

PROYECTO DE TITULACIÓN

REALIZACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN U ORGANIGRAMA E IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO LAYOUT Y PLANOGRAMA DE PRODUCTOS DENTRO DE LA EMPRESA OPERADORA DE TIENDAS CONSTRUHOUSE.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL

PRESENTA:

JORGE ARMANDO DE LIRA HERNANDEZ

ASESOR:

ANDRADE ALONSO ARIANN

NOVIEMBRE



2.- Agradecimientos.

Agradezco a Dios por la fuerza que me dio para no claudicar en esos momentos difíciles para llegar a este nivel de estudio en mi profesión.

Agradezco a mi esposa por brindarme su apoyo incondicional para cumplir una meta más en este andar del camino hombro a hombro.

Agradezco a mi familia por su cariño ya que me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas ante las adversidades.

Agradezco a mi asesor el sr. J. Reyes Vela Ruiz Esparza por brindarme su confianza para la realización del proyecto el cual me brindó toda la facilidad y experiencia dentro de la estadía.

Agradezco a mis compañeros del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, por las horas compartidas, los trabajos en conjunto, historias vividas los cuales muchos se han convertido en mis amigos y cómplices.

Agradezco al profesor Ariann Andrade Alonzo, quien fue mi asesor interno del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, por su disposición, paciencia y conocimiento que me brindó, para la elaboración de este proyecto de titulación.

Agradezco a la tienda Construhouse, de Don Mario Medina por darme la oportunidad de realizar las estadías, con la confianza que tendrá los resultados buscados.



La tienda Construhouse, dedicada al ramo ferretero cuenta con 3 años de posicionamiento en la zona de San pancho el cual empezó con una pequeña idea de inversión por lo tanto no tiene visión, misión ni manual de proceso, lo cual requiere un cambio para empezar a crecer como cadena. Esto se logrará mediante la aplicación de distintas herramientas que ayudan a lograr ese objetivo. En este documento se agregan las actividades realizadas durante la residencia profesional e información más detallada de la empresa.

En primer lugar, piden un cambio de lay-out dentro de la misma para darle una nueva vista con un toque de frescura, un acomodo diferente de exhibiciones, ya que no se ha modificado desde su apertura y hay pasillos que por su posición no es fácil de tomar las piezas por clientes. Se requiere un planograma de los pasillos por familia para establecer un acomodo por ventas por producto.

Una vez autorizado al cambio de lay-out se realizaba el planograma para distribuir la mercancía en los anaqueles de acuerdo a los productos que dejan más margen de utilidad y los más vendidos, así poder limpiar el sistema de productos que no tienen venta y solo manejar los productos con movimiento, para proveer un mejor stock, maximizando las ventas a través de la correcta utilización de inventarios.

El objetivo fue garantizar al 100% la unificación de familias dentro de esta, logrando así un mejor acomodo y con un mejor control de la mercancía, asegurando mayores ventas al unificar las familias y así lograr que el cliente encuentre todo lo que necesite.



Contenido

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES	2
<i>1.- Portada.....</i>	<i>2</i>
<i>2.- Agradecimientos</i>	<i>2</i>
<i>3.- Resumen.....</i>	<i>3</i>
<i>4.- Índice.....</i>	<i>4</i>
<i>4.1.- Lista de tablas</i>	<i>6</i>
<i>4.2.- Lista de figuras.....</i>	<i>7</i>
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	9
<i>5.- Introducción</i>	<i>9</i>
<i>5.1 Plan de desarrollo</i>	<i>10</i>
<i>6.-Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo.....</i>	<i>11</i>
<i>Del residente.....</i>	<i>11</i>
<i>6.1 Misión.....</i>	<i>12</i>
<i>6.2 Visión</i>	<i>12</i>
<i>6.3 Objetivo de la empresa.....</i>	<i>12</i>
<i>6.4 Organigrama de la tienda Contruhouse.</i>	<i>12</i>
<i>6.4 Clientes principales.</i>	<i>12</i>
<i>6.5 Organigrama de la empresa.....</i>	<i>13</i>
<i>7. Problemas a resolver, priorizándolos</i>	<i>14</i>
<i>8. Justificación</i>	<i>15</i>
<i>9. Objetivos (general y específicos)</i>	<i>16</i>
<i>9.1 Objetivo general</i>	<i>16</i>
<i>9.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>16</i>
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	17
<i>10. Marco teórico.....</i>	<i>17</i>
<i>10.1 Definición de calidad</i>	<i>17</i>
<i>10.2 El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio</i>	<i>18</i>
<i>10.3 Misión, Visión u Organigrama</i>	<i>20</i>
<i>10.4 ¿Qué significa lay-out?</i>	<i>22</i>

10.5. Ventana de valor.....	23
10.6 ¿Que es un planograma?.....	24
CAPÍTULO 4: DESARROLLO	26
11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas	26
11.1 Cronograma de actividades.....	29
11.2 Propuestas de Misión, Visión y Organigrama,	30
11.3 Revisión por parte de gerencia y staff	32
11.4 Aceptación	32
11.5 Platica entre amigos (curso).....	33
11.6 Cambio de Lay-out	39
11.7 Creación del planograma.....	56
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	68
12 Resultados.....	68
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	79
13. Conclusiones del proyecto.....	79
CAPITULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS	80
14. Competencias Desarrolladas.....	80
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN	81
15. Fuentes de información	81
CAPÍTULO 9: ANEXOS	82
16. Anexos	82





Tabla 1. Muestra parte del proceso cuando se empieza a filtrar por marca...	56
Tablas 2,3 y 4. Forma cronológica de filtración para llegar a la lista requerida para la toma De decisiones	57
Tabla 5. Se pasan los datos obtenidos de la hand-hell a esta tabla.	63
Tabla 6. Se colocan los datos escaneados en lado derecho para cruce con datos de existencia.....	64
Tabla 7. Al cruzar con los datos del sistema obtenemos la descripción y existencia del Código escaneado.....	65
Tabla 8. Hoja con los datos más importantes del planograma	66
Tabla 9. Datos proporcionados por gerencia sobre las ventas de año anterior vs el año en curso.....	77
Tabla 10. Grafica de barras que explicita del incremento en las ventas del año en curso vs anterior.....	77
Tabla 11. Tabla de crecimiento mensual por mes del año en curso	78
Tabla 12. Grafica de crecimiento mensual del año en curso	78



Figura 1. Plan de desarrollo del proyecto.....	10
Figura 2 Organigrama de la tienda Construhouse.....	13
Figura 3. Cronograma del proyecto.....	29
Figura 4. Organigrama propuesto a gerencia.....	31
Figura 5. Misión y visión oficial	32
Figuras 6 y 7. Presentación del curso	33
Figura 8 y 9. Imágenes de las diapositivas del curso.....	34
Figuras 10 y 11. Imágenes de las diapositivas del curso.....	35
Figuras 12 y 13. Imágenes de las diapositivas del curso.....	36
Figura 14 y 15. Imágenes de las diapositivas del curso.....	37
Figura 16. Lista de ideas de fin de curso.	38
Figura 17. Ventana de valor con las posibles causas para impedir llegar al objetivo.	39
Figuras 18, 19 y 20. Los círculos representan familias mezcladas, como áreas de aprovechamiento o muy amontonado en otras.....	40
Figuras 21,22 y 23. Los círculos nos indica una mala distribución, familias mezcladas y áreas con difícil acceso como los refrigeradores.....	40
Figuras 24,25 y 26. Dentro de las imágenes se ven áreas de oportunidad.....	40
Figura 27. Imagen del lay-out con medidas reales dentro del programa al seleccionar algún área o lugar en específico.....	41
Figura 29. Entrada principal de la tienda antes del cambio.	42
Figura 30. Áreas de oportunidad.	42
Figuras 31 y 32. Se miden todas las áreas tanto exhibidores y góndolas	44
Figuras 33 y 34. Familias mezcladas dentro del círculo y se miden exhibiciones	43
Figura 35. También se miden las tarimas con exhibiciones de productos, y en círculo se refleja la mezcla de productos de diferente familia como construcción con jardín ería.	44
Figuras 36, 37 y 38. Se miden áreas libres, cabeceras y góndolas completas para una mejor distribución.....	45
Figura 39. Distribución de la empresa por familia que dio resultado el análisis.	46
Figura 40,41 y 42. Se muestra las áreas donde se pueden aprovechar el espacio para una mejor distribución.....	46
Figura 43. Tabla que representa el pasillo con mayor grado de robo... ..	49
Figuras 44 y 45. Darle una nueva distribución más fresca.....	48
Figura 46. La fachada cambia rotundamente con una nueva vista.....	49



Figura 47. Cambio de vista respecto a exhibiciones para darle mejor frescura..... 49

Figura 48. Nueva distribución de las familias representado por color en los racks 50



Figura 49. Nueva lista de la cantidad de racks o muebles designados por cada familia 50

Figura 50. Nueva distribución de pasillos con el cambio... 51

Figura 51. Ayuda visual va a cambian de información 51

**Figura 52. Los círculos verdes nos muestran zonas que se ampliaron para fácil acceso.
..... 52**

**Figuras 53, 54, 55, 56 y 57 Vista de vitrales antes del cambio vs la vista de los vitrales ya
con el cambio. 53**

Figuras 58 y 59. Se aprovecha hasta el mínimo espacio para una mayor presentación. 54

Figuras 60 y 61. Se busca el acomodo del menos a más, gama de color y marca. 54

**Figura 63. Guía plasmada del producto que va en el rack con descripción y código para
una búsqueda fácil 58**

**Figura 64. Los círculos nos muestran que se dejan los lugares de producto agotado,
darle seguimiento a la misma familia y el aprovechamiento de todos los espacios
disponibles sin permitir que estorbe una cosa a otra. 59**

Figura 65. Todo producto de fácil acceso 60

Figuras 67, 68 y 69. Maquina Hand-hell para realizar el planograma. 62

Figura 71. Ayuda visual de la lista del planograma. 67

**Figura 72. Calidad de servicio al cliente (Google indexó www.gob.mx hace más
..... 69**

Figura 73. Pasillo 6 70

Figuras 74 y 75. Pasillo 6, familia de electricidad 71

Figura 77. Collage de las áreas terminadas 72

Figura 78. Collage de áreas terminadas. 73

Figura 79. Collage de las áreas terminadas 74

Figura 80. Collage de áreas terminadas 75

Figura 81. Objetivos principales para el proyecto 76



5.- Introducción.

Una vez tuvo una visión el señor Don Mario Medina de abrir una farmacia que el cliente encontrara todo además de medicamento también abarrotes y servicios, y así creo la primer SÚPER FARMACIAS SANTA MARÍA® que abre sus puertas por primera vez en febrero de 1999 en la localidad de Maravillas en Jesús María, Aguascalientes; siendo ésta su primera sucursal, de ahí en adelante, se realizan nuevas aperturas hasta llegar a 24 tiendas propias en octubre de 2015.

Queriendo dar un giro de negocio Don Mario Medina empieza a contemplar una tienda de autoservicio pero en el ramo ferretero donde la gente busque rápido lo que ocupa sin esperar tanto tiempo y ahí es donde surge la primer sucursal en el municipio de San Francisco de los Romo el día 11 de octubre del 2020, dado el tiempo que ya paso surge la necesidad de un nuevo lay-out para darle frescura y aumentar las ventas así como la necesidad de planogramar la sucursal y unificar los productos por familia, y tener mayor control sobre el inventario y depurar el sistema.

Primeramente se pide cambio de lay-out para darle frescura y acomodo de las familias de productos de tal forma de evitar robos en puntos ciegos de mercancía de alto valor, y con el objetivo de aumentar las ventas, una vez terminado este se empezara a planogramar los rack de cada pasillo hasta darle fin a toda el área comercial aplicando el principio de Pareto 80/20 para generar el mayor impacto con el menor esfuerzo para trabajar de manera más eficiente, ayudando a aumentar las métricas en menos tiempo al priorizar las iniciativas en el orden correcto.

5.1 Plan de desarrollo

Este proyecto se implementó al 100% lo cual se detalla gráficamente en la siguiente lista.



A continuación se mostrara la hoja de ruta del proyecto:

Plan de desarrollo del proyecto



Figura 1. Plan de desarrollo del proyecto.

6- Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo Del residente.



SECRETARÍA DE ECONOMÍA
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS



Operadora de tiendas Construhouse que tiene un giro en el ramo ferretero ubicada en la Avenida Benito Juárez sur N° 605 San Francisco de los Romos, Aguascalientes CP. 20303.

En el año de 2020 abrió la primer tienda de autoservicio en el ramo ferretero el cual se ha mantenido en el gusto de la gente, la intención de la compañía y ha sido llegar a ser la tienda número uno a nivel local, respecto al ramo.

Para mantenerse en el gusto de la gente hasta ahora, ha sido su amplio catálogo de productos, pero como era nuevo en el ramo solo traspaso la lista de productos del proveedor al sistema de Construhouse, lo cual nunca ingreso solo lo que el tenia físicamente y no se depuro, al paso del tiempo con la llegada de más proveedores se ingresado productos similares pero los metían con descripción diferente, se volvió un caos ese sistema ya que se fueron perdiendo familias dentro del almacén, además fueron acomodando productos donde había espacio, y así se fue creando un lay-out erróneo donde mezclaban las familias y se fueron perdiendo.

La gente tardaba más en buscar las cosas de la misma familia por lo cual al no encontrar los productos que necesitaban por estar en partes diferentes dentro de la tienda desistían en seguir buscando y tomaban la decisión de irse por lo cual las ventas fueron bajando, la actitud de los empleados se fue metiendo a una zona de control de relajación donde les tenia sin cuidado si el cliente encontraba o no el producto que requería.

El residente se integra al departamento de ingeniería platicando con la gerencia para un cambio de lay-out más fresco con más soltura unificando familias y acomodo de exhibidores de tal manera que la gente lo encuentre atractivo y por encima de todo mejorar las ventas al encontrar todo lo que busca con fácil acceso



6.1 Misión

La misión de la empresa es: “En Construhouse ser una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de la comunidad en la comercialización de materiales para la construcción, la industria y el hogar tratando de mantener siempre precios bajos, brindando siempre un excelente servicio”.

6.2 Visión

La visión de la empresa es: “Ser una empresa líder en el mercado ferretero y de construcción, ofreciendo un servicio rápido, eficiente y de calidad basado en la innovación continua con un equipo de trabajo capacitado, en constante crecimiento, comprometiéndonos a brindar el mejor servicio y atención a sus clientes , siendo los mejores en el mercado con precios competitivos”.

6.3 Objetivo de la empresa.

Satisfacer las necesidades de los clientes, entregándoles soluciones económicas y con altos estándares de calidad, aumentado las ventas diarias.

6.4 Organigrama de la tienda Construhouse.

En la tienda Construhouse se tiene el siguiente organigrama (ver figura 1).

6.4 Clientes principales.

Esta apta para todo tipo de gente que requiera o busque algún material para construcción, industria y hogar. Para toda persona en general.



