormente al análisis de la situación actual de los procedimientos mencionados anteriormente. También se identifican

recomendaciones que la empresa puede decidir si tomar o no, que se consideran apoyarán a la organización a la consecución de los objetivos propuestos.

La evaluación constante de los procesos y la identificación de ideas de mejoras a través de lluvias de ideas, comentarios y sugerencias de los mismos empleados, son los que hacen que las organizaciones sean dinámicas y estén conscientes de los cambios que deben realizar para siempre mantenerse en una posición competitiva en un mundo que tiene nada más una constante: el cambio.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se exponen las actividades realizadas durante la práctica profesional en el período comprendido de octubre hasta diciembre del año 2017. La práctica profesional fue completada en la empresa COFICAB Honduras S. de R. L., localizada en el parque industrial de Green Valley ubicada en la ciudad de Quimistán, en el municipio de Santa Bárbara.

Se logró aplicar las enseñanzas y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios internacionales en UNITEC.

En el informe se detallará información fundamental iniciando con los datos relevantes de la empresa, como ser la historia de la misma, así como sus negocios principales, estructura organizacional, clientes y productos. También se establecerán las diferentes funciones desarrolladas a lo largo del período de la práctica profesional y las mejoras planteadas e implementadas.

CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo General

Realizar las actividades asignadas en el área de trabajo aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, así como desarrollar habilidades y destrezas en el campo laboral de una manera profesional y ética.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Lograr desenvolverse de una manera eficiente y eficaz en el ambiente corporativo de la empresa.
2. Identificar si existen áreas de oportunidad en los departamentos de servicio al cliente, Compras, Recursos Humanos y Finanzas.
3. Definir propuestas que ayuden a solventar los obstáculos que puedan ser encontrados.
4. Diseñar planes de mejora inmediatos y globales para la empresa conforme a lo aprendido durante la carrera universitaria.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña Histórica

En un pequeño país de África llamado Túnez, nace la primera fábrica de COFICAB, que se convirtió en una de las joyas más valiosas para el grupo al que pertenece llamado Elloumi Group, uno de los más influyentes en el país. COFICAB nació debido a la alta demanda de alambre y cable automotriz que existía para la fabricación de arneses. Gracias a la relación con los clientes y a los negocios prósperos que tuvieron en Túnez, decidieron expandirse por diferentes países alrededor del mundo, desde Portugal hasta México al igual que desde Rumania hasta Honduras. En las últimas dos décadas han logrado captar un 13% de participación del mercado con sus productos.

El grupo de empresas COFICAB se especializan y son líderes en la fabricación de alambre y cable automotriz así como también de la distribución a los diferentes clientes. El cable se utiliza principalmente en el área automotriz pero este también es producido de acuerdo a las necesidades de los clientes. El cable se crea de acuerdo a lo que el cliente pide, como por ejemplo, cable que soporta temperaturas extremadamente altas o bajas. Actualmente los clientes a nivel mundial de la empresa son: Lear Corporation, DELPHI, Fujikura, Nexans, Kromberg & Schubert, Hirschmann, Darxlmaier, Sumitomo, Yazaki, Leoni y R Yura. Entre las marcas que utilizan estos productos con la materia prima de COFICAB están: Porsche, Volvo, Toyota, Land Rover, KIA Motors, Hyundai, Honda, Jaguar, Peugeot, IVECO,

Diamler, Nissan, GM, Ford, Ferrari, BMW, Audi, Bentley, Bugati, Mini, Maserati, Alfa Romeo, Abarth, entre otras.

COFICAB llega a Honduras en abril del año 2016 siendo un centro de distribución avanzado. El cable que la empresa distribuye es importado desde COFICAB México (León y Durango). El grupo ve la necesidad de tener la presencia de COFICAB en Honduras ya que dos de sus clientes principales, Lear Corporation y DELPHI, tienen presencia en el país. Existe también un cliente potencial, Empire Electronics, que resulta estar interesado en comprar el cable directamente a COFICAB Honduras y ya se encuentran en negociaciones para vender el mismo a principios del año 2018. Actualmente provee de cable automotriz a las compañías Lear Corporation y DELPHI en el Parque Industrial de Green Valley, mismo parque donde está ubicado COFICAB y a Lear en su planta de producción en Naco.

Para finales del año 2017 se empezó con la ampliación de sus instalaciones, y se ha traído la primera maquinaria del proceso de extrusión, proceso que consiste en forrar los hilos de cobre con el material de PVC, única en Centroamérica. Con esta maquinaria en 2018 COFICAB Honduras dejará de ser un únicamente un centro de distribución y se convertirá también en fabricante de alambre y cable automotriz.

(“COFICAB Group”, 2009)

1.2.2 Visión

Ser el mejor socio de su clase en la fabricación de cables y alambres de la industria automotriz, comprometidos a superar las expectativas de nuestros clientes, enfocándonos en el crecimiento sostenible a través de: expansión de la presencia global, esforzarse por la tecnología y la excelencia y compartir valores y éxito. (“COFICAB Group”, 2009)

1.2.3 Misión

Elaborar cables para las tecnologías automotrices del mañana, ofreciendo a nuestros clientes soluciones competitivas e innovadoras.

Ser el mejor en términos de calidad asegurando el respeto de las normas de salud, seguridad y de los requerimientos ambientales.

Ser un empleador de elección y un socio confiable para todos nuestros grupos de interés. (“COFICAB Group”, 2009)

1.2.4 Valores

- **Ética**
 - Apuntan a los más altos estándares de comportamiento ético en todo lo que hacen. Esperan el más alto nivel de profesionalismo en sus interacciones entre ellos mismos, clientes, partes interesadas, comunidad y el entorno en el que operan.

- Llevan a cabo sus asuntos de manera legal y conforme dentro de una relación de respeto, basada en la confianza, la honestidad, la humildad y la integridad.
- Siempre toman decisiones y medidas basadas en los mejores intereses de COFICAB Group.
- Incorporan los valores y principios de COFICAB Group en cada acción y decisión que toman.
- **Compromiso**
 - Están comprometidos a hacer cosas sencillas extraordinariamente bien.
 - Están intensamente enfocados en servir a sus clientes más allá de su satisfacción y ayudarlos a lograr sus objetivos comerciales.
 - Establecen los estándares, que se convierten en puntos de referencia para la industria de cables y alambres para automóviles.
 - Buscan la mejora continua en todas las áreas de su negocio y nunca aceptan ser el segundo mejor, sin comprometer la calidad, la rentabilidad, la seguridad y el impacto ambiental.
 - Son rápidos para enfrentar el cambio y superar los desafíos con optimismo.
 - Hacen lo que dicen que van a hacer.
- **Trabajo en Equipo**
 - Traen lo mejor de ellos mismos para trabajar y empoderarse los unos a los otros para maximizar su potencial colectivo.

- Trabajan juntos con un espíritu de equipo y prosperan para maximizar el éxito final de COFICAB, se cuidan unos a otros y trabajan como un solo equipo.
 - Confían en las capacidades e intenciones de los demás y comparten conocimiento, experiencia, recursos y mejores prácticas.
 - Son honestos y directos entre ellos: hablan abiertamente, dan y reciben comentarios constructivos.
 - Cooperan con lealtad y confianza en todas las ubicaciones, departamentos y niveles de COFICAB.
 - Respetan los valores personales y la cultura de los miembros del equipo, que pueden ser diferentes a los suyos.
- **Pasión**
 - Creen que lo que hacen marca la diferencia: están muy orgullosos del lugar que tiene COFICAB dentro de la industria automotriz.
 - Los impulsa la determinación y la autodisciplina sin fin, les da el coraje de adoptar nuevas perspectivas y alcanzar objetivos a largo plazo.
 - Crean un ambiente de innovación en el que se inspiran para prosperar.
 - Valoran los impactos del aprendizaje de sus éxitos y fracasos.
 - Transmiten su entusiasmo y pasión por COFICAB en todas las situaciones.
 - Están comprometidos para ser los mejores en lo que más importa.
- (“COFICAB Group”, 2009)

CAPÍTULO II

2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

Durante el periodo de práctica profesional en la empresa COFICAB Honduras se realizaron diversas actividades enfocadas en las áreas de servicio al cliente, Compras, Finanzas y Recursos Humanos. Estos departamentos son fundamentales en la empresa ya que ayudan directamente a que el proceso productivo se realice. Se dará a conocer las actividades que se hicieron vinculadas a los departamentos anteriormente descritos y los procedimientos que se siguieron para realizarlas.

