

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario**

APLICACIÓN DE FUNDAMENTOS BÁSICOS DE CALIDAD BAJO LA NORMA ISO  
9001:2015 EN LA EMPRESA QUALA S.A.

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ingenierías  
Programa Ingeniería Industrial

Presentado por:  
Angelmiro Cuadros Espinel  
Xiomara Patricia Caicedo Gáfaró  
Tutor del trabajo de grado: Mary Evelyn Osma  
Seminario de grado.  
Año 2024

## **Dedicatoria**

Este trabajo es dedicado a mis queridos suegros, Eugenia Gáfalo y Luis Orlando Caicedo, quienes con su amor apoyo emotivo se convirtieron en nuestros ángeles y nos permitieron alcanzar nuestros sueños, su presencia constante y motivación fueron fundamentales para que hoy podamos celebrar un logro más. Gracias por creer en nosotros y por enseñarnos que la familia es el pilar fundamental para alcanzar el éxito.

Y a nuestra pequeña hija, Gissell Antonella Cuadros Caicedo quien nos dio la fuerza y motivación para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. Tu llegada nos enseñó que la vida es un regalo precioso y que cada momento vale la pena. Esta dedicatoria es también para ti, nuestra pequeña no lo sé: científica, bióloga o quizá también ingeniera industrial en ciernes. Que este logro sea un ejemplo para ti, de que con esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar grandes metas.

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a la docente Mary Evelyn Osma Landazabal por su dedicación, orientación y apoyo durante el seminario de grado. Su experiencia y conocimiento en la materia fueron fundamentales para nuestro crecimiento académico y profesional. Asimismo, agradecemos a la Corporación Universitaria Remington por proporcionarnos un entorno virtual académico ideal que fomenta el crecimiento profesional, La institución ha sido un pilar fundamental en nuestra formación y nos ha brindado herramientas necesarias para alcanzar nuestras metas.

## Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos .....	3
Tabla de Contenidos.....	4
Resumen .....	6
Palabras clave.....	7
Marco conceptual.....	7
Marco contextual.....	8
Entorno competitivo: .....	8
Desafíos y oportunidades:.....	9
Contexto socioeconómico:.....	9
Aplicación de Fundamentos Básicos de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 en la empresa	
Quala.....	10
1. Numeral 4: Contexto de la Organización .....	10
Reseña Histórica.....	10
Misión Quala .....	12
Misión propuesta.....	12
Visión Quala. ....	12
Visión Propuesta .....	12
Determinación del alcance del sistema de gestión de la calidad:.....	13
Necesidades del cliente y contexto.....	13
Alcance del sistema de gestión de la calidad de Quala Colombia: .....	13
Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) .....	14
análisis PESTEL.....	15
Partes interesadas. ....	16
Mapa de procesos Quala:.....	19
2. Numeral 5: Liderazgo .....	20
Estructura Organizacional Quala: .....	20
Nombre del Líder de SGC .....	21
Política de Calidad (propuesta):.....	21
3. Numeral 6: planificación .....	22
Identificación de riesgos .....	22
(Creación propia).....	23
Objetivos de calidad: .....	24
4. Numeral 7: Apoyo .....	25
Matriz de comunicaciones. ....	25
5. Numeral 8: Operación.....	26
Formato De Evaluación De Proveedores.....	26
Procedimiento Misional.....	29
Objetivo .....	29
Alcance .....	29
Definiciones .....	29

	5
Procedimiento: .....	31
Control De Cambios .....	35
Control de las salidas no conformes .....	36
6. Numeral 9: Evaluación del Desempeño .....	37
Ficha técnica de indicadores .....	37
Plan de Auditorías Internas al Sistema de Gestión .....	37
7. Numeral 10: Mejora.....	40
Registro de Acciones Correctivas y Preventivas .....	40
Conclusiones .....	42
Referencias .....	43
Bibliografía .....	43

## **TRABAJO DE GRADO**

### **Opción Seminario**

#### **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo la aplicación de fundamentos básicos de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa Quala. Una reconocida compañía de la industria de productos de consumo masivo. Mediante un estudio de caso, se evaluó la aplicación de los requisitos de la norma en el proceso del área de ventas y servicio al cliente de la organización.

Se realizó un diagnóstico del contexto de Quala, identificando su reseña histórica visión y misión (en éste punto realizamos una propuesta alternativa a su visión y misión original) y se determinó el alcance del sistema de la calidad, de la misma manera sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), así como el análisis del macro entorno y su impacto en la empresa entorno al marco político, económico, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL).

Se desarrolló un análisis de las partes interesadas tanto internas como externas con el fin de determinar los grupos u organizaciones que tienen un interés en la empresa y que pueden ser afectados por sus decisiones o acciones. Posteriormente se realizó el mapa de procesos estratégicos, misionales y de apoyo junto con su estructura organizacional.

Un aspecto destacado de este trabajo es el desarrollo de la política de calidad, la cual construimos basándonos no solo en las necesidades del cliente, sino también en el enfoque de la mejora continua, el papel que desempeña la gestión del talento humano y el cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015 lo cual fue un aspecto clave para la realización de los objetivos de calidad.

Posteriormente se realizó la identificación de riesgos del proceso misional elegido el cual fue atención al cliente del canal detallista así mismo se estructuró la matriz de comunicación, evaluación de proveedores, salidas no conformes, indicadores de gestión y el plan de auditoria interna y finalmente se determinaron acciones correctivas con el fin de establecer la mejora del procedimiento establecido.

### **Palabras clave**

- 1. Norma**
- 2. ISO 9001:2015**
- 3. Comercialización**
- 4. Consumo masivo**
- 5. Innovar**

### **Marco conceptual.**

Para Quala la calidad se define como el cumplimiento consistente de las necesidades y expectativas del cliente tanto en los términos de las características de los productos que fabrica, como en la experiencia de consumo. Además, se considera la calidad como un elemento fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, el posicionamiento de las marcas y la competitividad frente a las demás compañías. (Mazo, 2022)

La importancia de la norma ISO 9001:2015 proporciona una herramienta estructurada para gestionar la calidad en los procesos críticos de la empresa, su implementación permite establecer un sistema de gestión sólido y transparente, mejora en muchos sentidos la eficiencia y

la eficacia de los procesos, reducir costos asociados a la no conformidad, incrementar la satisfacción del cliente.

Se espera que la implementación de la norma en la compañía genere los siguientes beneficios:

- Aumento de la satisfacción del cliente
- Reducción en las quejas y devoluciones de productos por parte de los clientes
- Mayor control de los procesos
- Demostrar un mayor compromiso con la calidad.
- Fortalecer la relación con los proveedores, clientes y empleados

### **Marco contextual**

Sector Industrial: La producción y comercialización de alimentos de consumo masivo está caracterizada por un alta poseer una alta competencia, evoluciona constantemente ligada a las tendencias del consumidor y una ascendente demanda de productos novedosos y de alta calidad.

#### *Entorno competitivo:*

La compañía lidera su posición competitiva con multinacionales y empresas regionales las cuales ofrecen una gran variedad de productos similares a los fabricados por Quala y que ofrecen una excelente atención al cliente a la hora de vender dichos productos. La implementación de la ISO 9001:2015 posiciona a la Quala como una empresa comprometida con la calidad y mejora continua no solo en su producción sino también en su distribución de los productos y la calidad del servicio de venta, lo que la hace diferente a su competencia.