6.5 Organigrama de la empresa.

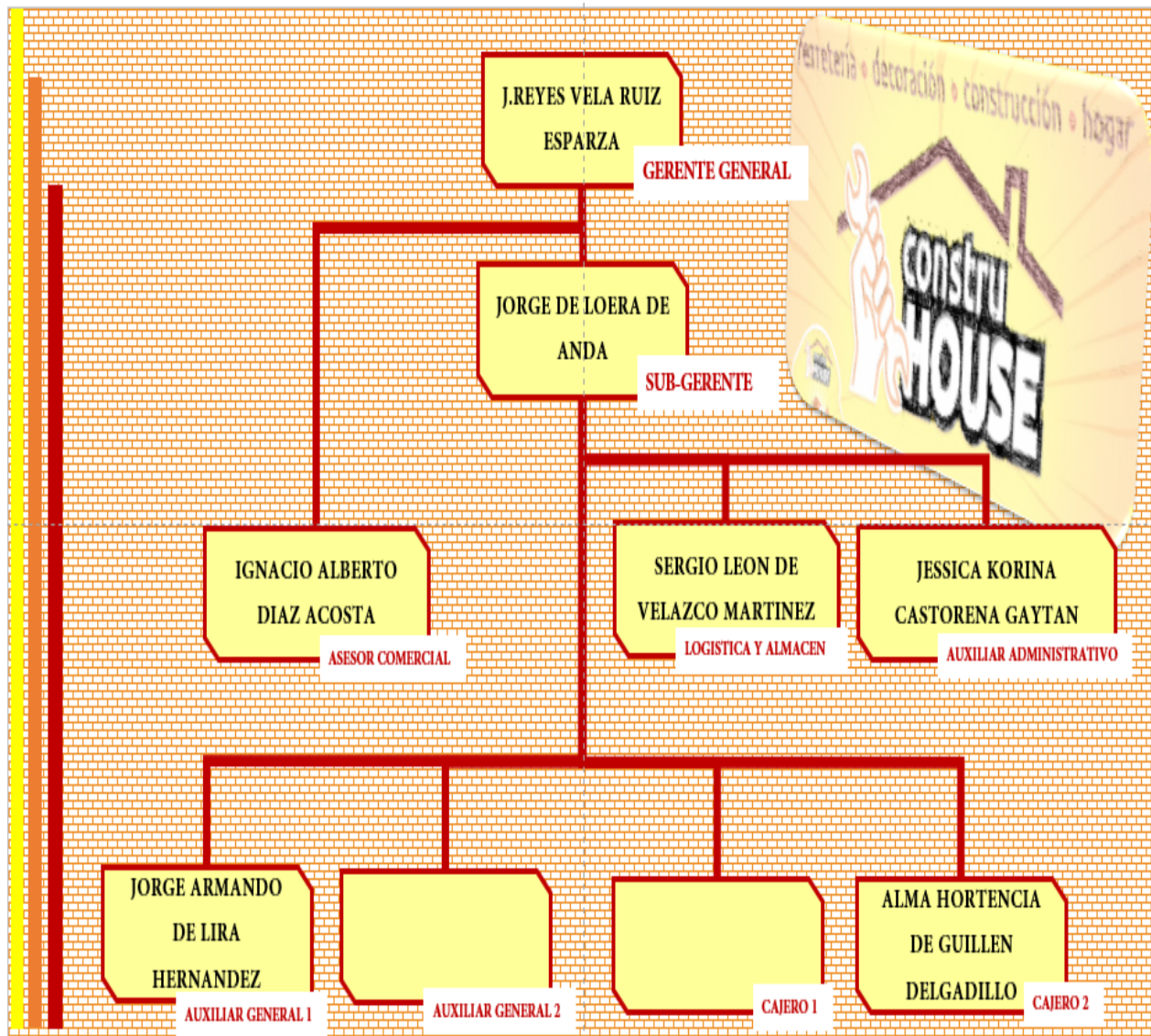


Figura 2 Organigrama de la tienda Construhouse.



Actualmente la ferretería Construhouse dedicada a la satisfacción de las necesidades del cliente tenía un lay-out el cual se dio acomodo cuando abrió la tienda lo cual no se priorizaron bien las familias. A la llegada de más proveedores se fue engrosado la cartera de productos se fueron perdiendo aún más las familias,

Se enlisto las siguientes actividades las cuales se trabajaron para llegar al objetivo de las siguientes prácticas profesionales.

- ✚ Crear la visión, misión y organigrama (Gerencia y residente).
- ✚ Curso (calidad del servicio al cliente).
- ✚ Cambio de lay-out de la tienda (muebles, góndolas, exhibiciones y cabeceras).
- ✚ Creación de planograma (por mueble).

Por lo tanto, con estos cambios se pretende dar una nueva vista, más fresca, que el cliente encuentre todo lo que busca sin dar tantas vueltas dentro de la tienda y así aumentar las ventas al encontrar todo lo que busca y tener una mayor afluencia de gente. Y todo esto realizarlo sin dejar de exhibir la mercancía en los pasillos en ningún momento.

Con el planograma se pretende mejorar el sistema para poder saber el top de los más vendidos y que esa mercancía no deje de faltar y sobre todo concientizar al personal la importancia que genera un buen servicio.

Todo esto enfocado para tener control en el sistema y hacerlos más eficiente y solo adquirir lo que realmente se vende y evitar faltantes de productos top.



Construhouse es una tienda que se ha destacado por tener variedad de productos de calidad con precios accesibles para el público, el motivo que genera la bajas ganancias es que no encuentran lo que buscan a pesar que si está en la tienda pero las familias están dispersas lo cual la gente no le gusta dar tantas vueltas y mejor se van y solo se llevan lo que alcanzaron a ver.

La tienda, se ha esforzado por cumplir con los requerimientos del cliente pero el factor humano es parte imprescindible la calidad de servicio al cliente, esta percepción que tiene una persona basada en su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y superar las expectativas en la interacción.

El tener control del sistema para poder surtir solo que se vende es necesario el planograma ya que este te da la pauta de la cantidad que cabe en tu mueble sin excederte de productos que no tienen mucha rotación y solo resurtir lo que se está vendiendo sin engrosar tu sistema y cuando busques no tardes en buscar y dar respuestas rápidas al cliente, una vez que tienes planograma se debe depurar el sistema de códigos obsoletos que no están ya en piso de venta.

El proyecto logrará garantizar un lay-out fresco y una buena unificación de familias, para una mejor distribución dentro de la tienda, teniendo el control del sistema enfocado al objetivo de la tienda en superar las ventas con un personal con calidad de atención al cliente y lograr la percepción de diferencias en la oferta global.

Aplicando un estudio de procesos, localizando improductividades, distribución de espacios, reducir desplazamientos en la zona de trabajo y disposición de equipamientos el residente será capaz de desarrollar un buen lay-out, Implica analizar las tendencias de compra de los clientes, comercializar los productos y diseñar las estanterías para aumentar las ventas para un buen planograma.



9. Objetivos (*generales y específicos*).



9.1 Objetivo general

Garantizar el aumento de las ventas brindando materiales para la construcción y remodelación, acorde a los requerimientos y especificaciones de nuestros clientes, mediante criterios de calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas.

9.2 Objetivos específicos

- Usar técnicas de medidas integrales para la implementación para llegar a la calidad en el servicio de atención al cliente.
- Mejorar la eficiencia de las operaciones del almacén reduciendo costos, asegurando un flujo ordenado y eficientes en los productos en los procesos de recepción, verificación, almacenamiento y despacho con un buen lay-out.
- El uso de una herramienta que facilita la compra a los clientes, gracias a la organización adecuada de los productos; además de aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, mejorar el atractivo visual de los estantes y facilitar la reposición de los productos con un buen planograma.



10. Marco teórico.

A continuación, se describen de manera teórica todas las herramientas que se aplicaron durante el proyecto las cuales son: Capacitación al personal, implementación de visión, misión u organigrama, cambio de lay-out y planograma para la realización de este proyecto.

10.1 Definición de calidad

¿Qué es calidad del servicio: motivación y capacitación del capital humano?

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente. (Observatorio laboral revista venezolana, 2011).



10.2 El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio



10.2.1 Platica entre amigos (8 estrategias para mejorar la calidad del servicio)

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a sus clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. (Observatorio laboral revista venezolana, 2011):

- El cliente por encima de todo, es al cliente a quien debemos tener presente en todo momento.
- No hay nada imposible cuando se quiere, muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo, se puede lograr lo que él desea.
- Cumplir todo lo que se prometa, el cliente debe sentirse confiado y esto depende de la credibilidad de la información que recibe y de quien se la transmite.
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado y esto se logra conociendo muy bien a los clientes, concentrando toda la atención a sus necesidades y deseos.
- Para el cliente la empresa marca la diferencia, el capital humano que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden lograr que estos regrese o que jamás quiera volver.
- Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, pero que pasa si se falla en la fecha de entrega, la calidad del producto, entre otros detalles del cierre de la venta, todo se va al piso.



INTEC
NACIONAL DE MEXICO



- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, el capital humano debe estar orientado a logro de las ventas y capacitado para ello, conocer los productos, sus bondades y hasta sus desventajas, mantenerlos motivados, si estos factores no están cubierto, las empresa no puede pretender satisfacer a los clientes, es por ello que las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logra alcanzar los objetivos propuestos de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevas metas, actualización, ya que la competencia no da tregua.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente.

10.2.2 ¿Qué es la calidad de servicio al cliente?

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente (El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Jenny Najul Godoy).



10.2.3 Relaciones entre capacitación, calidad de servicio y la calidad de vida.



La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr satisfacer a sus clientes, es una característica que se muestra en el producto. El significado del vocablo calidad pasa a ser equivalente al significado de excelencia, perfección, visto de esta manera se puede señalar que la calidad es el grado en un producto o servicio específico que satisface las necesidades del cliente.

En tal sentido, la importancia de la calidad radica en que la actualización de los procesos, e integrar nuevas tecnologías a los mismos; vale la pena resaltar que como beneficio de la aplicación de la calidad y la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo incidirá en la productividad de la empresa. (El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Jenny Najul Godoy).

10.3 Misión, Visión u Organigrama

10.3.1 ¿Qué es la Misión?

La **misión** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) Lo que pretende hacer.
- 3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. («Definición de Misión», de Iván Thompson 04-12-06).

10.3.2 ¿Qué es la Visión?

La **visión** es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado. («Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, 2001).



10.3.3 ¿Qué es un Organigrama?

Podemos definir organigrama como la representación gráfica de la organización de la empresa, de su jerarquía o estructura formal. Permite diferenciar tanto las unidades organizativas como las relaciones que existen entre ellas. El organigrama es de gran ayuda para la empresa ya que permite analizar la organización existente y detectar los posibles fallos en la asignación de funciones (superposiciones, duplicidades...). Pero también representa una valiosa información de cara al exterior, ya que tanto clientes como instituciones, competencia, etc. pueden conocer funcionamiento interno de la empresa desde el punto de vista de la organización. ("Economía y organización de empresas" Ochoa Laburu C.).



10.3.3.1 ¿Objetivos de un Organigrama?

De un modo general, con el organigrama pretendemos mostrar:

- La estructura de la empresa, representando los organismos que la componen e indicando las relaciones jerárquicas existentes entre ellos de una forma esquemática y clara.
- El grado de dependencia que existe entre los distintos niveles.
- Los distintos puestos de trabajo y sus funciones así como el personal responsable a cargo.

("Economía y organización de empresas" Ochoa Laburu C.).



La palabra *lay-out* sirve para hacer referencia a la manera en que están distribuidos los elementos y las formas dentro de un diseño. Es un vocablo del idioma inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española. Se traduce al español como '**disposición**', '**plan**' o '**diseño**'.

Se dice que el *lay-out* es la representación de un plano sobre el cual se va a dibujar la distribución de un espacio específico o determinado.

El *lay-out* puede tomarse como base para una página web, pues es a partir ese plan o diseño que esta se irá a desarrollar. Dicho de otro modo, el producto inicial de una página o sitio web es su *lay-out*, plantilla o diseño (Calle de las Cigarreras 8, Oficina 6, 28005, Madrid, España © Cultura SEO 2020).

10.4.1 Importancia de un buen lay-out

La importancia de una adecuada distribución en un almacén tiene como objeto facilitar la localización eficiente y oportuna de sus distintas referencias; una redistribución de espacios puede agregar valor en la operación de almacenamiento: si se minimizan recorridos y se maximiza los espacios disponibles, se mejora el flujo ordenado y rápido de materiales y de información, se optimiza el recurso humano y se evita el caos de almacenamiento. A partir de las teorías de diseño de plantas, relaciones de espacios por sus actividades (personas), productos e información, se identifican futuros problemas de almacenamiento, que apoyados desde la planeación estratégica, se obtiene como resultado una asertiva localización de los SKU1, y la documentación de métodos y tiempos que mejoran costos operacionales logísticos. (Cristina María Mejía Fuentes, Institución Universitaria Esumer).

10.4.2 Importancia de un buen lay-out



La importancia de una adecuada distribución en un almacén tiene como objeto facilitar la localización eficiente y oportuna de sus distintas referencias; una redistribución de espacios puede agregar valor en la operación de almacenamiento: si se minimizan recorridos y se maximiza los espacios disponibles, se mejora el flujo ordenado y rápido de materiales y de información, se optimiza el recurso humano y se evita el caos de almacenamiento. A partir de las teorías de diseño de plantas, relaciones de espacios por sus actividades (personas), productos e información, se identifican futuros problemas de almacenamiento, que apoyados desde la planeación estratégica, se obtiene como resultado una asertiva localización de los SKU¹, y la documentación de métodos y tiempos que mejoran costos operacionales logísticos. (Cristina María Mejía Fuentes, Institución Universitaria Esumer)

10.5. Ventana de valor

¿Usted ya se detuvo a pensar cuánto de su trabajo realmente es dedicado a las actividades que agregan valor para su organización? Muchas veces, las personas suponen que todo lo que hacen es importante. Sin embargo, es solamente cuando pasan a observar los procesos bajo la óptica del concepto Lean, que ellas se dancuenta de que varias de las actividades que realizan acaban solamente consumiendo tiempo y recursos.

La metodología Lean tiene el objetivo de mejorar la calidad de las entregas, reducir plazos y disminuir costos, por medio de la eliminación de cualquier tipo de desperdicio que pueda existir. Para ayudar a identificar los puntos de desperdicio, una práctica muy común es la descomposición del proceso, agrupando las actividades en tres categorías:

-  Actividades de Valor Agregado;
-  Actividades sin Valor Agregado, pero necesarias;
-  Desperdicio



Así es más fácil identificar qué actividades realmente son necesarias para atender el deseo de los clientes, y cuáles de ellas simplemente consumen recursos. Después que esa clasificación es realizada, las empresas pueden trabajar en favor de la mejora del proceso, buscando eliminar las actividades que no agregan valor, reducir aquellas que generan desperdicio y maximizar aquellas de valor agregado.

10.6 ¿Qué es un planograma?

Planograma es el diseño gráfico que determina la posición de un producto en lagóndola, en el PDV, en el estante, linear o expositor, de acuerdo con su surtido o gestión por categoría. Es la forma de transmitirle la distribución del surtido a quien hace la reposición en la tienda.

Un planograma, también conocido como planímetro, es un esquema utilizado por los retailers en los puntos de venta para distribuir la mercancía en un anaquel o estante, tomando en cuenta qué marcas ocuparán cuál espacio, la altura a la que deben estar, la cantidad que deben de colocar de cada uno.(Cristina Lopes, Guía de Gestión por Categorías).

10.6.1 ¿Por qué es importante un planograma?

El planograma es el resultante de un completo análisis de la situación de las categorías y se confecciona desarrollando un algoritmo ad hoc(se refiere a una solución específicamente elaborada para un problema o fin preciso y, por tanto, no generalizable ni utilizable para otros propósitos) para cada detalle que permite ponderar ventas, rotación y rentabilidad a nivel de SKU, considerando además el árbol de decisión de compra del consumidor, sus gustos y preferencias, sus características etnográficas, las estrategias comerciales y operacionales de los detalles, las restricciones físicas, de infraestructura y el número de referencias que componen el surtido. El resultante u output es un informe descargable, imprimible y de fácil lectura que indica a nivel deSKU información básica como posición, cantidad, proveedor, marca del producto y



códigos de referencia (EAN), entre otros, destinado a implementar, mantener y controlar los muebles de exhibición de productos en las tiendas de retail para asegurar el cumplimiento de la propuesta de valor hacia los consumidores. (Involves Club, 30 de marzo de 2023).

10.6.2 ¿Qué se necesita para crear un planograma?

La creación de un planograma con un alto índice de conversión en la góndola pasa, invariablemente, por fases de mucho estudio y negociación. El espacio en góndola está en manos del minorista y, para él, lo importante es garantizar un buen flujo en la tienda.

Tiene en cuenta que esta negociación está íntimamente relacionada con el flujo de consumidores. Eso, por ejemplo, justifica el uso de mapas de calor.

Este tipo de recurso previene que tu producto se pierda entre las marcas de la categoría. Y hablando de eso, los cuatro ejes para la creación del planograma consideran el dúo canal y categoría.

Estos son:

- ◆ Comodidad y agilidad para el consumidor
- ◆ Visibilidad
- ◆ Estímulo para la compra
- ◆ Imagen positiva de la marca

A partir de estas orientaciones tendrás los insumos para crear un planograma de acuerdo con el objetivo de tu marca. (Involves Club, 30 de marzo de 2023).



11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

En este capítulo demostraremos al lector la metodología y/o desarrollo del proyecto, en los cuales se especificarán las posibles debilidades del proceso para buscar el área de mejora del proyecto, con la finalidad de implementar lo propuesto.

La empresa al querer llegar al éxito, necesita tener un camino que seguir si quiere alcanzarlo por el cual al no contaba con una misión y visión.

El desarrollo de la solución se basó en las etapas:

→ Etapa 1 (Propuesta)

Se realizan unas propuestas de parte del área de residencia buscando siempre la objetividad sobre la esencia misma de la empresa, encaminado al crecimiento continuo.

→ Etapa 2 (Revisión)

Esta etapa es la revisión por parte de gerencia y staff para posible cambio o añadir algo más dentro de la misma.

→ Etapa 3 (Aceptación)

Una vez aceptada la propuesta que se va quedar como tal, se dispone a realizar un documento oficial en hoja membretada y firmada para su distribución dentro de los integrantes de la empresa, y mandar imprimirla en tamaño tabloide para ponerla en el tablero.