2.1.1 Servicio al Cliente

La atención al cliente es vital ya que es el primer vistazo que se tiene de la empresa. Si los clientes perciben que no se les trató de la mejor forma posible, difícilmente percibirán el producto de la manera que se espera. Los servicios pre-venta y post-venta deben ser una experiencia agradable y son dos elementos en donde se puede ganar a los clientes para que sigan haciendo negocios con la empresa.

El objetivo de la realización de estas actividades de servicio al cliente fue que cada uno de los clientes de la COFICAB fueran atendidos en el momento preciso, cuando se solicitaba información o los productos. Era necesario asegurar que sus necesidades estuvieran completamente satisfechas.

Las diversas actividades que se realizaron se mencionaran a continuación. Recibir a los clientes al momento de llegada a la empresa y asegurarse que la persona encargada los atiende rápidamente. Se lleva un registro de personas que entran a la empresa, donde deben colocar su nombre, hora de entrada, empresa de donde visitan, persona a quien visitan, firma y hora de salida. Coordinar con la encargada

de México las fechas de visita de ejecutivos a Honduras, buscar un hotel en San Pedro Sula que provea tarifa corporativa, informar a la persona encargada el total a pagar, entregar el dinero al mensajero para realizar el pago, enviar comprobante de pago al hotel y confirmar las reservaciones. Coordinación del transporte para las visitas que se reciben ya sea de México o Túnez con el mensajero, asegurarse que las diligencias que tenga que hacer no interfieran con la llegada de las visitas. Recibir pedidos de los clientes, atendiendo las llamadas de ellos al momento en que necesitaban agregar un tipo de cable específico al contrato que se maneja entre ambos, se ingresa al sistema virtual de la empresa, se desactiva el contrato por mientras se ingresa el pedido, se añade lo que el producto con los detalles solicitados (grosor del cable, número de hilos de cobre, color, cantidad) y se asegura que el nuevo ítem funcione correctamente, activando el contrato y buscando si este se encuentra en inventario, para que ellos puedan hacer el pedido y el departamento de logística pueda enviarlo. Agendar citas de acuerdo a las actividades del personal encargado de COFICAB y ya sea los clientes o proveedores, mínimo una vez a la semana se tenían visitas de este tipo. Informar, mediante correo electrónico o llamada telefónica a los contactos de clientes, cuando los horarios de atención son diferentes en COFICAB ya que hay días en los que se trabaja hasta horas de la noche y gracias a esto ellos aún pueden contactarse con el personal en caso de tener una emergencia con algún tipo de cable. Recibir solicitudes de los clientes mediante teléfono o correo electrónico para hablar con algún personal de la empresa por ende se contacta a la persona requerida. Una vez a la semana se realizan juntas con los clientes en diferentes lugares en San Pedro Sula y en Quimistán, debido a esto es necesario buscar un lugar que sea conveniente para

ambos por medio de internet y definir una hora específica y se contacta el restaurante para realizar la reservación correspondiente. Envió de información solicitada por el cliente, ésta es encontrada en el sistema de la empresa, registrándose al mismo, buscando la información de acuerdo a lo requerido, se revisa, actualiza o corrige, se redacta el correo electrónico, este es enviado a la persona encargada para la aprobación y se manda al cliente, en caso de que no se apruebe la información es necesaria la revisión de los datos. Cuando es necesario, se coordina la entrega de los documentos en físico con el chofer de COFICAB al cliente solicitante.

2.1.2 Compras

El propósito de las compras es obtener los productos o materiales que se necesitan ya sea para el apoyo de la fabricación de los productos o para las diferentes actividades de administración.

Las actividades que se realizaron en este departamento fueron la búsqueda de proveedores nacionales e internacionales por medio de internet, para diversos productos requeridos como, por ejemplo, de seguridad industrial, aparatos de conexión eléctrica para ser usados en el almacén, entre otros. Se debe asegurar que los proveedores cumplan con los requisitos ambientales establecidos por COFICAB, esto es explicado a ellos para poder hacer negocios. Al hacer el contacto con los proveedores mediante correo electrónico, llamada o visita, explicar detalladamente lo que se busca y solicitar las cotizaciones, incluyendo cantidades, especificaciones, imágenes, precio e impuestos. Recibir las cotizaciones y buscar hacer una negociación con los proveedores en cuanto a precio y a tiempos de

entrega. Hablando con el contacto encargado de las ventas y haciendo lo posible por llegar a un acuerdo para la posible compra. El fin principal de esta actividad es obtener un producto o servicio de la mejor calidad a un precio justo y en un tiempo determinado de acuerdo a las necesidades de la empresa. Es importante tener la capacidad de negociar con proveedores ya que estamos en un mercado muy competitivo y que existen muchas empresas que pueden proveer diferentes servicios o productos a precios competitivos y por esto es que el poder de negociar con proveedores de COFICAB es fuerte. Al momento de tener las cotizaciones se debe evaluar el precio y la calidad de los productos siempre estando pendientes de minimizar los costos para la empresa. Seleccionar las 3 mejores opciones de compra y pasarlas a la persona encargada de la toma de decisiones. Recibir la aprobación para las compras, mandar la confirmación a los proveedores mediante correo electrónico, definir el tiempo de entrega y especificaciones finales. Cuando ya se haya hecho el pedido, se debe dar seguimiento a los productos mediante llamadas telefónicas para vigilar que la entrega se haga durante el periodo establecido. Se cotiza también en diferentes aerolíneas, buscando el contacto vía internet, ya que el personal de COFICAB Honduras recibe capacitaciones de la planta en México y debido a esto se deben comprar pasajes de avión para ellos. Estas capacitaciones se coordinan juntamente con la persona encargada en México revisando fechas específicas. Tener el presupuesto presente al momento de hacer las compras y saberlo manejar con cuidado ya que, si este se pasa se tendría que recibir la aprobación del encargado en Finanzas de México. Enviar a los proveedores un formato de datos bancarios mediante correo electrónico para que estos puedan llenarlo con el nombre de la empresa, RTN, razón social, número de

teléfono, número y tipo de cuenta. Recibir el producto, la factura, revisar que ésta tenga datos, el precio correcto, firmarle al proveedor de recibido y junto con los datos bancarios se entrega a la persona encargada de Finanzas para su correspondiente pago. Las compras realizadas en esta área van desde materiales básicos de oficina, equipo de protección personal, químicos de limpieza, herramientas de trabajo, equipo electrónico, de control de calidad, marchamos, DUAS e insumos solicitados por logística y administración.

2.1.3 Finanzas

Finanzas es un departamento de mucho cuidado ya que es donde se maneja el dinero de la empresa y es necesario ser bastante cuidadoso a la hora de trabajar con esto y analizar bien las decisiones que se deben tomar.