**Mercadeo e Innovación:** Es el motor de crecimiento e innovación de la compañía, creando marcas líderes y productos que sorprenden al consumidor a través de una estrategia integral que combina marca, comunicación, publicidad y desarrollo de producto.

**Investigación y Desarrollo:** El área transforma ideas en realidad, creando productos que deslumbran y sorprenden al consumidor. La fusión de técnica y conocimiento del consumidor da vida a productos que mantienen su brillo y rentabilidad con el tiempo.

**Ventas:** Optimiza la posición de las marcas en el mercado, mediante una gestión experta y efectiva en los canales de ventas, lo que les permite alcanzar el liderazgo en el mercado masivo colombiano, con el equipo de ventas más fuerte del país. (Quala S.A., 2024)

#### *Desafíos y oportunidades:*

Los cambios de las preferencias de los consumidores y la mejora continua de la gestión operativa son los principales desafíos para Quala al implementar la norma ISO 9001:2015 ésta ofrece una oportunidad de afrontar estos desafíos y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

#### *Contexto socioeconómico:*

Se caracteriza por una creciente demanda de productos novedosos los cuales satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo una mayor concientización de los consumidores respecto a calidad y seguridad de los productos, como en una creciente presión por la sostenibilidad.

## **Aplicación de Fundamentos Básicos de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 en la empresa Quala.**

### **1. Numeral 4: Contexto de la Organización**

#### *Reseña Histórica*

Quala es una empresa del sector secundaria y terciario dedicada a la producción y comercialización de alimentos de consumo masivo, orgullosamente colombiana, con un equipo talentoso y apasionado. La empresa ha logrado un gran éxito en su historia, que comenzó en 1980 en la ciudad de Bogotá con un grupo de personas dirigidas por Michael de Rhodes y un equipo de 7 personas que desde sus inicios demostraron su talento para innovar y su deseo de afrontar retos, aprovechando el potencial del país en la producción y comercialización de alimentos de buena calidad.

Inicia con la producción de la primera marca en una bodega de 200 metros cuadrados, instacrem, crema no láctea para suavizar el sabor del café, desde entonces ha lanzado varias marcas y productos, como: Quinitos, Baticrema, Batilado, hogareña, la soper, Frutiño, Gelatina frutiño, Doña Gallina, Familia ya, Bon Ice, del fogón, Ricostilla, Gelagurt, popetas, pulpifruta, Guztiarroz, Boka, Suntea, vive 100, Don gustico, Nutribela, Aromax, saviloe, cerebrit, zen, frizz, panelada, panelista, Predator, Amper y Spartan. (Quala S.A, 2024)

Hoy en día Quala es una de las empresas líderes en el mercado de consumo masivo en América Latina, con presencia en 8 países, posee un portafolio más de 35 marcas reconocidas en las categorías de bebidas, cuidado personal, culinario, golosinas y postres, refrescos y congelados, actualmente cuenta con 9000 colaboradores. Quala se destaca por ser una empresa

líder en innovación, su cultura organizacional es un elemento diferencial que ha permitido a esta compañía ser exitosa cada vez es más reconocida no solo por los resultados sino también por la gestión y por la forma de hacer las cosas.

Actualmente Quala no ha implementado un modelo de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001 pero ha recibido varios premios y reconocimientos, como la orden al mérito comercial en 2005, premios Effie en 2008 y 2013, Great place en 2011 y 2013. La empresa también ha sido reconocida por su gestión del recurso humano y su innovación en la investigación y el desarrollo de productos.

*Misión Quala.*

Dominar categorías de consumo masivo, construyendo marcas líderes y rentables, que ofrezcan una propuesta superior al consumidor popular local.

*Misión propuesta*

En Quala, nos comprometemos a mejorar la vida de las personas mediante productos y soluciones innovadoras, accesibles, de alta calidad y mejora continua que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, mientras contribuimos al bienestar de la sociedad.

*Visión Quala.*

Seremos la multilatina de consumo masivo más exitosa, ágil y aguerrida, que crea propuestas innovadoras que cambian la historia de los mercados.

*Visión Propuesta*

Para el 2030 ser la empresa líder en América Latina en el desarrollo y comercialización de productos de consumo masivo, cuidado personal y bienestar, reconocidos por su innovación, calidad y sostenibilidad, siendo un referente en la industria por nuestra responsabilidad social y compromiso con la felicidad y el bienestar de nuestros clientes y empleados.

*Determinación del alcance del sistema de gestión de la calidad:*

*Necesidades del cliente y contexto*

Actividades principales	Productos o servicios	Mercado o aplicación	Referencial involucrado
<b>Producción y comercialización</b>	De productos pertenecientes a las categorías de bebidas, culinarios, golosinas y congelados.	A nivel nacional	Bajo la norma NTC ISO 9001:2015
<b>Bajo la norma NTC ISO 9001:2015</b>	Bajo la norma NTC ISO 9001:2015	Bajo la norma NTC ISO 9001:2015	Bajo la norma NTC ISO 9001:2015

*Alcance del sistema de gestión de la calidad de Quala Colombia:*

Producción y comercialización de productos pertenecientes a las categorías de bebidas, culinarios, cuidado personal, golosinas y congelados. A nivel nacional bajo la norma ISO 9001:2015.

*(Creación propia)*

## Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)



*(Creación propia)*

Analizando la DOFA podemos concluir que Quala cuenta con una excelente base de posicionamiento de marcas en el mercado, innovación y cultura organizacional, con la cual puede expandirse y desarrollar su portafolio de productos, sin embargo, debe estar latente a las tendencias, la competencia y las regulaciones del mercado.

La innovación constante y la adaptación a las nuevas tendencias del consumidor son fundamentales para enfrentar la creciente competencia y las nuevas regulaciones por parte del gobierno. La empresa debe priorizar la expansión en categorías de productos con mayor

potencial de crecimiento, fortaleciendo su marca a través de campañas publicitarias efectivas y aprovechando las alianzas estratégicas para acceder a nuevos mercados.

*análisis PESTEL.*



*(Creación propia utilizando una plantilla predeterminada)*

El análisis PESTEL nos arroja que el entorno de la empresa se presenta como un escenario dinámico y desafiante, caracterizado por una combinación de oportunidades y amenazas. La inestabilidad política, las fluctuaciones económicas y los cambios regulatorios generan un contexto de incertidumbre. Sin embargo, el crecimiento económico, las tendencias sociales hacia la salud, el bienestar y la sostenibilidad, así como los avances tecnológicos, ofrecen oportunidades significativas para la compañía.

