



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA
CALIDAD BASADO EN LA NORMA ISO 9001 - 2008 PARA LA EMPRESA
"WOM" UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2015**

Proyecto de Investigación Previo la obtención del título de Tecnóloga en
Administración Industrial y de la Producción

Autor: Silva Quezada Deisy Elizabeth

Tutor: Ing. Fernando Buitrón

Quito: Abril 2015.

Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Silva Quezada Deisy Elizabeth
CC: 1718493966

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Silva Quezada Deisy Elizabeth, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración de empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Industrial y de la Producción “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD BASADO EN LA NORMA ISO 9001-2008 PARA LA EMPRESA WOM UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015”, el cual incluye la creación y desarrollo de una consultora, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la consultora, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la

obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la consultora descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la consultora; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la consultora que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el

español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

Silva Quezada Deisy Elizabeth
Cordillera

C.C. N° 1718493966

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

Agradecimiento

Gracias Padre Celestial por enviar a nuestro Señor Jesús a demostrar que todo con amor es posible cuando hay decisión y un objetivo planteado, a mis padres a quien amo mucho por su ejemplo de perseverancia, sacrificio, amor y entrega en su vivir diario por enseñarme que uno es valioso por ser quien es desde la humildad y la sencillez, a mis maestros que dejaron huellas de valores humanos, éticos, profesionales; a mi tutor el Ing. Fernando Buitrón por acompañarme en la realización de este proyecto y a todos quienes de uno u otra forma me animaron a continuar en este camino de conocimiento.

Dedicatoria

A papito Dios por su enseñanza
diaria de amor entrega y
sacrificio por medio de su hijo
Jesús.

A mis padres por su apoyo
incondicional.

Al ser especial que siempre me
animo.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA	II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL	III
AGRADECIMIENTOS.....	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	18
1.1 CONTEXTO.....	18
1.2 JUSTIFICACIÓN	23
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	25
1.2.1 Análisis.....	26
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	28
2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	28
2.1.1 Análisis.....	29
2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	31
2.2.1 Análisis.....	33
CAPÍTULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	35
3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	35
3.1.1 Análisis.....	37
3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	37
3.2.1 Análisis.....	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.	40
4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	40
4.1.1 Análisis.....	42

4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	43
4.2.1 Análisis.....	45
4.2.2 Nivel de impacto de los objetivos.....	45
4.2.2.1 Análisis.....	46
4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	47
4.3.1 Análisis.....	50
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	51
5.1 ANTECEDENTES	51
5.2 DESCRIPCIÓN	54
5.3 PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
5.3.1 LEVANTAMIENTO DE PROCESOS.....	58
5.3.1.1 Flujograma general de la Agencia Wom publicidad creativa.....	60
5.3.1.2.1 Procedimiento.	62
5.3.1.2 Registros	64
5.3.1.3 Flujograma de Digital.....	65
5.3.1.3.1 Procedimiento.	66
5.3.1.3.2 Registros	75
5.3.1.4 Diseño.....	76
5.3.1.4.1Procedimiento	77
5.3.1.4.2 Registros	79
5.3.1.5 Eventos BTL	80
5.3.1.5.1 Procedimientos.....	81
5.3.1.5.2 Registros	85

5.3.2 Levantamiento de Procesos	86
5.3.2.1 Selección de Talento Humano	87
5.3.2.2 Satisfacción Clientes	88
5.3.2.3 Auditoría Interna	91
5.4 Manual de Gestión Integrado	94
5.5 Satisfacción Clientes	102
5.5.1 Resultados de Encuesta a personal de la Agencia Wom publicidad creativa.	103
5.5.2 Resultados de Encuesta a Clientes de la Agencia Wom publicidad creativa.	125
CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	138
6.1 PRESUPUESTO	138
6.2 CRONOGRAMA	140
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
7.1 CONCLUSIONES	142
7.2 RECOMENDACIONES	143
ANEXOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BIBLIOGRAFÍA	164

INDICE FIGURAS

FIGURA 1: ORGANIGRAMA AGENCIA WOM PUBLICIDAD CREATIVA	23
FIGURA 3: MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	29
FIGURA 5. ÁRBOL DE PROBLEMAS	37
FIGURA 6: ÁRBOL DE OBJETIVOS	39
FIGURA 7: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	49
FIGURA 8: MATRIZ DE MARCO LÓGICO	50
FIGURA 9: MACROPROCESOS	101
Figura 10. Le gusta su empresa.....	104
Figura 11. Se siente integrado a la agencia.....	105
Figura 12. Conocía a la agencia antes de incorporarse	106
Figura 11. Se siente integrado a la agencia.....	107
Figura 12. ¿Sabe cuál es el procedimiento de su cargo?.....	108
Figura 14. ¿Considera usted que la empresa maneja control de calidad?.....	109
Figura 15. ¿Corresponde su puesto a su titulación académica?.....	110
Figura 16. ¿Está usted Satisfecho en su puesto de trabajo?.....	111
Figura 17. ¿Existe movilidad de puestos?.....	112
Figura 18. Existe discriminación por sexo.....	113
Figura 19. ¿Está satisfecho con su jefe directo?	114
Figura 19. ¿Está satisfecho con su jefe mayor?.	115
Figura 20. ¿Considera que realiza un trabajo útil?	116
Figura 21. ¿Existe un reconocimiento por parte de sus compañeros de trabajo? ...	117
Figura 22. ¿Existe un reconocimiento por parte de su jefe inmediato?	118

Figura 22. ¿Siente que el trabajo que realiza le aporta personalmente?	119
Figura 23. ¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?	120
Figura 24. ¿Está satisfecho con su trayectoria en la empresa?	121
Figura 25. ¿Conoce su lugar en la empresa y lo que aporta?.....	122
Figura 26. ¿La empresa le brinda estabilidad Laboral?	123
Figura 27. ¿Calidad servicio?	124
Figura 28. ¿Calidad atención?.....	125
Figura 29. ¿Rapidez en la respuesta?.....	126
Figura 30. ¿Desde cuándo es usted Cliente de Wom publicidad creativa?	127
Figura 31. ¿Cómo los conoció?	128
Figura 32. ¿Utiliza los servicios en la actividad diaria de su empresa?.....	129
Figura 33. ¿Considera que el personal que le atiende, proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?	130
Figura 34. ¿Cómo considera la comunicación del personal de la empresa?.....	131
Figura 35. ¿Qué le parece el horario de atención?.....	132
Figura 36. ¿Considera que la empresa recoge y responde de manera adecuada sus quejas y sugerencias?	133
Figura 37. ¿Recomendaría el servicio a otras personas/empresas?	134
Figura 38. ¿De las siguientes áreas cuales son las que le han brindado mejor servicio?	135
Figura 39. De las siguientes áreas cual ha recibido el peor servicio.....	136
Figura 40. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios?.....	137
Figura 41: Cronograma de Actividades Oct 2014-Mar 2015	142

INDICE TABLAS

Tabla 1.	42
Tabla 2.	45
Tabla 3.	47
Tabla 4.	104
Tabla 5.	105
Tabla 6.	106
Tabla 7.	107
Tabla 8.	108
Tabla 9.	109
Tabla 10.	110
Tabla 11.	111
Tabla 12.	112
Tabla 13.	113
Tabla 14.	114
Tabla 15.	115
Tabla 15.	116
Tabla 16.	117
Tabla 17.	118
Tabla 17.	119
Tabla 18.	120
Tabla 19.	121
Tabla 20.	122

Tabla 1.	42
Tabla 2.	45
Tabla 3.	47
Tabla 4.	104
Tabla 5.	105
Tabla 6.	106
Tabla 7.	107
Tabla 8.	108
Tabla 9.	109
Tabla 10.	110
Tabla 11.	111
Tabla 12.	112
Tabla 13.	113
Tabla 14.	114
Tabla 15.	115
Tabla 15.	116
Tabla 16.	117
Tabla 17.	118
Tabla 17.	119
Tabla 18.	120
Tabla 19.	121
Tabla 20.	122

Resumen Ejecutivo

La presente tesis se desarrolla en base a la información facilitada por la Agencia Wom Publicidad creativa ubicada en el norte del Distrito Metropolitano de Quito. El problema radica en la ausencia de un sistema de gestión de Calidad, esto es por la falta de procedimientos internos para el mejor desarrollo de la agencia. Para mejorar el nivel de calidad se propone establecer un Sistema de Gestión de Calidad en base a la Norma ISO 9001-2008. El objetivo principal es levantar procedimientos, documentar, realizar un manual básico de calidad y un sistema estadístico que mida la satisfacción del cliente, para lograrlo es importante recalcar que la información fue adquirida directamente de la organización, en jornadas de trabajo bajo la revisión y aprobación del Director General. El capítulo cinco se diseñó el sistema de Calidad, mediante encuestas al personal que labora en la agencia y con los clientes vía telefónica, la aplicación de conocimientos en la realización de procedimientos se realizó reuniones con la Dirección General y Gerencia. Este Diseño beneficiará a la organización en una implementación y a mi persona el haber puesto en práctica el conocimiento aprendido.

Abstract

This thesis is developed based on the information provided by the Wom Creative Advertising Agency located in the north of the Metropolitan District of Quito. The problem lies in the lack of a quality management system To improve the quality level is proposed to establish a Quality Management System based on ISO 9001-2008. The main objective is to lift procedures, document, perform basic quality manual and a statistical system to measure customer satisfaction, to achieve this it is important to emphasize that the information was acquired directly from the organization in working hours under the review and approval of the Director General. Chapter five is designed Quality System through surveys to staff working at the agency and with customers via telephone the application of knowledge in performing procedures performed meetings with the Directorate General and Management. This design will benefit the organization in an implementation and myself have put into practice the knowledge learned.

Capítulo I: Antecedentes

1.1 Contexto

La participación activa que tiene un servicio de publicidad a lo largo de la historia es reconocida como una disciplina de alta exposición no solo porque desarrolla la comunicación, sino que también relaciona otras disciplinas de ámbito social que tienen conexión con el receptor siendo su mayor acción y prioridad el ser un creativo, el consumidor se presenta como un poderoso aliado del creativo publicitario integrada por la cultura y las valoraciones sociales. Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas, como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día. Existen varios medios de comunicación la televisión, radio, redes sociales, páginas web, etc., que en su continuo desarrollo de la publicidad forma parte importante de la economía que se apoya en un público comprador en constante expansión y que ofrece facilidades de crédito casi universales, necesita constantemente nuevos métodos paradirigir a las personas hacia el camino del consumo.

“El entertainment marketing representa la comunión de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento; la integración de la marca en el guión y del negocio en el arte”. (Del Pino y Olivares, 2006: 17).

El servicio de publicidad a través de las páginas web nace desde que el internet aparece en los 60, conectó cuatro sistemas de cómputos en operativos militares para mantener la comunicación, con el tiempo el gobierno de los Estados Unidos permite su utilización en la ciencia y educación como medio de desarrollo, consecutivamente al mundo entero. Las páginas web se definen como un documento electrónico de información visual y sonora, ubicada en un servidor bajo el nombre de dominio, como el HTML CSS3 y WebGL , en sus inicios las páginas web eran sólo texto, en su continua evolución se va incorporando imágenes sonidos, video, la animación, datos estadísticos, utilización de elementos multimedia, servicios de comunicación chat, correo electrónico, se realiza bajo un lenguaje de programación capaz de ser interpretados por los navegadores, el objetivo es poder disponer de la página web a cualquier hora del día. Para acceder al servidor es necesario el uso de programas que permitan conectar al ordenador personal donde se ha desarrollado la página con el servidor tenemos hoy en día a: Chrome, Mozilla, Internet Explorer y Safari.

Actualmente en Ecuador la creatividad de los publicistas ha crecido y con ello nuevas exigencias que se propone en esta investigación, el diseñar a futuro

implementar los procesos de calidad en base a la norma ISO permite a la empresa añadir un plus que certifica su calidad de servicio, hoy en día grandes empresas y marcas han confiado una y otra vez, en la creatividad digital-tradicional, la pasión, la responsabilidad en la agencia WOM publicidad creativa, la realización de eventos y el manejo de sus estrategias en redes sociales, páginas web, entre otro medios de comunicación, en el desarrollo continuo como líderes en el mercado que marcan la eficiencia que los caracteriza, se busca unificar servicios de publicidad en páginas web con un sistema de Gestión de Calidad que garantice su estructura operacional los servicios que se ofrecen al cliente, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Calidad significa lo bueno lo que es mejor, aparece en la segunda Guerra mundial, constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; como Sistema de Gestión de Calidad en una empresa que busca el Control de Calidad, el Aseguramiento de la Calidad, la Calidad Total, como? Con el compromiso ético que busca que los directivos junto con sus colaboradores lleguen a forjar la mayor calidad en el ambiente la mayor calidad en los servicios para sus clientes y consumidores, la mejora continua de sus servicios y procesos, reduciendo sus costos, e incrementado la productividad, contribuye no sólo a su propia capacidad competitiva, sino también generar crecimiento económico, generando ventajas competitivas difíciles de alcanzar.

