



CORONILLA
alimentos derivados de quinua

05 | PROCESOS Y CLIENTES / CIUDADANOS

5. PROCESOS Y ALIANZAS

5 a. Se diseñan, gestionan y mejoran los procesos conforme a la estrategia establecida

En concordancia con la Política Integrada del SIG, la Alta Dirección de Coronilla S.A., ha considerado la implementación de un Sistema Integrado de Gestión en base a los requisitos de la norma ISO 14001:2015 e ISO 22000:2005, para la mejora continua en su desempeño. El Sistema Integrado de Gestión consta de los siguientes elementos que interactúan entre sí a fin de asegurar una adecuada identificación de los peligros para la inocuidad y aspectos ambientales, evaluación y control de los riesgos e impactos ambientales y un proceso de mejora continua. Los elementos del Sistema Integrado de Gestión son los siguientes:

- Contexto de Coronilla S.A.
- Alcance del Sistema Integrado de Gestión (ISO 14001:2015 – ISO 22000:2005)
- Interacción de Procesos en Coronilla S.A.
- Liderazgo.
- Política Integrada del Sistema Integrado de Gestión.
- Planificación.
- Apoyo, implementación y operación.
- Verificación y evaluación del desempeño.
- Revisión por la Dirección.
- Mejora.

Por otro lado, Se cuenta con un sistema de auditoría social, que implementa las prácticas no certificables de Responsabilidad Social Empresarial que también hacen parte de la Estrategia.

Coronilla S.A., cuenta con procedimientos específicos para establecer, implementar y mantener cada uno de los elementos anteriormente mencionados y permitir el logro de la estrategia.

5 b. Se diseñan y desarrollan productos y servicios basados en las necesidades y expectativas de los clientes.

Coronilla segmenta a sus clientes en dos grandes grupos: clientes de exportación y clientes del mercado nacional.

Coronilla tiene una estrategia de ventas de exportación de "marca privada", lo cual implica, que la empresa produce bajo la marca de un cliente para un mercado en el que dicha marca ya tiene un posicionamiento bien establecido. Es el cliente el que se encarga de trabajar con la cadena de distribución y establecer una plataforma de comunicación con el consumidor, dado que es su marca la que está en el mercado. Es también tarea del cliente, conocer los derechos del consumidor y las obligaciones de índole formal relacionadas al cumplimiento de las normativas regionales en las que el producto se vende.

Esto permite un trabajo diferente, y absolutamente personalizado con los clientes.

En el mercado nacional, Coronilla tiene a los municipios de Quillacollo, Sacaba, Punata, Cliza y Tiquipaya como clientes de desayunos escolares, y una veintena adicional de clientes nacionales.

Por otro lado, a partir de la comercialización de la marca propia Bio XXI, se atiende de forma directa a clientes en el mercado Nacional.

La empresa divide su estrategia de comercialización en dos segmentos: Comercialización local y de exportaciones.

5 c. Se producen, suministran y mantienen productos y servicios,

Los procesos productivos se organizan en base a pedidos y con características específicas para cada cliente, no se manejan stocks de producto terminado para ningún cliente del exterior, la totalidad de la producción es inmediatamente exportada.

Los procesos de producción en la compañía parten casi todos con la molienda de granos, por lo tanto, la mezcla de harinas compuestas obtenidas, son la base de los productos elaborados. El fuerte de la producción es la fabricación de pastas, no olvidemos que Coronilla nació como una fábrica de pastas tradicionales y eso es lo que mejor sabe hacer, sin embargo, a lo largo de los años, ha ido desarrollando una gran variedad de productos con valor agregado mayor.

5 d. Se mejora la promoción y comercialización de los productos y servicios

Exportaciones. -A lo largo de los 15 años que Coronilla lleva en este negocio, resultó absolutamente evidente que la relación personal y directa con el soporte permanente de la Gerencia de Logística para todos los temas relacionados con la burocracia procedimental desde que el pedido entra a Coronilla hasta que el mismo arriba a los depósitos del cliente en destino final y de la Gerencia de Ventas y Diseño Gráfico para todos los temas de diseño de empaque y cambios en los mismos. La relación con los clientes va mucho más allá de una relación comercial, y, con cada uno de ellos existe una relación casi de amistad forjada a lo largo de todos estos años. Se guarda un estricto archivo digital de todos los correos escritos o recibidos de los clientes, para cualesquiera futuras referencias, y, jamás se deja un correo por contestar por un período superior a 24 horas salvo que el mismo demande información cuya obtención requiera de un tiempo mayor.

Mercado Local.- En cuanto a mercado nacional, se tienen dos tipos de estrategias diferentes, una para atender a supermercados y distribuidores, quienes colocan sus pedidos por correo electrónico o teléfono y posteriormente el departamento de ventas procesa el pedido y planifica la entrega.