*Partes interesadas.*

Externas o Internas	Necesidades	Expectativas
<b>Partes interesadas externas</b>		
<p><b>Clientes:</b> Propietarios de tiendas tradicionales, grandes superficies, puntos de venta directos, distribuidores y consumidor final. Son los primeros ya que, su satisfacción o por el contrario insatisfacción pueden afectar directamente la reputación de la empresa. Además, sus necesidades y preferencias influyen directamente en el desarrollo de nuevos productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos o servicios de excelente calidad.</li> <li>• Cumplimiento del período de entrega.</li> <li>• Costos competitivos.</li> <li>• Buena atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción personalizada, para sus necesidades.</li> <li>• Perfeccionamiento y mejora continua para los productos o servicios.</li> <li>• Claridad y comunicación efectiva.</li> <li>• Cumplimiento de los convenios y contratos.</li> </ul>
<p><b>Proveedores:</b> Empresas que suministran materias primas a la organización. Son los segundos interesados externos ya que, la calidad de sus productos puede afectar la calidad final de los productos de la empresa. Además, los retrasos en las entregas pueden afectar la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos de producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos puntuales y justos.</li> <li>• Comunicación transparente y efectiva.</li> <li>• Conexión comercial consistente y duradera.</li> <li>• Oportunidad de progresión y desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato equitativo y respetuoso.</li> <li>• Oportunidades de trabajo y crecimiento.</li> <li>• Comunicación abierta y clara.</li> <li>• Cumplimiento de los acuerdos y contratos.</li> </ul>

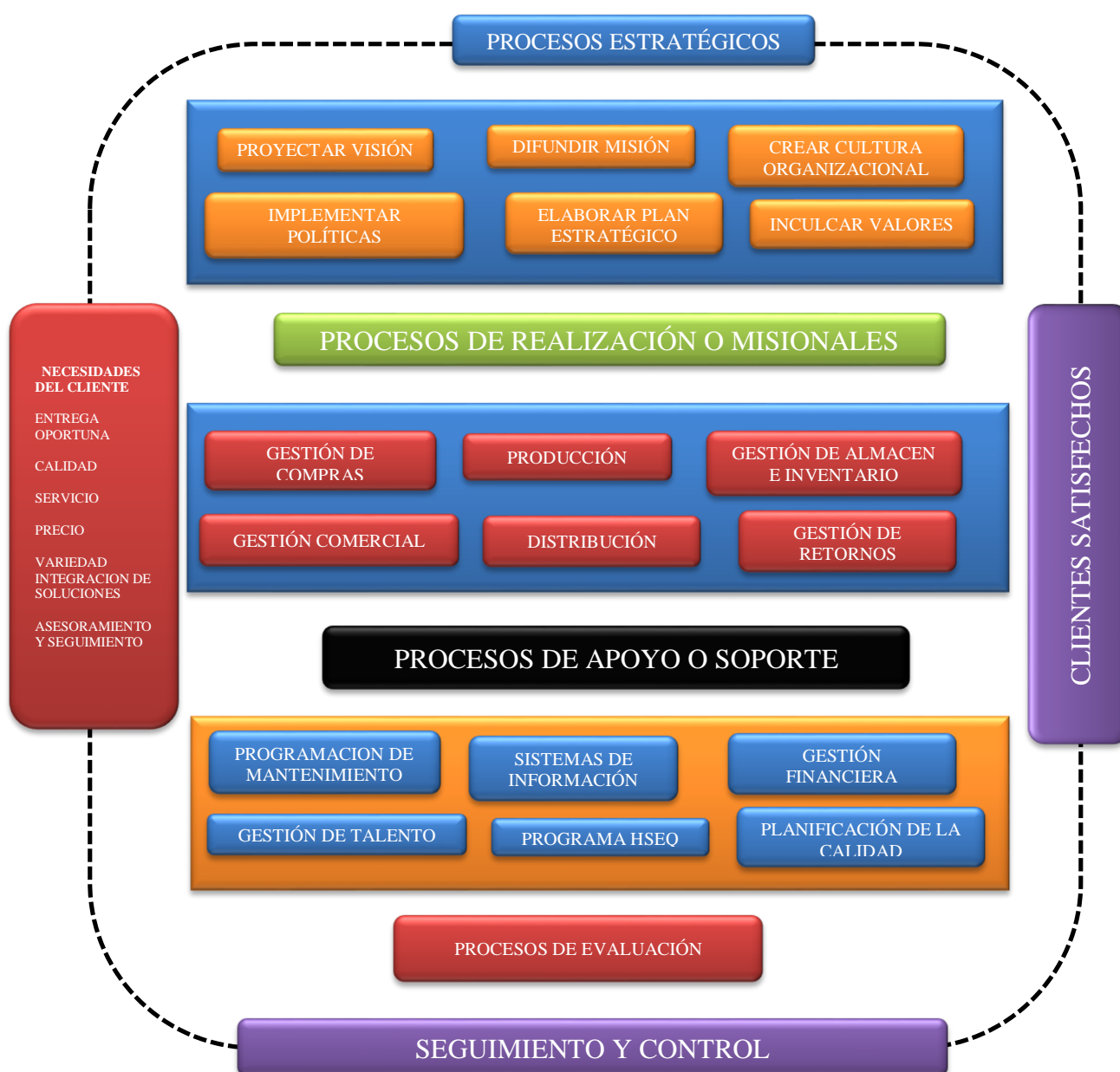
Externas o Internas	Necesidades	Expectativas
<p><b>Competidores:</b> Otras empresas de producción y distribución de alimentos de consumo masivo. Están de terceros pueden ofrecer precios más bajos, innovar mejores productos o tener una mayor presencia en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservar su posición en el mercado.</li> <li>• Incrementar su contribución de mercado.</li> <li>• Innovar y perfeccionar sus productos o servicios.</li> <li>• Disminuir costos y mejorar la eficiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que Quala no les quite participación del mercado.</li> <li>• Que Quala no se exceda mucho en innovación y les deje espacio.</li> <li>• Que Quala tenga problemas y debilidades que puedan explotar.</li> </ul>
<p><b>Gobierno:</b> Entidades gubernamentales reguladoras de la organización. Están de últimos ya que, establecen normas de sanidad, regula el comercio o puede sancionar la empresa por incumplir regulaciones o leyes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de las leyes y regulaciones.</li> <li>• Aportación al desarrollo económico y social.</li> <li>• Claridad y rendición de cuentas.</li> <li>• Contribución y colaboración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que Quala cumpla con todas las leyes y regulaciones.</li> <li>• Que Quala contribuya al desarrollo.</li> <li>• Que Quala sea clara y sea responsable de sus acciones.</li> <li>• Que Quala participe con el gobierno en proyectos de iniciativas.</li> </ul>
Partes Interesadas Internas		
<p><b>Empleados:</b> Son todos aquellos colaboradores que trabajan en la compañía, desde la alta gerencia, hasta los operarios. ellos son la base de la organización y son directamente responsables del crecimiento de la empresa. Su compromiso y desempeño afectan directamente la calidad de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente laboral seguro y saludable.</li> <li>• Oportunidades de progresión y desarrollo profesional.</li> <li>• Gratificación justa y beneficios.</li> <li>• Comunicación abierta y transparente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser valorados y distinguidos por su trabajo.</li> <li>• Tener acceso a bienes y herramientas adecuadas.</li> <li>• Participar en la toma de decisiones</li> <li>• Desarrollar habilidades y conocimientos.</li> </ul>