Las actividades de Finanzas consistieron en: solicitar las facturas a los proveedores, revisar las mismas y asegurar que la persona encargada haga el pago por los servicios o productos adquiridos. Llevar un registro por escrito de las facturas recibidas para que estas sean pagadas antes de la fecha de vencimiento. Cada vez que se hacía un depósito, se enviaban los comprobantes de pago vía correo electrónico a los proveedores para confirmar cuando este se realizaba y así tener una buena relación con ellos manteniendo las cuentas claras. Dos veces por semana se llenaban cheques, a nombre del mensajero, la cantidad y la fecha para realizar retiros y así tener dinero en efectivo en la caja chica. El manejo de la caja chica para realizar compras pequeñas para la oficina en general, como por ejemplo, agua purificada, café para la cocina y gas LPG para los montacargas utilizados en el área operativa. Realizar comprobantes de entrada y salida de efectivo al momento

de hacer un pago y que las personas involucradas lo firmen de recibido o entregado. Este comprobante incluía la razón del pago, la cantidad, fecha, número de recibo y las firmas. Mantener un registro electrónico donde se detallen las entradas y salidas de efectivo, el registro incluye la fecha, descripción, ingresos, egresos y el saldo disponible en caja chica. Este registro se actualiza diariamente y se envía a la persona encargada de finanzas en los primeros días del mes. Contar el dinero de la caja chica para asegurarse que es la misma cantidad que en el registro, el dinero debe cuadrar, en el caso que no sea así se debe investigar cuanto es el faltante y que fue lo que sucedió ya que se rinden cuentas al encargado en México de este dinero. Diariamente se reciben las facturas de las compras que realizó el mensajero de acuerdo con la cantidad de efectivo entregada. Se entregan ya sea las facturas, que deben tener el nombre y el RTN de la empresa y el efectivo que sobro, este efectivo se ingresa a la caja chica. A final de mes se realiza un reporte de aduanas de importaciones, del material que viene desde México y exportaciones del cable que va a los diferentes clientes, este se envía a las personas encargadas en el área de logística.

2.1.4 Recursos Humanos

El departamento de Recursos Humanos se encarga de muchas actividades en una empresa concerniente a los colaboradores. Las de las actividades que se realizaron en esta área fueron las siguientes: La elaboración de reportes de horas extra. Este reporte se debe hacer los días lunes de cada semana, se reciben las horas del departamento de logística, calidad y limpieza, se crea el documento incluyendo la semana, la fecha, el nombre de los colaboradores, la cantidad de horas extra y las

firmas de ellos y de los jefes inmediatos, junto a esto se incluye el horario con las horas extra trabajadas de los colaboradores. La finalidad del reporte es registrar los datos sobre las horas extras de los empleados para llevar un control de pago y un orden de las mismas y éste es entregado a la persona a cargo. Gestionar las vacaciones y los permisos de los colaboradores cuando sea requerido, se imprime el formato, se llena los campos de información necesaria, revisando si tiene días de vacaciones disponibles, se firma la solicitud y se pasa a la persona encargada para la aprobación. La organización capacitaciones para los empleados ya sea operativos, administrativos o ambos de acuerdo a las necesidades y requisitos de la empresa por cuestión de auditorías, seguridad industrial, requisitos ambientales, entre otras. Se hace entrega de los diferentes bonos que la empresa provee como por ejemplo, bono de supermercado, que se entrega el primer viernes de cada mes, de empleado sobresaliente y del mes y bonos para los cumpleaños, cada persona que recibe un bono firma un documento de recibido para llevar el registro. Se deben coordinar los eventos especiales de acuerdo a las actividades programadas por COFICAB. El fin de esta actividad es organizar todo evento diferente al trabajo diario, con la debida anticipación y con el orden requerido para que sea exitoso, por ejemplo, almuerzos para ejecutivos, celebraciones varias, eventos con visitas, entre otros. Consiste en coordinar cada una de las acciones a llevar a cabo para el desarrollo del evento, como: preparar un programa o agenda, recibir a un facilitador, coordinar los recesos, el mobiliario, la sala, etc. Se realizan traducciones de documentos de acuerdo a lo solicitado por la gerencia, generalmente se reciben documentos que vienen en inglés y estos son traducidos al español para poder utilizarlos y/o aplicarlos en COFICAB Honduras. La coordinación del mensajero para

que pueda realizar compras, haga las diligencias asignadas y pueda llevar documentos a aduanas dentro de Green Valley.

CAPÍTULO III

3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA PARA LA EMPRESA

3.1.1 Compras

Gracias a lo que se pudo observar en este departamento, se propone realizar un inventario de materiales, útiles de oficina y equipo de protección personal. Primeramente, es necesario definir lo que es un inventario, “son las existencias de una pieza o recurso utilizado en una organización. Un sistema de inventario es el conjunto de políticas y controles con los cuales se vigilan los niveles del inventario y determinan los que se van a mantener, el momento en que es necesario reabastecerlo y las dimensiones de los pedidos”(Jacobs, F. Robert & Chase, Richard B., 2014, p. 554).

Durante el tiempo de práctica se encontró que no existe un inventario para las Compras administrativas que incluyen los materiales que se usan en el área de producción, equipo de protección personal y útiles de oficina. Se mantiene un “control” a simple vista, cuando se observa que ya no hay o que ya está el producto o equipo por terminarse entonces se procede a hacer la compra. Lo que sucede es que no se lleva un control adecuado y esto genera como resultado, pérdida de tiempo ya sea en el área productiva o a la persona que solicita el producto ya que es posible que el producto se acabe y tendría que esperar a que los proveedores manden el producto o que la persona encargada viaje a la ciudad a comprar el mismo. Creando un inventario para lo mencionado anteriormente se mejoraría el tiempo de espera y se mantendría un orden adecuado de los productos y el equipo.

De esta manera se sabrá lo que hay disponible, cuando es necesario hacer pedidos y mantenerse abastecido.

Se propuso lo siguiente:

1. Hacer un inventario físico de los materiales¹ y útiles que están en existencia actualmente y los que se requieren, para posteriormente llevar un control de los mismos.
2. Mantener una cantidad mínima de existencia de cada producto, para garantizar el abastecimiento constante del mismo.
3. Rotular los estantes donde irán colocados cada tipo de material, de esta manera será mucho más sencillo ubicarlos, incluso para alguien que no está familiarizado con el inventario.
4. Crear un formato de hoja de requisición de materiales² que se mantenga en los diferentes departamentos. De esta manera se podrá dejar por escrito sus solicitudes con las especificaciones de los productos que requieren para poder hacer la entrega de los mismos.
5. Definir un día a la semana para actualizar el inventario. Verificar las cantidades en físico para mantener la información lo más actualizada y evitar que los productos escaseen o no se puedan encontrar, lo que podría generar atrasos en los diferentes procesos de la organización.

¹ Ilustración 1: Control de Inventario de Oficina

² Ilustración 2: Requisición de Materiales de Oficina

Se enlistan los resultados obtenidos a continuación:

Tabla 1: Resultados en el área de Compras:

Antes	Después
<ul style="list-style-type: none"> • El control que se llevaba era a simple vista. • Se compraban productos que no se necesitaban. • Pérdida de tiempo en el área productiva debido a escases de productos. • Los artículos no se encontraban fácilmente. • No se llevaba un registro de entrega de productos o equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se lleva un control físico. • Siempre se está abastecido. • Se compran los productos de acuerdo a la cantidad mínima requerida. • Se encuentran los artículos fácilmente. • Entrega de artículos de forma inmediata. • Se lleva registro de la entrega de productos o equipo.

Fuente: Área de Compras, COFICAB Honduras

Tabla 2: Mejora en la búsqueda de artículos

	Minutos		
	Antes del Inventario	Despues del Inventario	Porcentaje de mejora
Búsqueda de artículos	15	5	67%

Fuente, Área de Compras, COFICAB Honduras

“En la actualidad, las Compras deben considerarse una función vital para el éxito de cualquier empresa, sea industrial, comercial o de servicios” (Mecinas, 2007, p. 3)

Tener un orden en cuanto al procedimiento de Compras es de mucha importancia para una empresa ya que esto ayuda a tomar las mejores decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio que se necesite.