Etapa 4 (Plática sobre la calidad del servicio al cliente)



En esta etapa se realizara una plática con todo el plantel sobre la importancia que tiene la calidad del servicio al cliente con los temas que se presentan en la siguiente lista tratando de que queden comprendidos de la importancia:

- + Mejorar los tiempos de respuesta.
- + Ofrecer herramientas de productividad a tus agentes
- + Optimizar los canales de comunicación y personalizar los mensajes para cada tipo de cliente
- + Ofrecer atención omnicanal
- + Humanizar la atención al cliente
- + Reunir el feedback de los clientes
- + Tomar decisiones basadas en datos
- + Implementar tecnología adecuada

→ Etapa 5 (Cambio de lay-out)

Se realizaron varios pasos para realizar este cambio ya que fue bastante extenso por las dimensiones que tiene la empresa entre la lista de pasos que se siguieron para el diseño del lay-out con principios lean, fueron los siguientes:

- + Estudio de los procesos (Para el análisis del proceso se realiza por medio de una ventana de valor)
- + Localizar improductividades
- + Distribución del espacio y disposición del equipamiento
- + Un buen ordenamiento interno
- + Reducir los desplazamientos en la zona de trabajo



→ Etapa 6 (Creación del planograma)

Aquí se demostrara por medio de 4 ejes para la creación del mismo para la buena toma de decisiones al adquirir mercancía, estos ejes son los siguientes:

Estos son:

- ✚ Comodidad y agilidad para el consumidor
- ✚ Visibilidad
- ✚ Estímulo para la compra
- ✚ Imagen positiva de la marca

A partir de estas orientaciones tendrás los insumos para crear un planograma de acuerdo con el objetivo.



El cronograma para el desarrollo del proyecto se detalla de la siguiente manera:

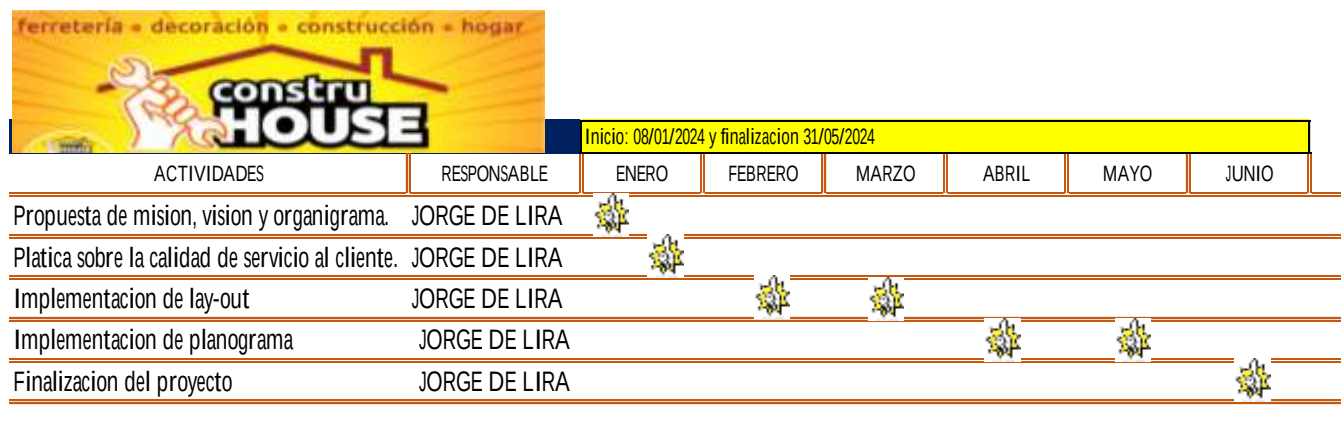


Figura 3. Cronograma del proyecto.



Dado la circunstancia que no contaban con dichos apartados el departamento de residencias se puso a buscar la esencia dentro los trabajadores y buscando siempre el éxito se presentaron las siguientes propuestas las cuales fueron aceptadas por la parte de gerencia.

11.2.1 Misión.

“En construhouse ser una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de la comunidad en la comercialización de materiales para la construcción, la industria y el hogar tratando de mantener siempre precios bajos, brindando siempre un excelente servicio”.

11.2.2 Visión.

“Ser una empresa líder en el mercado ferretero y de construcción, ofreciendo un servicio rápido, eficiente y de calidad basado en la innovación continua con un equipo de trabajo capacitado, en constante crecimiento, comprometiéndonos a brindar el mejor servicio y atención a sus clientes, siendo los mejores en el mercado con precios competitivos”.



11.2.3 Organigrama.

NACIONAL DE MEXICO.



Se tenía una información de quien dependían la gente pero no se tenían nada palpable para definir bien la estructura y poder delegar las responsabilidades lo cual se buscó los puestos dentro de la empresa y en conjunto con gerencia se determinaron dichas responsabilidades plasmándolo en el organigrama siguiente. (Ver figura 4):

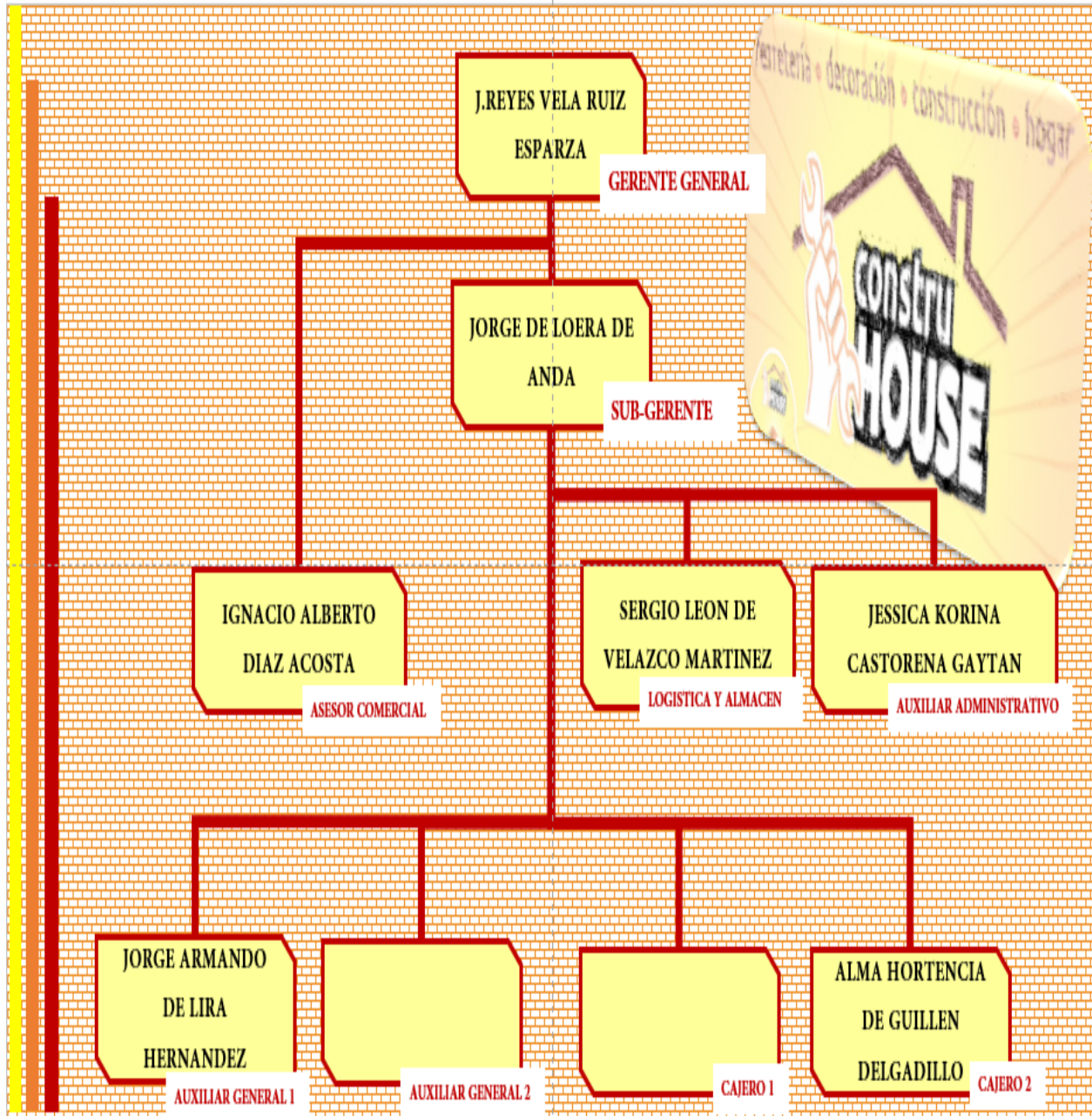


Figura 4. Organigrama propuesto a gerencia.

11.3 Revisión por parte de gerencia y staff.

Aviso por medio de gerencia para pasar a la siguiente etapa.



11.4 Aceptación

En esta etapa se muestran los formatos oficiales de aceptación en hoja membretada y firmados por parte de gerencia y el personal correspondiente.



Figura 5. Misión y visión oficial.



En esta etapa se reunió a todo el equipo para tener una charla como su nombre lo dice entra cuates para tratar de comprender la calidad de servicio que es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones, primero se les presento diapositivas para después generando una lluvia de ideas respecto al tema expuesto para su mayor comprensión.



The image shows two slides from a presentation. The top slide has a yellow and orange background with a vertical green and red bar on the left. It features the 'constru HOUSE' logo, which includes a house icon and a hand holding a wrench. The text on the slide reads: **PLATICA ENTRE AMIGOS** and **8 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVIO AL CLIENTE**. The bottom slide has a similar background and features the same logo. The text on this slide reads: **En el servicio de atención al cliente, tienen como objetivo principal mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.** Below the text is an oval-shaped photograph showing three people in a hardware store, with one person pointing at a shelf of products.

Figuras 6 y 7. Presentación del curso.



1. Mejorar los tiempos de respuesta.

La primera práctica para un servicio al cliente eficiente es mejorar los tiempos de respuesta; especialmente cuando se trata de consultas o problemas. Así, la experiencia del cliente con tu servicio será positiva desde el inicio. Según datos, el tiempo máximo de espera para cada canal es:

- Correo electrónico: hasta 1 hora o menos;
- Redes sociales: 15 minutos o menos;
- Teléfono: 5 minutos o menos;
- Chat: 1 minuto o menos.



2. Ofrecer herramientas de productividad a tus agentes

Una de las técnicas de mejora de calidad más importantes es brindar herramientas para que los agentes del equipo de atención al cliente puedan trabajar de forma más ágil y eficiente.

Una de ellas es el sistema de tickets, que sirve para centralizar, administrar y dar seguimiento a las solicitudes de los clientes. De esta forma, pueden monitorear el estado de la consulta en todas sus etapas (inicio, progreso, resolución y cierre) y evitar que se pierdan en el camino.



Figuras 8 y 9. Imágenes de las diapositivas del curso.



3. Optimizar los canales de comunicación y personalizar los mensajes para cada tipo de cliente



La optimización de canales de comunicación y la personalización de mensajes es una estrategia clave fundamental para mejorar la relación con cada cliente.

Por ejemplo, las empresas pueden dividir a los usuarios en segmentos o grupos basados en características similares como:

Demografía; Historial de compras; Preferencias o comportamientos.

Esto permitirá adaptar el lenguaje y tono de los mensajes según el tipo de cliente y el canal de comunicación utilizado. Para ello es clave ser claro, amigable y profesional.

4. Ofrecer atención omnicanal



La estrategia omnicanal es muy importante para ofrecer un servicio integrado en todos los canales de atención al cliente para que los usuarios no tengan que repetirse. Eso mejora considerablemente la experiencia del cliente, quien recibe una atención fluida y sin demoras, sin importar cuántas veces cambie de canal.



Figuras 10 y 11. Imágenes de las diapositivas del curso.



5. Humanizar la atención al cliente



Uno de los mayores retos que enfrentan las empresas en la actualidad es crear conversaciones más significativas y útiles entre los clientes y los chatbots impulsados con IA.

Esta herramienta permite que los usuarios se comuniquen con el equipo de soporte y obtengan información correcta y rápida en cualquier momento, a través de los canales de mensajería.



6. Reunir el feedback de los clientes



Una de las mejores estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente es obtener feedback. Una opción es solicitar comentarios o enviar encuestas de satisfacción después del servicio; en las llamadas telefónicas, es posible que esta evaluación se realice inmediatamente después del contacto.

A través de una simple pregunta –por ejemplo: “En una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendarías nuestro servicio online?”– las empresas pueden obtener información para promover mejoras del equipo y sistema de servicio al cliente.



Figuras 12 y 13. Imágenes de las diapositivas del curso.



7. Tomar decisiones basadas en datos



Mediante el análisis de datos es posible comprender realmente el comportamiento del consumidor. Por eso, es importante que las empresas evalúen:

- ¿Cuál es el tiempo medio de respuesta en cada canal?;
- ¿Cuál es el porcentaje de tickets resueltos en relación al número total de contactos recibidos en una semana o mes?;
- ¿Cuál es el número medio de quejas recibidas en un periodo determinado?;
- ¿Cuáles son las principales tendencias en el comportamiento de los clientes?;
- ¿Cuáles son los problemas recurrentes manifestados por los usuarios?



8. Implementar tecnología adecuada



Un software de servicio al cliente permite reunir todas las interacciones de los clientes en un solo lugar y generar una base de datos sobre sus necesidades, preferencias y dificultades, de manera que cuando se ponga en contacto con el soporte recibirá una asistencia personalizada.

Se basa en la premisa de que la calidad es responsabilidad de todos los niveles de la organización y tiene como características:

- el enfoque en el cliente;
- la mejora continua;
- la gestión basada en datos y hechos;
- la reducción de costos;
- la colaboración y trabajo en equipo;
- la formación y capacitación de los agentes de soporte.



Figuras 14 y 15. Imágenes de las diapositivas del curso.



11.5.1 Fin de curso.

Para finalizar se hizo una lista de propuestas, una por cada persona respecto a los temas vistos. Esta es la lista final para darse cuenta si la plática cumplió su objetivo y la lista es la siguiente:



LLuvia de ideas

20/01/2024	
LISTA DE PERSONAL	IDEAS DEL CURSO POR TEMA
Ignacio Alberto Diaz Acosta	<i>No hacer esperar al cliente.</i>
J.Reyes Vela Ruiz Esparza	<i>Depurar el sistema para agilizar la búsqueda en el sistema.</i>
Jorga De Loera De Anda	<i>Asignar a una persona para las cotizaciones para ser mas proactivos.</i>
Alma Hortencia Guillen Delgadillo	<i>Que no haya 2 productos iguales con diferente código de barras y precio.</i>
Sergio De Leon de Velazco Delgadillo	<i>Llevar al cliente hasta donde se encuentra el producto.</i>
Jessica Korina Castorena Gaytan	<i>Llevar un libro de comentarios del cliente en las cajas.</i>
Brenda Carolina Florez Pizaña	<i>Si el cliente pide algun producto es tenerlo en tiempo y forma.</i>
Jorga Armando De Lira Hernandez.	<i>Con ayuda de la tecnologia, apoyarnos para mejorar en no tener faltantes.</i>

Figura 16. Lista de ideas de fin de curso.

11.6 Cambio de Lay-out.

11.6.1 Análisis del proceso.

Como primer paso se realiza un análisis del proceso y del área para identificar posibles problemas que no cumplan con los objetivos.

Se realiza una ventana de valor para analizar el proceso y a la par se empieza a medir todo y cada uno de los lugares, muebles, exhibiciones, góndolas y cabeceras de la empresa para esto se sacan fotos y con la ayuda de un flexómetro y se plasma un lay-out para llevar las medidas exactas de cada lugar cosa dentro de la empresa.