La Agencia Wom publicidad creativa comenzó su actividad comercial desde el 20 de Mayo del 2009 en el mercado local, con el fin de proporcionar y garantizar nuevas ideas innovadoras para la imagen corporativa de las empresas, en este tiempo ha ganado prestigio por la calidad, garantía, honradez y puntualidad en los trabajos contratados, siendo un servicio de alta calidad con la mejor creatividad e innovación, con los clientes de la ciudad de Quito. Los creadores de esta Empresa son profesionales de experiencia en el Diseño Gráfico Web, dando las mejores opciones de publicidad, cuenta con personal calificado, servicio de calidad y una infraestructura. Sus actividades económicas con un capital de \$ 8000 dólares distribuidos en equipos de computación, muebles y enseres para realizar los trabajos con estándares de calidad. Durante los primeros años, la empresa realiza un portafolio de productos: all, brochures, campañas, eventos, id corporativa, social media, web, ampliando su cobertura a nivel nacional en medios gráficos. A partir del año 2009, se convirtió en una Agencia Integral de Publicidad, ofreciendo un servicio para la contratación de páginas Web, banners, carpetas de presentación. A fines del año 2010, incursionan en el área de Internet. Los clientes, contaron desde ese año con otro canal de publicidad, una alianza comercial con la empresa DC Web - Servicios de Internet, para el desarrollo y comercialización de banners publicitarios y sitio Web, amplió su publicidad en diferentes portales que constan en el mercado actual. Won actualmente no está administrada por procesos, no tiene definido los procedimientos ni identificados cual su proceso prioritario como la criticidad de su funcionamiento.

Misión

WOM Publicidad nace del concepto más poderoso de comunicación el boca a boca (Word of mouth). Somos una agencia de publicidad integral que fusiona la creatividad y la estrategia para obtener como resultado experiencias que conecten personas con marcas, logrando la interacción entre medios tradicionales y digitales con el mundo emocional y funcional.

Visión

Wom busca ser la principal agencia de publicidad digital que desarrolle proyectos y estrategias en la realización de eventos, el manejo de su estrategia en redes sociales, con grandes empresas, marcas que han confiado, una y otra vez, en la creatividad, pasión y responsabilidad del equipo cumpliendo con los más altos parámetros de calidad para cubrir el mercado nacional.

Objetivos Corporativos

Brindar al cliente los servicios ágil, oportuno y garantizado con personal capacitado, creativo y especializado obteniendo así la satisfacción de cliente.

llegar a ser la agencia de publicidad con mayor demanda en la creación, producción de publicidad digital y tradicional con grandes empresas y marcas, en la realización de eventos y el manejo de su estrategia en redes sociales. A continuación la figura 1 muestra el organigrama de la agencia Wom constituida por la dirección que está a cargo el Director Digital Vinicio Aldaz

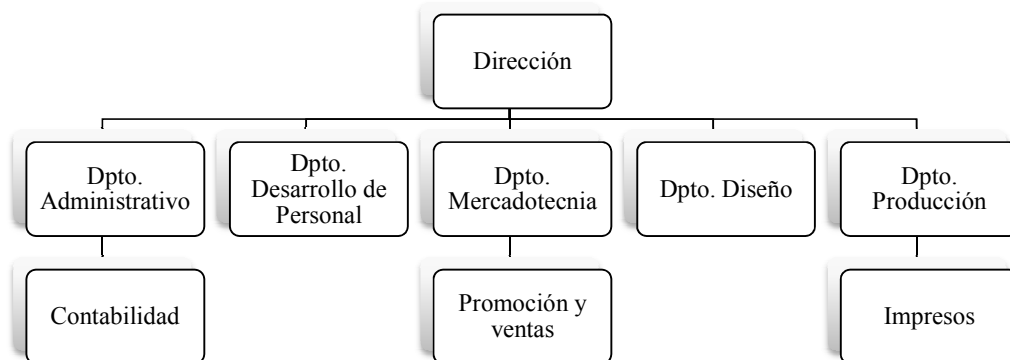


Figura 1: Organigrama Agencia Wom publicidad Creativa
Fuente: Agencia Wom Publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

1.2 Justificación

Con el continuo cambio de la demanda de un servicio y el crecimiento anual de la población, la empresa Wom quiere delinear sus procesos en base a la norma ISO 9001, que le ayuden a brindar servicios de calidad, ágiles y oportunos, que obtengan la aceptación y satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes ya adquirida provoca que a nivel empresarial, busquen añadir a su desarrollo un Sistema de Calidad que acredite un mejor desempeño, el mejoramiento continuo en

sus procesos, explota oportunidades, elimina los peligros diseñando un futuro deseado, estableciendo normas y procesos factibles. La empresa brinda servicios de publicidad creativa, suministra a clientes interesados de alta vanguardia, la importancia de diseñar el sistema de gestión de la calidad según los requisitos de la norma radica en el interés de la empresa mejore su eficiencia y logre un mejor desempeño en el cumplimiento de las actividades. El Diseño permitirá tener un plus adicional en su servicio que busca la mejora continua, la planificación que se basa en un análisis de la situación actual de la empresa, la expectativa de marcar la diferencia en base a los cumplimientos requeridos en la Norma.

En la Norma ISO 9001 indica:

“El Sistema de Gestión de Calidad de acuerdo a los requisitos de ISO 9001:2008 permite a las organizaciones: demostrar su capacidad para proveer consistentemente productos o servicios que cumplan los requerimientos de los clientes y las normas aplicables, y orientar sus procesos hacia la satisfacción del cliente, promoviendo la mejora continua y con el compromiso de cumplir con los requerimientos legales y reglamentarios aplicables. Para asegurar que las organizaciones cumplen con todos los requisitos de la norma ISO 9001:2008, independientemente del tipo, tamaño, producto o servicio suministrado, se realizan auditorías externas”.

Esto avala que el diseño de estos procesos aseguren la calidad de sus servicios, busca el levantamiento de información, la verificación del cumplimiento de los procedimientos, determinar acciones correctivas y preventivas. Otra razón fundamental es que al diseñar e implementar un sistema de gestión satisface las necesidades del mercado de manera ágil, oportuna y garantizada, donde la mejora continua será el camino que deberán seguir para certificar con empresas acreditadas como: Bureau Veritas líder mundial en sistemas de gestión.

1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)

La matriz T es el análisis de fuerzas, una herramienta que permite identificar las fuerzas de desarrollo denominadas fuerzas impulsadoras que permiten el cambio y las fuerzas bloqueadoras que evitan que el cambio se otorgue, que contribuyen al éxito o fracaso de la solución propuesta, integra la intensidad (I) como el nivel de fuerza sobre el problema y la Potencia del Cambio (PC) cuanto puede modificar o aprovechar el cambio, la escala de calificación es numérica: 1=Bajo, 2=Medio bajo, 3=Medio, 4=Medio Alto, 5=Alto.

Procesos Insuficientes en la Agencia Wom publicidad creativa.	Bajo nivel de procesos de Calidad en la empresa Wom				Sistema de Calidad en base a la norma ISO 9001
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Identificar los procesos y procedimientos	3	4	5	1	Inadecuado utilización general del Proceso de Servicio
Registrar y documentar los procesos	2	5	4	2	Deficiencia en control y registro de procesos
Elaborar el Manual de Calidad	1	4	4	1	Ausencia de Manual de Calidad
Desarrollar un sistema de Control Estadístico, que mida la Satisfacción de Clientes	1	4	4	2	Deficiencia en la verificación de quejas por parte de Clientes

Figura 2: Matriz T

Fuente: MBA Juan S. Rovayo

Elaborado por: Deisy Silva Q.

1.2.1 Análisis

El planteamiento del Problema señalado quiere determinar las falencias e impedimentos que aparecen en el desarrollo de la productividad de la Agencia Wom publicidad creativa, la ausencia de un Sistema de Calidad que avalúe su servicio de manera certificada.

La Fuerzas bloqueadoras que no permiten un crecimiento consisten en el inadecuado uso de proceso de su servicios, como es la utilización de terminología por sus colaboradores, el deficiente control de sus registros de procesos, al no estar descritos, la Agencia Wom publicidad creativa no tiene un control lo que ocasiona que sus respaldos no avalúen el servicio, el deficiente seguimiento de quejas como una forma de percibir las necesidades del cliente y la ausencia de un manual de

calidad que no menciona lo que hace la organización para alcanzar la calidad mediante la conformidad del correspondiente sistema de Gestión de la Calidad.

En lo que concierne a las estrategias de fortalecimiento la Agencia Wom publicidad creativa en medio de un mundo competitivo al tener un Sistema de Gestión de Calidad, consigue que sus colaboradores dispongan de los medios e instalaciones adecuados para realizar su trabajo, prevé y regula la relación con proveedores, de tal forma que la empresa asegura que dispondrá de los recursos humanos necesarios. Todos los procesos de trabajo de la empresa quedan documentados, el personal al cumplir y aplicar los procesos, consigue que la producción de bienes y servicios sean de forma estandarizada, asegurando sus resultados. También evalúan y analizan los procesos para mejorar su eficacia, permite identificar los requisitos, exigencias de los clientes, medir grado de satisfacción, establecer objetivos comerciales y el desarrollo de nuevos servicios quedando siempre actualizada, consigue importantes beneficios externos: como participación en licitaciones públicas o privadas que exijan la certificación, ventaja competitiva en el sector que se detallan en la elaboración del Manual de calidad como guía que orienta a la dirección y sus trabajadores sobre los pasos a seguir en las etapas del proceso productivo para asegurar que el servicio final que cumpla de manera eficiente los estándares de calidad

Capítulo II: Análisis de involucrados

2.1 Mapeo de Involucrados

Técnica que permite identificar a las personas o grupos que influyen directamente en la Agencia Wom publicidad creativa., de una u otra forma interfieren en el desarrollo del proyecto.

El análisis de involucrados, realiza el estudio y determinación de cada una de las personas, organizaciones que intervienen en el desarrollo del proyecto la influencia que tiene en proceso de la organización de una, los involucrados directos e indirectos que son afectados por el problema, los que movilizan al entorno y quienes participan en la solución. Quienes de una u otra forman intervienen en el problema y solución directa e indirecta en el proyecto, quienes son afectadas en forma positiva o negativa, estudia de las personas u organismos que generan objetivos en sentido

positivo como los clientes internos y externos para los cuales el cambio positivo es muy beneficioso, en el cambio negativo interviene la competencia, mantenerse en

relación a la competencia es un cambio radical. Analiza quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrentar los organismos directivos debe establecer programas de adaptación y desarrollar capacitaciones al personal que no se adapte a los cambios.

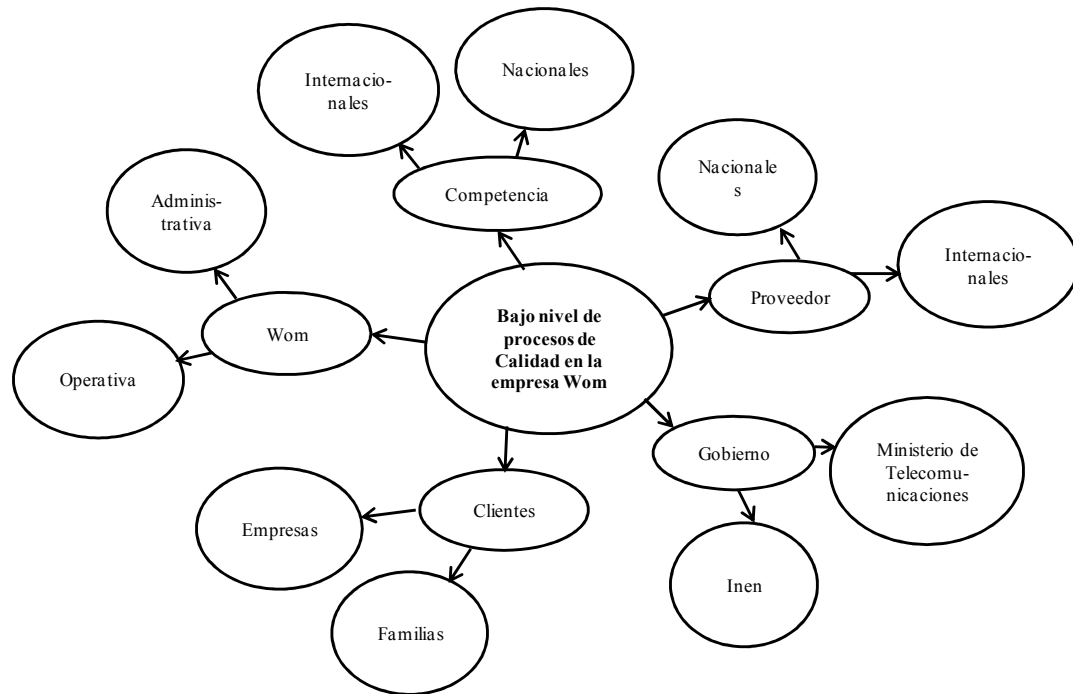


Figura 3: Mapeo de Involucrados
Fuente: MBA Juan S. Rovayo
Elaborado por: Deisy Silva Q.