“Los requisitos básicos de una compra eficiente son: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y de pago, así como servicios postventa. Las Compras son operaciones que se realizan para satisfacer una determinada necesidad. Representan una inversión, por ello deben manejarse como responsabilidad para alcanzar los objetivos de la empresa” (Mecinas, 2007, p. 6). Se tuvo la oportunidad de estar en el área de Compras administrativas y se observó que no existe un procedimiento definido y formal para las mismas lo que genera pérdidas en tiempo, dinero y efectividad.

La situación actual en cuanto a la forma de realizar las compras es que al momento de que se necesite algún producto o servicio o cuando la gerencia general requiere algo en específico, éste se solicita de forma urgente y no dan un tiempo establecido para buscar la información necesaria y realizarla. Había una persona que se encargaba de realizar tres cotizaciones de proveedores diferentes, estos se buscaban en internet o si alguien dentro de la empresa tiene el contacto, este lo comparte con la persona encargada de la compra. Al tener las tres cotizaciones se manda la información a la gerente general, ella toma la decisión y se hace la compra, generalmente se manda un correo electrónico a los proveedores para la confirmación de las compras, actualmente no se usan órdenes de compra a menos

que sea estrictamente necesario. El desafío que la persona encargada de buscar los proveedores tenía es que estaba a cargo de múltiples responsabilidades y no tomaba las mejores decisiones por falta de tiempo y análisis.

Aplicando las siguientes mejoras se lograría conseguir proveedores que ofrecen productos de buena calidad, con las especificaciones que la empresa requiera a precios convenientes, de igual manera mantener un orden de los proveedores que se tienen actualmente, un orden en las compras que se realizan y así mismo cuidando el presupuesto de la empresa. Se realizó un flujograma³ para el procedimiento de compras.

Para corregir la situación antes descrita se propuso poner en práctica los siguientes pasos:

- Crear un formato de requisición de compras⁴ que esté en los diferentes departamentos, ya que de esta manera se llevará un control de lo que se debe adquirir, quien lo está solicitando y para qué fecha lo necesita. Se organizará de acuerdo a la importancia y a la urgencia del producto o servicio solicitado.
- Realizar un cuadro comparativo sobre los tres proveedores seleccionados para enviar a la gerencia y de esta manera podrá ver la información sobre descripciones de producto, servicios y precios de una manera más consolidada.
- Utilizar el formato de órdenes de compra, principalmente para llevar un registro físico y para darle seguridad al proveedor que se realizará el pago de acuerdo a

³ Ilustración 3: Procedimiento de Compras

⁴ Ilustración 4: Requisición de Compras

las condiciones establecidas, las descripciones específicas del producto y para llevar un orden de los egresos y Compras en la empresa.

- Realizar una base de datos de proveedores⁵ donde se encuentren, números de teléfono, nombres de encargados, información importante de la empresa, condiciones de crédito, datos bancarios, entre otras. Así se mantendrá un registro de los tipos de proveedores que se tienen y la próxima vez que se busque un producto o servicio sea más fácil de encontrar alguien con quien trabajar.

Al aplicar la propuesta de la base de datos de proveedores se logró acortar el tiempo de búsqueda y ahora se contacta directamente con un vendedor.

Tabla 3: Porcentaje de mejora en tiempo

	Minutos		Porcentaje de mejora
	Antes de la Base de Datos	Despues de la base de Datos	
Busqueda de proveedores	60	15	75%

Fuente: Área de compras, COFICAB Honduras

⁵ Ilustración 5: Base de Datos de Proveedores

3.1.2 Recursos Humanos

Llevar la asistencia diaria en cualquier empresa es de mucha importancia ya que de esta manera se lleva un control de quien llego a trabajar, cuantas horas trabajó y las medidas que se deben tomar en caso de la ausencia de una persona.

Se pudo observar que en COFICAB Honduras no hay un control de asistencia diario de la hora de entrada y de salida de los colaboradores, siendo una empresa tan pequeña en el país, es de mucha importancia manejar un control ya que la ausencia de una persona ya sea en un día de trabajo u horas que no esté presente afecta en gran manera el proceso productivo de la misma.

Esto ha causado problemas ya que algunos empleados llegan tarde o salen temprano sin ningún control y esto genera descontento con el resto del personal.

Lo que se busca implementando esto es que los colaboradores respeten el horario de entrada y de salida de la empresa y mantener un control en cuanto a las horas pagadas y tener un respaldo en caso de algún reclamo o en una situación específica.

Con el objetivo de corregir la situación previamente planteada se sugirió implementar las siguientes acciones:

1. La gerencia debe informar a los empleados del área operativa, de manera escrita y verbal, que se estará tomando la hora de entrada y de salida. Si algún colaborador llega pasada la hora de entrada deberán acudir a la persona encargada para llenar un reporte de retardo que incluirá el nombre de la persona,

departamento en el que labora, hora de llegada, la razón de la llegada tarde, firma del colaborador y del jefe inmediato.

2. Elaboración de un formato de asistencia diaria⁶, incluyendo: fecha, nombre, hora de entrada, hora de salida de cada empleado.
3. Elaborar un reporte semanal de asistencia⁷.
4. Los colaboradores tendrán que firmar el reporte de asistencia semanal los días lunes para revisar los datos. Si alguno llegara a tener alguna duda o reclamo podrá avocarse al departamento de Recursos Humanos donde tendrá la libertad de exponer su caso.
5. Entregar resumen quincenal de dicho reporte al departamento de Finanzas cuando ya hayan firmado los colaboradores y la gerencia lo haya aprobado para elaboración de planillas.

Implementando esta propuesta se logró tener un impacto positivo para COFICAB Honduras. De acuerdo con los datos que el departamento de Recursos Humanos de COFICAB proveyó, semanalmente se ausentaban dos personas del área operativa de un equipo de once personas. El rendimiento de la empresa se vio afectado de una manera positiva ya que se pudo observar que los pedidos y las órdenes de los clientes eran despachados con mayor rapidez.

⁶ Ilustración 6: Control de Asistencia Diaria

⁷ Ilustración 7: Reporte Semanal de Asistencia

Tabla 4: Porcentaje de Ausentismo en el área Operativa

	Porcentaje de Ausentismo	Ausentismo
Antes	18%	2 personas por semana
Despues	0.09%	1 persona por semana

Fuente: Área de Recursos Humanos, COFICAB Honduras

A continuación se muestra un resumen de los beneficios que COFICAB ha tenido gracias a la aplicación del control de asistencia:

Tabla 5: Mejoras en el departamento de Recursos Humanos

Control de asistencia diaria en COFICAB Honduras
<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de ausentismos, de dos empleados a la semana a un empleado por semana. • Se mantiene un orden en llegadas tarde. • En los últimos dos meses no se han registrado llegadas tarde. • Se cumple con el horario establecido de entrada y salida. • Mejoras en el rendimiento de la empresa. • No se han recibido ningún tipo de quejas del reporte de asistencia.

Fuente: Área de Recursos Humanos, COFICAB Honduras

3.2 PROPUESTA DE MEJORA GLOBAL

Durante el tiempo de Práctica Profesional en COFICAB Honduras, se pudo observar diferentes áreas de oportunidad en los diferentes departamentos. Generalmente los empleados de logística y calidad son los que tratan con los clientes, tomando órdenes, despachándolas y buscando soluciones para los problemas que puedan surgir. Si bien es cierto que estas personas pueden tomar algunas quejas o recomendaciones de los clientes, su prioridad no es tanto el trato con ellos, si no el realizar su trabajo de la manera que conocen. Es necesario que los clientes reciban una atención de primer nivel, que ellos sean escuchados, sus problemas sean resueltos de la mejor manera y con un tiempo de espera reducido y que sus órdenes salgan a tiempo y completas.