La segunda estrategia, está diseñada para proveer desayuno escolar a municipios y se trata de un intenso trabajo previo a la convocatoria a licitaciones que consiste en asistir a ferias municipales de desayuno escolar, presentando diferentes alternativas de productos y recogiendo sugerencias e ideas de profesores, padres de familia y niños de la comunidad que visitan las ferias, se realizan grupos focales de degustación, cuyos resultados son los insumos para alimentar la creatividad en el desarrollo del producto adecuado para el municipio, posteriormente Coronilla presenta su propuesta a licitaciones públicas compitiendo con otras empresas de Bolivia.

5 e. Se mejoran y gestionan las relaciones con clientes

Cada año, Coronilla S.A. participa con un stand en la feria de Biofach en la ciudad de Nuremberg-Alemania, y en esta feria, normalmente el 60% o más de los clientes de Coronilla están presentes, por lo que se constituye en una oportunidad única para intercambiar criterios de mercado, desarrollo de productos, estrategia futura, planes, preocupaciones, y cualesquier otro tópico que surja. En cada asistencia a esta feria, se llena un formulario con cada uno de los clientes existentes, donde se refleja la agenda estratégica de trabajo para la próxima gestión. En esta feria también, se consiguen nuevos contactos, que, potencialmente, son nuevos clientes para la empresa y se los gestiona de manera sistemática y personalizada inmediatamente concluida la feria.

Luego, a lo largo del año, se realizan visitas a los clientes en sus países, o, se los encuentra en alguna de las muchas ferias a las que Coronilla asiste como visitante, como ser la Expowest en California, la Expoeast en Baltimore, la Expoalimentaria en Lima, la Sial en París u otras ferias monográficas de interés para el segmento de mercado en el que se encuentra Coronilla.

Es en estas ferias donde se realiza el seguimiento con los clientes a la agenda trazada durante la Biofach, o donde se discuten temas de importancia con clientes que no hubiesen asistido a Biofach pero si a cualquiera de estas otras ferias. El mecanismo de asistencia a ferias probó ser a lo largo de los años una

herramienta valiosísima, porque, permite un contacto directo con clientes en un ambiente amable y distendido, al mismo tiempo que proporcionan una plataforma única para percibir el desarrollo del sector y entender las proyecciones futuras del mercado.

A pesar del intenso trabajo en ferias, es una preocupación permanente del equipo Gerencial que el crecimiento de la cartera de clientes no es lo suficientemente acelerado –a pesar de las ventas crecer muy rápidamente por el crecimiento de los clientes existentes-. Es por eso, que en la gestión 2014-2015, se inició un trabajo de investigación de nuevos mercados globales que llevó a la decisión de asistir en 2016 a una feria especializada en productos orgánicos y dietéticos en Singapur, y en 2017 en Hong Kong.

En las entrevistas personales con los clientes “cara a cara” se mide la satisfacción del cliente haciendo consulta directa sobre cuán satisfechos se sienten y estos datos son registrados en los formularios de feria los cuales sirven para alimentar el cuadro de indicadores de gestión y poder tener registro para analizar la evolución de satisfacción del cliente.

El motor de ideas para desarrollo de productos normalmente deriva de cualquiera de estas ferias, y las ideas se trabajan con el equipo Gerencial y, si el producto es viable desde la perspectiva de mercado, pasa al área de desarrollo, quien, junto a producción, estudia su factibilidad técnica y su posterior implementación a escala industrial.

Todos los reclamos son derivados a Control de Calidad que tiene un plazo de 48 horas para elaborar un reporte explicativo, desarrollando una solución posible para el reclamo suscitado y reducir al mínimo posible la eventual probabilidad de repetición del reclamo en el futuro. Existe un archivo de reclamos que es manejado de manera directa por el departamento de control de calidad donde se llevan registros que son alimentados en el cuadro de indicadores de gestión para analizar la evolución en cuanto a la corrección de errores para poder evitarlos más adelante.

En el caso de las ventas nacionales, los reclamos y quejas, son respondidos y/o solucionados en 24 horas a través de un procedimiento de reclamos en el cual los clientes pueden realizar sus reclamos al jefe de ventas (encargado de recibir reclamos), información con la cual se llena un formulario de reclamos (PI-0902/F01) que es canalizada al departamento de control de calidad para la trazabilidad y explicación correspondiente, la cual es informada al cliente procediéndose a la reposición o resarcimiento si corresponde. El departamento de ventas y marketing es el encargado de todo este proceso y posteriormente realizar la medición de satisfacción del cliente.

Coronilla asiste anualmente a la feria de Feicobol con un stand de presentación y venta de productos y es esta la única oportunidad en que sus clientes son los consumidores finales para quienes se preparan paquetes especiales de productos que se llaman “combos” y se vende una gran cantidad en el marco de la feria a precios fijos y con sistema de pre-factura que va incorporada en el paquete para poder hacer ágil la atención al cliente.

La asistencia a ferias nacionales es un banco de información de requerimientos y expectativas de clientes y con la asistencia a ferias internacionales, se captan las tendencias de mercados globales, información con la que se alimenta el departamento de desarrollo de productos para poder ofrecer a nuestros clientes productos nuevos, novedosos y de acuerdo a sus expectativas y las tendencias alimentarias globales.