Externas o Internas	Necesidades	Expectativas
<p>productos y por ende la satisfacción del cliente.</p>		
<p><b>Directivos y Gerentes:</b> Son los responsables de la toma de decisiones operativas, directivas y estratégicas. son de segunda importancia ya que, con su forma de liderar afectan directamente el rumbo de la compañía y la efectividad a la hora del cumplimiento de objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información precisa y oportuna para la toma de decisiones.</li> <li>• Cumplimiento de objetivos y metas.</li> <li>• Gestión eficiente de recursos.</li> <li>• Mejora continua de los procesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar y motivar a los empleados.</li> <li>• Tomar decisiones estratégicas.</li> <li>• Representar a la empresa ante partes interesadas externas.</li> <li>• Cumplir con los objetivos y metas establecidos.</li> </ul>
<p><b>Área de marketing y ventas:</b> Son el equipo encargado de dar a conocer, promocionar y vender los productos fabricados por la empresa. son los terceros ya que su desempeño es importante a la hora de posicionar las variedades de marcas en el mercado de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno sobre la inversión.</li> <li>• Crecimiento y estabilidad financiera.</li> <li>• Información precisa y oportuna sobre el desempeño de la empresa.</li> <li>• Gestión responsable y ética.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir dividendos y beneficios.</li> <li>• Ver crecer el valor de sus acciones.</li> <li>• participar en la toma de decisiones estratégicas.</li> <li>• Confianza en la gestión de la empresa.</li> </ul>
<p><b>Recursos Humanos:</b> Es el equipo responsable de la gestión del talento, capacitación y desarrollo de los colaboradores. su desempeño afecta la motivación,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación efectiva y colaboración.</li> <li>• Recursos y herramientas adecuados.</li> <li>• Objetivos y metas claros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en un entorno de equipo consistente.</li> <li>• Contribuir al éxito de la empresa.</li> <li>• Desarrollar habilidades y</li> </ul>

Externas o Internas	Necesidades	Expectativas
productividad y estabilidad laboral de los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento y valoración del trabajo en equipo.</li> </ul>	conocimientos en equipo. <ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir retroalimentación y apoyo.</li> </ul>

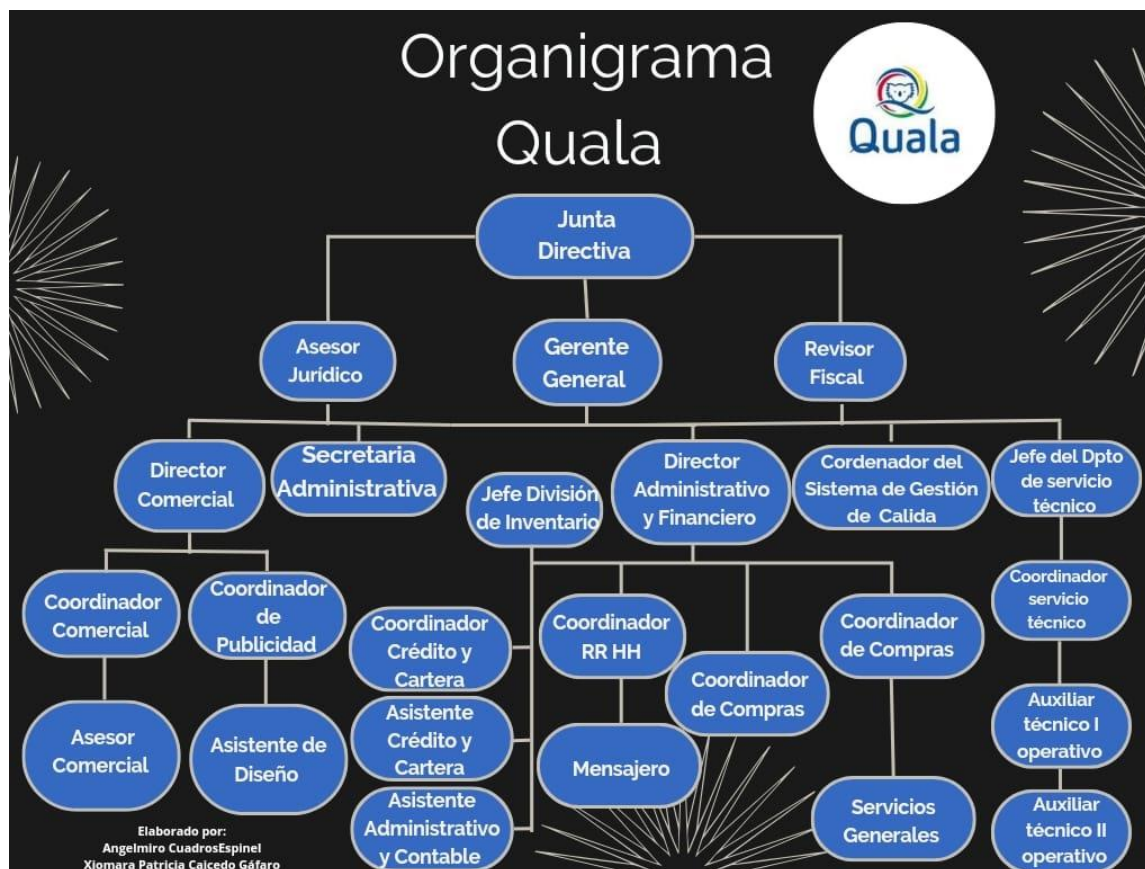
(Creación propia)

Mapa de procesos Quala:



## 2. Numeral 5: Liderazgo

*Estructura Organizacional Quala:*



*(Información suministrada por la organización Quala.)*

*Nombre del Líder de SGC*



*(Imagen suministrada de la empresa)*

*Política de Calidad (propuesta):*

En Quala, estamos comprometidos con la producción y comercialización de productos de consumo masivo basados en los estándares de alta calidad y mejora continua que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes y partes interesadas, consolidándonos como líderes en el mercado, cumpliendo con la normativa legal vigente y buscando fomentar una cultura de innovación, empoderamiento y transformar los procesos de gestión y talento humano que maximicen la contribución de los equipos en la compañía.

### 3. Numeral 6: planificación

#### *Identificación de riesgos*

#### **Falta de cobertura o visitas a los puntos de venta incompletos.**

**Riesgo:** Los preventistas pueden no visitar todas las tiendas asignadas, o no dedicar suficiente tiempo a cada uno de los tenderos de dichas tiendas, lo que da como resultado una ejecución comercial incompleta.

**Consecuencia:** Pérdida de oportunidades de venta, disminución de la presencia de la marca en los puntos de venta y posibles quejas por parte de los tenderos.

#### **No ofertar el 100% del catálogo**

**Riesgo:** Los colaboradores pueden pasar por alto el uso del catálogo o no ofertarlo en su totalidad, dejando a medias la ejecución de la venta.

**Consecuencia:** Perdida de oportunidad en la capitalización de volumen y marcas por factura, perdida de presencia de las marcas en la tienda lo que permite posicionamiento de la competencia y posibles molestias por parte de los clientes por productos faltantes.