Las evidencias que se han encontrado y que hace que la propuesta sea válida para la empresa, son que varios de los colaboradores de logística no tienen el entrenamiento correcto para realizar su trabajo, lo que hace que tengan que repetir la misma actividad varias veces, manden pedidos incompletos, producto incorrecto y esto ocasiona que los pedidos sean atrasados. Debido a la desorganización que viene desde logística, los problemas de calidad no siempre se logren identificar ya que los encargados no cuentan con tiempo suficiente para hacer las revisiones correspondientes. Esto hace que los clientes tengan que contactar a COFICAB para suscitar una queja o un reclamo, diariamente se reciben aproximadamente tres llamadas de clientes para estas situaciones, de acuerdo con el encargado de Logística. La falta de enfoque y de compromiso por parte de algunos colaboradores

hace que estas situaciones sean repetitivas y los resultados no siempre sean positivos.

Se ha logrado observar que en COFICAB Honduras existe la necesidad de la contratación de un colaborador de forma permanente para que se haga responsable de varias actividades, que se detallarán más adelante. Actualmente una sola persona se encarga del área de Finanzas, Recursos Humanos y Compras y debido a la sobrecarga de trabajo causa que no logre cumplir con el trabajo a cabalidad. Diariamente se observó que ella postergaba el trabajo para otros días ya que tenía más responsabilidades por cumplir. Ella pasaba con tanto trabajo desde el inicio de su jornada laboral hasta el final de la misma, tomando a penas un receso para su almuerzo. Generalmente se da el caso en que es necesario el tiempo extra para poder cumplir con sus responsabilidades. A parte de esta situación, en 2018 empiezan la expansión de la empresa y por ende viene aún más trabajo y proyectos que realizar.

La propuesta siguiente lo que buscará es que todas las áreas de la empresa estén enfocadas hacia el cliente, trabajando como un solo equipo, buscando cada quien, que la solución a los percances en cada una de sus áreas que sea eficiente y eficaz y siempre estén buscando la mejora continua. Para conseguir lo anterior, primeramente es necesario asegurarse que los colaboradores estén bien motivados, conozcan la empresa, su producto, sus clientes y principalmente su trabajo. De esta manera al estar todos en la misma sintonía, se podrá fluir de una manera en que la productividad de la empresa sea mayor. Al tener clientes satisfechos, estos percibirán el valor de la empresa y del producto de la manera

deseada y seguramente traerá más oportunidades de negocio. Se enfocará en que los colaboradores no solo vendan el producto si no que vendan una buena experiencia a los clientes.

La propuesta de mejora para la situación anteriormente descrita, se enfocará principalmente en dos elementos del marketing holístico, que son el marketing interno y de relaciones. Por primer punto, es importante definir lo que es la mercadotecnia en general, “se define la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p. 5). Se ha llegado a decir y usar como definición: “mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia”(Mckenna, 1991, p. 10).

“El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente que “todo importa” en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada”(Kotler & Keller, 2006, p. 16). Se enfocará en el marketing interno porque la empresa debe estar consiente que la satisfacción al cliente llega cuando los clientes internos están bien atendidos. Al enfocarse en el marketing interno se puede definir lo siguiente: “Todo programa, desde el análisis hasta su ejecución y control, dirigido hacia el equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal de contacto con el público, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa orientada al

mercado. Estos programas son procesos que buscan la competitividad interna como producto del compromiso y pertenencia de cada uno de los miembros de la organización y deben ser sistemáticos, formales, permanentes de doble vía para generar credibilidad y confianza” (Schnarch Kirberg, 2014, p. 319).

Se conoce también al marketing interno como, endomarketing que hace referencia a lo siguiente: “Es precisamente el conjunto de técnicas que le permiten a la empresa vender a un mercado conformado por sus propios trabajadores, con el objetivo de aumentar su motivación y mejorar su productividad” (Schnarch Kirberg, 2014, p. 320).

“El marketing interno, resalta la idea de que una organización debe ver a sus empleados como clientes a los que les vende empleos de contacto con el cliente. Cuando una organización adopta esta perspectiva, hará una gran labor de selección de personas adecuadas para esos puestos, las capacitará y hará interesantes y satisfactorios esos empleos. El efecto neto se vierte en encuentros de servicio que satisfacen los clientes y en éxito para la organización” (William J. Stanton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker, 2007, p. 314). Es necesario que los empleados tengan un alto grado de motivación dentro de la empresa ya que gracias a esto podrán tener un nivel de compromiso mayor con la misma, serán proactivos, productivos, se respirará un buen ambiente, empleados leales, tendrán un nivel de rotación menor, se sentirán identificados y se sentirán parte de la empresa, lo que hará que tengan la convicción de que el lugar donde trabajan y el producto que venden es de lo mejor y así podrán representarlo a los clientes.

“El marketing relacional consiste en establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin del conservar e incrementar el negocio. El marketing de relaciones crea fuertes vínculos, económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes” (Kotler & Keller, 2006, p. 17). “El marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones intensificar las relaciones con el cliente” (Berry, 1983). “No sólo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. La relación, y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del marketing. Las partes implicadas no limitan el intercambio a bienes y flujos monetarios, sino que también incluyen las relaciones fabricante-distribuidor” (Cordoba Lopez, 2009, p. 12). Al mantener una buena relación con los clientes, proveedores, empleados y demás partes interesadas la empresa lograra la fidelización de ellos y así poder asegurar las ventas a los clientes, las negociaciones con los proveedores, entre otros. De esta manera se lograra que los clientes compren el producto no solo porque sean la única opción pero porque estén conscientes de la calidad, el valor del producto y por la experiencia que viven diariamente con la empresa.

De acuerdo a la situación anteriormente descrita se propone lo siguiente:

1. La contratación de una persona para que se encargue de la administración de la oficina en general, esta persona estaría manejando actividades de diferentes áreas siendo una ayuda para la encargada de Finanzas, Recursos Humanos y

Compras. Entre las responsabilidades que se le delegarían están: el manejo y control de la caja chica, manejar un presupuesto de compras, buscar proveedores de acuerdo a las necesidades de la empresa, realizar cotizaciones, coordinar las compras administrativas e insumos necesarios, encargarse de las relaciones públicas de COFICAB, teniendo una comunicación cercana e interacción con los clientes, recibiendo reclamos, quejas y comentarios de ellos para poder informar a los supervisores de áreas. Coordinación de eventos especiales, coordinación de capacitaciones, hacerse cargo de la recepción, coordinar el personal de limpieza, atender solicitudes de los empleados, manejar diligencias de Recursos Humanos y apoyar a los ejecutivos con sus solicitudes. En este caso COFICAB tendría un costo en cuanto a un sueldo de 15, 000 lempiras mensuales, cifra que el departamento de Recursos Humanos cree justo para el puesto, con los siguientes requisitos: recién graduada universitaria en administración de empresas o una carrera afín, bilingüe y con conocimiento de servicio al cliente. Lo que ganaría COFICAB con esta contratación, es quitarle sobrecarga de trabajo a la persona responsable de Finanzas, Recursos Humanos, Compras y tener a alguien que se encargue de la administración general de la oficina. Los encargados de logística y calidad se verían beneficiados de igual manera ya que se enfocarían en sus actividades y no estarán utilizando su tiempo para tareas que no están dentro de su descripción de puesto. Esta persona también estaría a cargo del recibimiento de quejas y reclamos de los clientes y haría llegar la información a quien corresponda sin atrasar el proceso productivo, también trabajaría en cuanto al mercadeo interno

encargándose de las capacitaciones del personal y podría aplicar el modelo que se presentará a continuación.