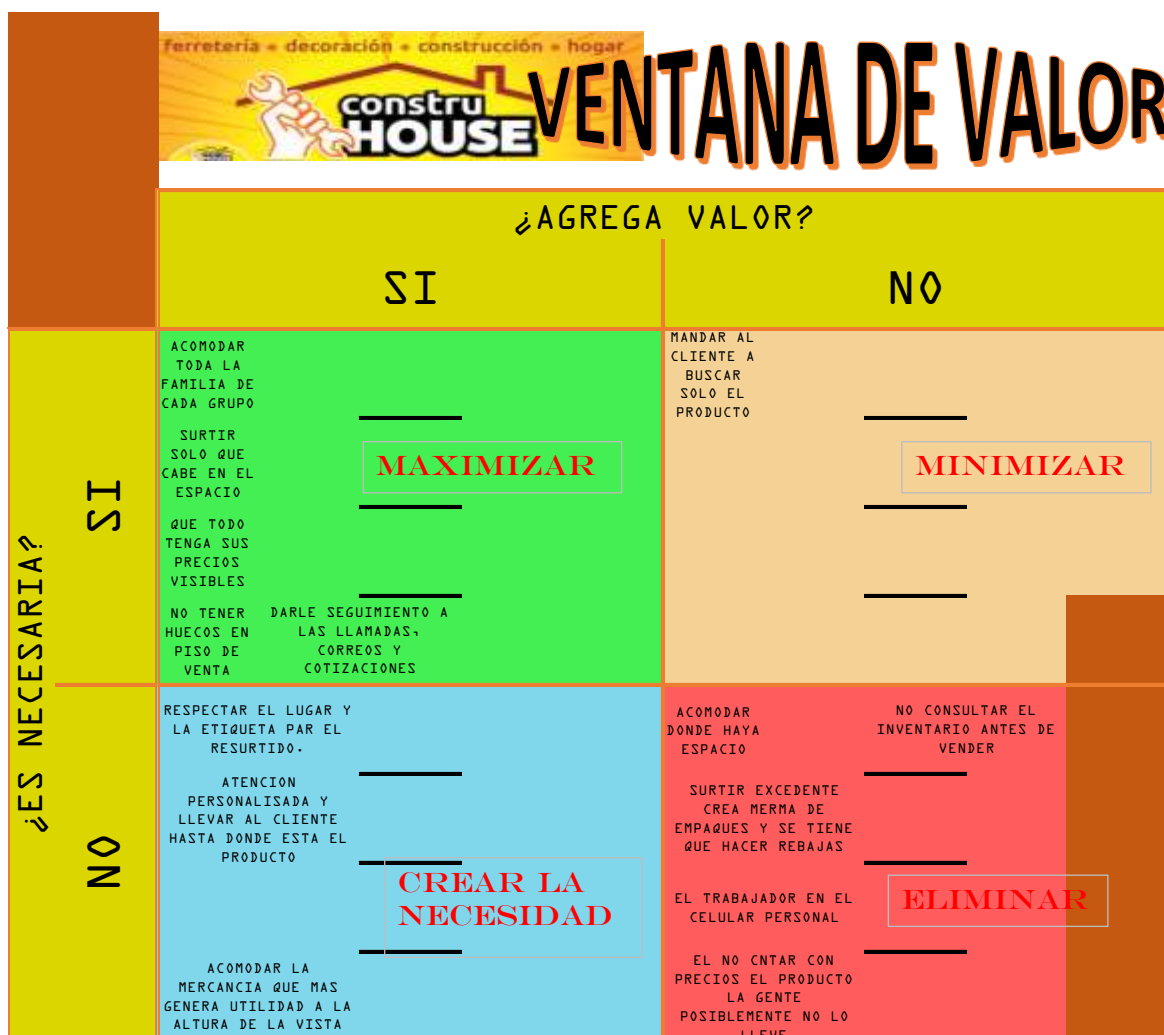
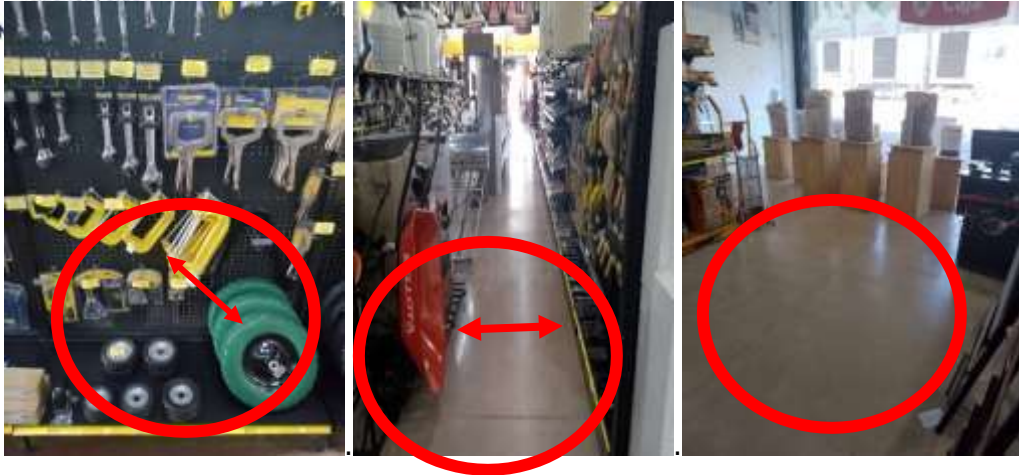


Figura 17. Ventana de valor con las posibles causas para impedir llegar al objetivo.



Figuras 18, 19 y 20. Los círculos representan familias mezcladas, como áreas de aprovechamiento o muy amontonado en otras.



Figuras 21,22 y 23. Los círculos nos indican una mala distribución, familias mezcladas y áreas con difícil acceso como los refrigeradores.



Figuras 24,25 y 26. Dentro de las imágenes se ven áreas de oportunidad.

A la par de este análisis se dispone a medir todo y cada uno de los lugares y muebles, góndolas cabeceras, exhibiciones y áreas solas para una mejor distribución, esto se plasma en un lay out previo de como esta en el momento de inicio, con la escala 1:100 dentro de la aplicación.

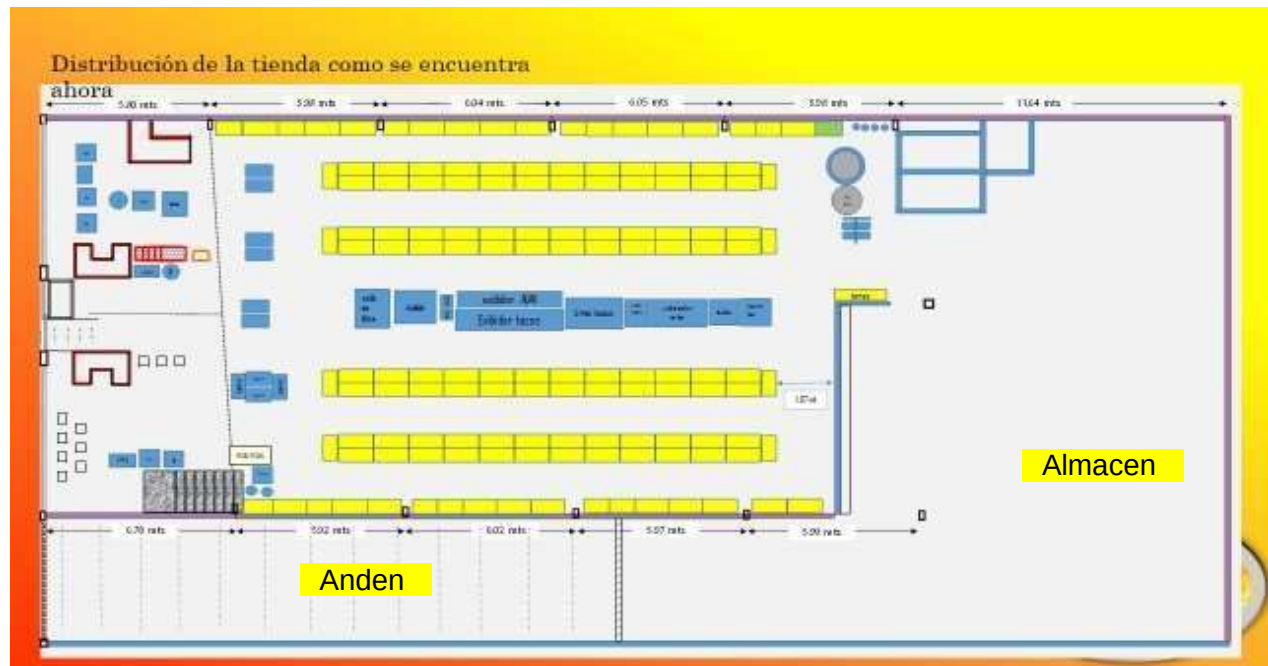


Figura 27. Imagen del lay-out con medidas reales dentro del programa al seleccionar algún área o lugar en específico.

Se plasman las mediciones realizadas dentro de la empresa en la siguiente base de datos como se muestra en la siguiente imagen.

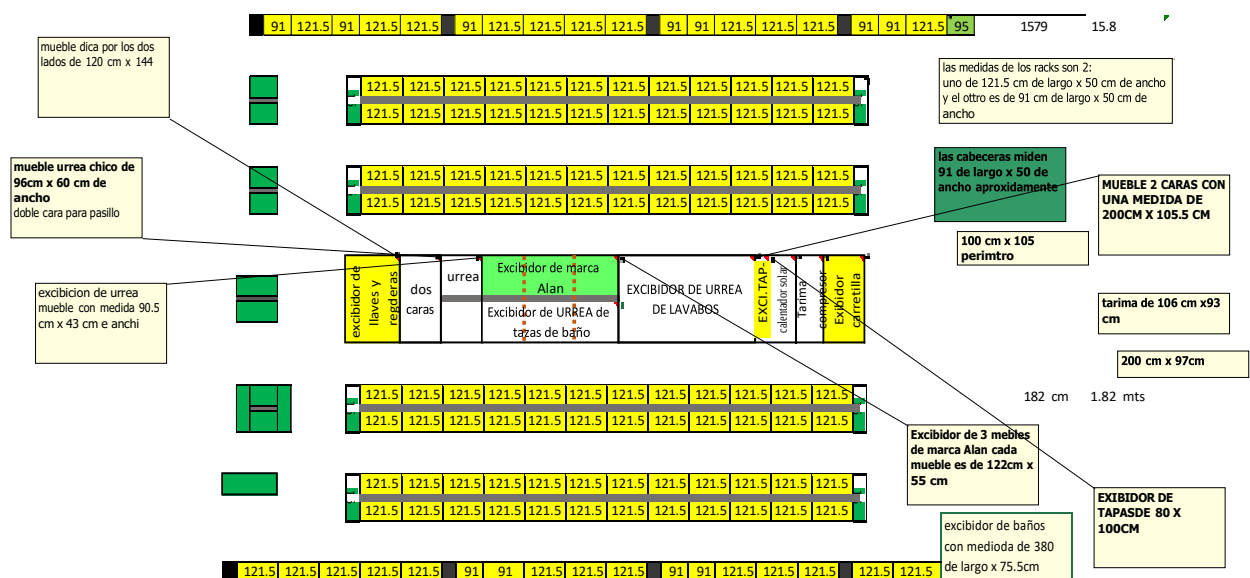




Figura 29. Entrada principal de la tienda antes del cambio.



Figura 30. Áreas de oportunidad.



&



Figuras 31 y 32. Se miden todas las áreas tanto exhibidores y góndolas.



Figuras 33 y 34. Familias mezcladas dentro del círculo y se miden exhibiciones.



Figura 35. También se miden las tarimas con exhibiciones de productos, y en círculo se refleja la mezcla de productos de diferente familia como construcción con jardinería.





Figuras 36, 37 y 38. Se miden áreas libres, cabeceras y góndolas completas para una mejor distribución.



11.6.2 Localización de improductividades puntos ineficientes.

Una vez terminado el análisis y medición de áreas se localizan las improductividades y puntos ineficientes para la corrección adecuada. Se plasma en un lay-out como se dividen las familias así como se analizó la pérdida de producto por pasillos.

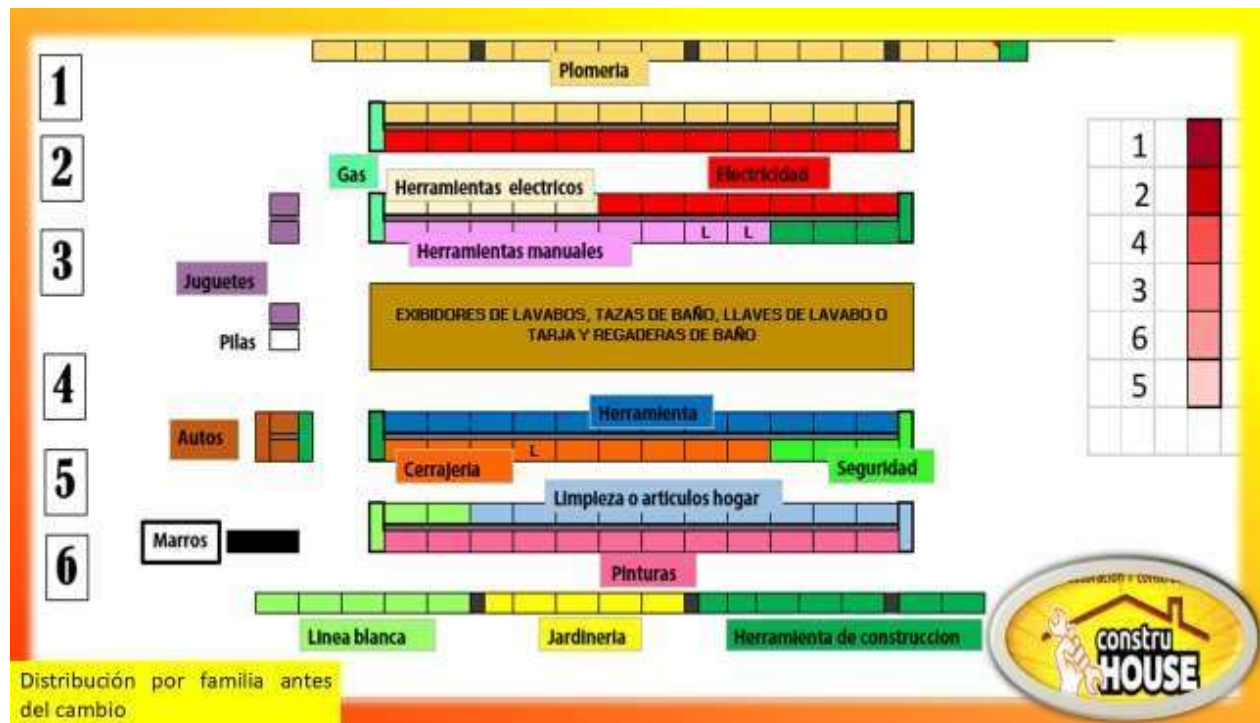


Figura 39. Distribución de la empresa por familia que dio resultado el análisis.



Figura 40,41 y 42. Se muestra las áreas donde se pueden aprovechar el espacio para una mejor distribución.

También se realizó un estudio en base a pedidas por pasillo para tomar en cuenta cuales deben de estar más cerca de la barra de atención sin perder la esencia, sacados del sistema a base de datos.



Figura 43. Tabla que representa el pasillo con mayor grado de robo.



Figura 44. Son parte de los pasillos con más robo de estos productos.



11.6.3 Distribución del espacio y disposición del equipamiento.

Gracias al análisis que se realizó nos dedicamos a distribuir el espacio en una nueva propuesta de lay-out, tomando en cuenta los pasillos con porcentaje alto de robos y pensando en las familias más afines se plasma plasmado en el siguiente lay-out una propuesta nueva con una distribución de exhibidores dentro de toda la empresa relacionando con los pasillos correspondientes, dando espacio par cabeceras de ofertas para una mayor atracción de clientes.

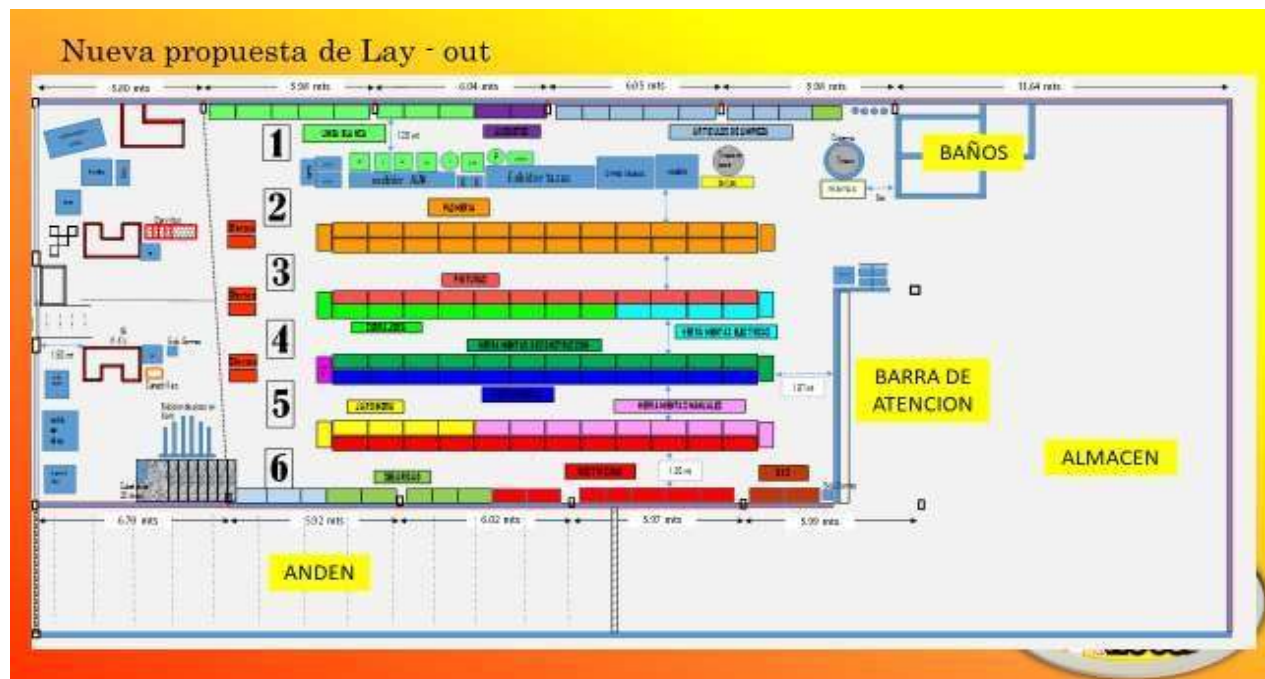


Figura 45. La nueva propuesta de lay-out pensando en los pasillos más altos en robo y darle una nueva distribución más fresca.