2.1.1 Análisis.

En el análisis de involucrados desarrollado para la Agencia Wom publicidad creativa se observa que: las entidades gubernamentales, personas de influencia en el desarrollo del proyecto son: Agencia Wom publicidad creativa integral que fusiona la creatividad y la estrategia para obtener como resultado experiencias que conecten personas con marcas, logrando la interacción entre medios tradicionales, digitales con el mundo emocional y funcional. Con la alta dirección encargado de buscar y cumplir contratos, es el más preocupado por la productividad de los empleados buscando generar la mayor rentabilidad mejorando procesos. Los clientes como personas que utilizan el servicio, ente fundamental para la realización de la empresa, persona natural o jurídica que realiza una transacción. El Gobierno representado en el organismo del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador Emite políticas, normas, planes, realiza la implementación, coordinación, acciones, garantiza el acceso igualitario a los servicios eficiente y eficaz, que asegure el crecimiento de la matriz productiva, y el INEN como organismo regulador encargado en la normalización, certificación y metrología. La competencia se desarrolla en el mercado cuando existen dentro del mismo régimen de servicio existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. En base a las cinco fuerzas de Porter, hace referencia a los posibles entrantes o posibles nuevos empresarios. Otro involucrado es el proveedor ya que es la persona o entidad que cubre ciertas necesidades a nuestra empresa y que en

importante para el desarrollo de la actividad, los mismos que deben tener procesos de calidad y abastecer de manera ágil garantizada y oportuna.

2.2 Matriz de Análisis de Involucrados

El análisis de involucrados permite identificar los actores sociales, políticos, personas, entidades más importantes que se involucran en forma directa en la empresa Wom S. A., define el rol de los actores, las funciones, actividades y responsabilidades e influencia en la implementación del proyecto. Identifica los intereses, necesidades ventajas o desventajas, identifica los problemas posibles que afectan, limitan o condicionan negativamente, establece diferente tipos de recursos, mandatos o capacitaciones, motivaciones, posibles compromisos que permiten contribuir a la solución del problema, identifica los intereses de los actores, sus expectativas, necesidades los niveles de cooperación o conflictos que podrían producirse por parte de los actores que se reflejan en la matriz de involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE LA TEMÁTICA	PROBLEMAS RECIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACITACIONES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
WOM	Control y registro de procesos	Deficiencia de control de procesos, deficiencia en ventas, por falta de atención al cliente.	Recurso: Humano y financiero. Capacitación de la norma ISO 9001	Diseño de Sistema de Calidad, que cumpla la satisfacción del cliente.	Los colaboradores de la empresa Wom no se adaptan a los cambios en atención al cliente y procesos.
Clientes	Servicio de calidad acertada al cliente	Ausencia de estándares de calidad en la entrega del servicio.	Recurso: Financiamiento en la certificación de Calidad. Capacitación: Para otorgar mejor servicios.	Inclusión del Cliente en los estándares de calidad en el servicio, uso de tecnología y otorgar satisfacción al cliente.	Transición en los procesos, puede ocasionar incomodidad y pérdida de clientes.
Proveedor	Mejora adquisición de servicios	Nivel bajo en servicios certificados	Proveedor: Financiero (Concientización de sistemas de Calidad en la adquisición de servicios-productos)	Responder las necesidades satisfactoriamente, eficiente y puntual	Falencia en la calidad de productos-servicios
Competencia	Valorar las exigencias de Cliente	Alta demanda de servicios en el mercado	Recurso: Humano y financiero	Actualización continua de los servicios que realizan	Rechazo al servicio prestado, eligen a la competencia.
Estado	Cumplimiento de leyes y normativas	Nivel bajo de cumplimiento en el uso efectivo de las tecnologías de la información y comunicación	Recursos: Normas Inen, Leyes, políticas, planes generales emitidas por el Ministerios de Telecomunicaciones.	Constituirse en la entidad, referente de la gestión pública, que lidere y gobierne todos los procesos	Demora en los permisos de gestión, Personal desmotivado e insatisfecho.

Figura 4: Análisis de Involucrados.

Fuente: MBA Juan S. Rovayo

Elaborado por: Deisy Silva Q.

2.2.1 Análisis

Al realizar la matriz de involucrados se determina que en la dirección ejecutada por la Agencia Wom publicidad creativa existe un interés de por medio en el alcanzar el control de registros, esto es lo que quiere alcanzar la dirección tiene claro la problemática la misma que vincula su resolución con el manejo de recursos humanos, financieros, capacitar al personal en sus procesos, el servicio al cliente está enfocado a garantizar un servicio de eficiencia y calidad el mismo que conlleva mayores ingresos, rentabilidad, y al tener un seguimiento de sugerencias, quejas, el cliente percibirá una comunicación asertiva, y creará una fidelidad al servicio que la Agencia Wom publicidad creativa presta, al mismo tiempo se mejorará los ingresos, mejor desarrollo organizacional, personal capacitado y motivado para desarrollar las actividades diarias en contar con proveedores de alto nivel certificando también la calidad, resuelve problemas, analiza a la competencia, permite determinar estrategias para estar actualizados en relación a la tecnología, en las nuevas tendencias de diseño e ilustración de publicidad en páginas web, marcando el posicionamiento en el mercado local. Como ente importante en el desarrollo de sus funciones, la constante información de nuevas leyes, políticas, normas, reglamentos por parte de las entidades gubernamentales ayudan a empresa. Todas estas están ligadas a un recurso financiero y humano que moviliza su cumplimiento, ya que el colaborador se motiva en función de percibir algo, su cargo, las responsabilidades, los beneficios que perciben como el IESS, los cursos que otorga el Ministerio de

Telecomunicaciones, el poder aplicar a concursos de merecimiento. El Sistema de Gestión se busca asegurar la calidad del servicio, verificar y controlar que sean viables, incrementar producción, satisfacer las necesidades de los colaboradores, y los clientes que forman parte del crecimiento de la entidad. Los posibles tropiezos que se puedan generar según los cambios y la elaboración de los procesos se mitigarán con capacitación del nuevo sistema.

Capítulo III: Problemas y objetivos

3.1 Árbol De Problemas.

El árbol de problemas, es una técnica que permite identificar el problema, organiza las causas y efectos que este ocasiona, constituye la base para desarrollar el proyecto.

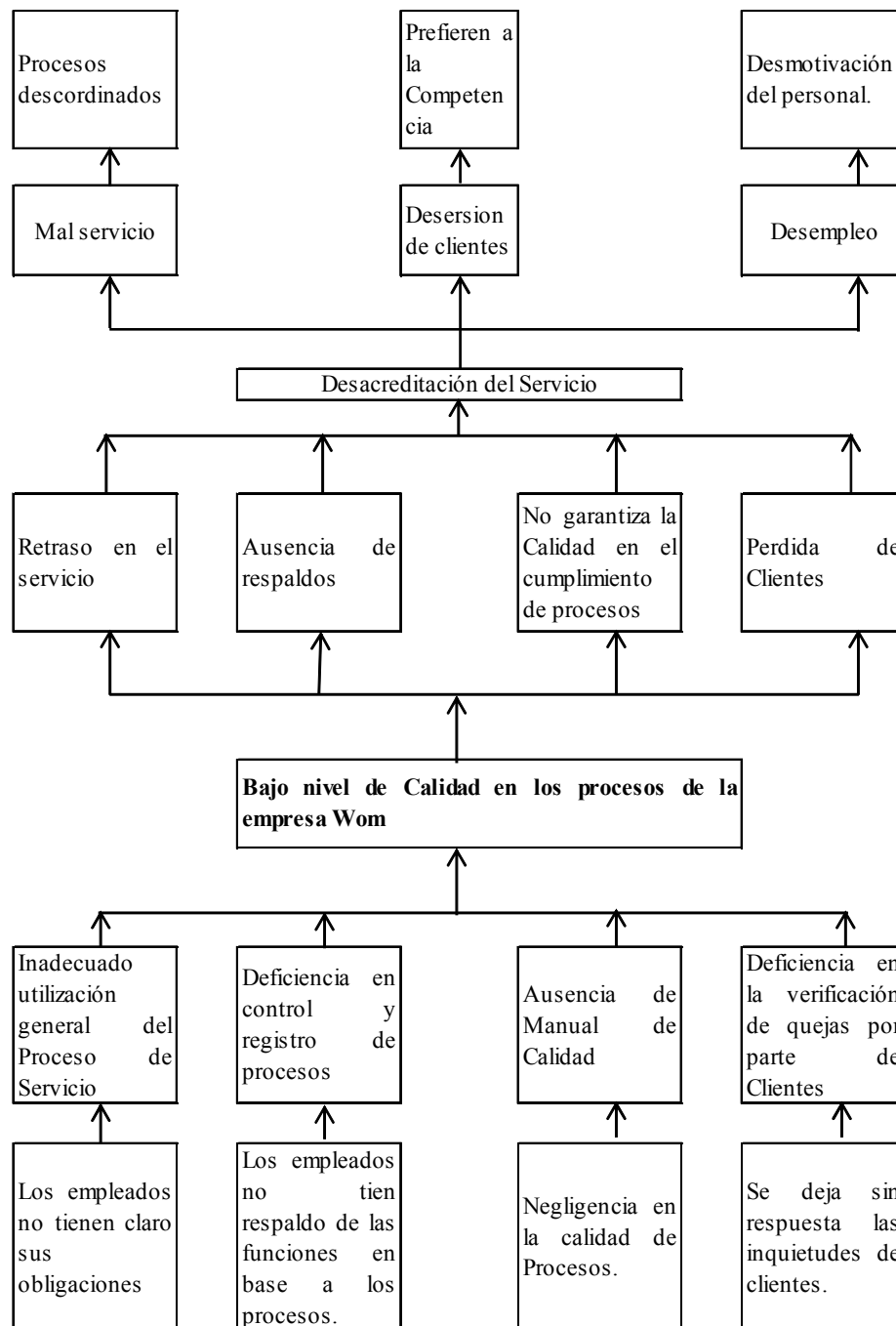


Figura 5. Árbol de Problemas
Fuente. MBA Juan S. Rovayo
Elaborado por. Deisy Silva Q.

3.1.1 Análisis

Al identificar el problema central que tiene la Agencia Wom publicidad creativa, en sus procesos de Calidad, se observa que las causas principales son: la inadecuada utilización de los registros, es decir un manejo general y no estructurado de procesos, a esto se añade la deficiencia en el control de registros documentados, la ausencia de un Manual de Calidad y la falta de verificación de las necesidades de un cliente; todo esto lleva a la pérdida de clientes, la baja producción y el desempleo.

3.2 Árbol De Objetivos.

De acuerdo al árbol de problemas se desarrolla el árbol de objetivos, puesto que una vez identificados las causas del problema estas se convierten en objetivos o soluciones, los medios para enfrentar resolver el problema.

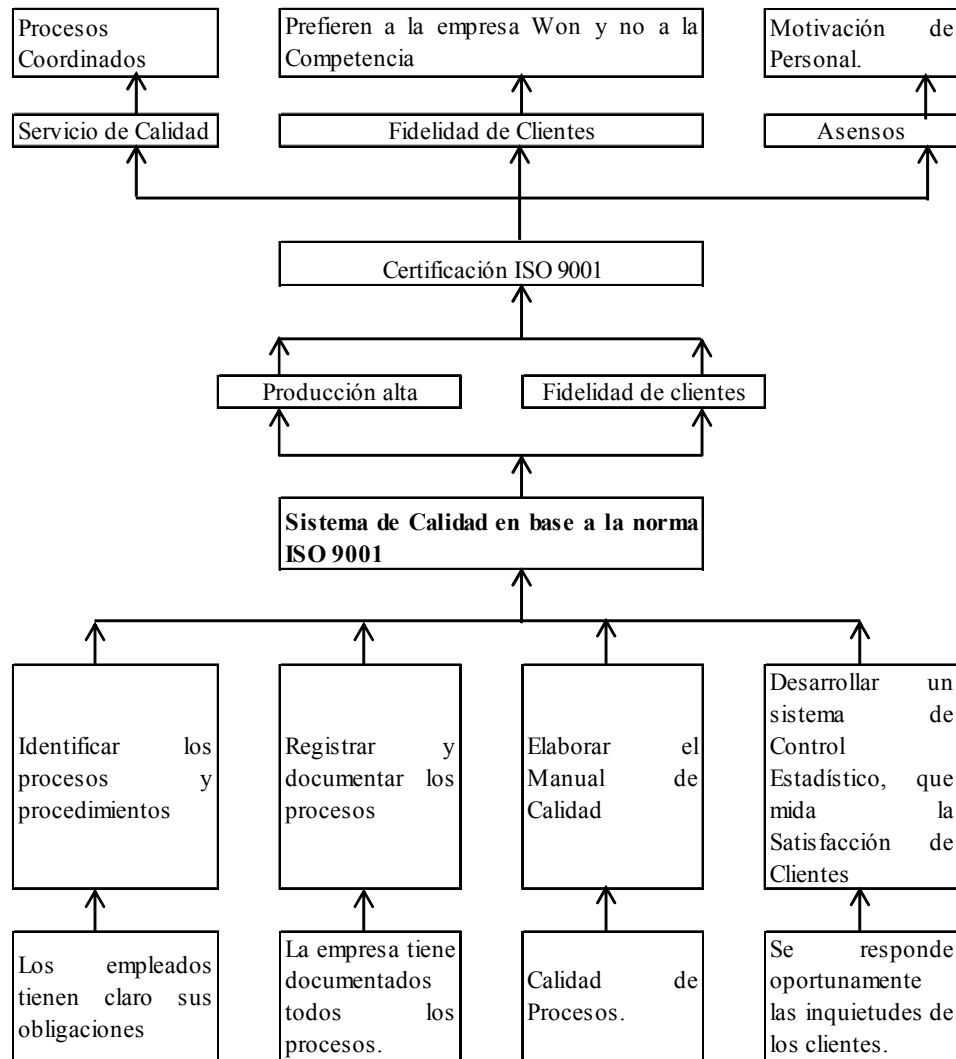


Figura 6: Árbol de Objetivos
Fuente: MBA Juan S. Rovayo
Elaborado por: Deisy Silva Q.