2. Aplicación de una encuesta de clima laboral⁸ para conocer el grado de motivación de los colaboradores y así poder diseñar las herramientas necesarias tanto de entrenamiento y capacitación.
3. Trabajar en la motivación al personal para que puedan representar a la compañía y al producto de la mejor manera y alcanzar una mejor productividad y mejor relación con los clientes. Estos entrenamientos y capacitaciones podrían ser impartidos por expertos facilitadores de PROCINCO en su taller de Desarrollo del Trabajo y Crecimiento, específicamente en el tema motivacional. Gracias a que COFICAB es miembro de la Asociación Hondureña de Maquiladores, las capacitaciones son gratuitas, el costo que se tendría sería del receso de los participantes y de la papelería⁹. Al momento que los colaboradores se sientan tomados en cuenta y parte de la empresa por consiguiente el nivel de su compromiso será mayor. Implementando esto se logrará tener una mejor conexión y una convicción del producto que están distribuyendo.
4. Enfocarse en una capacitación del servicio al cliente debe ser primordial, en el taller de Habilidades de Gestión impartido por PROCINCO, donde se tocan temas como el servicio al cliente, liderazgo, inteligencia emocional y comunicación. Lo que se debe buscar en esta capacitación es que los colaboradores logren comprender que la razón de su trabajo es por los clientes y que todo lo que se hace es para su satisfacción. El servicio al cliente debe ser

⁸ Ilustración 8: Encuesta de Clima Laboral

⁹ Tabla 7: Costo de Capacitaciones

lo principal en la organización brindado por todas las áreas que tengan contacto con el mismo.

5. Al evaluar la motivación de los empleados, capacitarlos en cuanto a este tema y en el servicio al cliente, lo que se propone después es que se les enseñe, principalmente a los colaboradores de logística, cuales son las funciones principales de su trabajo.

El supervisor de cada área deberá de trabajar con sus subordinados en lo siguiente:

- En que consiste realmente su trabajo.
- Explicar cómo funciona el sistema que deben manejar.
- Las instrucciones para realizar lo que se le pide.
- Lograr que entiendan los pasos que deben seguir.
- Que pongan en práctica lo que deben hacer con debida supervisión para asegurarse que lo están haciendo bien.

De esta manera los colaboradores tendrán el conocimiento suficiente para poder realizar bien su trabajo, las instrucciones de lo que debe hacer paso a paso y así no tendrán una excusa para no hacer las cosas bien y dentro del tiempo establecido. Para muchos será un repaso de lo que ya saben hacer y para otros será una revelación en cuanto a las cosas en las que pueden mejorar o que no estaban haciendo y pueden poner en práctica.

6. El siguiente paso a seguir es el siguiente, aplicar el modelo de las 9 S en todas las áreas de la empresa.

Consiste en una “metodología japonesa, que se inició en Toyota en el año 1960, que tiene por objetivo desarrollar un ambiente de trabajo agradable y eficaz, el cual permite el correcto desempeño de operaciones diarias, con lo cual se logran los estándares de calidad del producto o servicio, precio y condiciones de entrega requeridos por el cliente” (Cantu Delgado, 2011, p. 62).

Aplicando la metodología de las 9S, se lograra mantener un orden en todas las áreas desde el espacio de trabajo hasta forma de realizar el trabajo.

Implementando lo siguiente:

- “Clasificar: Consiste en retirar del área de trabajo los objetos y herramientas que no se necesitan para realizar tareas diarias y dejar solo aquellos que se requieren para trabajar productivamente y con calidad. Con esto se eliminan desperdicios, se optimizan áreas y, en general, se trabajan mayor productividad” (Cantu Delgado, 2011, p. 62).
- “Organización: Se basa en el principio de colocar cada cosa en su lugar para localizarla más fácil y rápidamente cuando se necesita. Con esto se reduce el tiempo dedicado a buscar las herramientas de trabajo, se cuenta con áreas limpias y se promueve una cultura de orden” (Cantu Delgado, 2011, p. 62).
- Limpieza: Mantener limpia el área de trabajo. Se crea un ambiente propicio para la producción de un bien o servicio de calidad y se mantiene un ambiente agradable.
- Bienestar personal: Consiste en aplicar las primeras tres “S” en la vida del empleado. De esta manera se lograra conseguir hábitos positivos como la

del aseo personal, uso de equipo de protección personal, actitud positiva, alimentación y descanso adecuado, entre otras.

- **Disciplina:** De nada servirá tener las “S” anteriores si no hay disciplina para volverlas un hábito diario. Esto lograra que se mantenga un mejor control en la administración de las actividades diarias en la empresa. La disciplina hace que las demás “S” estén integradas.
- **Constancia:** Mantener los buenos hábitos que se han generado anteriormente.
- **Compromiso:** Uno de los puntos más importantes ya que cuando una persona está comprometida con su trabajo, hace lo que tiene que hacer de inicio a fin, cumpliendo con los requerimientos establecidos.
- **Coordinación:** Al momento en el que todo el equipo está trabajando junto todos los procesos de la empresa podrán fluir correctamente.
- **Estandarización:** Al estandarizar las actividades con procedimientos y normas, cada uno de los empleados sabrá que hacer en su área y sabiendo lo que se espera de cada quien.

Lo que se busca al aplicar este modelo es que después de que cada uno de los colaboradores tenga definida sus actividades y como las hará, logren poner un orden desde su espacio de trabajo, manteniendo las cosas importantes a mano y saber dónde está cada cosa para evitar problemas, retrasos o confusiones hasta su bienestar personal en donde estén conscientes de que sus hábitos personales repercuten en el trabajo y tener en cuenta que la

empresa requiere del compromiso de cada uno de ellos para lograr sus objetivos.

7. Poniendo en acción el marketing relacional, se deberán enfocar en la interacción con los clientes. Utilizando la base de datos de los clientes para saber a quién hay que dirigirse, ya sea en los correos electrónicos o al contactar a la empresa, e ir construyendo una relación de confianza en el negocio con cada uno de ellos respaldado por respeto, conociendo a los involucrados y un trabajo de calidad así como un buen servicio al cliente. Se deberá realizar una reunión bimensual con los clientes para que les provean retroalimentación y de esta manera detectar áreas de oportunidad. Tener una línea telefónica de emergencias, de las personas encargadas de logística, para que al momento de que exista un material crítico se pueda resolver lo antes posible es otro elemento que ayudaría mucho a los clientes.
8. Luego de haber puesto en práctica lo anteriormente dicho, se realizará una encuesta de satisfacción al cliente a los diferentes clientes de la empresa, esto ayudará a saber si los cambios realizados están dando frutos y si se está notando una diferencia en la atención, la calidad, tiempos de entrega y orden en los pedidos.
9. Por último, al tener los resultados de las encuestas los supervisores de las áreas podrán dar una retroalimentación con fundamentos a todos los colaboradores acerca de lo que se obtuvo y de esta manera comunicar el rendimiento actual y que se puede hacer para seguir mejorándolo.