Nos disponemos a realizar los cambios dentro de la empresa. En primer lugar se cambia la vista de la fachada de entrada (por dentro de la tienda) para una mejor imagen y toda persona o gente que pase vea parte de los productos que se manejan.

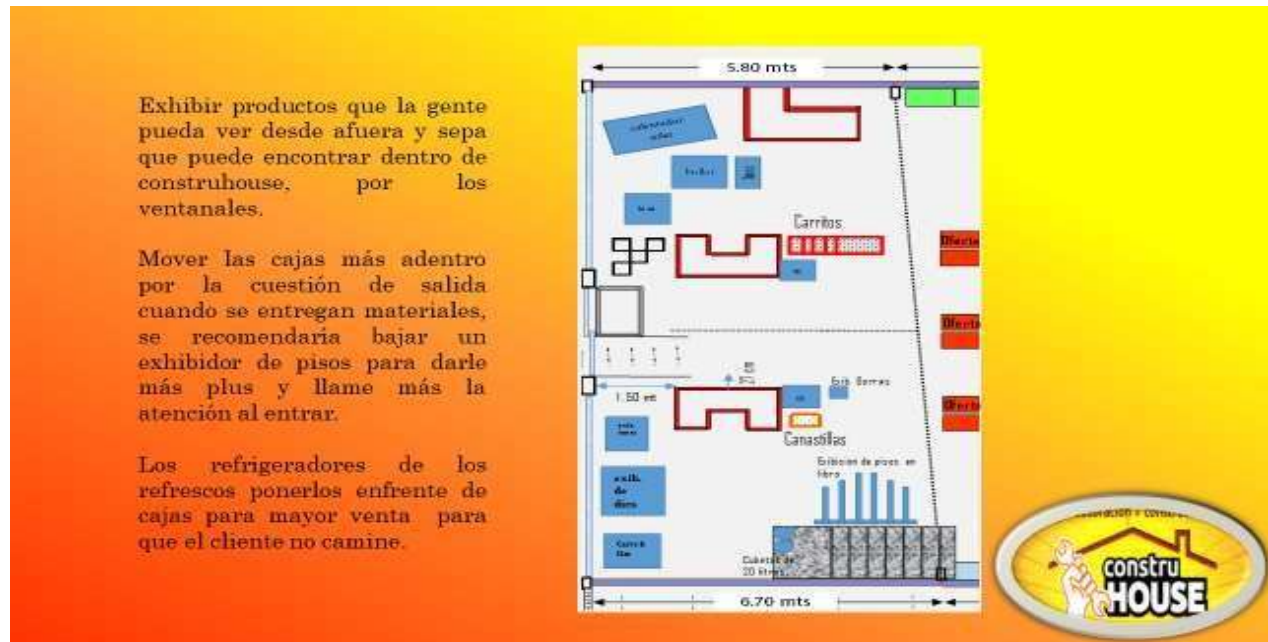


Figura 46. La fachada cambia rotundamente con una nueva vista.



Figura 47. Cambio de vista respecto a exhibiciones para darle mejor frescura.



Quedan distribuidas las familias y pasillos de la siguiente manera en base a grado de robo así como familias afines, esto se representa un color por cada familia así como el número de muebles o racks que se le van a asignar a cada familia basado en la cantidad de productos que cuenta la empresa por familia, dándole un mejor acomodo a cada producto aprovechando los espacios disponibles en toda el área así como en las góndolas.

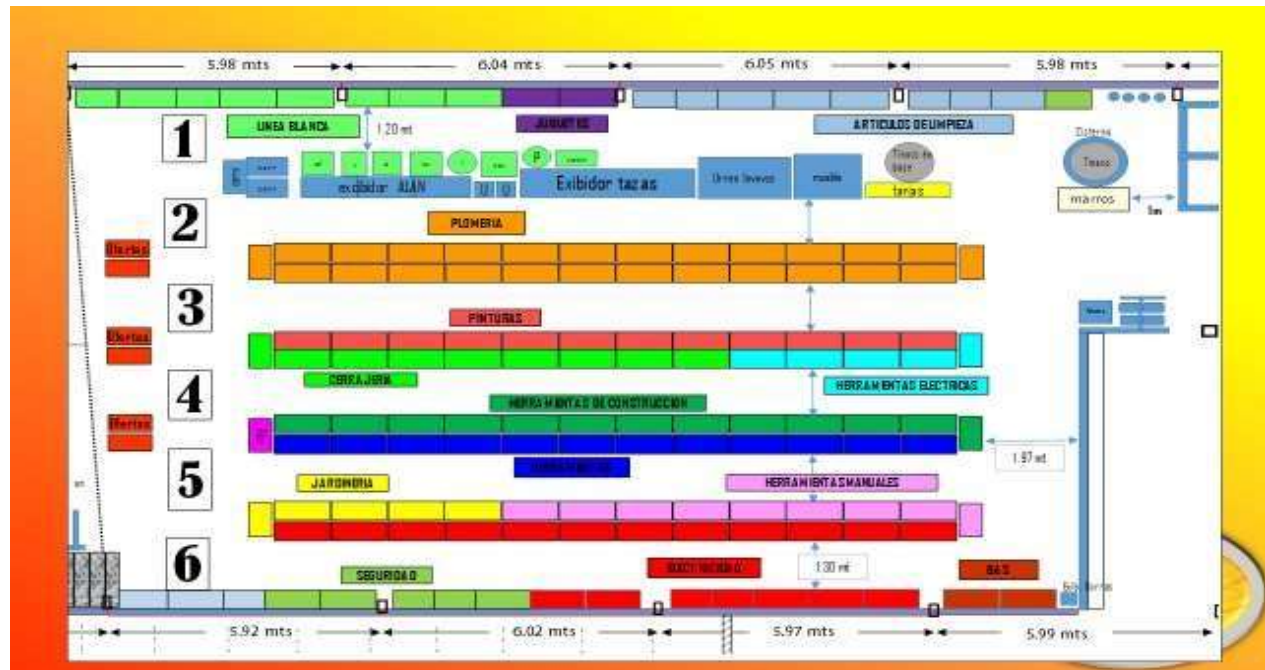


Figura 48. Nueva distribución de las familias representado por color en los racks.

Nueva distribución en base a Lay-out propuesto		
Pasillo nuevo	# De muebles	Familia
2 y 3	26	Plomería
6	19	Electricidad
4	5	Herramientas eléctricas
5	9	Herramientas manuales
5	12	Herramienta
4	9	Cerrajería
6	5	Seguridad
1 y 6	8	Artículos de limpieza y para el hogar
3	12	Pinturas
1	8	Línea Blanca
5	5	Jardinería
4	13	Herramientas para construcción
1	2	Juguetes
1 y 2	3	Autos
6	2	Cabezera pasillo 1 y 2
		Gas



Figura 49. Nueva lista de la cantidad de racks o muebles designados por cada familia

Una vez terminado los cambios los letreros del principio de los pasillos cambian de la siguiente forma ya que es un indicador de ayuda visual al cliente en encontrar las cosas más fáciles. La nueva distribución de cada pasillo quedaría de la siguiente forma:

Pasillo	Descripción
1	Línea Blanca Artículos de limpieza y para el hogar Juguets
2	Plomería
3	Plomería Pinturas
4	Cerrajería Herramientas para construcción Herramientas eléctricas
5	Jardinera Herramienta Herramientas manuales
6	Seguridad Electricidad Gaz Artículos de calidad

Así quedaría el nuevo acomodo de pasillos dentro de la tienda



Figura 50. Nueva distribución de pasillos con el cambio.



Figura 51. Ayuda visual va a cambian de información.

11.6.5 Reducir los desplazamientos en la zona de trabajo



Una vez que se empiezan a realizar los cambios dentro de la empresa se acorta el flujo del proceso reduciendo el mínimo de desplazamientos al encontrarse todos los productos de una familia en un mismo sitio, y no tener que estar dando vueltas a ver dónde lo pusieron.

Se amplían zonas de paso que nos permite movimientos flexibles de los operarios, y que los equipos de limpieza y mantenimiento tengan fácil acceso a esa zona.

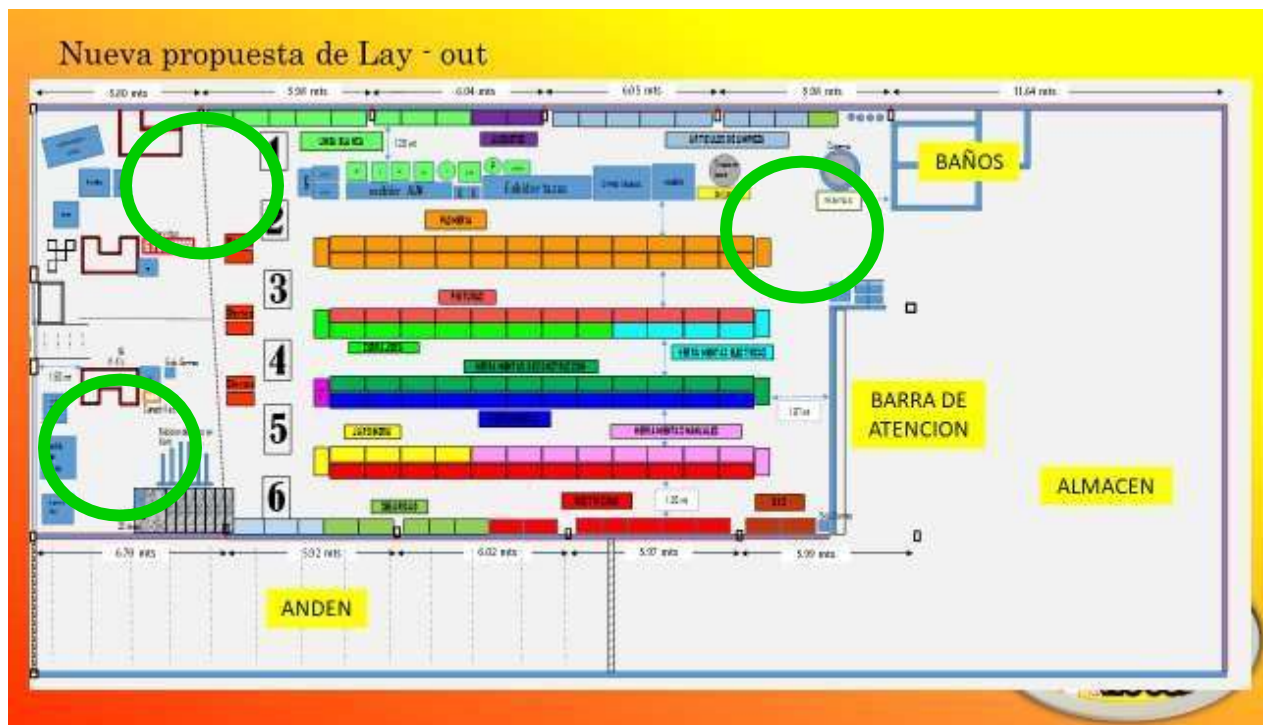


Figura 52. Los círculos verdes nos muestran zonas que se ampliaron para fácil acceso.

Se muestra en los vitrales la diferencia antes del cambio vs la nueva imagen que se pretende atraer más clientes y subir las ventas como uno de los objetivos principales así como áreas saturadas que se reacomodo y generando más espacio para una fluctuación correcta.



&



Figuras 53, 54, 55,56 y 57 Vista de vitrales antes del cambio vs la vista de los vitrales ya con el cambio.

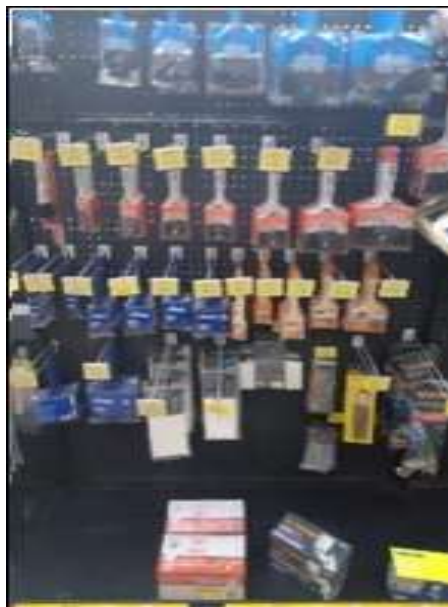
En esta parte veremos un poco de los cambios el antes vs el después de ciertas góndolas indicando las mejoras que se realizaron al cambio de lay-out.



&



Figuras 58 y 59. Se aprovecha hasta el mínimo espacio para una mayor presentación.



&



Figuras 60 y 61. Se busca el acomodo del menos a más, gama de color y marca.

Se mostrarán algunas de las áreas ya terminadas como un pequeño collage.



Figura 62. Racks o muebles ya con el cambio.

11.7 Creación del planograma



Primeramente nos metimos al sistema para poder empezar a dividir los productos por familia y por marca para ver cuantos modelos hay del mismo producto, cuantos están activos, la existencia y finalmente cuántos de estos productos nos deja una mejor utilidad sobre venta del año anterior.

Se realizan tablas dinámicas primero por marca después se filtra por producto en específico después contra el margen y así sucesivamente hasta llegar a lo que queremos plasmar y apartar los códigos que ya no están activos.

URREA							
Sucursal	Codigo	Producto	Existencia	Linea	Nilve3	Nivel 4	MAYOR UTILIDAD
ConstruHous	7506344151017	GANCHO SENCILLO LIA 703CL URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BAÑ	\$ 48.34
ConstruHous	7506344151024	PORTAROLLO LIA 702CL URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BAÑ	\$ 123.73
ConstruHous	7506344150997	TOALLERO DE BARRA CORTO LIA 700CL URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BAÑ	\$ 134.95
ConstruHous	7506344125896	LAVABO OVALADO TEMPOS URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	LAVABOS Y OVALIN	\$ 138.55
ConstruHous	7506344102262	ASIENTO BLANCO WC ALARGADO ABIERTO CIERRE NORMAL UPAA	1	Ferreteria	BAÑOS	ASIENTOS PARA BA	\$ 142.82
ConstruHous	7506344148222	PORTAROLLO CASSIA LU.17 URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BAÑ	\$ 166.79
ConstruHous	7506344101173	REGADERA DE PLATO REDONDA 3 FUNCIONES S/BRAZO 3024 URRE	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 215.74
ConstruHous	7506344125018	MEZCLADORA DE 4 PARA LAVABO HATIA 55ES URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	\$ 421.30
ConstruHous	7501973702951	MEZCLADORA DE 8 A MURO PARA COCINA S/MANERAL 248 URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	\$ 601.20
ConstruHous	7501973749796	REGADERA DE PLATO CON BRAZO Y CHAP. 2095B.9 URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 667.42
ConstruHous	7501973704399	MEZCLADORA DE 8" PARA COCINA 318LB URREA	2	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7506344103344	MEZCLADORA DE 8 PARA COCINA QUEEN 318QC URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7501973704474	MEZCLADORA DE 8" PARA COCINA 320LB URREA	2	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7501973704412	MEZCLADORA P/FREGADERO 8" SIN CUBIERTA 319 URREA	2	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7506344148161	MONOMANDO CORTO PARA LAVABO CASSIA 9433LU URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7506344148178	MONOMANDO ALTO PARA LAVABO CASSIA 9435LU URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7506344148253	MONOMANDO A MURO PARA LAVABO CASSIA 9436LU URREA	2	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7506344148239	GANCHO SENCILLO CASSIA LU.06 URREA	2	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BAÑ	#N/A
ConstruHous	7506344148536	MONOMANDO ALTO PARA LAVABO LIA 101CL URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7506344148543	MONOMANDO SENCILLO PARA REGADERA O TINA LIA URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A
ConstruHous	7506344147881	REGADERA DE ABS C/BRAZO Y CHAP 3007B URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	#N/A
ConstruHous	7506344154100	MEZCLADORA DE 4 PARA LAVABO LIA URREA	1	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	#N/A

Tabla 1. Muestra parte del proceso cuando se empieza a filtrar por marca.



En este ejemplo se busca las regaderas, con la ayuda de las tablas dinámicas vamos filtrando tantas veces sea necesario para llegar al objetivo y con la última tabla tomar las decisiones y desglosar un apartado con los códigos que ya no se surten para sugerirle a la empresa que depure su sistema para mayor rapidez de búsqueda.