3.2.1 Análisis

El propósito general del árbol de objetivos es dar soluciones a los problemas encontrados, los cuales se propone levantar los procesos de la empresa, documentarlos, realizar una verificación y control de registros, establecer el manual de Calidad, medir y responder la satisfacción del cliente mediante un análisis estadístico. Es importante recalcar que la producción y posicionamiento que se obtenga en el mercado, será en la proporción de un mejor servicio. Capacitar al personal en los procesos con los que están relacionados, en la Norma ISO 9001 como fortalecimiento y garantía del servicio. Con ello y un correcto manejo de procesos se robustecerá la fidelidad por parte de los clientes que contribuye al crecimiento de la empresa, el soporte al servicio o seguimiento en la satisfacción de clientes mediante la actualización de datos y control de resultados obtenidos como herramienta importante de desarrollo organizacional.

Capítulo IV: Análisis de Alternativas.

4.1 Matriz de Análisis de Alternativas

El análisis de alternativas permite identificar si las propuestas de solución son viables, evalúa la factibilidad técnica, financiera, social y política, se presenta la hipótesis de desarrollo expresada como propuesta y finalidad. Califica el impacto y la factibilidad que va a tener en base a la siguiente calificación numérica: 1=Bajo, 2=Medio bajo, 3= Medio, 4=Medio Alto, 5=Alto.

Tabla 1.
Matriz de Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDA D TÉCNICA	FACTIBILIDA D FINANCIERA	FACTIBILIDA D SOCIAL	FACTIBILIDA D POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Identificar los procesos y procedimientos	5	4	2	3	4	18	MEDIO ALTO
Registrar y documentar los procesos	4	5	3	3	4	19	MEDIO ALTO
Elaborar el Manual de Calidad	5	5	2	2	4	18	MEDIO ALTO
Desarrollar un sistema de Control Estadístico, que mida la Satisfacción de Clientes	4	4	5	5	4	22	ALTO
Total	18	18	12	13	16	77	

Fuente: MBA Juan S. Rovayo
Elaborado por: Deisy Silva Q.

4.1.1 Análisis

Juan Simón Rovayo Mancheno MBA (2002) en su presentación Power Point, nos indica que la finalidad en el análisis de alternativas se debe:

1. “ Identificar las soluciones alternativas que puedan llegar a ser estrategias del proyecto y representadas por cadenas de objetivos enlazados en relaciones de medios-fines.
2. Evaluar la factibilidad técnica, financiera, social y política de las posibles estrategias representadas por las cadenas de objetivos medios-fines que pueden permitir lograr objetivos de jerarquía superior (Finalidad; Propósito, Componentes); y
3. Determinar la estrategia general a ser adoptada por el proyecto y representada por la hipótesis de desarrollo expresada en la finalidad, propósito y componentes perseguidos”.(Día Positiva 72).

En base al árbol de objetivos se define las alternativas necesarias para el desarrollo del proyecto, con el fin de resolver el problema propuesto. Los objetivos permiten establecer los procesos de acuerdo a la actividad comercial de Wom, estos están diseñados en base a la Norma ISO 9001, se relacionan y se desenvuelven entre sí.

4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Corresponde análisis detallado de la influencia e impacto que los objetivos tendrán en el desarrollo del proyecto, en este caso se detalla cada objetivo con una plantilla de información.

Los objetivos desarrollados en la Matriz tiene una valoración que indica la relevancia para los involucrados, los recursos con los que cuenta y tiene a disposición, se verifica si el objetivo es alcanzable, la aceptación que tiene factibilidad política. Por otro lado permite establecer una panorámica del costo-beneficio que se obtendría, se verifica que impacto ambiental puede ocasionar, los riesgos sociales, la sostenibilidad, sustentabilidad. La valorización de la matriz es: a) 5 alto; b) 4 medio alto; c) 3 medio; d) 2 medio bajo; e) 1 bajo.

Tabla 2.
Matriz de análisis de impacto de los objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRO		IMPACTO GÉNERO EN		IMPACTO AMBIENTAL		RELEVANCIA		SOSTENIBILIDAD		TOTAL
Identificar los procesos y procedimientos	LOS BENEFICIOS SON MAYORES QUE LOS COSTOS	5	INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	5	CONTRIBUYE A PROTEGER EL ENTORNO	4	RESPONDE A LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA	5	FORTALECE LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA Y POBLACIÓN LOCAL	4	MEDIO ALTO
	CUENTAN CON FINANCIAMIENTO	4	INCREMENTA INGRESOS DE LA EMPRESA	4	MEJORA EL ENTORNO SOCIAL	5	ES UNA PRIORIDAD SENTIDA POR LA EMPRESA	5	FORTALECE LA ORGANIZACIÓN LOCAL	4	
	ES ACEPTABLE Y CONVENIENTE PARA LA EMPRESA	5	INCREMENTA EL NIVEL EDUCATIVO DE LA EMPRESA	4	MEJORA EL ENTORNO CULTURAL	5	BENEFICIA A GRUPOS DE MAYOR CARENCIA Y VULNERABILIDAD	4	LA POBLACIÓN ESTÁ EN LA POSIBILIDAD DE APORTAR MEDIOS	4	
	EXISTE TECNOLOGÍA PARA SU REALIZACIÓN	5	FORTALECE LA APLICACIÓN DE DERECHOS DE LA EMPRESA	4	PROTEGE EL USO DE LOS RECURSOS	5	LOS BENEFICIOS SON DESEADOS POR LA EMPRESA	5	SE PUEDE CONSEGUIR A FUTURO FINANCIAMIENTO	4	
	SE CUENTA CON SOPORTE POLÍTICO INSTITUCIONAL	3		0	FAVORECE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL	2		0		0	
TOTAL		22		17		21		19		16	

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD LOGRO	DE	IMPACTO GÉNERO	EN	IMPACTO AMBIENTAL		RELEVANCIA		SOSTENIBILIDAD	TOTAL
Registrar y documentar los procesos	LOS BENEFICIOS SON MAYORES QUE LOS COSTOS	5	INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	5	CONTRIBUYE A PROTEGER EL ENTORNO	4	RESPONDE A LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA	4	FORTALECE LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA Y LA POBLACIÓN LOCAL	4
	CUENTAN CON FINANCIAMIENTO	5	INCREMENTA INGRESOS DE LA EMPRESA	4	MEJORA ENTORNO SOCIAL	5	ES UNA PRIORIDAD SENTIDA POR LA EMPRESA	5	FORTALECE LA ORGANIZACIÓN LOCAL	5
	ES ACEPTABLE Y CONVENIENTE PARA LA EMPRESA	5	INCREMENTA EL NIVEL EDUCATIVO DE LA EMPRESA	5	MEJORA ENTORNO CULTURAL	5	BENEFICIA A GRUPOS DE MAYOR CARENCIA Y VULNERABILIDAD	4	LA POBLACIÓN ESTÁ EN LA POSIBILIDAD DE APORTAR MEDIOS	4
	EXISTE TECNOLOGÍA PARA SU REALIZACIÓN	5	FORTALECE LA APLICACIÓN DE DERECHOS DE LA EMPRESA	5	PROTEGE EL USO DE LOS RECURSOS	5	LOS BENEFICIOS SON DESEADOS POR LA EMPRESA	5	SE PUEDE CONSEGUIR A FUTURO FINANCIAMIENTO	4
	SE CUENTA CON SOPORTE POLÍTICO INSTITUCIONAL	2		0	FAVORECE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL	2		0		0
TOTAL		22		19		21		18		17

Fuente: MBA Juan S. Rovayo
Elaborado por: Deisy Silva Q.

4.2.1 Análisis

Se observa en la matriz que cada objetivo esta detallado el impacto que tiene en las diferente opciones propuestas, mismas que están dentro del rango medio alto, esto significa que la aceptabilidad de los objetivos va por buen camino, es decir el diseño del Sistema de Gestión de Calidad en base a la Norma ISO tiene al apoyo por parte de la Agencia Wom publicidad creativa y sus entes cercanos para el desarrollo, es importante notar que esta valoración se lo realizó con la dirección de la entidad.

4.2.2 Nivel de impacto de los objetivos

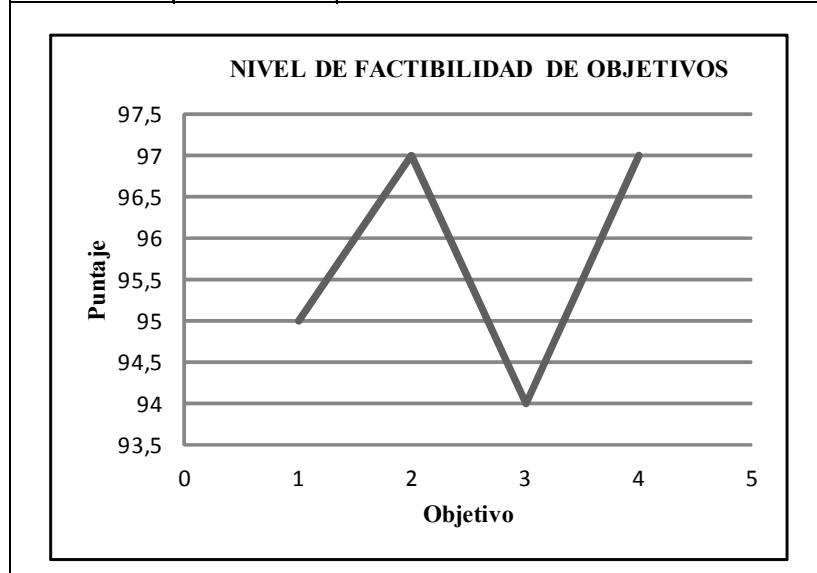
El análisis de datos obtenido en base al puntaje de los objetivos se verifica el nivel de factibilidad mediante un cuadro estadístico, su calificación va del rango de:

a) 101 – 125 es alto; b) 76 – 100 medio alto; c) 51 – 75 medio; d) 26 – 50 medio bajo; e) 1 – 25 bajo.

Tabla 3.

Nivel de factibilidad de objetivos.

OBJETIVO	PUNTAJE	PORCENTAJE	CATEGORIA
1	95	24,80%	MEDIO ALTO
2	97	25,33%	MEDIO ALTO
3	94	24,54%	MEDIO ALTO
4	97	25,33%	MEDIO ALTO
SUMA	383	100,00%	MEDIO ALTO
MEDIA	95,75		



Fuente: MBA Juan S. Rovayo
Elaborado por: Deisy Silva Q.

4.2.2.1 Análisis

El nivel de factibilidad de los Objetivos de acuerdo al rango establecido está ubicado en el literal b) 76 – 100 medio alto, esto significa que al sacar el promedio de la media vs el total del rango para tener el nivel alto seria: 95.75 dividido para 125

no da un resultado del 0,766 esto multiplicado por 100 tenemos un porcentaje 76,6% como perspectiva positiva alcanzable de los objetivos.

4.3 Diagrama De Estrategias

Permite estructurar en alcance de las estrategias del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que establecidos como: prácticos, entendibles y alcanzables, parte del un objetivo específico y sus actividades para alcanzarlo, por otro lado determina los indicadores de los componentes en el marco lógico.

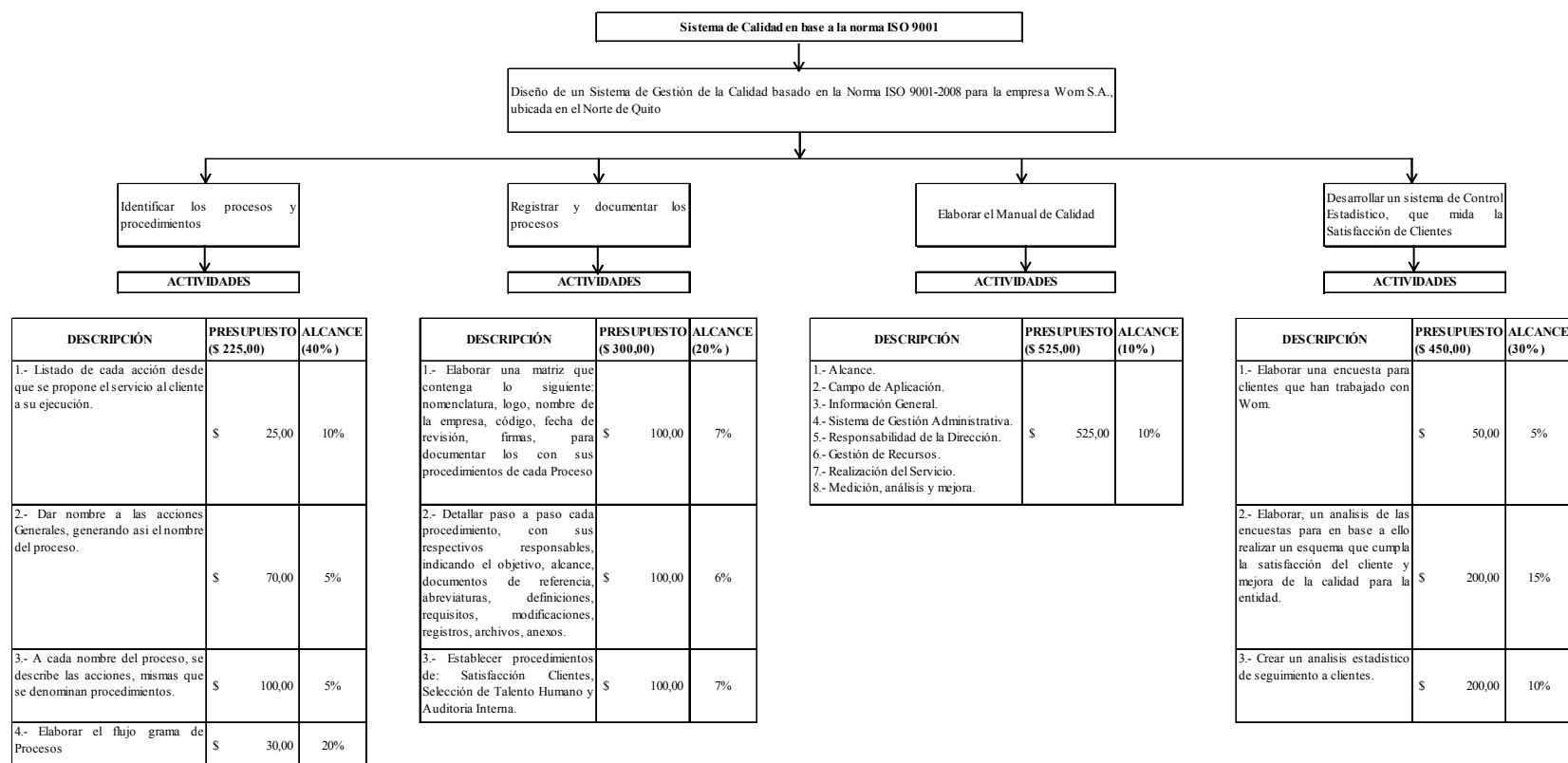


Figura 7: Diagrama de Estrategias

Fuente: MBA Juan S. Rovayo

Elaborado por: Deisy Silva Q.