<b>Riesgo</b>	<b>Probabilidad de que ocurra</b>	<b>Consecuencia o impacto</b>	<b>Acciones para abordar los riesgos</b>
1 Falta de cobertura o visitas en los puntos de venta incompletos.	Posible (3)	Mayor (4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer metas claras y alcanzables en términos de número de visitas y tiempo determinado a cada cliente.</li> <li>• Ofrecer concursos o incentivos por cumplimiento de metas</li> <li>• Motivar diariamente a través del refuerzo positivo y retroalimentar moderadamente a</li> </ul>

			quienes no logren los objetivos.
2 No ofertar el 100% del catálogo.	Muy probable (4)	Menor (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar acompañamientos a terreno y supervisión a los colaboradores.</li> <li>Realizar clínicas de ventas en los puntos de encuentro organizados en la mañana.</li> <li>Realizar evaluaciones periódicas enfocadas en manejo de productos y catálogo.</li> </ul>

(Creación propia)

Matriz de riesgos preventiva canal detallista						
IMPACTO O CONSECUENCIAS						
	INSIGNIFICANTE 1	MENOR 2	MODERADO 3	MAYOR 4	CATASTRÓFICO 5	
PROBABILIDAD DE QUE OCURRA	CASI SEGURO 5	MEDIO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	MUY ALTO
	MUY PROBABLE 4	MEDIO	MEDIO RIESGO 2	ALTO	ALTO	MUY ALTO
	POSIBLE 3	BAJO	MEDIO	MEDIO	ALTO RIESGO 1	ALTO
	POCO PROBABLE 2	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	ALTO
	RARO 1	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO

Elaborado por: Angelmiro Cuadros y Xiomara Caicedo

(Creación propia)

*Objetivos de calidad:*

1 Lograr Aumentar en un 10% el nivel de satisfacción de nuestros clientes evaluando mediante herramientas nielsen para mediados del próximo año con el objetivo de consolidar nuestro liderazgo en el mercado y fomentar la lealtad de nuestros consumidores.

2 Certificar el 100% de los procesos críticos bajo la norma ISO 9001:2015 para finales del año 2025 con el fin de demostrar nuestro compromiso de mantener los estándares de alta calidad y mejora continua.

3 Implementar un programa de capacitación e innovación para el 100% los colaboradores del área de investigación y desarrollo por lo menos una vez al año, con el objetivo de fomentar una cultura de innovación y empoderamiento, buscando generar nuevas ideas y soluciones las cuales permitan mejorar los productos y procesos basados en las tendencias y expectativas de los clientes.

*(Creación propia)*

#### 4. Numeral 7: Apoyo

*Matriz de comunicaciones.*

<b>FORMATO MATRIZ DE COMUNICACIONES QUALA.</b>			
Código de documento QC001	Fecha:		04/Septiembre/2024
<b>¿A quién comunica?</b>	<b>Clientes</b>	<b>Empleados</b>	<b>Proveedores</b>
<b>¿Quién comunica?</b>	Equipo de marketing	Jefes de área	Equipo de compras
<b>¿Por qué comunica?</b>	Mantener y fortalecer relaciones y fidelización, gestionar quejas y sugerencias.	Informar sobre posibles cambios organizacionales, fomentar la cultura organizacional.	Mantener una buena relación comercial
<b>¿Cuándo se comunica?</b>	Mensualmente	Bimestralmente	Mensualmente
<b>¿Qué se va a comunicar?</b>	Nuevos productos, promociones (iniciativas del OHH) cambios de la política comercial.	Resultados financieros, nuevos proyectos, rumbo de la compañía, beneficios, directrices y normativas organizacionales.	Desempeño y nuevas oportunidades de negocio.
<b>¿Cómo se comunica?</b>	Publicidad tradicional, digital, marketing, redes sociales, correo electrónico.	Reuniones presenciales, video chat, carteles, eventos internos, intranet.	Eventos corporativos, reuniones presenciales, Email.
<b>¿Cómo le voy hacer seguimiento a lo que comunico?</b>	Encuestas de satisfacción al cliente, análisis de ventas, seguimiento a campañas publicitarias.	Encuestas de satisfacción de intranet, análisis de participación de eventos corporativos, indicadores de clima laboral.	Listas de asistencia, encuestas de satisfacción a proveedores

*(Creación propia)*

## 5. Numeral 8: Operación

### Formato De Evaluación De Proveedores

<b>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>					
<b>CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>					
<b>Periodo de evaluación:</b>		30/08/2024 - 09/09/2024			
<b>Proveedor:</b> Tetra Pak Colombia		<b>C.C. o Nit:</b> 960163240-8			
<b>Correo electrónico:</b> Tetrapak_pedidos@alimentos.com		<b>Fecha de la evaluación:</b>			
					Día
		10	09	2024	
<b>Contrato/Orden No:</b>					
Los siguientes son los criterios para realizar la evaluación de los proveedores una vez a finalizado la prestación del servicio o entrega del producto					
<b>Criterios de evaluación</b>		<b>Cumple</b>		<b>Puntaje</b>	
		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Máximo</b>	<b>Asig</b>
<b>Calidad del producto</b>	Cumplió con los requisitos técnicos y funcionales establecidos de acuerdo con el contrato.	X		50%	50.00
	Los productos entregados se encuentran en buen estado físico y su apariencia cumple con las expectativas.	X			
<b>Cumplimiento en los tiempos de entrega</b>	La entrega se realizó dentro de los plazos acordados en la orden de compra/contrato.	X		40%	20.00
<b>Cumplimiento en cantidad</b>	Cumplió con la entrega total de las cantidades solicitadas en los tiempos dados.		X		
<b>Servicio posventa</b>	Dio respuesta de manera efectiva a los requerimientos o reclamos realizados.	X		10%	10.00
	Es oportuna la respuesta a los requerimientos realizados.	X			
	Las garantías del producto fueron atendidas de manera satisfactoria.	X			
				100%	<b>80.00</b>
<b>Observaciones:</b>					
El proveedor no cumplió con algunas cantidades solicitadas en los tiempos dados en algunas de las materias primas para la fabricación de productos de cuidado personal, pero cumplió todos los requerimientos del servicio posventa lo que le da una puntuación de 80.					
<b>Responsable de la evaluación:</b>		Gerente de calidad			


<b>Interpretación</b>		
<b>Calificación</b>	Bueno (80%-100%)	Proveedor ha demostrado un desempeño bueno en la mayoría los aspectos evaluados.
	Deficiente (50%-79%)	El proveedor ha demostrado un desempeño deficiente en algunos aspectos evaluados.
	Insatisfactorio (0%-49%)	El proveedor ha demostrado un desempeño insatisfactorio en la mayoría de los aspectos evaluados.

(Creación propia basándonos en una plantilla determinada)

<b>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>						
<b>Periodo de evaluación:</b>		30/08/2024 - 09/09/2024				
<b>Proveedor:</b> BASF Colombia		<b>C.C. o Nit:</b> 871146240-9				
<b>Correo electrónico:</b> BASF@productosquímicos.com		<b>Fecha de la evaluación:</b>		Día	Mes	Año
				10	09	2024
<b>Contrato/Orden No:</b>						
Los siguientes son los criterios para realizar la evaluación de los proveedores una vez a finalizado la prestación del servicio o entrega del producto						
<b>Criterios de evaluación</b>		<b>Cumple</b>		<b>Puntaje</b>		
		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Máximo</b>	<b>Asig</b>	
<b>Calidad del producto</b>	Cumplió con los requisitos técnicos y funcionales establecidos de acuerdo con el contrato.	X		40%	40.00	
	Los productos entregados se encuentran en buen estado físico y su apariencia cumple con las expectativas.	X				
<b>Cumplimiento en los tiempos de entrega</b>	La entrega se realizó dentro de los plazos acordados en la orden de compra/contrato.	X		40%	40.00	
<b>Cumplimiento en cantidad</b>	Cumplió con la entrega total de las cantidades solicitadas en los tiempos dados.	X				
	Dio respuesta de manera efectiva a los requerimientos o reclamos realizados.	X		20%	20.00	

<b>Servicio posventa</b>	Es oportuna la respuesta a los requerimientos realizados.	X			
	Las garantías del producto fueron atendidas de manera satisfactoria.	X			
				100%	100.00
<b>Observaciones:</b>					
El proveedor cumple con todos los criterios de evaluación (calidad del producto, cumplimientos de entrega, cumplimientos en cantidad y servicio posventa) sin ninguna novedad.					
<b>Responsable de la evaluación:</b>		Departamento de compras y adquisiciones			
<b>Interpretación</b>					
<b>Calificación</b>	Bueno (80%-100%)	Proveedor ha demostrado un desempeño bueno en la mayoría los aspectos evaluados.			
	Deficiente (50%-79%)	El proveedor ha demostrado un desempeño deficiente en algunos aspectos evaluados.			
	Insatisfactorio (0%-49%)	El proveedor ha demostrado un desempeño insatisfactorio en la mayoría de los aspectos evaluados.			