Roalflux							
Sucursal	Codigo	Producto	Existencia	Linea	Nilve3	Nivel 4	MAYOR UTILIDAD
ConstruHous	7506459001412	JUEGO ACCESORIOS BANO NEGRO 36272 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BA	#N/A
ConstruHous	7506459001474	REGADERA CUADRADA ACERO INOX 36267 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	#N/A
ConstruHous	7506459001580	MANERAL METALICO CUADRADO 36280 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	#N/A
ConstruHous	7506459000071	MEZCLADORA PARA LAVABO MOD 36094 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	\$ 267.41
ConstruHous	7506459001443	JUEGO ACCESORIOS BANO NEGRO 36275 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BA	\$ 246.70
ConstruHous	7500463402050	MEZCLADORA P/FREGADERO MOD 36199 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	\$ 244.00
ConstruHous	7506459000125	MONOMANDO CORTO PARA FREGADERO MOD 36101 ROALFLUX	3	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	\$ 198.85
ConstruHous	7506459000095	MEZCLADORA PARA LAVABO MOD 36093 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	MEZCLADORAS	\$ 183.41
ConstruHous	7506459001429	JUEGO ACCESORIOS BANO CROMADO 36273 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BA	\$ 175.84
ConstruHous	7506459001399	JUEGO ACCESORIOS BANO CROMADO 36270 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BA	\$ 175.84
ConstruHous	7506459000965	REGADERA REDONDA PUSH 8" MOD 36212 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 157.49
ConstruHous	7506459001009	MANERAL METALICO P/REGADERA MOD 36209 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	ACCESORIOS P/BA	\$ 90.67
ConstruHous	7506459001313	REGADERA TIPO TABLET NEGRO MOD 36259 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 81.43
ConstruHous	7506459001306	REGADERA TIPO TABLET BLANCA MOD 36258 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 78.30

Roalflux							
Sucursal	Codigo	Producto	Existencia	Linea	Nilve3	Nivel 4	MAYOR UTILIDAD
ConstruHous	7506459001474	REGADERA CUADRADA ACERO INOX 36267 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	#N/A
ConstruHous	7506459001580	MANERAL METALICO CUADRADO 36280 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	#N/A
ConstruHous	7506459000965	REGADERA REDONDA PUSH 8" MOD 36212 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 157.49
ConstruHous	7506459001313	REGADERA TIPO TABLET NEGRO MOD 36259 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 81.43
ConstruHous	7506459001306	REGADERA TIPO TABLET BLANCA MOD 36258 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 78.30
ConstruHous	7506459000255	REGADERA 8" PLANA REDONDA MET MOD 36224 ROALFLUX	4	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 61.75
ConstruHous	7506459000248	REGADERA 6" PLANA REDONDA MET MOD 36225 ROALFLUX	5	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 47.87
ConstruHous	7506459000262	REGADERA 6" PLANA CUADRADA MET MOD 36223 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 42.09
ConstruHous	7506459001276	BRAZO Y CHAPETON P/REGADERA COLOR NEGRO 40CM MOD 3625	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 32.96
ConstruHous	7506459000835	BRAZO Y CHAPETON P/REGADERA MOD 36218 ROALFLUX	6	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 31.00
ConstruHous	7506459001283	BRAZO Y CHAPETON PARA REGADERA 36254 50CM ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 27.30
ConstruHous	7506459000989	REGADERA ANTISARRO CROMADA 36211 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 23.85

Roalflux							
Sucursal	Codigo	Producto	Existencia	Linea	Nilve3	Nivel 4	MAYOR UTILIDAD
ConstruHous	7506459001474	REGADERA CUADRADA ACERO INOX 36267 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	#N/A
ConstruHous	7506459000965	REGADERA REDONDA PUSH 8" MOD 36212 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 157.49
ConstruHous	7506459001313	REGADERA TIPO TABLET NEGRO MOD 36259 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 81.43
ConstruHous	7506459001306	REGADERA TIPO TABLET BLANCA MOD 36258 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 78.30
ConstruHous	7506459000255	REGADERA 8" PLANA REDONDA MET MOD 36224 ROALFLUX	4	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 61.75
ConstruHous	7506459000248	REGADERA 6" PLANA REDONDA MET MOD 36225 ROALFLUX	5	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 47.87
ConstruHous	7506459000262	REGADERA 6" PLANA CUADRADA MET MOD 36223 ROALFLUX	1	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 42.09
ConstruHous	7506459000989	REGADERA ANTISARRO CROMADA 36211 ROALFLUX	2	Ferreteria	BAÑOS	REGADERAS	\$ 23.85

Tablas 2,3 y 4. Forma cronológica de filtración para llegar a la lista requerida para la toma de decisiones.

11.7.1 Comodidad y agilidad para el consumidor.



Se diseñara gráficamente la posición del producto en la góndola o estante según sea el caso de acuerdo a su gestión o por categoría de tal forma que queremos transmitirle a la distribución del surtido quien lo toma.

Una vez obtenidos los resultados de las tablas dinámicas nos disponemos buscar los códigos y empezar a colocarlos en el rack de forma uniforme desde la medida más chica a la más grande así como el código de color dependiendo del producto.

Nos dimos la tarea de poner en listas lo que lleva el mueble dejando espacios de los productos agotados pero que estan vigentes.

Rack 1 Mezcladoras para frejadero o cocina		Rack 1 Mezcladoras para frejadero o cocina y monomandos			
Copete		Copete			
MEZCLADORA ABS ECOLOGICA DE 8 PARA FREGADERO UP4318TS DICA	MEZCLADORA FREGADERO ZINC T/STD MAN/STD CROMO MFV2004 VIANITI	MEZCLADORA 8" FREGADERO MOD 4326 DICA	MEZCLADORA P/FREGADERO 8" SIN CUBIERTA 319 URREA	MONOMANDO PARA FREGADERO CON ROCA DOR 10111 A LA N	MONOMANDO PARA FREGADERO CON ROCA DOR 10111 A LA N
7506344136199	7503025996073	7501973782335	7501973704412	7506374003508	7506374003331
MEZCLADORA FREGADERO CROMADA CUBIERTA MANERALES ABS 3 ST8080 SUJETTOOLS	MEZCL P/FREGADERO ZINC C/MAN QUEEN CUELLO FLEXIBLE MFV2004 VIANITI	MEZCLADORA FREGADERO CROMADA CUBIERTA MANERAL ABS ST8050 SUJETTOOLS	MEZCL P/FREGAD C/MAN RED CUELLO FLEXIBLE MLV2009 VIANITI	MONOMANDO PARA FREGADERO HERMES ROALFLUX	MONOMANDO CORTO PARA FREGADERO MOD 38101 ROALFLUX
7507853110871	7503025996677	7507853110851	7503025996547	7506439000543	7506439000123
MEZ FREG 2200NA C CUELLO 10 2200 ALAN	MEZCL P/FREGAD MFV2008 ZINC C/MAN RED CUELLO FLEX VIANITI	MEZCLADORA P/FREGADERO ZINC C/MAN CRUZ CUELLO FLEXIBLE MFV2007 VIANITI	MEZCLADORA FREGADERO CROMADA CUBIERTA MANERALES METALICOS ABS ST8033 SUJETTOOLS	MONOMANDO P/FREGADERO MOD 4079 DICA	MONOMANDO P/FREGADERO MOD 4076 DICA
7506374002624	7503025996134	7503025996127	7507853110821	7506344102934	7501973735717
MEZCL 8" P/FREGADERO C/AIREADOR CUBIERTA MANERAL PALANCA MOD 2225 ALAN	MEZCLADORA 8" P/FREGADERO AIREADOR CUB CUELLO EXTRA LARGO MOD 2210 ALAN	MEZCLADORA 8" P/FREGADERO MOD 4333 DICA	MEZCLADORA 8" FREGADERO A LA PARED CUELLO 8" MOD 2220 ALAN	MONOMANDO FREGADERO NA RIZ RETRA CTIL MOD 4083 DICA	MONOMANDO FREGADERO CUELLO GANSA A ISI 304 MOD 1006 A LA N
7506374000316	7506374000644	7506344136274	7506374000651	7506344125704	7506374003768
MEZCLADORA 8" P/FREGADERO MOD 4329 DICA	MEZCLADORA P/FREGADERO MOD 36199 ROALFLUX	MEZCLADORA 8" P/FREGADERO MOD 4318 DICA	MEZCL FREGADERO 8" C/CUELLO DE 12" MOD 2200NA-RZ ALAN	MONOMANDO FREGADERO NA RIZ RETRA CTIL MOD 4082 DICA	MONOMANDO FREG MA NERA L LA RGO S/CUBIERTA 10054-S ALAN
7501973782342	7500463402050	7501973707482	7506374000637	7506344125599	7506374003393
MEZCL FREG 8" CA RTUCHO 1/4 CUELLO COBRA MOD 2230 ALAN	MEZCL FREG 8" CA RTUCHO 1/4 MANERAL PALANCA MOD 2240MP ALAN	MEZCL 8" FREGADERO CATUCHO 3/4 CUELLO EXTRA LARGO MOD 2240 ALAN	MEZ FREGADERO 8" MANERAL DE CRUZ; AIREADOR Y CUB. MOD 2227 ALAN	MONOMANDO P/FREGADERO ERO MOD 4087 DICA	MONOMANDO P/FREGADERO NA RIZ GRATORIA MOD 4078 DICA
7506374003027	7506374002495	7506374000330	7506374002518	7506344135253	7501973730947
MEZ FREG 1010 LUX US MONOMANDO A INOXIDABLE	MEZ FREG. CUELLO BASTON (INC. CUB) 10060 A LA N (SOBRE PEDIDO)	MEZCLADORA FREGADERO CROMADA CUBIERTA MANERALES ABS 2 ST8010 SUJETTOOLS	MEZCLADORA ABS ECOL 8" FREGADERO DICA 4336TS	MONOMANDO FREGADERO MANILA RGO A CA B CROMO MOD 10054 A LA N	MONOMANDO P/FREG. ROCA DOR (INCL. CUB.) A LA N 10062
7506374003409	7506374002549	7507853110861	7506344146471	7506374003386	7506374003720

Figura 63. Guía plasmada del producto que va en el rack con descripción y código para una búsqueda fácil.

En los ejemplos siguientes aremos notar que se van dejando los espacios del producto que están agotados y que se van surtir así como el seguimiento de las familias y el aprovechamiento de espacios dentro de los rack o góndolas.

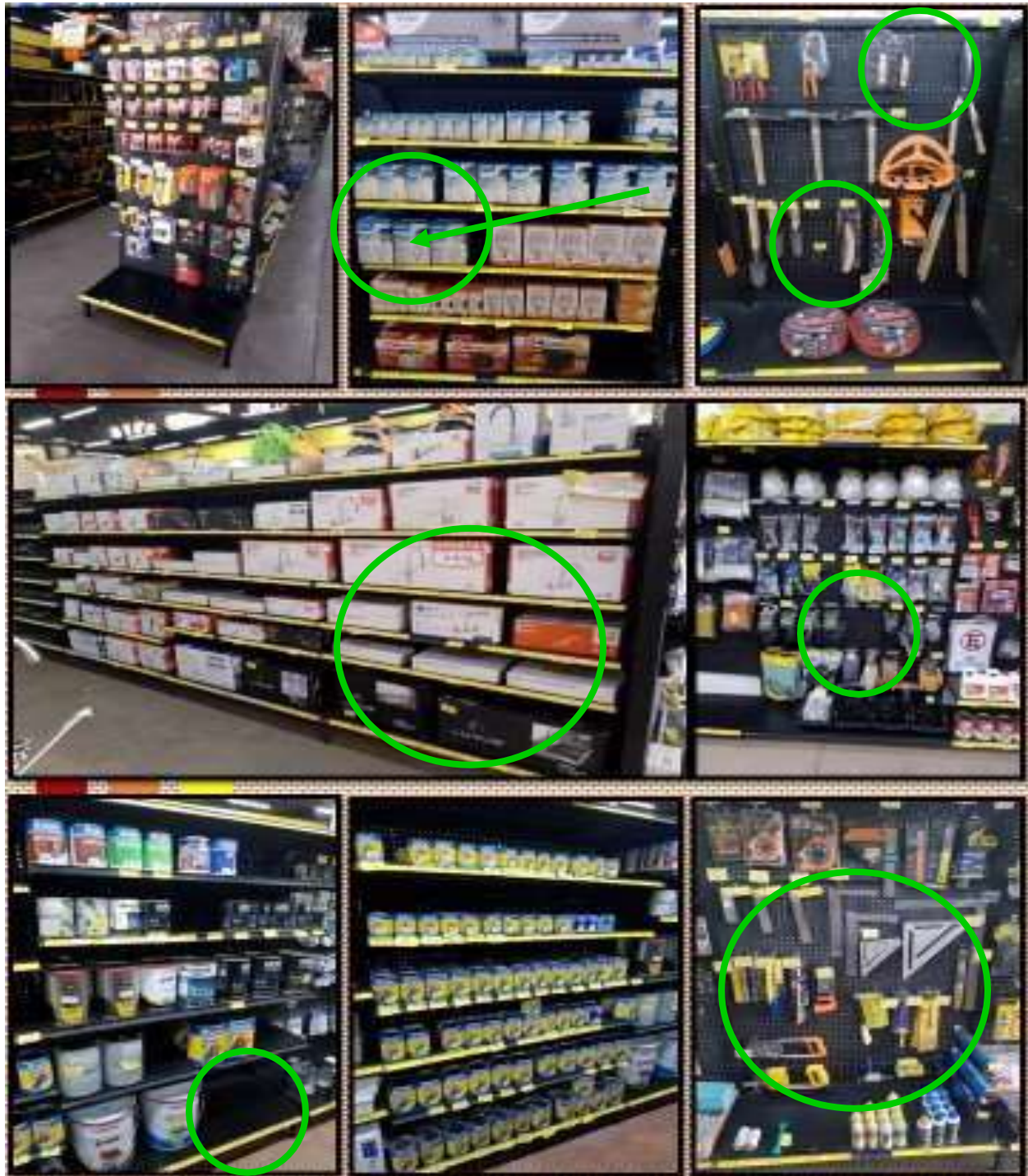


Figura 64. Los círculos nos muestran que se dejan los lugares de producto agotado, darle seguimiento a la misma familia y el aprovechamiento de todos los espacios disponibles sin permitir que estorbe una cosa a otra.



Se acomoda de tal forma que el producto se pueda ver sin batallar que sea fácil de acomodar o surtir de forma fácil sin encimar unos productos con otros y además si en la línea no cabe la primera familia se sigue en la siguiente línea dándole continuidad.

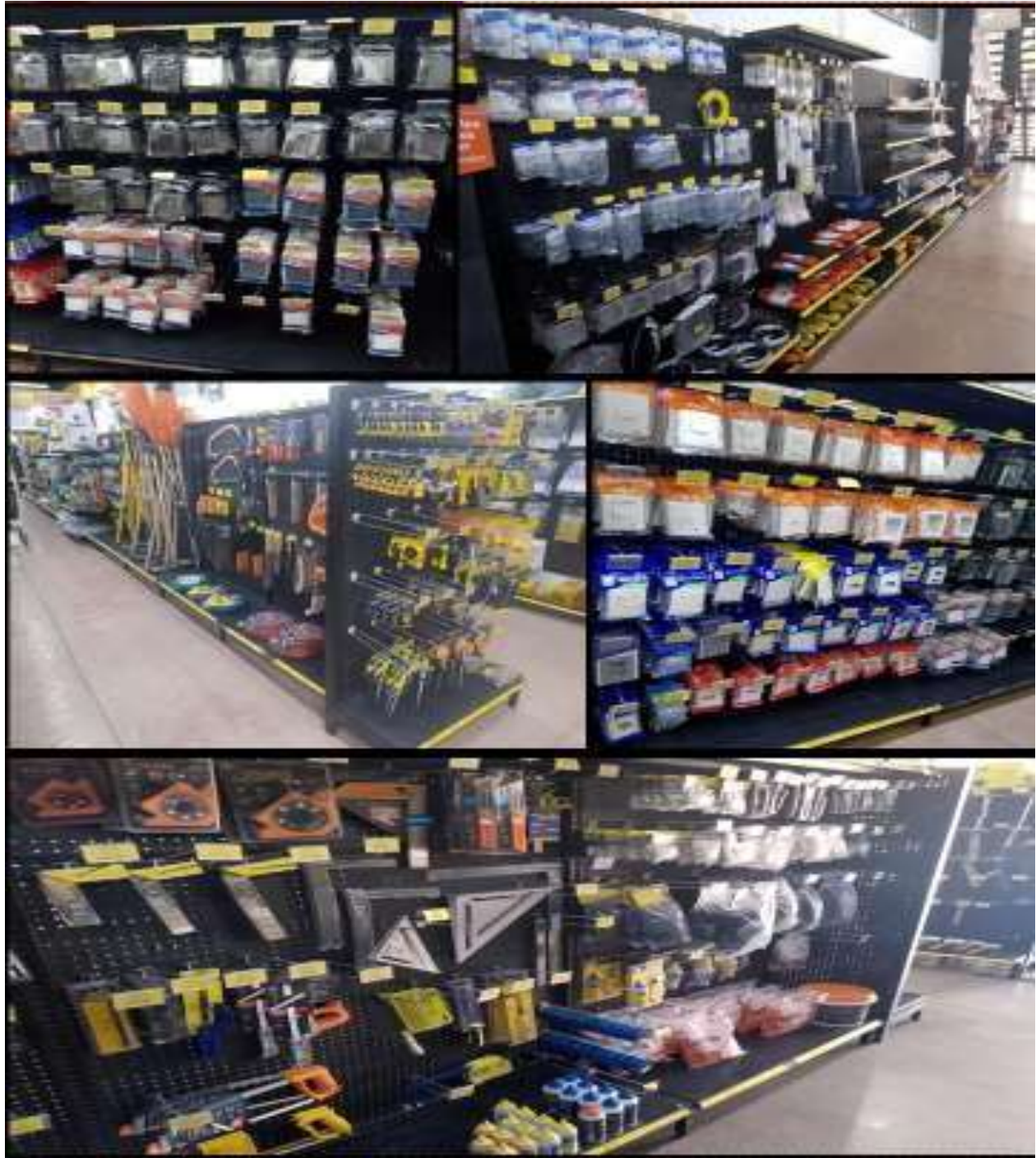


Figura 65. Todo producto de fácil acceso.