4.3 Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO		INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Sistema de Calidad en base a la norma ISO 9001		Se incrementa el volumen en ventas en un 15% por la calidad de servicio, reduciendo gastos innecesarios y optimizando talento humano.	Auditorías Internas (control y registro de verificación de cumplimiento). Tomar acciones correctivas, preventivas.	Para los siguientes años aumenta las ventas obteniendo una mejora ganancia.
COMPONENTES				
A	Identificar los procesos y procedimientos	La organización tiene acceso a los procedimientos y registros, los mismos que son fácilmente entendibles y ejecutables.	Auditorías Internas por parte de la Dirección.	Bureau Veritas certifica la calidad del Servicio y sus procesos
B	Registrar y documentar los procesos	Los procesos con sus procedimientos y registros han sido documentados en un 60%		
C	Elaborar el Manual de Calidad	Se ha elaborado el Manual de calidad en un 60%		
D	Desarrollar un sistema de Control Estadístico, que mida la Satisfacción de Clientes	El target de Satisfacción Clientes es mayor o igual a 100%	Encuestas clientes mensualmente, resultado final.	
ACTIVIDADES		INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
A	1.- Listado de cada acción desde que se propone el servicio al cliente a su ejecución.	\$ 25,00	Recolección de información, con cada departamento, con su respectivo responsables, tiempo de cada actividad.	El establecimiento de procesos crea estabilidad en la empresa
	2.- Dar nombre a las acciones Generales, generando así el nombre del proceso.	\$ 70,00		
	3.- A cada nombre del proceso, se describe las acciones, mismas que se denominan procedimientos.	\$ 100,00		
	4.- Elaborar el flujo grama de Procesos	\$ 30,00	Identificar como se relaciona un proceso con otro mediante un análisis	
B	1.- Elaborar una matriz que contenga lo siguiente: nomenclatura, logo, nombre de la empresa, código, fecha de revisión, firmas, para documentar los con sus procedimientos de cada Proceso	\$ 100,00	Datos de cada proceso, documentado	La empresa aprueba los procesos con sus respectivos procedimientos.
	2.- Detallar paso a paso cada procedimiento, con sus respectivos responsables, indicando el objetivo, alcance, documentos de referencia, abreviaturas, definiciones, requisitos, modificaciones, registros, archivos, anexos.	\$ 100,00	Registro de los archivos, anexos, facturas, documentos que maneja la empresa	
	3.- Establecer procedimientos de: Satisfacción Clientes, Selección de Talento Humano y Auditoría	\$ 100,00	Datos sobre la incidencia o repercusión de un proceso con otros	
C	1.- Alcance. 2.- Campo de Aplicación. 3.- Información General. 4.- Sistema de Gestión Administrativa. 5.- Responsabilidad de la Dirección. 6.- Gestión de Recursos. 7.- Realización del Servicio. 8.- Medición, análisis y mejora.	\$ 525,00	Revisión periódica del manual	El personal de la empresa Wom están de acuerdo con el Manual.
D	1.- Elaborar una encuesta para clientes que han trabajado con Wom.	\$ 50,00	Entrevistas	El diseño del control estadístico permite responder efectivamente a la necesidad del cliente.
	2.- Elaborar, un análisis de las encuestas para en base a ello realizar un esquema que cumpla la satisfacción del cliente y mejora de la calidad para la entidad.	\$ 200,00	Porcentualizar cada pregunta y realizar análisis del resultado de la encuesta	
	3.- Crear un análisis estadístico de seguimiento a clientes.	\$ 200,00	Establecer parámetros de control estadístico en base a resultados de la encuesta	

Figura 8: Matriz de Marco Lógico

Fuente: MBA Juan S. Rovayo

Elaborado por: Deisy Silva Q.

4.3.1 Análisis

Como empresa interesada en impulsar el diseño de un proceso de Calidad la matriz de marco lógico permite definir indicadores como base para el cumplimiento en este caso se basa a la verificación, los supuestos, las actividades, el presupuesto del proyecto. Se determina los componentes más influyentes de la empresa, el incremento de la producción, reducción de gastos, desarrollo de personal como recurso humano, el recurso financieros y tecnológicos se calculan de acuerdo a las estadísticas de la empresa.

Capítulo V: Propuesta

5.1 Antecedentes

Al hablar de la Norma ISO debemos tener claro que existe una historia de cómo aparecen los sistemas de normalización, empieza en 1906 con el centro normalización internacional en el campo de la electrotecnia (IEC), luego en 1926 se crea la Intenational Standardization Associates (ISA) y disuelta en 1942 por la amenaza de guerra en Europa, para 1948 se reúnen en Londres 64 delegados de veinticinco de 25 países, su finalidad de crear una nueva organización de normalización con carácter internacional, creando la International Organization for Standardization (ISO), Organización Internacional de Normalización.

Organización Internacional de Normalización o ISO es el organismo internacional no gubernamental responsable de promover normas de desarrollo para productos, servicios en comercio y comunicación para todas las ramas.

Su principal función es estandarizar ramas entidades, empresas u organizaciones a nivel internacional. Aparece a partir de la segunda guerra mundial, está conformada por 163 países, con una Secretaría Central en Ginebra (Suiza) que coordina el sistema, compuesta por delegaciones del estado y privadas, divididas en subcomités encargados de ver mejoras a la norma, por representantes de los organismos de normalización nacionales, por miembros simples que son uno por país, los miembros correspondientes que no toman parte activa en procesos, por miembros suscritos que son países con reducidas economías y los no miembros, que produce diferentes normas internacionales industriales y comerciales. Su finalidad es la coordinación, facilitar el comercio, el intercambio de información y contribuir con normas comunes al desarrollo y a la transferencia de tecnologías declarada en el Acta Final de la Organización Mundial del Comercio.

Cronología de la Norma ISO 9001

Años	Descripción
1959	Indicios. Estados Unidos utiliza un programa de requisitos de calidad en los abastecimientos militares.
1968	Allied Quality assurance Procedures (AQAP) estableció un sistema para garantizar la calidad de los consumos militares.
1970	EL IBS 5750 (Instituto de Estandarización Británico) agrupa a los sectores aplicables.

- 1971 La norma se desvincula del ámbito militar y el IBS (Instituto de Estandarización Británico) creó la BS 9000, una norma de calidad en la industria electrónica.
- 1979 Se publica la primera edición de las Normas ISO 9000 se basó en las normas de inglesas (Instituto de Estandarización Británico) denominada BS5702 Gestión de Calidad.
- 1980 Selección de comités técnicos para seguir el estudio de la gestión de la calidad y seas reconocidas internacionalmente.
- 1987 Publicación la norma ISO 9001 que era exclusivamente: requisitos para la implementación de un sistema de aseguramiento de calidad (dentro de las normas ISO 9000). Aparecen 3 sistemas de aseguramiento de la calidad, debían seleccionar el modelo que aplicaba a sus operaciones. Estos son:
- ISO 9001, modelo para el aseguramiento de la calidad en diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio.
- ISO 9002, modelo para el aseguramiento de la calidad en producción, instalación y servicio.
- ISO 9003, modelo para el aseguramiento de la calidad en inspecciones y pruebas.
- 1994 El comité técnico ISO/TC 176 hace la primera revisión a la familia de normas ISO 9000 y no realiza un cambio profundo.

- 2000 Se revisan y unifican ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 e ISO 9003:1994 así, se publicó la norma ISO 9001:2000 con Sistemas de Gestión de Calidad.
- 2008 Se realiza una verificación de la ISO 9001 y queda hasta el día de hoy como publicación actual.

5.2 Descripción

La norma ISO 9001:2008 indica que:

“Promueve la adopción de un enfoque basado en procesos, tal y como se desprende de su introducción, que fomenta la eficacia en esta materia, facilitando las tareas de planificación ligadas, entre otras áreas, a la cadena de suministros”

La identificación de los procesos trae consigo el mejoramiento de cada departamento buscando la mejor rentabilidad para la empresa. Se pretende dar a cada proceso un nombre identificarlo con un código, detallar sus respectivos procedimientos y establecer una fecha de recisión y verificación de cumplimiento.

Este sistema que se busca diseñar demostrará a la Agencia Wom que es capaz de suministrar un servicio de manera consistente, cumplimiento los requisitos y reglamentos correspondientes y lograr la satisfacción del cliente que incluyen procesos de mejora continua. El modelo que la norma ISO 9001 propone está basada a 4 principios que agrupan a la organización, que serán desarrollados en el Manual de Calidad desde el Diseño.

1. Responsabilidad de la Dirección;
2. Gestión de los Recursos;
3. Realización del Producto o Servicio;
4. Medición, Análisis y Mejora

La norma ISO 9001 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse está estructurada en 8 capítulos:

Capítulos	Descripción
1,2 y 3	Indicaciones Generales
4	Sistema de gestión.- Explica los requisitos generales y para gestionar la documentación.

- 5 Responsabilidades de la Dirección.- Obligaciones que debe cumplir la dirección de la organización, como es definir la política, asegurar que las responsabilidades y autoridades están definidas, aprobar objetivos, el compromiso de la dirección con la calidad.
- 6 Gestión de los recursos.- Habla de 3 clases como son: Desarrollo de personal, infraestructura, ambiente.
- 7 Realización del producto.- Desde el requisito en la atención al cliente, hasta la entrega del servicio.
- 8 Medición, análisis y mejora.- requisitos para los procesos que recopilan información, la analizan, y que actúan en consecuencia. El mejoramiento continuo buscando siempre la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los requisitos.

El sistema de gestión de la calidad tiene apoyo el manual de calidad, y se completa con una serie de documentos adicionales como manuales, procedimientos, instrucciones técnicas, registros y sistemas de información. Otras herramientas a utilizar son las que nos propone el Ingeniero Kaoru Ishikawa propone herramientas básicas para el control de la calidad

1. Elaboración de Flujogramas.- Es elaboración detallada grafica y detallada de actividades, se utiliza figuras geométricas es forma ordenada que son fácil de entender.

2. Histogramas.- Gráfico que permite identificar datos en distribución, es útil porque permite en forma ordenada continua.
3. Análisis Pareto.- Es el 80% de los problemas están producidos por un 20% de las causas, este diagrama permite identificar el mayor esfuerzo en localizar y eliminar esas pocas causas que producen la mayor parte de los problemas.
4. Análisis de causa y efecto.- Es conocido como diagrama de Ishikawa utilizada para identificar las causa con sus efectos que los producen, ubicando como parte central el problema, una vez identificados las causas se priorizan y se eliminan las repetidas. Las causas son relacionadas con: la maquinaria, materia prima, el método de trabajo, mano de obra, medio ambiente.

5.3 Proceso de aplicación de la propuesta

La presente está desarrollada a las necesidades de la Agencia, es importante recalcar que presenta esta propuesta fue desarrollada en las instalaciones de la Agencia Wom Publicidad Creativa entidad de servicios.