*(Creación propia basándonos en una plantilla determinada)*

	<b>PROCEDIMIENTO PARA ATENCIÓN AL CLIENTE CANAL DETALLISTA</b>	<b>Código: ACCD001</b>
		<b>Versión: 1.0</b>
		<b>Fecha: 9/08/2024</b>
		<b>Página 29 de 43</b>

### **Procedimiento Misional**

#### *Objetivo*

Maximizar la posición competitiva de las marcas frente al tendero y al consumidor en el canal detallista, cumpliendo con los indicadores de gestión, garantizando una excelente ejecución y atención al cliente, asegurando el 100% del cubrimiento del territorio asignado

#### *Alcance*

Producción y comercialización de productos pertenecientes a las categorías de bebidas, culinarios, cuidado personal, golosinas y congelados. A nivel nacional bajo la norma ISO 9001:2015.

#### *Definiciones*

**DM:** Dispositivo móvil utilizado para ingresar pedidos por parte de los preventistas, en él se encuentra la base de datos de todos los clientes de cada uno de los asesores y la lista de marcas que maneja la compañía.

**Indicadores de gestión:** Son todos aquellos datos históricos reflejados en el dispositivo móvil que nos indica el promedio de compra de cada uno de los clientes y las marcas del catálogo que manejan los mismos.

**Iniciativas:** Son una o más marcas elegidas por el grupo de marketing en las que se va a enfocar a desarrollar o vender el equipo de ventas, con el objetivo de posicionarlas en todas las tiendas y lograr una mayor venta sobre las de la competencia a través de promociones atractivas para los tenderos.

**OHH:** Objetivos Herramientas Hora de la verdad, es el mecanismo utilizado por la compañía para dar a conocer las iniciativas de la semana.

**Material POP:** Todo aquel material publicitario utilizado para dar a conocer un producto nuevo y facilitar la rotación de los productos ya codificados.

*Procedimiento:*

No	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DOCUMENTO/ REGISTRO
1	Revisar los indicadores de gestión	Revisar en el DM el historial de compra de cada cliente, promedio y frecuencia de compra y número marcas que maneja.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
2	Realizar saludo corporativo	Saludar a cada cliente de manera clara y respetuosa manteniendo una actitud firme y positiva: “Buenos días don Luis le recuerdo mi nombre Angel de Quala, una multinacional orgullosamente colombiana”	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
3	Validar entrega del ultimo pedido	Validar con el cliente si el último pedido fue entregado de manera completa y en óptimas condiciones y verificar en el DM.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
4	Informar la correcta entrega del ultimo pedido.	Informar vía telefónica al encargado de servicio al cliente en caso tal de que el pedido no fue entregado para validar el motivo y gestionar una solución al cliente.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
5	Validar que el número telefónico del cliente esté actualizado	Validar con el cliente si su número telefónico es correcto y actualizarlo en el DM en caso de que no lo esté.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
6	Validar productos a codificar y posibles encuestas.	Observar en el DM si existen encuestas de tipo comercial de las marcas propias o de la competencia y realizarlas, adicionalmente	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica

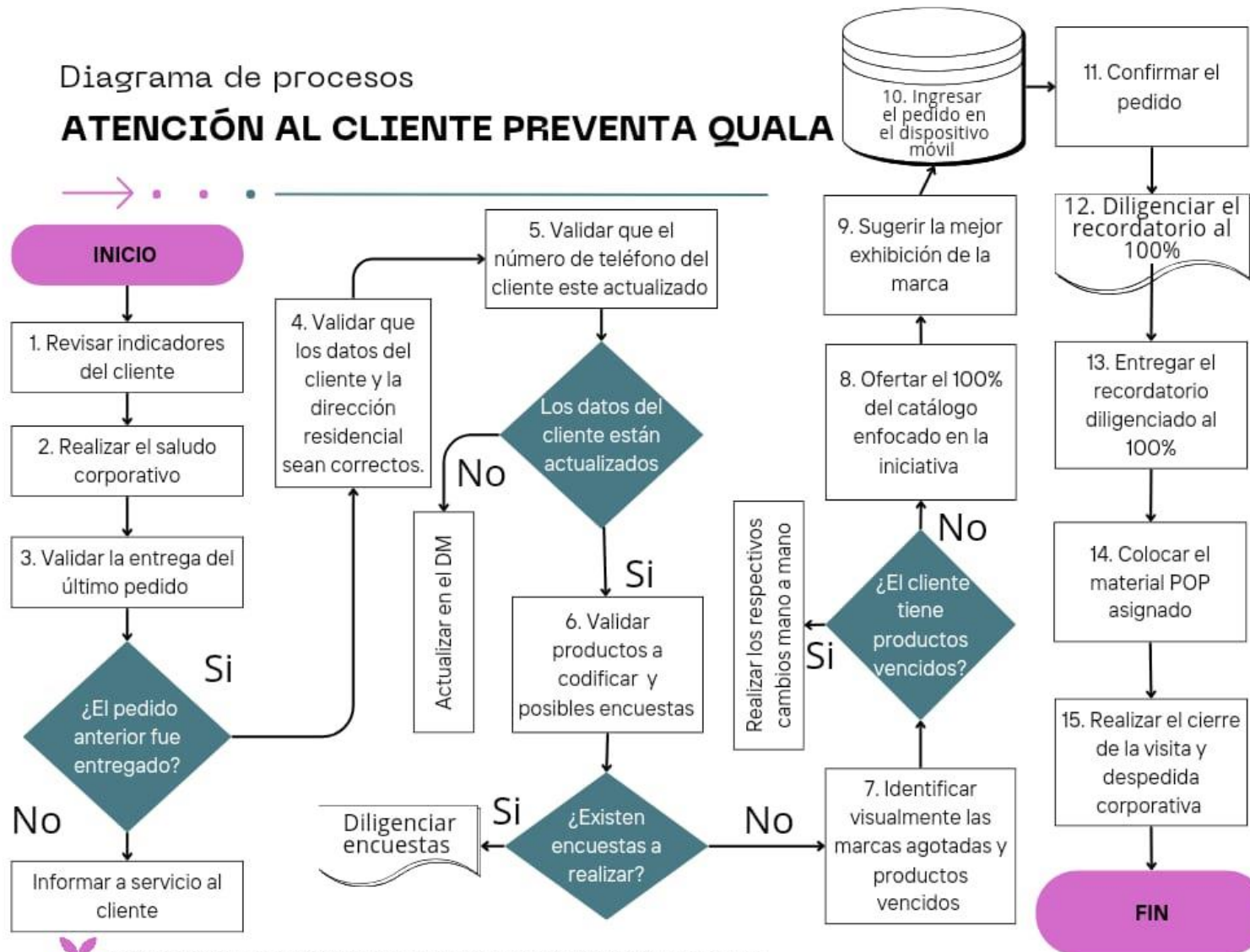
		revisar las marcas compradas y las que hacen falta por comprar por parte del cliente.		
<b>7</b>	Identificar visualmente las marcas agotadas y productos vencidos.	Revisar de manera visual las marcas que están agotadas en la tienda con el fin de dárselas a conocer al tendero para que este las tenga en cuenta a la hora de realizar el pedido. Adicionalmente revisar productos vencidos para generar su respectivo cambio mano a mano.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
<b>8</b>	Ofertar el 100% del catálogo enfocado en la iniciativa	Mostrar controladamente cada una de las páginas del catálogo, ofertando cada uno de los productos haciendo énfasis y presión de compra en las marcas de la iniciativa dadas en el OHH.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
<b>9</b>	Sugerir la mejor exhibición de las marcas.	Recomendar al tendero la ubicación de todas las marcas en un espacio amplio y visible ya sea en los estantes o neveras propias de la tienda, con el fin de facilitar la visibilidad de los consumidores.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
<b>10</b>	Ingresar el pedido en el DM	Registrar cada uno de los productos vendidos al cliente cuidando las referencias y cantidades correctas solicitadas por el mismo en el DM donde se encuentran la base de datos de todos los clientes.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
<b>11</b>	Confirmar el pedido	Validar de manera verbal cada uno de los productos solicitados por el cliente con las cantidades y referencias precisas.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica

<b>12</b>	Diligenciar el recordatorio al 100%	Llenar a mano de manera legible el documento con cada uno de los productos ingresados en DM, el valor total de la factura, fecha de entrega del pedido y próxima visita.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
<b>13</b>	Entregar el recordatorio diligenciado al 100%	Entregar el recordatorio diligenciado al 100%, recordándole al cliente guardarlo en un lugar seguro donde no se le vaya a perder.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
<b>14</b>	Colocar el material POP asignado.	Pegar en una parte visible en la tienda y con la debida autorización del cliente el material publicitario de manera que se pueda generar el segundo impacto comercial.	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica
<b>15</b>	Realizar el cierre de la visita y despedida corporativa	Despedirse del cliente de manera clara y respetuosa manteniendo la misma actitud firme y positiva que la del inicio de la visita: “Don Luis recuerde que lo visito Angel, que tenga unas excelentes ventas y gracias por comprarle a Colombia”	Todos los integrantes del equipo de la preventa.	No aplica

*(Creación propia)*

Diagrama de procesos

## ATENCIÓN AL CLIENTE PREVENTA Q<sub>UALA</sub>



*Control De Cambios*

<b>RELACIÓN DE CAMBIOS</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Versión</b>	<b>Descripción</b>	<b>Elaborado por</b>	<b>Revisado por</b>	<b>Aprobado por</b>
29/08/2024	1	Creación de procedimiento para atención al cliente canal de detallista	Xiomara Caicedo	Angel Cuadros	Carlos Puello (Jefe de ventas)

<b>ELABORADO POR:</b> Angelmiro Cuadros	<b>REVISADO POR:</b> Xiomara Caicedo	<b>APROBADO POR:</b> Carlos Puello (Jefe de ventas)
FECHA: 9/08/2024	FECHA: 29/08/2024	FECHA: 30/08/2024

*Control de las salidas no conformes*

Posibles salidas no conformes SNC			
Salidas no Conformes	Descripción	Posibles causas	Impacto
Falta de reposición del producto en el punto de venta	El preventista no reabastece los productos que se han agotado en el estante u ofrece al tendero un producto con inventario agotado en la bodega, lo que genera una falta de reposición en la tienda y la pérdida de ventas potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de inventario disponible.</li> <li>• Descuido por parte del vendedor.</li> <li>• Falta de comunicación con la empresa.</li> <li>• Falta de atención en las reuniones del punto de encuentro por parte del vendedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfacción del cliente.</li> <li>• Pérdida de credibilidad</li> <li>• Pérdida de ventas.</li> <li>• Deterioro de la imagen de marca.</li> <li>• Ventaja competitiva por parte de la competencia.</li> </ul>
Información errónea o incompleta sobre los productos nuevos o los ya manejados por el cliente.	El preventista proporciona información incorrecta o insuficiente sobre las características, beneficios, o precios de los productos, generando desconfianza y confusión al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinterés por parte del preventista.</li> <li>• Falta de capacitación al preventista.</li> <li>• El colaborador no asiste a los puntos de encuentro del OHH en los lanzamientos de los nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Devoluciones.</li> <li>• Quejas de los clientes.</li> <li>• Perdidas en las ventas.</li> <li>• Perdida de filiación con los clientes.</li> </ul>

*(Creación propia)*

## 6. Numeral 9: Evaluación del Desempeño

### *Ficha técnica de indicadores*

Ficha técnica de indicadores			
<b>Objetivo:</b> Aumentar el promedio de efectividad en ventas para lograr un mayor número de facturas.		<b>Fuente de información:</b> Indicadores de gestión equipo preventa.	
<b>Nombre del indicador:</b> Efectividad en las ventas.		<b>Frecuencia toma de datos:</b> Diario	
<b>Procedimiento de cálculo:</b> (Número de facturas reales/Número de facturas potenciales) *100		<b>Frecuencia de análisis:</b> Mensual	
<b>Unidad:</b> Porcentaje	<b>Sentido:</b> ascendente	<b>Valor de potencialidad:</b> 60 ventas	<b>Valor de actualidad:</b> 54 ventas
<b>Responsable del análisis:</b> Xiomara Caicedo		<b>Responsable de la toma de datos:</b> Angel Cuadros	

*(Creación propia)*

Ficha técnica de indicadores			
<b>Objetivo:</b> Disminuir el porcentaje de devoluciones de mercancía por parte de los tenderos.		<b>Fuente de información:</b> Registro de clientes potenciales y ventas en la base de datos de clientes.	
<b>Nombre del indicador:</b> Reducción de devoluciones.		<b>Frecuencia toma de datos:</b> Diario	
<b>Procedimiento de cálculo:</b> (Porcentaje actual/objetivo del porcentaje de devoluciones) *100.		<b>Frecuencia de análisis:</b> Mensual.	
<b>Unidad:</b> Porcentaje	<b>Sentido:</b> Descendente	<b>Valor de potencialidad:</b> 1,2%	<b>Valor de actualidad:</b> 2.5%
<b>Responsable del análisis:</b> Xiomara Caicedo		<b>Responsable de la toma de datos:</b> Angel Cuadros	

*(Creación propia)*

## PLAN DE AUDITORÍAS INTERNAS AL SISTEMA DE GESTIÓN

F-SI-12-GC /  
Versión 2 Vigente  
desde 20-08-2020 /  
Pagina 1 de 1

Objetivo:	Verificar la conformidad y eficacia del Sistema de Gestión para asegurar que la empresa Quala Colombia cumple los requisitos legales, reglamentarios y contractuales aplicables en el alcance del sistema de gestión
Alcance:	Se registra la ciudad de Cúcuta
Criterios:	Norma ISO 9001:2015, Requisitos Legales, Partes Interesadas y Requisitos de la Universidad
Auditor Líder	Angelmiro Cuadros
Equipo Auditor	Xiomara Caicedo
Reunión de apertura (Fecha, hora y lugar)	23/08/2024 03:00 pm Agencia Cúcuta.
Reunión de Cierre (Fecha, hora y lugar)	26/09/2024 04:00pm Agencia Cúcuta.