A partir de esta orientación la practicidad y la comodidad son las motivaciones de compra. Los clientes obtienen un producto o servicio porque es fácil de conseguir, ya sea por ubicación, uso o precio. Además, si se sienten cómodos con él, es más probable que lo vuelvan a comprar en el futuro.



Figura 66. El tener productos de calidad y novedosos con fácil acceso y bien identificados con precio se hace atractiva la venta.



11.7.4 Fin de planograma.



Para finalizar el planograma una vez terminado el acomodo de los productos en los racks de cada pasillo y cambio de lay-out nos dedicamos a terminar el planograma nos apoyaremos en una herramienta llamada la hand-hell para recabar la información de cada góndola.

Ya una vez acomodado los productos, con esta máquina escaneamos el código de barras y se guarda en un lista dentro de su sistema terminado el mueble o rack, se pasa esa lista a una hoja de Excel, una vez teniendo esta lista con la ayuda de tablas dinámicas buscamos los códigos en el sistema al conjuntarlos y obtener una lista con código, descripción y lugar dentro rack o góndola.

Se conjunta en un pequeño manual todos los planogramas de la empresa.

Maquina Hand-Hell con la cual nos apoyamos para obtener la lista final del planograma.



&



&



Figuras 67, 68 y 69. Maquina Hand-hell para realizar el planograma.

Una vez escaneados los artículos del rack, la hand-hell nos guarda la lista de códigos dentro de una hoja de block de notas como la siguiente:



Figura 70. Hoja de block de notas con la información escaneada.

Codigos escaneados del rack 1 pasillo 1			
Codigo	Producto	Existencia	MAYOR UTILIDAD
7506344134508			
795577006257			
280128			
7503025996745			
7506006809508			
7506183800039			
710631900791			
710631900784			
7500462745851			
7501973759962			
710631915054			
7501325112445			
7503024404432			
7503024404432			
711774051807			
7501206655672			
7501206655719			
7506240667537			
7506240669906			
7506240661252			
7506198006075			
795577000019			
7501206640937			
7506183800046			
7501206658093			
7501206658109			

Tabla 5. Se pasan los datos obtenidos de la hand-hell a esta tabla.



Se pasan los datos a una tabla de Excel donde se va a cruzar con las existencias del sistema y descripción. Se pueden escanear varios racks a la vez nomas identificar donde comienza uno y donde termina otro.

Se pueden escanear varios racks a la vez nomas identificar donde comienza uno y donde termina otro.

Existencia en sistema				Codigos escaneados del rack 1 pasillo 1			
Codigo	Producto	Existencia	MAYOR UTILIDAD	Codigo	Producto	Existencia	MAYOR UTILIDAD
41333666426	TIRA DE PILAS DURACELL AA CON 6PZAS. MN150081 SURTEK CARD	0		7506344134508			
7501206600115	CIRCULAR 1-1/2 PLG ALAMBRE FINO P/TALADRO 11573 TRUCARDA	2		795577006257			
7501206600122	CIRCULAR 2 PLG ALAMBRE FINO PARA TALADRO 11574 TRUCARDA	0		280128			
7501206600146	CIRCULAR 4 PLG ALAMBRE FINO PARA TALADRO 11576 TRUCARDA	3		7503025996745			
7501206600191	DE COPA ALAMBRE GRUESO 3/4 PLG PARA TALADRO 11593 PINZA	2		7506006809508			
7501206600269	PORTA ELECTRODO DE 300 A 14232 TRUPER	1		7506183800039			
7501206600276	PINZA PORTA ELECTRODO DE 500 A 14233 TRUPER	0		710631900791			
7501206600283	PINZA PARA TIERRA DE 300 A 14234 TRUPER PINZA	1		710631900784			
7501206600290	PARA TIERRA DE 500 A 14235 TRUPER	0		7500462745851			
7501206602201	ARCO DE SOLERA PARA SEGUETA 12 PLG 20017 PRETUL	2		7501973759962			
7501206602409	ASPERSON PLASTICO 5 POSICIONES 8 MM 20067 PRETUL	0		710631915054			
7501206602409	ASPERSON PLASTICO 5 POSICIONES 8 MM 20067 PRETUL	0		7501325112445			
7501206602409	ASPERSON PLASTICO 5 POSICIONES 8 MM 20067 PRETUL	0		7503024404432			
7501206603105	LLAVE PARA TANQUE DE GAS 21804 PRETUL	2		7503024404432			
7501206603543	CAUTIN TIPO LAPIZ DE 30 WATTS CON ACCESORIOS 22805 PRETUL	11		711774051807			
7501206603789	JUEGO PIEDRAS PARA MONTAR 5 PIEZAS 11680 TRUPER	1		7501206655672			
7501206698266	CASCO DE SEGURIDAD COLOR AZUL 25039 PRETUL	0		7501206655719			
7501206608685	CEPILLO ALAMBRE LATONADO CEA-10 11540 ANTICHISPA TRUPER	0		7506240667537			
7501206610046	MACHETE ESTANDAR 14 PLG CACHA NARANJA 15883 TRUPER	1		7506240669906			
7501206610053	MACHETE ESTANDAR 16 PLG CACHA NARANJA 15884 TRUPER	1		7506240661252			
7501206610060	MACHETE ESTANDAR 18 PLG CACHA NARANJA 15885 TRUPER	2		7506198006075			
7501206610077	MACHETE ESTANDAR 20 PLG CACHA NARANJA 15886 TRUPER	3		795577000019			
7501206610152	RASTRILLO RECTO 16 DIENTES MANGO 60 PLG 17880 TRUPER	1					
7501206610206	TUERAS PARA RAMAS 21 PLG MANGO DE MADERA 18380 TRUPER	0					
7501206610503	CAVADOR MANGO DE MADERA 45 PLG 11973 TRUPER	0					
7501206610985	PROBADOR DE CORRIENTE USO PESADO 6-12V 13985 TRUPER	3					
7501206611623	PIEDRA DE ASENTAR 200 X 50 X 25MM 11668 TRUPER	0					
7501206611630	PIEDRA DE ASENTAR 152 X 50 X 25MM 11667 TRUPER	0					
7501206611876	CEPILLO PARA PINTOR CERDA NATURAL Y SINTETICA	0					
7501206611890	CEPILLO PARA PINTOR SEMI-RIGIDO CERDA IXTLE 14491 TRUPER	0					
7501206612019	AZADON LANE NO.1 MANGO 54 PLG 1.8 LB 10615 TRUPER	0					
7501206612026	AZADON LANE NO.2 MANGO 54 PLG 2 LB 10618 TRUPER	-1					
7501206612033	AZADON LANE NO.3 MANGO 54 PLG 2.1 LB 10621 TRUPER	0					
7501206612149	BIELDO PARA PAJA 5 DIENTES MANGO 48 PLG 11006 TRUPER	0					
7501206612170	HACHA MEDIA LABOR 3 LBS MANGO ENCINO 14968 TRUPER	0					
7501206612323	MACHETE ESTANDAR 22 PLG CACHA NARANJA 15887 TRUPER	3					
7501206612330	MACHETE ESTANDAR 24 PLG CACHA NARANJA 15888 TRUPER	2					
7501206612347	MACHETE ESTANDAR 26 PLG CACHA NARANJA 15889 TRUPER	-1					

Lista de existencias en el sistema

Vaciado de datos escaneados de 1 o más racks o góndolas.

Tabla 6. Se colocan los datos escaneados en lado derecho para cruce con datos de existencia.

Una vez que se realizó el cruce con la base de datos del sistema obtenemos la lista del planograma del rack o góndola.

Codigos escaneados del rack 1 pasillo 1

Codigo	Producto	Existencia
7506344134508	KIT DE INSTALACION CPVC PARA REGADERA 416CPVC DICA	3
795577006257	FLOTADOR SUMERGIBLE FLOTAFLEX SHT MARCA SUPER	3
280128	CALENTADOR INMERSION AGUA 2000W 35LT PAMSA	5
7503025996745	CALENTADOR ELECTRICO P/AGUA 23 LT 1000W CAEV231 VIANI	1
7506006809508	MO CALENTADOR ELECTRICO P/AGUA 15 LTS ALUMINIO #4 MONTA	2
7506183800039	CALENTADOR ELECTRICO P/AGUA 10LTS #2 CAL002 KLEIMAN	5
710631900791	CUELLO CERA EN CAJA C/GUIA PB104 COFLEX	14
710631900784	CUELLO CERA S/GUIA PB103 COFLEX	17
7500462745851	FLOTADOR ELECTRICO C/CABLE 3MTS PARA TINACO IGOTO	1
7501973759962	FLOTADO ELECTRICO PARA TINACO 4004FE DICA	4
710631915054	TAPA HIGIENICA P/COLADERA PLANA PCB100 COFLEX	10
7501325112445	JUEGO DE TUERCAS DE PLASTICO P/MEZC DE 4" Y 8" MIBER	4
7503024404432	CONTRACANASTA P/FREG AC INOX C/TUBO CAITV VIANI	7
7503024404432	CONTRACANASTA P/FREG AC INOX C/TUBO CAITV VIANI	7
711774051807	CONTRACANASTA DE ABS PARA FREGADERO C/CUB. ACERO INOX	5
7501206655672	BOMBA SUMERGIBLE AGUA SUCIA PLAST.1HP BOS-1SP 12603 TRUP	2
7501206655719	BOMBA SUMERGIBLE AGUA LIMPIA 1 HP BOS-1LP TR 12602 TRUPER	1
7506240667537	BOMBA ELECTRICA PERIFERICA PARA AGUA 1/2 HP 27019 PRETUL	2
7506240669906	BOMBA PARA AGUA PERIFERICA 0.50 HP 1/2HP 12111 TRUPER	2
7506240661252	BOMBA ELECTRICA PERIFERICA PARA AGUA 1/2 HP 49877 FOSET	2
7506198006075	BOMBA CENTRIFUGA 1/2 MOTOR SIEMENS CAB/MUNICH	1
795577000019	BOMBA DOMESTICA CENTRIFUGA 1/4 HP MONOFASICO 3;450 RPM	1
rack 2		
7501206640937	LLAVE PARA PLOMERO 12 PLG 12874 TRUPER	2
7506183800046	CALENTADOR ELECTRICO P/AGUA 23LTRS CAL004 KLEIMAN	6
7501206658093	CALENTADOR ELECTRICO P/AGUA 18 LTS #5 CAGU-5 46307 VOLTEC	6
7501206658109	CALENTADOR ELECTRICO P/AGUA 23 LTS #6 CAGU-6 46308 VOLTEC	5
7896451878212	RESISTENCIA P/REGADERA 4T LORENZETTI	2
13945	CHAPETON P/BRAZO REGADERA CROMADO 27108 METALFLU	7
710631925459	COLADERA CUADARA ABS C/REJILLA PC160 COFLEX	3
710631925435	COLADERA CUERPO ABS/CROMADA PC151 COFLEX	7
710631925428	COLADERA CUERPO ABS/GRISPC-150 COFLEX	6
710631925466	COLADERA CUADARA ABS C/REJILLA CROMADA PC161 COFLEX	3
701394130532	CONTRACANASTA CANASTILLA REPUESTO 13053 METALFLU	1
7506459000835	BRAZO Y CHAPETON P/REGADERA MOD 36218 ROALFLUX	9
7506459001283	BRAZO Y CHAPETON PARA REGADERA 36254 50CM ROALFLUX	7
711774062889	BRAZO Y CHAPETON P/REGADERA 39CM FIERRO CR 45BRF RUGO	1
7506325115489	COLADERA P/PISO CUADRADA 10X10 C/CUBIERTA ACE INOX CAL30	1
7506325114277	COLADERA REDONDA UNIVERSAL CON PUSH CUBIERTA ACERO IN	1

Tabla 7. Al cruzar con los datos del sistema obtenemos la descripción y existencia del código escaneado.



REALIZO:	JORGE ARMANDO DE LIRA	FECHA:	01 DE MAYO DEL 2024
DE ARTICULOS:	36	# RACK:	1
NOMBRE DEL PASILLO:	ARTICULOS DE CALZADO Y HOGAR	# PASILLO:	6
AUTORIZO:	J.REYES VELA		

TIPO	POSICION	CODIGO	DESCRIPCION	PZ POR GANCHO O CHAROLA
GANCHO	1	7501957601423	PLANTILLA PIEL CONFORT MAX #2 ROBLEDO	20
GANCHO	2	7501957601430	PLANTILLA PIEL CONFORT MAX #3	20
GANCHO	3	7501957601447	PLANTILLA PIEL CONFORT MAX #4 ROBLEDO	20
GANCHO	4	7501957601454	PLANTILLA PIEL CONFORT MAX #5 ROBLEDO	20
GANCHO	5	7502287120097	AGUJETAS PAQUETE CON 3 ROBLEDO	15
GANCHO	6	7502287120097	AGUJETAS PAQUETE CON 3 ROBLEDO	15
GANCHO	7	7501130525096	COLORANTE MARIPOSA NEGRO 601	5
GANCHO	8	7501130525102	COLORANTE MARIPOSA NEG.MEZCLILLA602	5
GANCHO	9	7501130525133	COLORANTE MARIPOSA AZUL MARINO 606	5
GANCHO	10	7501130525294	COLORANTE MARIPOSA AZUL MEZCLILLA 655	5
GANCHO	11	7501957601461	PLANTILLA PIEL CONFORT MAX #6 ROBLEDO	20
GANCHO	12	7501957601478	PLANTILLA PIEL CONFORT MAX #7 ROBLEDO	20
GANCHO	13	7501957601485	PLANTILLA PIEL CONFORT MAX #8 ROBLEDO	20
GANCHO	14	7501957601492	PLANTILLA PIEL CONFORT MAX #9 ROBLEDO	20
GANCHO	15	7501130525126	COLORANTE MARIPOSA ROJO OBSCURO 605	5
GANCHO	16	7501130525133	COLORANTE MARIPOSA AZUL MARINO 606	5
CHAROLA	17	7501130525126	COLORANTE MARIPOSA ROJO OBSCURO 605	20
CHAROLA	18	706347001174	GRASA NEUTRA 90GR PACSA	15
CHAROLA	19	706347001198	GRASA NEGRA 90GR PACSA	15
CHAROLA	20	706347000986	GRASA-CREMA 2 EN 1 CAFE 90 GR. PACSA	15
CHAROLA	21	706347001532	TINTA FUERTE CAFE 125ML PACSA	10
CHAROLA	22	706347001525	TINTA FUERTE NEGRA 125ML PACSA	10
CHAROLA	23	706347000870	CREMA PACSA NEGRA 170G ROBLEDO	16
CHAROLA	24			10
CHAROLA	25			10
CHAROLA	26	706347002706	JABON CALABAZA P/PIEL 125 GR. PACSA	12
CHAROLA	27			

Tabla 8. Hoja con los datos más importantes del planograma.



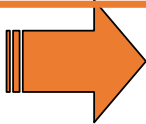
El documento tendrá anexado una imagen del rack una vez terminado para ayuda visual como se indica en la siguiente figura (70).