5.3.1 Levantamiento de Procesos.

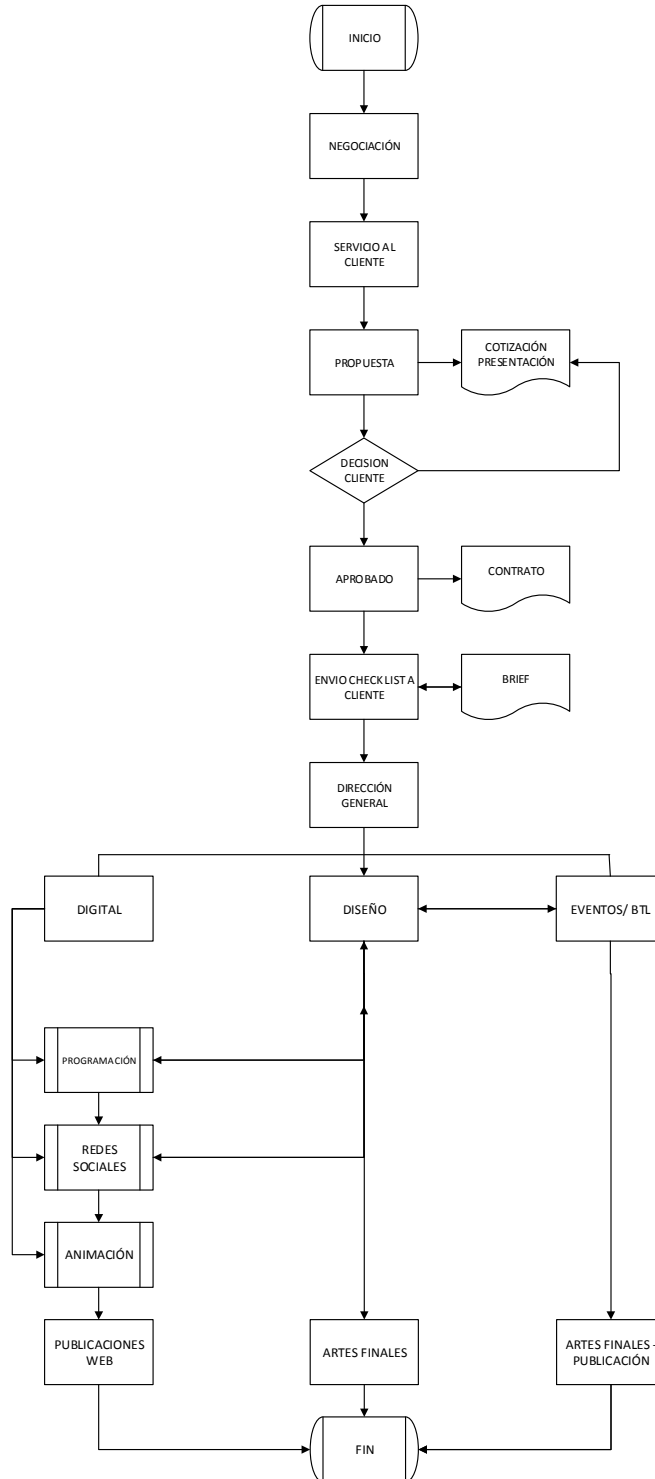
El levantamiento y descripción de los procesos permite representar de forma práctica, la identificación de actividades y tareas que se realizan en un proceso que tiene un inicio y un fin, constituye una clave de trabajo en la calidad la información adquirida permite el análisis, para el diseño que se orienta a mejorar los resultados, para poder describir los procesos es importante conocer la actividad económica de la entidad, en este caso de la Agencia Wom publicidad creativa, la interrelación entre cada actividad permite la participación del trabajo en la implementación posterior, la descripción de los procesos se respalda de forma gráfica como son los flujogramas.

Para el desarrollo de ellos necesitamos los recursos de información, conocimiento que se consume, que generan una salida, las actividades es la descripción secuencial cronológico de cada tarea con sus responsables de desarrollo bajo un indicador que valore el cumplimiento de los objetivos del Proceso. Estos son necesarios para desarrollar la matriz de procedimientos es importante definir los conceptos a ocupar en la descripción de cada actividad, debe constar de un código que será el que permita identificar el tipo de actividad que se necesita o se está realizando, la fecha de emisión catalogada versión, el nombre del procedimiento, las firmas de realización, revisión y aprobación esto como parte del esquema, como fondo consta del objetivo que representa el por qué? del procedimiento, el alcance que quiere decir hasta donde aplica, la política que aplica al procedimiento, el

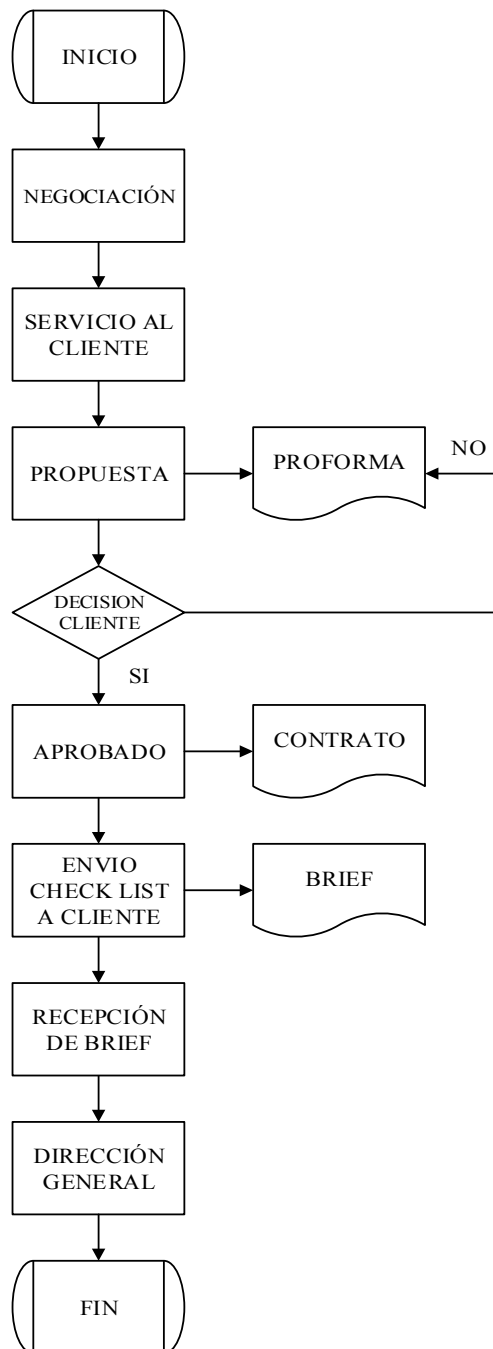
significado de palabras que necesitan aclaración para comprensión del lector, seguidamente se elabora las responsabilidades de las acciones, tiempo tipo de archivo. Junto con la agencia se concreto los procesos que desarrollan estructurandolos de manera objetiva y bajo aprobaciones de la Dirección General, el elemento central de la gestión de los procesos que es su descripción, con su respectivos registros.

1. Negociación.
2. Diseño.
3. Digital
4. Eventos.

5.3.1.1 Flujograma general de la Agencia Wom publicidad creativa.



5.3.1.2 Flujograma de Negociación.



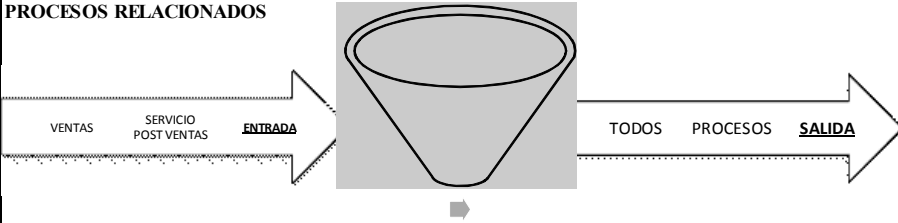
5.3.1.2.1 Procedimiento.

	PROCEDIMIENTO NEGOCIACIÓN CLIENTES		PR. NEG.01
			Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 2

OBJETIVO
El objetivo de este procedimiento es definir los parametros de negociación, identificados en el contrato donde el resultado es establecer negociaciones fijas acorde a las necesidades del cliente.

ALCANCE
El alcance de este procedimiento aplica directamente a las dos partes donde existen posiciones de beneficio bajo un mismo asunto, desde su intercambio de ideas, propuestas y concesiones.

PROCESOS RELACIONADOS



CONCEPTOS
Presupuesto.- Parte fundamental de la negociación, expresa servicios aplicables con valor monetario.
Contrato.- Documento donde se establece un convenio o pacto escrito entre las partes, donde voluntariamente aceptan ciertas obligaciones y derechos sobre el servicio a recibir.
Brief.- Primer documento necesario en el que el cliente especifica y describe lo que quiere que contenga la publicidad.
POLÍTICA
 El contrato debe ser obligatorio para el desarrollo de cualquier tipo de servicio que Wom publicidad creativa ofrece.
 La descripción del brief es importante para el desarrollo de la oferta publicitaria, sin ello no se puede realizar dicho servicio.
 La propuesta enviada al cliente debe ser en pdf

DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

1	Gerencia General	Propone al cliente los distintos servicios que puede otorgar. Solicita al Coordinador Administrativo y Contable enviar cotizaciones para elaborar la propuesta.
2	Coordinador Administrativo y Contable	Cotiza lo solicitado y entrega de 2 a 3 cotizaciones para revisión y decisión

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO NEGOCIACIÓN CLIENTES		PR. NEG.01
			Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 2 de 2

3	Gerencia General	Recibe y aprueba la cotización misma que es respondida en base a la orden de compra que debe ser ingresada de acuerdo a la cotización
4	Gerencia General	Realiza la propuesta RG.NEG.PRO.01 , y presenta al cliente, se realiza los cambios solicitados
5	Gerencia General	Emite una nueva propuesta RG.NEG.PRO.01 con los cambios solicitados, realiza el seguimiento al cliente. Una vez que tiene el ok del cliente, se envia el Contrato de Servicios RG.NEG.CNT. 01 , mismo que debe realizarse el seguimiento respectivo. Una vez recibido el contrato se archiva.
6	Gerencia General	Envia al cliente el brief RG.NEG.BR.01. Una vez que recibe de parte del cliente, entrega a Dirección General para designar el área encargada a desarrollar.

CONTROL DE REGISTROS

IDENTIFICACIÓN	RG.NEG.PRO.01 - RG.NEG.CNT. 01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	1 Año renovable
DISPOSICIÓN	Físico e electrónico
ALMACENAMIENTO	Físico e electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al cliente y el 2 para archivo.

IDENTIFICACIÓN	RG.NEG.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director General y el 2 para área encargada.

REFERENCIAS

DOCUMENTOS EXTERNOS
Ley de Contratación Pública.

SOFTWARE
N/A

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

5.3.1.2 Registros

Anexo 1

Propuesta	RG.NEG.PRO.01
-----------	---------------

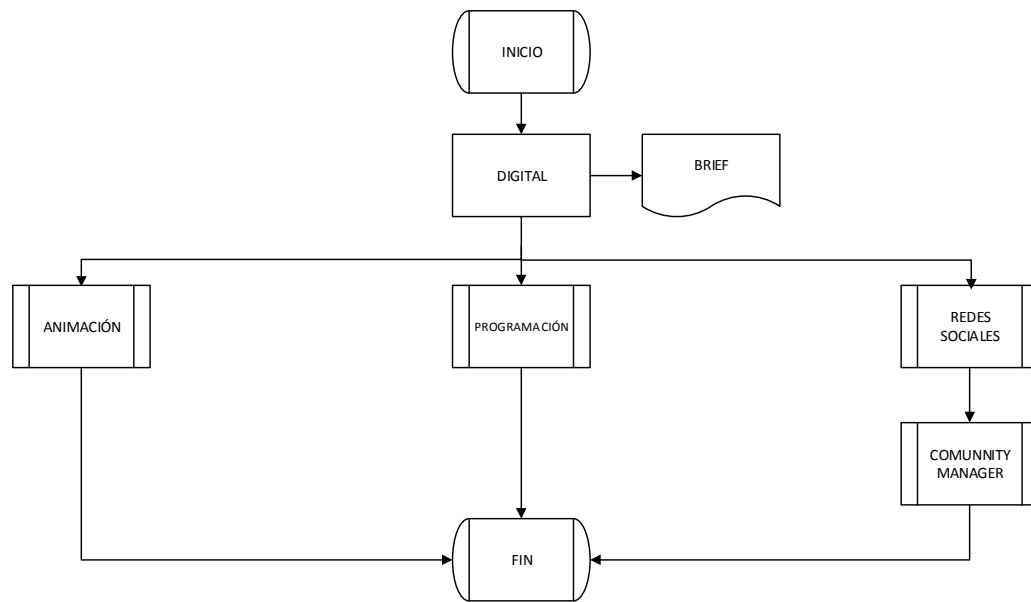
Anexo 2

Contrato	RG.NEG.CNT. 01
----------	----------------

Anexo 3

Brief	RG.NEG.BR.01
-------	--------------

5.3.1.3 Flujograma de Digital



5.3.1.3.1 Procedimiento.

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.AN.01
	ANIMACIÓN		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 2

OBJETIVO
El objetivo de este procedimiento es describir paso a paso el desarrollo de animación, el como se vincula en el medio laboral, su importancia en su elaboración y conexión con lo que el cliente quiere recibir.

ALCANCE
Este procedimiento aplica desde que se elabora una animación, la revisión su aprobación y entrega del mismo.