3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA

El impacto que la propuesta de mejora global tendrá para la empresa será directamente en la relación con los clientes y buscando siempre la satisfacción de ellos. Se lograra que los clientes puedan formar una relación de fidelidad con la empresa. Se pueden tomar como ejemplo diferentes empresas como ser: Amazon y Hilton, son empresas que están bien posicionadas en cuanto al servicio al cliente y se puede observar como cada vez están mejorando, año con año convirtiéndose poco a poco los más importantes de su rubro. Se buscará que COFICAB Honduras logre que sus clientes puedan percibirlo como una empresa que busca la satisfacción al cliente antes que nada. Se puede leer en la teoría de la evolución del marketing, como a lo largo de los años se han cambiado los enfoques, desde el enfoque en la producción, al producto hasta el enfoque al cliente y el marketing relacional. Se tuvo por mucho tiempo esta creencia, donde lo importante era producir, ya que los clientes compraban todo lo que estaba a la venta o el pensamiento de que había que hacer un producto determinado y hacer lo posible por que el cliente lo compre. A lo largo de los años se logró entender como es necesario conocer a los consumidores potenciales para así ofrecer algo que estén dispuestos a comprar y no solo enfocarse en la venta pero también en el servicio a ellos y que se sintieran tratados de manera especial por la empresa vendedora. En el mundo en el que se vive ahora se puede observar claramente como existe competencia en todo y la oferta generalmente es mayor a la demanda. Debido este cambio ahora se empieza a conocer a los clientes para lograr darles productos que realmente querían. Se puede observar alrededor del mundo diferentes casos de

éxito de empresas en donde su prioridad siempre será el cliente y gracias a esto han generado grandes utilidades.

Se alcanzara un orden dentro de la empresa en cada una de las áreas aplicando el método de las 9 S.

El impacto que tendrá la propuesta global de acuerdo a la experiencia vivida en COFICAB Honduras, será en la mejora de la administración del tiempo, satisfacción al cliente y por consecuencia un aumento en las ventas. Al momento que los clientes tengan sus pedidos a tiempo, podrán producir más y por consiguiente aumentar la producción. Lo que se desea con esta propuesta es tener en orden las funciones de cada uno de los colaboradores, que los procesos sean más eficientes y potenciar el crecimiento y reconocimiento de la empresa. A continuación se muestra como se mejoraría en cuanto a tiempo si la propuesta es implementada:

Tabla 6: Impacto de implementación de propuesta global

	Dias		Porcentaje de mejora
	Antes	Despues	
Tiempo de entrega de reportes de: Finanzas, Recursos Humanos y Compras	5	1	80%
Tiempo para cuadrar caja chica	3	1	67%
Dias para hacer cuentas con el mensajero	5	2	60%
Tiempo de espera para dar respuesta a clientes	0.20	0.04	20%
Entrega de Ordenes	0.20	0.13	38%

Se logrará utilizar el tiempo de la manera más eficiente posible, mejora en la calidad de trabajo administrativo y operativo, lograr terminar los trabajos a cabalidad, colaboradores motivados, medir la satisfacción al cliente gracias a la encuesta que se aplicara a los clientes, mayor fidelización con los clientes, pedidos más grandes, ventas mayores y al tener más trabajo, por ser una empresa tan pequeña, podrá generar más empleos apoyando el crecimiento económico del país.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

El propósito principal del documento es lograr poner en práctica los diversos conocimientos adquiridos durante toda la carrera universitaria de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Por ser COFICAB Honduras una empresa nueva y de pequeña escala en el país, se tuvo contacto y la oportunidad de apoyar en diferentes áreas lo que causó que pudiera proponer soluciones a diferentes áreas de la misma.

Se presentan las siguientes conclusiones del documento realizado:

1. Poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en cuando a un proceso administrativo eficiente y eficaz creado por Henry Fayol, se logró aplicar este proceso en sus etapas de previsión, organización y control, en lo que respecta al departamento de Compras y Recursos Humanos. Ya que se encontraron áreas de oportunidad en la empresa, en donde era necesario que se aplicaran para que existiera un orden y evitar tener problemas en el futuro, ya sea por no tener un producto en existencia, no elegir el proveedor adecuado o de algún reclamo de un colaborador. Se aprendió que es necesario prever las situaciones que puedan ocurrir en una empresa, siempre estar preparados y abastecidos para que las demás operaciones de la empresa puedan fluir. La organización es necesaria para llevar un orden y así lograr dar respuesta y solución a las situaciones que puedan ocurrir. El control es de vital importancia en toda empresa, desde los detalles más pequeños hasta los más grandes, es necesario

llevar el control para reducir las posibilidades de que algo salga mal en la empresa.

2. Se utilizó también el proceso administrativo del Fayol en sus etapas de dirección y coordinación en cuanto al procedimiento de compras que le logró proponer como una mejora. Al tener una dirección y una coordinación en este procedimiento se podrá saber que las decisiones en cuanto a proveedores, productos y precios son las adecuadas para la empresa, se podrán coordinar los tiempos de entrega y los términos de pago con ellos. Agilizando el proceso de Compras a través de este procedimiento para dar una respuesta inmediata y efectiva.
3. Se logró poner en práctica un estilo diferente y no muy conocido del marketing como ser el marketing holístico, teoría creada por Philip Kotler, que dice: “El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos” (Kotler & Keller, 2006, p. 16). Al tener el conocimiento de los beneficios del enfoque al cliente, al empleado y a las relaciones entre ambos se logró crear un modelo para que la empresa lo pueda aplicar y pueda ver las áreas de oportunidad que hay en ella y las soluciones que se le pueden dar.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 A la Empresa

1. Se recomienda la contratación de una persona que se encargue de las actividades anteriormente descritas ya que existe un sobrecargo de trabajo para la persona de Finanzas, Compras y Recursos Humanos que causa que el trabajo no se termine o se haga incorrectamente.
2. Se recomienda la compra en un futuro de un Software de Asistencia¹⁰ para que puedan marcar con reloj biométrico y les genere los reportes inmediatamente y así llevar el control de la asistencia de una manera más exacta y objetiva. Si se hace una la asistencia diaria y las horas extra de manera automatizada con un software este ayudaran a reducir el tiempo en realizar la planilla en 3 horas menos ya que con el sistema automatizado tendrá la información directamente y no tendrán que hacer los reportes manualmente. A pesar de que es una inversión bastante grande a largo plazo seria de mayor beneficio tener el sistema automatizado en cuestión de tiempo y eficacia.
3. Implementar Indicadores de Desempeño para que mensualmente se puedan observar ver las estadísticas en cuanto a satisfacción al cliente y ventas.
4. Establecer una vez al mes las reuniones de retroalimentación de los jefes con los empleados.
5. Tomar en cuenta las opiniones de los clientes y hacer prioridad la búsqueda de soluciones para ellos.

¹⁰ Ilustración 9: Cotización de Reloj Biométrico

4.2.2 A UNITEC

1. Se recomienda un mayor apoyo a los estudiantes en su tiempo práctica profesional para que puedan realizar el trabajo asignado de la mejor manera. Retroalimentación en los trabajos entregados de acuerdo a los lineamientos establecidos.

4.2.3 A los Estudiantes

1. Se recomienda tener una actitud proactiva en el área laboral, estar dispuesto hacer el trabajo profesionalmente y con ética en todo lo que se haga. Ser eficiente para lograr dar buenos resultados para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BERRY, I. L. (1983) "Relationship Marketing", en Payne, A.; Christopher, M.; Clark, M.; Peck, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.

Cantu Delgado, J. H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad (4a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

COFICAB Group. (2009). Recuperado a partir de ww.coficab.com

Cordoba Lopez, J. F. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing de Relaciones, 5, 12.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. En Mercadotecnia (4a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Jacobs, F. Robert, & Chase, Richard B. (2014). Administración de operaciones, producción y cadena de suministros (13a. ed.) (13a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Keller, L. (2006). Dirección de Marketing (12a ed., p. 816). Mexico: Pearson Education.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (2a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Mckenna, R. (1991, febrero). Harvard Business Review.

Mecinas, L. C. (2007). Compras: un enfoque estratégico. McGraw-Hill Interamericana.

Schnarch Kirberg, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos del Marketing (14a ed.). McGraw-Hill Interamericana, S. A.