REALIZO:	FECHA:
JORGE ARMANDO DE LIRA	01 DE MAYO DEL 2024
NÚMERO DE ARTICULOS:	# RACK:
36	1
NOMBRE DEL PASILLO:	# PASILLO:
ARTICULOS DE CALZADO Y HOGAR	6
VALIDADOR:	
J.REYES VELA	

AYUDA VISUAL

DE IZQUIERDA A
DERECHA SE
EMPIEZAN A
CONTAR LAS
POSICIONES.



DE ARRIBA
HACIA ABAJO
SIGUE LA
POSICION DEL
PRODUCTO

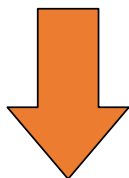


Figura 71. Ayuda visual de la lista del planograma.



12 Resultados

La empresa construhouse no había podido aumentar las ventas mensuales, además el acomodo de las familias se fue perdiendo entraba gente pero daba muchas vueltas y no había mucha venta, les era difícil encontrar todo lo que buscaban ya que ya que los productos de la misma familia no estaban juntos y el estar buscándolos les molestaba invertir mucho tiempo ya que la mayoría de gente que entra esta sobre el tiempo.

Un diciembre entro un cliente que necesitaba repara su sistema de gas de su cocina le pregunto a la cajera donde podría encontrar lo que buscaba le comento la lista que quería cambiar que era una manguera de 2 metros para gas, un niple campana de $\frac{1}{2}$ una tuerca izquierda para el tanque de gas, una llave de gas para la tuerca y teflón, la cajera le comento la manguera pasillo 2 en cabecera, el niple y la tuerca izquierda en cabecera pasillo 3, la llave en pasillo 4 en herramientas y el teflón pasillo1 de plomería, el cliente le comenta a la cajera que están muy dispersos los productos y final solo llevo 2 cosas, el gerente escucho al cliente después de analizar y dar vueltas en la tienda se dio cuenta que el lay-out de inicio de tienda se fue perdiendo y que las familias de productos estaban desapareciendo.

El objetivo planteado para el proyecto que si se cumplió al 100% con la implementación del nuevo lay-out la tienda se ve más fresca la gente entra y encuentra todo lo que busca y un poco más, ya que al día de hoy da vueltas pero de ver que más novedades hay, con la ayuda del planograma el surtido es más fácil y más rápido de ver que productos faltan para resurtir y no se pierden las familias que realmente era uncoco en la empresa.



Con la pequeña plática entre amigos nos ayudó a que no lo vieran como una orden si no que comprendan que la Calidad de Servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades del cliente, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios.

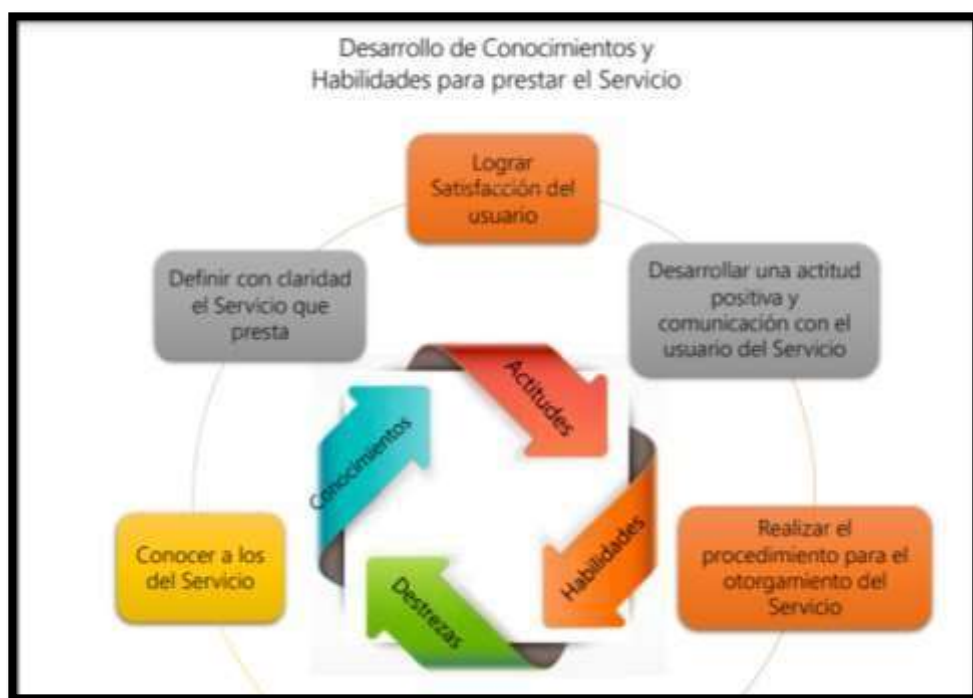


Figura 72. **Calidad de servicio al cliente** (Google indexó www.gob.mx hace más de 10 años)

Los pasillos han tomado forma y la gente tarda poco pero hay más venta en las siguientes imágenes veremos cómo han quedado parte de algunos los pasillos con su nueva distribución.



Figura 73. Pasillo 6

En este pasillo vemos que por un lado se encuentra todo para la construcción de la parte eléctrica cables, mufas cajas de pastillas y por el otro lado en la imagen siguiente las contactos y a su vez las antenas de televisión, las bases para las televisiones, reflectores, focos etc.



Figuras 74 y 75. Pasillo 6, familia de electricidad

Otro ejemplo, la cabecera de la familia de herramientas se asignó los dados ya que estos productos son de alto grado de robo quedaron enfrente a la barra de entrega para una mayor vigilancia.



Figura 76. Cabecera de dados.



En los siguientes cuadros se mostraran varias de las áreas o pasillos como quedaron finalmente ya con el nuevo lay-out y planogramadas las áreas o familias.



Figura 77. Collage de las áreas terminadas.



Figura 78. Collage de áreas terminadas.



Figura 79. Collage de las áreas terminadas.

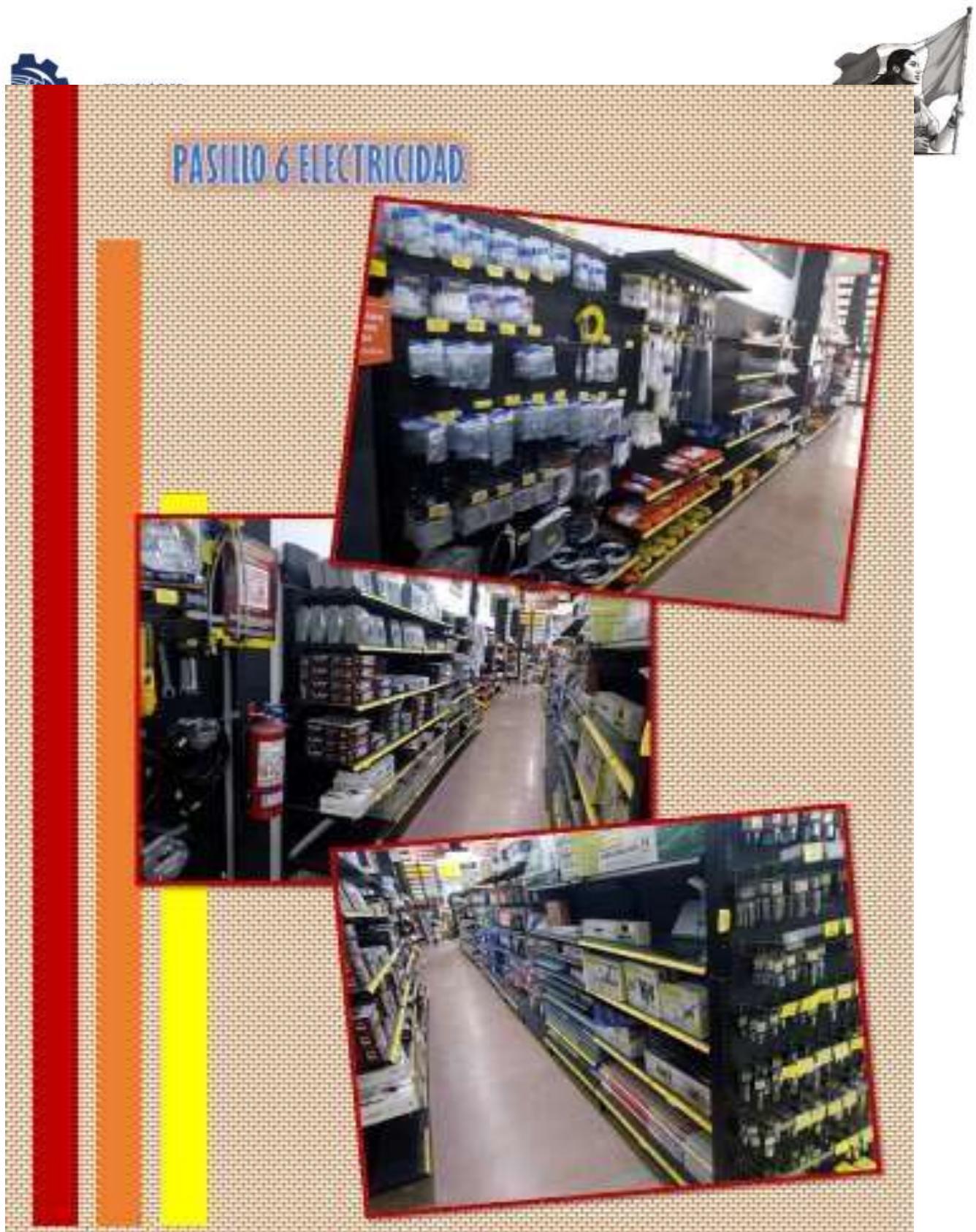


Figura 80. Collage de áreas terminadas.

A continuación se presenta la tabla de objetivos general y específicos, se muestran cuales se propusieron y que meta se alcanzó al desarrollo del proyecto.



Figura 81. Objetivos principales para el proyecto.

En la siguiente tabla se demostrara que el objetivo específico se está cumpliendo al realizar este proyecto ya que se analizaron las ventas de los meses del año anterior contra las ventas del año en curso y realmente hay un incremento dentro de estos primeros meses desde que empezó el proyecto.

Ventas en tienda	Enero	Febrero	Marzo	Abril
2023	\$ 996,103.25	\$ 990,576.55	\$ 997,875.91	\$ 1,017,020.59
2024	\$ 1,102,473.21	\$ 991,254.31	\$ 1,123,921.76	\$ 1,029,565.92

Tabla 9. Datos proporcionados por gerencia sobre las ventas de año anterior vs el año en curso.



Tabla 10. Grafica de barras que explicita del incremento en las ventas del año en curso vs anterior.

En la gráfica anterior podemos observar el crecimiento que ha tenido en estos primeros meses a partir que comenzó el proyecto con el cambio de lay-out, en enero se disparó, recordando que se tuvo la plática entre amigos lo cual fue cambio radical en personal hacia la calidad de atención, en febrero fue el mes donde la mercancía estaba más desacomodada en piso de venta ´por el lay-out pero incluso así también hubo incremento, en la siguiente tabla se observara el crecimiento que se tubo por mes.

Ventas en tienda	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Crecimiento	10.68%	0.07%	12.63%	1.23%

Tabla 11. Tabla de crecimiento mensual por mes del año en curso.



Tabla 12. Grafica de crecimiento mensual del año en curso.



13. Conclusiones del proyecto

Operadora de tiendas Construhouse que tiene un giro en el ramo ferretero la primer tienda de autoservicio el cual se ha mantenido en el gusto de la gente, la intención de la compañía y ha sido llegar a ser la tienda número uno a nivel local, respecto al ramo.

Para seguir manteniéndose en el gusto de la gente hasta ahora, ha sido su amplio catálogo de productos, pero como era nuevo en el ramo solo traspaso la lista de productos de un solo proveedor al sistema de construhouse, lo cual nunca ingreso solo lo que el tenia físicamente y no se depuro, al paso del tiempo con la llegada de más proveedores se ingresado productos similares pero los metían con descripción diferente, se volvió un caos ese sistema ya que se fueron perdiendo familias dentro del almacén y piso de ventas, además fueron acomodando productos donde había espacio, y así se fue creando un lay-out erróneo donde mezclaban las familias y se fueron perdiendo.

El objetivo específico propuesto planteado para dar solución a la problemática que se presentó en la empresa fue el de garantizar al 100% un cambio de lay-out y un buen planograma los cuales nos dieran un crecimiento en las ventas, por lo que se ha demostrado el objetivo principal se ha cumplido con el crecimiento de las ventas en los primeros meses del proyecto.



14. Competencias Desarrolladas

1. Apliqué herramientas de calidad para que el proceso implantado.
2. Desarrollé mi comunicación oral en la impartición de la plática a los empleados.
3. Formule posibles soluciones de mejora.
4. Aumente mi habilidad de trabajo en equipo.
5. Desarrolle documentación para asegurar el cumplimiento del objetivo.
6. Diseñe un nuevo lay-out el cual nos llevó al objetivo deseado.
7. Aumente mi habilidad de trabajar bajo estrés.
8. Desarrolle la misión, visión y organigrama de la empresa.
9. Implemente el planograma para mejor surtido de proveedor.



15. Fuentes de información.

- <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-guerrero/aspectos-psicologicos-del-aprendizaje-de-lenguas/evidencia-3/12939299>.
- Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela enero – junio 2023 volumen 16, No 31
- Najul Godoy, Jenny El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8, julio- diciembre, 2011, pp. 23-35 Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela.
- Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, 2001.
- Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, 2001.
- ESPASA CALPE, S.A. (Casa del Libro), Apartado de Correos 221 de Barcelona
- Economía y organización de empresas” Ochoa Laburu C.
- Calle de las Cigarreras 8, Oficina 6, 28005, Madrid, España © Cultura SEO 2020.
- Calle de las Cigarreras 8, Oficina 6, 28005 Madrid, España © Cultura SEO 2020.
- Castro Bernal, German Mejía Fuentes, Cristina María Orozco Zapata, Bayron Palencia Calya, José María COMERCIALIZADORA S&E INVENTARIOS DELAS OBRAS ANÁLISIS STRUCTURAL VISIÓN PROSPECTIVA Institución Universitaria Esumer 2016.
- Cristina María Mejía Fuentes, Institución Universitaria Esumer.
- Guía de Gerenciamiento Por Categorías - Trade Marketing: Como Colocar Nas Prateleiras Da Sua Loja Os Produtos Certos para Seus Clientes.
- Cristina Lopes Editor M.Books, 2013 ISBN 655800044X, 9786558000440 207 páginas.
- Av. Patricio Caldeira de Andrade, 1156 - Capoeiras, Florianópolis - SC, 88085-150.



16. Anexos



San Francisco de los Rios, Aguascalientes, 06 de Enero del 2024

Aquí se acompaña:
PRESENTE:

Por medio del presente Operadora de Tiendas Construhouse sa de cv, Hago de su conocimiento, que hemos adquirido al alumno Jorge Armando De Lira Hernandez, egresado del Instituto Tecnológico de pabellos de Arteaga de la carrera de Ingeniería Industrial Mixta, el cual desarrollara su proyecto de residencias de la realización de misión, visión u organizograma e implementación de un nuevo lay-out y planograma de productos dentro de la empresa, durante el periodo Enero – Junio del presente año.

Sin mas por el momento le mando un cordial saludo.

ATENTAMENTE



EMILIO VILLA PINEDA
GERENTE
OPERADORA DE TIENDAS CONSTRUHOUSE



RECIBIDO
06 ENE 2024

Al. Emilio Jorge de Lira, Pineda, San José de Tepic, San Francisco de los Rios, Aguascalientes, MEX. C.P. 20203
TEL. (445) 588 28 88

Al. Emilio Jorge de Lira, Pineda, San José de Tepic, San Francisco de los Rios, Aguascalientes, MEX. C.P. 20203
TEL. (445) 588 28 88





TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



MISION DE CONSTRUHOUSE

En construhouse tiene la misión de ser una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de la comunidad en la comercialización de materiales para la construcción, la industria y el hogar tratando de mantener siempre precios bajos, brindando siempre un excelente servicio.

J. REYES VELA
RUIZ ESPARZA

GERENTE GENERAL

JORGE DE LOERA
DE ANDA

SUB-GERENTE

Via Benito Juárez San #603 Fracc. San José de Buenavista
San Francisco de las Romas, Aguascalientes, Méx. / T. (463) 480 06 00



VISION DE CONSTRUHOUSE

Ser una empresa líder en el mercado ferretero y de construcción, ofreciendo un servicio rápido, eficiente y de calidad basado en la innovación continua con un equipo de trabajo capacitado, en constante crecimiento, comprometiéndonos a brindar el mejor servicio y atención a sus clientes , siendo los mejores en el mercado con precios competitivos.


J. REYES VELA
RUIZ ESPARZA
GERENTE GENERAL


JORGE DE LOERA
DE ANDA
ELABORANTE

Carretera Antón Juárez Sur #803 Fracc. San José de Buenavista
San Francisco de los Rios, Aguascalientes, Mex. C (463) 420 08 00