PROCESOS RELACIONADOS



CONCEPTOS
Animación Digital.- Es la creación de imágenes donde el movimiento y la voz, dan vida por medio de computadores manifestados en programas.
Ilustración Digital.- Es aquella que se vale de herramientas digitales, comúnmente una computadora y diversos software o programas que le ayudan al artista a generar, retocar o complementar imágenes y archivos digitales

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

1	Dirección General	Entrega el Brief RG.NEG.BR.01 al Director Digital
2	Director Digital, Dirección de Arte e	Se realiza una reunión con el Director General, definen las ideas y lo que se va a realizar especificados en el anexo brief y se busca las
3	Director Digital Animador	Realizan el guión RG.DG.AN.GL.01, este se lo envía al Director Creativo, que lo aprueba.
4	Director Creativo	Aprueba
5	Director Digital	Envía al cliente para aprobaciones el guión RG.DG.AN.GL.01 y las referencias gráficas, envía comentarios o sugerencias mismas que son asimiladas y si se necesita se realizan los cambios hasta obtener la aprobación.
6	Ilustración	Recibe el ok, debe generar todos los personajes y elementos gráficos para la animación. Se entrega animación
7	Director Digital	Envía la elocución aprobada al estudio de grabación, en el lapso de un día reciben desarrollado el guión.
8	Animación	Recibe todo el material para animar (Audio e ilustraciones, herramientas gráficas). Una vez que se anima se presenta a Director Digital, al Director Creativo y Director de Arte, para revisar.

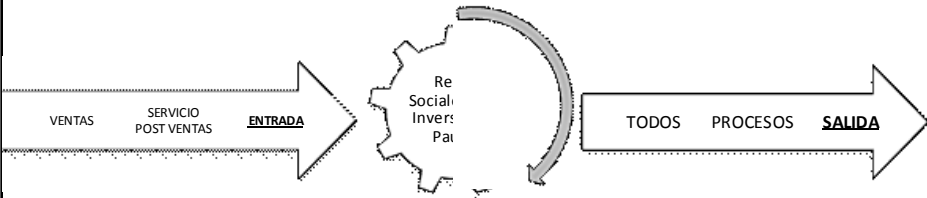
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.RS.01
	REDES SOCIALES CM-INVERSIÓN EN PAUTA		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 3

OBJETIVO
El objetivo del presente procedimiento es establecer la herramienta de procesos de comunicación entre en Community Manager y el cliente de un medio comercial online por medio de redes la vinculación de integrar la Inversión en Pauta.

ALCANCE
Aplicable al área Digital en el desarrollo de redes sociales

PROCESOS RELACIONADOS



CONCEPTOS
Anexo brief.- Denominado al documento de soporte de ideas al brief original del cliente para un mejor desarrollo.
Community Manager.- Persona encargada de comunicar, construir, plenar ideas conceptos en el sitio internet, es el canal de comunicación a través de herramientas sociales.
Inversión en Pauta.- Inversiones económicas a nivel online en internet, en medios interactivos, se revisa a diario, semanal, mensual anual.
Grilla.- Es un planificador de actividades publicitarias

POLÍTICA
Los respectivos informes se deben enviar hasta los 5 primeros días del mes caído.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

COMMUNITY MANAGER REDES SOCIALES		
1	Dirección General	Entrega el Brief RG.NEG. BR.01 al Director Digital
2	Director Digital y Community Manager	Se realiza una reunión con el Director General, definen las ideas y lo que se va a realizar especificados en el anexo brief. RG.DIAN.BR.01
3	Community Manager	Realiza la grilla RG.DG.GR.01 que es planifica de lunes a domingo de acuerdo al contrato qu se va a postear o que se va a realizar. Envía a la grilla el día martes al Director General y Director Digital

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.AN.01
	ANIMACIÓN		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 2 de 2

9	Director Digital, Director Creativo	Una vez aprobado se envía el video al estudio para la sonorización, se recibe en un día.
10	Director Digital,	Se realiza una validación del video, si necesita cambios se los realiza
11	Director Digital	una vez aprobado se envía al cliente para sus comentarios y aprobaciones, si realiza cambios se los realiza y de ahí se envía para ok final del cliente.
12	Director Digital	Entrega el producto final al cliente.

CONTROL DE REGISTROS

IDENTIFICACIÓN	RG.NEG.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al cliente y el 2 para área encargada

IDENTIFICACIÓN	RG.DG.AN.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.

IDENTIFICACIÓN	RG.DG.AN.GI.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director General y 1 Director General

REFERENCIAS

DOCUMENTOS EXTERNOS
N/A

SOFTWARE
SOFTWARE PAQUETA ADOBE ILUSTRADOR
PHOTOSHOP
INDESIGN
FLASH
AFTER EFFECTS
DREAMWEAVER

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.RS.01
	REDES SOCIALES CM-INVERSIÓN EN PAUTA		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 2 de 3

4	Director General	Revisa la grilla RG.DG.GR.01 con el Director Digital y el miercoles hasta las 9:00 a.m. aprueba via correo electronico al community Manager, caso contrario realiza los cambios solicitados y presenta hasta la aprobación.
5	Community Manager	Recibe el ok y envia a Director de Arte.
6	Director de Arte	Recibe el ok de la grilla RG.DG.GR.01 y designa un diseñador.
7	Diseñador	Realiza lo solicitado y entrega máximo el jueves medio día y entrega a Comunnity Manager
8	Community Manager	Envia al cliente para aprobaciones, una vez se reciba las aprobaciones del cliente se publica.
9	Community Manager	Monitorea de los posteos y contenidos 24/7. Al fin de mes envia al cliente un informe RG.DG.INF.01

INVERSION EN PAUTA EN REDES SOCIALES		
1	Dirección General	Entrega el Brief RG.NEG.BR.01 al Director Digital
2	Director General, Creativos, Community	Se realiza una reunión donde definen las ideas y lo que se va a realizar especificados en el anexo brief RG. DI.AN.BR.01
3	Community Manager	Es el encargado de Generar la grilla y solicitar al Director de Arte una propuesta gráfica.
4	Director de Arte	Designa un Diseñador.
5	Diseñador	Recibe la grilla RG.DG.GR.01 y la elabora la propuesta gráfica en dos días, una vez terminado entrega al community Manager
6	Community Manager	Entrega al cliente para aprobaciones, una vez que recibe la aprobación de toda la grilla RG.DG.GR.01 indica al Director Digital que artes tendran
7	Director Digital	Recibe la confirmación de que artes se deben incluir en la pauta, y en que redes se realizará y procede a implementar las campañas.
8	Director Digital y Community Manager	Son los encargados de cargados de monitorear la campaña. Dependiendo el resultado de los resultados se reemplatea las presentaciones de Campaña.
9	Community Manager	Debe presentar los reportes hasta el 5 del mes siguiente al cliente RG.DG.INF.01.

CONTROL DE REGISTROS	
IDENTIFICACIÓN	RG.NEG.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al cliente y el 2 para área encargada

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.RS.01
	REDES SOCIALES CM-INVERSIÓN EN PAUTA		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 3 de 3

IDENTIFICACIÓN	RG.DG.AN.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.

IDENTIFICACIÓN	RG.DG.GR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.

IDENTIFICACIÓN	RG.DG.INF.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	3 Originales. 1 al Director Digital, 1 al clietne y 1 al Community Manager.

REFERENCIAS

DOCUMENTOS EXTERNOS
N/A

SOFTWARE
SOFTWARE PAQUETA ADOBE ILUSTRADOR
PHOTOSHOP
INDESIGN
FLASH
AFTER EFFECTS
DREAMWEAVER

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.PG.01
	PROGRAMACIÓN-WEB, DESARROLLO DE APLICACIONES		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 4

OBJETIVO
A este procedimiento el objetivo principal es denotar que tipo de programación se va a desarrollar sus pasos, y de cómo afecta la calidad en el servicio.

ALCANCE
Este documento es aplicable al área Digital en el desarrollo de publicaciones web y desarrollo de aplicaciones en facebook, twitter, entre otros.

PROCESOS RELACIONADOS



```

graph LR
    A[VENTAS] --> B[SERVICIO POST VENTAS]
    B --> C[ENTRADA]
    C --> D[WEB]
    D --> E[Desarrollo de Aplicaciones]
    E --> F[TODOS PROCESOS]
    F --> G[SALIDA]

```

CONCEPTOS
Mockups.- O moquetas es un boceto o un modelo a escala tamaño real de un diseño o un dispositivo, se utiliza para la demostración, evaluación, promoción, de diseño.
Digital.- Es la publicidad que se comunica a través de los distintos medios de comunicación, que permite la medición que suministra la información mediante dígitos.
Arte.- Arcección del hombre en demostrar un sentimiento un mensaje por medio de la creatividad, donde unifica color, imagen, sonido.
Programador.- Persona que diseña, escribe programas de computadora, donde diseña secuencias, instrucciones, escribe el código de un lenguaje, de programación.

POLÍTICA
Para el desarrollo de la programación se debe basar en el brief

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

WEB		
1	Dirección General	Entrega el Brief RG.NEG. BR.01 al Director Digital
2	Director Digital, Director de Arte y Programación.	Se realiza una reunión con el Director General, definen las ideas y lo que se va a realizar especificados en el anexo brief RG.DG.AN.BR.01

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

PROCEDIMIENTO		PR.DG.PG.01
		Versión: 1
PROGRAMACIÓN-WEB, DESARROLLO DE APLICACIONES		Pág. 2 de 4
Vigente desde Marzo 2015		
3	Director Digital	Realiza los MOCKUPS en tres días a partir de la entrega del brief RG.NEG.BR.01 y anexo brief RG.DG.AN.BR.01, esto se entrega al Director de
4	Director de Arte	Delega un Diseñador para que genere la propuesta gráfica.
5	Diseñador Gráfico	Elabora la propuesta en 2 días, envía propuesta para aprobaciones al Director
6	Director Digital	Aprueba o solicita cambios en la propuesta gráfica.
7	Director Digital	Recibe la propuesta final y envía al cliente para aprobaciones y/o comentarios. Si existe cambios se envía al Diseñador Gráfico para cambios.
8	Diseñador Gráfico	Realiza los cambios solicitados y envía hasta recibir el aprobado por el cliente.
9	El director Digital	Recibe el aprobado del cliente, el remite al Programador para su desarrollo.
10	Programador	Dependiendo la complejidad se establece el tiempo de entrega.
11	Director Digital, y Programadores	Realizan pruebas de funcionamiento para identificar posibles errores, si hay se realiza las correcciones.
12	Director Digital	Realiza la presentación al cliente realizan un conversatorio, si hay cambios se los realizan caso contrario se envía al programador para su implementación final.
13	Programador	Realiza la publicación y entrega de versiones finales.
14	Director Digital	Coordina y dicta una capacitación de la herramienta entregada al cliente.
15	Programador	De acuerdo a lo acordado en el contrato realiza monitoreos de la herramienta y si es necesario realiza correcciones.
DESARROLLO DE APLICACIONES		
1	Dirección General	Entrega el Brief RG.NEG.BR.01 al Director Digital
2	Director Digital, Director de Arte, Community Manager	Se realiza una reunión con el Director General, definen las ideas y lo que se va a realizar especificados en el anexo brief RG.DG.AN.BR.01
3	Director Digital	Realiza los MOCKUPS en dos días a partir de la entrega del brief RG.NEG.BR.01 y anexo RG.DG.AN.BR.01, esto se entrega al Director de Arte.
4	Director de Arte	Delega un Diseñador para que genere la propuesta gráfica.
5	Diseñador Gráfico	Elabora la propuesta en 2 días, envía propuesta para aprobaciones al Director Digital.
6	Director Digital	Aprueba o solicita cambios en la propuesta gráfica.
7	Director Digital	Recibe la propuesta final y envía al cliente para aprobaciones y/o comentarios. Si existe cambios se envía al Diseñador Gráfico para cambios.
8	Diseñador Gráfico	Realiza los cambios solicitados y envía hasta recibir el aprobado por el cliente.
ELABORADO POR:		
Deisy Silva Q.	REVISADO POR:	APROBADO POR:
10/03/2015	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