Fecha	Hor a	Lugar	Proceso /Subproceso o Actividad	Requisito	Auditado(s)	Auditor (es)
23-sep-24	8:30 am	Oficina SAC	Gestión de la satisfacción del cliente.	4.4; 6.1; 6.3; 7.1.4; 7.1.6; 7.5; 8.1; 8.2; 8.5; 8.6; 8.7; 9.1; 10	Fabián León - Líder de servicio al cliente	Xiomara Patricia Caicedo y Angelmiro Cuadros
25-sep-24	8:30 am	Sala de preventa agencia Cúcuta.	Cumplimiento de metas y objetivos	4.4; 6.1; 6.3; 7.1.4; 7.1.6; 7.5; 8.1; 8.2; 8.5; 8.6; 8.7; 9.1; 10	Leidy Vanesa Bermejo - Líder preventa	Xiomara Patricia Caicedo y Angelmiro Cuadros

Observaciones:	<p>1. La alta dirección se compromete en asignar los recursos necesarios para el desarrollo de la auditoría.</p> <p>2. Cualquier modificación a este plan de auditoría será tenido en cuenta hasta la reunión de apertura, previa autorización por parte de la alta dirección.</p> <p>3. Pueden auditarse otras personas no listadas en el Plan de Auditoría, pero con responsabilidades en los procesos.</p> <p>Recuerda que los requisitos ISO 9001:2015 citados, pueden incluir varios, por ejemplo: 10.1, 10.2 y 10.3 para 10.</p> <p>4. Las Auditorías se realizarán presencialmente y se darán las indicaciones a seguir y metodología para la entrega de evidencias.</p>
Elabora Auditor Líder (Firma y Fecha):	Angel Cuadros 12/08/2024
Aprueba Representante de la Dirección (Firma y Fecha):	Carlos Puello - Jefe área ventas 12/08/2024

## 7. Numeral 10: Mejora

### Registro de Acciones Correctivas y Preventivas

REGISTRO DE ACCIONES CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS		Codigo: R-047 Version : 03
FECHA:	1/10/2024	SUCURSAL: Cúcuta
		Nro. de solicitud: 1
TIPO DE ACCION (Marque con una X):	<input checked="" type="checkbox"/> CORRECTIVA	<input type="checkbox"/> PREVENTIVA
<b>IDENTIFICACION DE LA FUENTE DE LA NO CONFORMIDAD</b>		
FUENTES (Marque con una X)	<input type="checkbox"/> Indicadores de gestion	En el caso de Auditorias de calidad indicar el numeral de la norma aplicado. En Indicadores de Gestión indicar el resultado
	<input checked="" type="checkbox"/> Auditorias internas	
<input type="checkbox"/> Quejas reiterativas de los clientes.	Resultado obtenido: <input type="text"/>	Meta: <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Encuestas de satisfaccion	Numeral de la norma <input type="text"/>	Meno <input type="checkbox"/> Mayor <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otras Cual? <input type="text"/>		
<b>DESCRIPCION DE LA NO CONFORMIDAD</b>		
MARQUE CON UNA X: <input checked="" type="checkbox"/> REAL <input type="checkbox"/> POTENCIAL		
<p>Encontramos que no se está cumpliendo con las metas u objetivos en ventas establecidos en los puntos de encuentro, lo cual produce una lista de agotados en los puntos de venta, generando una no conformidad por parte del consumidor final al no encontrar el producto que busca en la tienda.</p>		
		REPORTADA POR: Xiomara Caicedo
<b>ANALISIS DE CAUSAS</b>		
<b>LOS 3 POR QUÉS</b>		
No se cumplio con las metas u objetivos establecidos.		
<b>1. ¿Por qué no se cumplio con las metas u objetivos establecidos?</b>		
-Porque no se alcanzó en número de ventas esperado.		
<b>2. ¿Por qué no se alcanzó en número de ventas esperado?</b>		
- Porque la mayoría de clientes no hicieron la repocisión de las marcas.		
<b>3. ¿ Por qué los clientes no hicieron repocisión de las marcas?</b>		
- Porque la mayoría de los vendedores no ofertó el 100% del catálogo.		

PLAN DE ACCION		
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA
Realizar una capacitación a los vendedores resaltando la importancia en el manejo y completa ofertación del catálogo, ya que realizando ésta acción en la preventa ayuda a generar una necesidad al tendero y por lo tanto una presión de compra de las marcas faltantes en los puntos de venta.	Erika Navas Jefe de ventas regional	4/10/2024
Realizar acompañamientos periódicos a terreno por parte de los lideres hacia los vendedores con el fin de evaluar su ejecución y determinar si están implementando lo aprendido en la anterior capacitación.	Leidy Bermejo Lider de preventa agencia Cúcuta	Del 7 al 28 de Octubre del 2024
CIERRE DE LA NO CONFORMIDAD		
29/10/20224	Angelmiro Cuadros Espinel	 1090459354
FECHA	NOMBRE DEL AUDITOR	FIRMA

*(Creación propia basada en una plantilla predeterminada)*

## **Conclusiones**

La aplicación de fundamentos básicos de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa Quala en el proceso de ventas y servicio al cliente ha permitido identificar tanto fortalezas como áreas de mejora. A través del diagnóstico realizado, se identificaron las fortalezas y oportunidades de la organización, así como los riesgos y desafíos a los que se enfrenta. La propuesta de una nueva visión y misión, junto con el desarrollo de una política de calidad alineada con los requisitos de la norma ISO 9001:2015, ha sentado las bases para una gestión de la calidad más estratégica y orientada a la mejora continua.

La implementación y mejora de herramientas como el análisis DOFA, el mapa de procesos y la matriz de comunicación ha permitido a Quala S.A. obtener una visión más clara de sus operaciones y establecer un sistema de gestión de calidad sólido. La identificación y gestión de riesgos, así como el seguimiento de indicadores de gestión, garantizan que la empresa sea capaz de responder de manera proactiva a los cambios del entorno y mejorar continuamente la satisfacción del cliente. (ISO 9001:2015 - Sistemas de gestión de calidad. Requisitos, 2015)

## Referencias

### Bibliografía

*ISO 9001:2015 - Sistemas de gestión de calidad. Requisitos. (2015). Organización Internacional de Normalización (ISO).*

Mazo, S. A. (2022). *Medición de la calidad del servicio Quala S.A. para el camal tienda a tienda (TAT) en la ciudad de medellin.* Obtenido de Revista Escolme:

<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/429/460>

Quala S.A. (2024). *Quala Nuestra Historia.* Obtenido de Quala Nuestra Historia:

<https://www.quala.com.co/nuestra-historia/1980-1989/>

Quala S.A. (2024). *Quala.* Obtenido de Quala: <https://www.quala.com.co/nuestro-equipo/>