COFICAB Group. (2009). Recuperado a partir de ww.coficab.com

GLOSARIO

1. Extrusión: Cualquier operación de transformación en la que un material fundido es forzado a atravesar una boquilla para producir un artículo de sección transversal constante y, en principio, longitud indefinida.
2. Inventario: Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución.
3. Inventario Físico: es una estadística física o conteo de los bienes existentes en una organización para identificarla y confrontarla contra la existencia registrada en los libros.
4. Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
5. Marketing Holístico: es un término acuñado por Philip Kotler, en el que se integran las áreas de exploración, creación y entrega del valor que realiza una empresa mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos de interés.
6. Marketing Interno: Todo programa, desde el análisis hasta su ejecución y control, dirigido hacia el equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal de contacto con el público, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa orientada al mercado.
7. Marketing de Relaciones: Tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

ANEXOS

Ilustración 2: Requisición de Materiales de Oficina



Requisición de Materiales de Oficina

Nombre:	
Departamento:	

Fecha	Producto	Descripción	Fecha de Entrega

Firma Del Solicitante _____
Firma Autotizada _____

Ilustración 3: Procedimiento de Compras

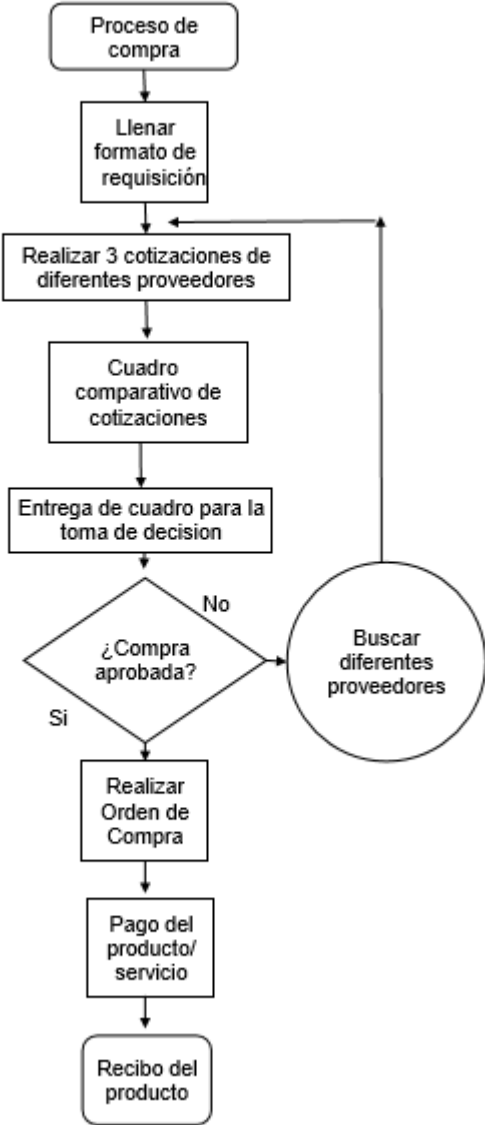


Ilustración 4: Requisición de Compras



Requisición de Compras

Nombre:	
Departamento:	

Fecha	Producto / Servicio	Especificaciones	Fecha de Entrega

Firma Del Solicitante _____
Firma Autotizada _____

Ilustración 6: Control de Asistencia Diaria



Control de Asistencia Diaria

Fecha: _____

Nombre del Colaborador	Hora de Entrada	Hora de Salida

Firma de Jefe Inmediato: _____

Firma de Recursos Humanos: _____

Ilustración 7: Reporte Semanal de Asistencia



Reporte Semanal de Asistencia

Departamento: _____

Fecha: _____

Nombre	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total de Horas Trabajadas	Firma

Firma de Jefe Inmediato: _____

Firma de Recursos

Humanos: _____

Ilustración 8: Encuesta de Clima Laboral

Encuesta de Clima Laboral

1. ¿Se siente satisfecho en la empresa a lo largo del tiempo que ha estado en ella?
 - A. Ligeramente si
 - B. Si
 - C. Ligeramente no
 - D. No

2. ¿Se siente parte fundamental en la empresa?
 - A. Ligeramente si
 - B. Si
 - C. Ligeramente no
 - D. No

3. ¿Está satisfecho con el trabajo que hace?
 - A. Ligeramente si
 - B. Si
 - C. Ligeramente no
 - D. No

4. ¿Está satisfecho con sus superiores?
 - A. Ligeramente si
 - B. Si
 - C. Ligeramente no
 - D. No

5. ¿Está satisfecho con sus compañeros de trabajo?
 - A. Ligeramente si
 - B. Si
 - C. Ligeramente no
 - D. No

6. ¿Sus ideas o comentarios son escuchados por sus superiores?
 - A. Ligeramente si
 - B. Si
 - C. Ligeramente no
 - D. No


7. ¿Si pudiera moverse a una empresa diferente, lo haría?
 - A. Ligeramente si
 - B. Si
 - C. Ligeramente no
 - D. No

Tabla 7: Costo de Capacitaciones


Receso de participantes de la capacitación.	Lps. 440
Resma de papel para material informativo	Lps. 70
Impresiones de material informativo	Lps. 250
Total	Lps. 760

Fuente: Área de Recursos Humanos, COFICAB Honduras




Ilustración 9: Cotización de Reloj Biométrico



Tecnología Acceso & Seguridad, S.A.
 TEL. SPS:(504)2558-5306 al 09 /2558-5078 TEL.IEG: 2236-7874 / 2236-5230/31
 E-Mail: infohns@tas-seguridad.com
 Barrio Rio de Piedra, 9a. Calle "A" 19 Avenida, S.O. Casa No. 94, San Pedro Sula, Honduras
 Colonia Palmira, 3ra. Calle "B" Avenida República de México, Casa No.2321, Cerca de Plaza Benito Juárez, Tegucigalpa, Honduras
 GUATEMALA • EL SALVADOR • HONDURAS • COSTA RICA • PANAMÁ • REPÚBLICA DOMINICANA
www.tas-seguridad.com



Cliente: Dirección: Carretera a Occidente Km 23, Naco, Quimistán. Atención: Nahomi Ríos Teléfono: 2620 3300	Fecha: Cotización No.: TAS-H-8277TA-07-17
--	--

Imagen	Cantidad	Descripción	P. Unitario \$	Total \$
	2	Lectora biométrica de huella digital y teclado numérico para control de tiempo, opera en línea con servidor o fuera de línea, uso interiores, aviso visual y auditivo, memoria para salvar configuración y para hasta 1500 huellas, comunicación Ethernet, serial, USB, memoria para almacenar 50,000 transacciones, 12 VDC, dimensiones: 140*117*45mm. Modelo: US700.	\$258.98	\$517.96
	2	Fuente de poder para lectora biométrica, 12 VDC, 0.5 A.	\$13.80	\$27.60
	1	Software de tiempo y asistencia, bajada de marcas, para 200 empleados, configuración de lectora, reportes, 1 usuario, cliente-servidor. TAS-K-ontrol.	\$210.00	\$210.00
		Sub-total de Equipos		\$755.56
		Servicios Profesionales		
	1	Instalación, parametrización y pruebas de comunicación con el software TAS WEB	\$355.00	\$355.00
	1	Mano de obra de cableado y materiales para conectar la lectora biométrica al toma de 120 VAC y red. No incluye ninguna configuración de enrutador o Switch de red del cliente	Por cuenta del cliente	
	1	Desplazamiento de personal técnico y equipos.	\$88.90	\$88.90
		Sub total Servicios Profesionales		\$443.90
		Sub-total		\$1,199.46
		ISV		\$179.92
		Total		\$1,379.38

Fuente: Departamento de Servicio al Cliente, TAS Seguridad

Yo Melany Gabriela Pineda Castañeda con número de cuenta 21241106 certifico que el informe elaborado como requisito de mi práctica profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16:” En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor”. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular proyecto de graduación en el periodo siguiente.

Nombre y Firma del alumno