		PROCEDIMIENTO	PR.DG.PG.01																																																
		PROGRAMACIÓN-WEB, DESARROLLO DE APLICACIONES	Versión: 1																																																
		Vigente desde Marzo 2015	Pág. 3 de 4																																																
9	El director Digital	Recibe el aprobado del cliente, el remite al Programador para su desarrollo.																																																	
10	Programador	Dependiendo la complejidad se establece el tiempo de entrega.																																																	
11	Director Digital, y Programadores	Realizan pruebas de funcionamientos para identificar posibles errores, si hay se realiza las correcciones.																																																	
13	Programador	Realiza la publicación web																																																	
14	Programador	Realiza monitoreos diarios, al final de la campaña genera un reporte técnico que se entrega al Community Manager y Director Digital.																																																	
15	Community Manager	En base al reporte técnico debe elaborar una presentación RG.DG.INF.01 con los resultados finales para el cliente.																																																	
CONTROL DE REGISTROS <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>IDENTIFICACIÓN</td><td>RG.NEG.BR.01</td></tr> <tr><td>INDEXACIÓN</td><td>Sucesivo</td></tr> <tr><td>TIEMPO ARCHIVO</td><td>De acuerdo a tipo de contrato</td></tr> <tr><td>DISPOSICIÓN</td><td>Electrónico</td></tr> <tr><td>ALMACENAMIENTO</td><td>Electrónico</td></tr> <tr><td>DISTRIBUCIÓN</td><td>2 Originales. 1 al cliente y el 2 para área encargada</td></tr> </table> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>IDENTIFICACIÓN</td><td>RG.DG.AN.BR.01</td></tr> <tr><td>INDEXACIÓN</td><td>Sucesivo</td></tr> <tr><td>TIEMPO ARCHIVO</td><td>De acuerdo a tipo de contrato</td></tr> <tr><td>DISPOSICIÓN</td><td>Electrónico</td></tr> <tr><td>ALMACENAMIENTO</td><td>Electrónico</td></tr> <tr><td>DISTRIBUCIÓN</td><td>2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.</td></tr> </table> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>IDENTIFICACIÓN</td><td>RG.DG.GR.01</td></tr> <tr><td>INDEXACIÓN</td><td>Sucesivo</td></tr> <tr><td>TIEMPO ARCHIVO</td><td>De acuerdo a tipo de contrato</td></tr> <tr><td>DISPOSICIÓN</td><td>Electrónico</td></tr> <tr><td>ALMACENAMIENTO</td><td>Electrónico</td></tr> <tr><td>DISTRIBUCIÓN</td><td>2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.</td></tr> </table> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>IDENTIFICACIÓN</td><td>RG.DG.INF.01</td></tr> <tr><td>INDEXACIÓN</td><td>Sucesivo</td></tr> <tr><td>TIEMPO ARCHIVO</td><td>De acuerdo a tipo de contrato</td></tr> <tr><td>DISPOSICIÓN</td><td>Electrónico</td></tr> <tr><td>ALMACENAMIENTO</td><td>Electrónico</td></tr> <tr><td>DISTRIBUCIÓN</td><td>3 Originales. 1 al Director Digital, 1 al cliente y 1 al Community Manager.</td></tr> </table>				IDENTIFICACIÓN	RG.NEG.BR.01	INDEXACIÓN	Sucesivo	TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato	DISPOSICIÓN	Electrónico	ALMACENAMIENTO	Electrónico	DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al cliente y el 2 para área encargada	IDENTIFICACIÓN	RG.DG.AN.BR.01	INDEXACIÓN	Sucesivo	TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato	DISPOSICIÓN	Electrónico	ALMACENAMIENTO	Electrónico	DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.	IDENTIFICACIÓN	RG.DG.GR.01	INDEXACIÓN	Sucesivo	TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato	DISPOSICIÓN	Electrónico	ALMACENAMIENTO	Electrónico	DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.	IDENTIFICACIÓN	RG.DG.INF.01	INDEXACIÓN	Sucesivo	TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato	DISPOSICIÓN	Electrónico	ALMACENAMIENTO	Electrónico	DISTRIBUCIÓN	3 Originales. 1 al Director Digital, 1 al cliente y 1 al Community Manager.
IDENTIFICACIÓN	RG.NEG.BR.01																																																		
INDEXACIÓN	Sucesivo																																																		
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato																																																		
DISPOSICIÓN	Electrónico																																																		
ALMACENAMIENTO	Electrónico																																																		
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al cliente y el 2 para área encargada																																																		
IDENTIFICACIÓN	RG.DG.AN.BR.01																																																		
INDEXACIÓN	Sucesivo																																																		
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato																																																		
DISPOSICIÓN	Electrónico																																																		
ALMACENAMIENTO	Electrónico																																																		
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.																																																		
IDENTIFICACIÓN	RG.DG.GR.01																																																		
INDEXACIÓN	Sucesivo																																																		
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato																																																		
DISPOSICIÓN	Electrónico																																																		
ALMACENAMIENTO	Electrónico																																																		
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.																																																		
IDENTIFICACIÓN	RG.DG.INF.01																																																		
INDEXACIÓN	Sucesivo																																																		
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato																																																		
DISPOSICIÓN	Electrónico																																																		
ALMACENAMIENTO	Electrónico																																																		
DISTRIBUCIÓN	3 Originales. 1 al Director Digital, 1 al cliente y 1 al Community Manager.																																																		
ELABORADO POR:		REVISADO POR:	APROBADO POR:																																																
Deisy Silva Q.		Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña																																																
10/03/2015		11/03/2015	11/03/2015																																																
F. RESPONSABILIDAD		F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE																																																

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.PG.01
	PROGRAMACIÓN-WEB, DESARROLLO DE APLICACIONES		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 4 de 4
REFERENCIAS DOCUMENTOS EXTERNOS N/A SOFTWARE SOFTWARE PAQUETA ADOBE ILUSTRADOR PHOTOSHOP INDESIGN FLASH AFTER EFFECTS DREAMWEAVER			
ELABORADO POR:		REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.		Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015		11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD		F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

5.3.1.3.2 Registros

Anexo 4

Anexo Brief RG.DG.AN.BR.01

Anexo 5

Guión RG.DG.AN.GI.01

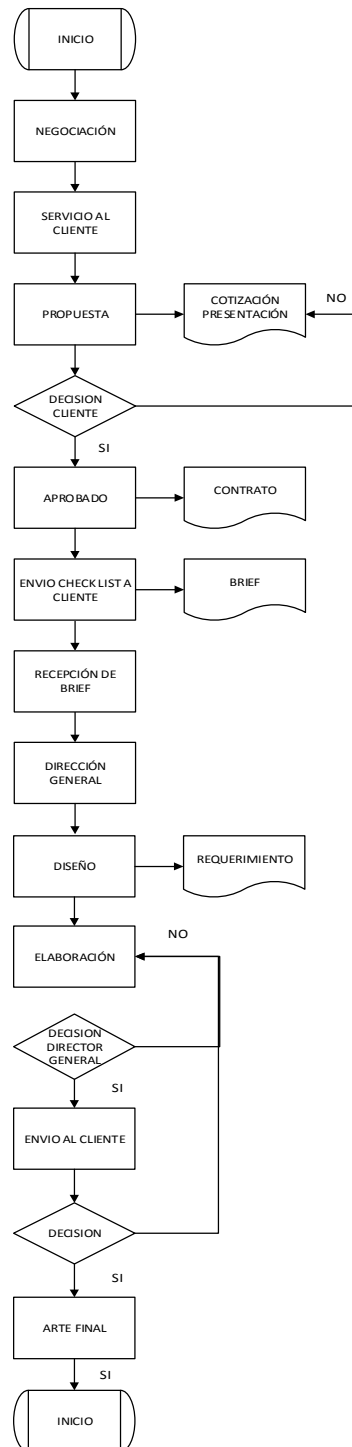
Anexo 6

Grilla RG.DG.GR.01

Anexo 7

Informe RG.DG.INF.01

5.3.1.4 Diseño



5.3.1.4.1 Procedimiento

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.PG.01
	DISEÑO		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 2
OBJETIVO Desarrollar una visualización optima al momento de comunicar una imagen, la revisión por parte de Dirección General permite que este enfoque y desarrollo sea más convincente al momento de presentar al cliente.			
ALCANCE Aplica al área de diseño, dirección de arte, dirección general.			
PROCESOS RELACIONADOS			
VENTAS SERVICIO POST VENTAS ENTRADA DISEÑO TODOS PROCESOS SALIDA			
CONCEPTOS Diseño digital.- Permite desarrollar, programas, concebir, proyectar de forma visual diferentes tipo de comunicaciones de transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados			
POLÍTICA Para el desarrollo de la programamción se debe basar en el frief			
DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
1	Dirección General	Entrega el Brief RG.NEG.BR.01 al Director de Arte	
2	Director de Arte	Se realiza una reunión con el Director General, definen las ideas y lo que se va a realizar especificados en el anexo brief RG.DG.AN.BR.01 y se busca las referencias. Adicional establece el tiempo de entrega.	
3	Director de Arte	Designa al Diseñador persona encargada de elaborar	
4	Diseñador	Realiza el diseño RG.DS.PR.01 en base al brief RG.NEG.BR.01. Una vez terminado presenta al Director de Arte.	
5	Director de Arte	Revisa el trabajo desarrollado y aprueba caso contrario si hubiera cambios se los realiza y presenta nuevamente hasta obtener la aprobación. Una vez aprobado se entrega al Director General.	
ELABORADO POR: Deisy Silva Q. 10/03/2015 REVISADO POR: Vinicio Aldaz 11/03/2015 APROBADO POR: Jazmin Acuña 11/03/2015			
F. RESPONSABILIDAD		F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PR.DG.PG.01
	PROGRAMACIÓN-WEB, DESARROLLO DE APLICACIONES		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 2 de 2

5	Director General	Revisa el trabajo desarrollado y aprueba caso contrario si hubiera cambios se los realiza y presenta nuevamente hasta obtener la aprobación. Una vez aprobado se envía al cliente.
6	Gerente General y Director General	Realizan el seguimiento al cliente para buscar las aprobaciones o cambios solicitados. Una vez obtenido el ok se emite los artes finales. Nota: el cliente puede solicitar impresiones.

CONTROL DE REGISTROS

IDENTIFICACIÓN	RG.NEG.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al cliente y el 2 para área encargada

IDENTIFICACIÓN	RG.DG.AN.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.

IDENTIFICACIÓN	RG.DS.PR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director General y 1 al cliente.

REFERENCIAS

DOCUMENTOS EXTERNOS
N/A

SOFTWARE
SOFTWARE PAQUETA ADOBE ILUSTRADOR
PHOTOSHOP
INDESIGN
FLASH
AFTER EFFECTS
DREAMWEAVER

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

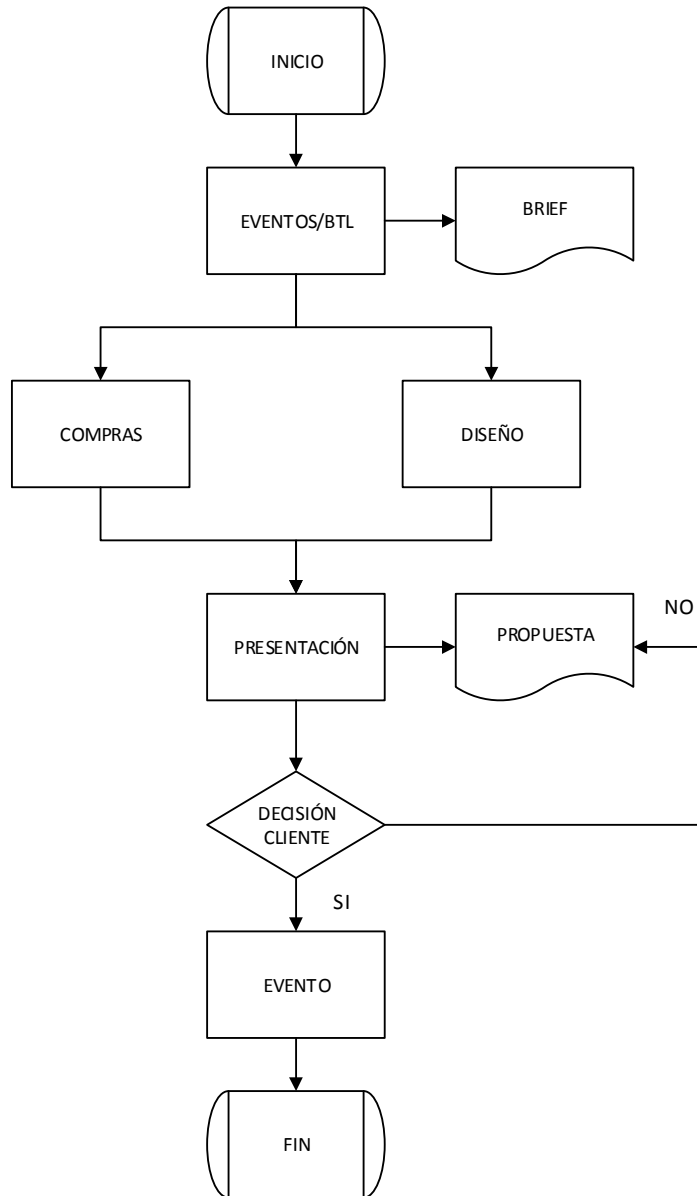
5.3.1.4.2 Registros

Anexo 8

Diseño-Presentación

RG.DS.PR.01

5.3.1.5 Eventos BTL



5.3.1.5.1 Procedimientos

	PROCEDIMIENTO		PR.EV.01
	EVENTOS BTL		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 2

OBJETIVO
El objetivo de procedimientos de eventos es denotar la importancia que tiene al desarrollar un evento, desde la logística el tomar en cuenta detalles hasta su ejecución como es el montaje y desmontaje del mismo.

ALCANCE
El presente procedimiento aplica para todos los eventos proporcionados por la agencia.

PROCESOS RELACIONADOS



CONCEPTOS
Eventos.- De orden social que busca llevar a cabo una acción de distracción con un fin como puede ser un evento artístico, deportivo.
BTL.- Grupo de herramientas de propmoción de marketing, de comunicación dirigidas a un segmento del mercado.

POLITICA
La Logística y montaje debe ser con el tiempo sufciente para evitar inconvenientes.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

1	Dirección General	Entrega el Brief RG.NEG.BR.01 al Director de eventos
2	Director de Eventos	Se realiza una reunión con el Director General, definen las ideas y lo que se va a realizar especificados en el anexo brief RG.DG.AN.BR.01 y se busca las referencias.
3	Director de Eventos	Solicita a Coordinador Adminsitrativo, cotizar los servcios y a Diseño realizar el boceto de ideas
5	Coordinador	Presenta de 2 a 3 cotizaciones a Gerencia General
6	Gerencia General	Recibe las cotizaciones. Analiza y elabora un propuesta económica.
7	Directror de Eventos	Recibe de Gerencia la cotización y bocetos de ideas del Director de Arte para realizar la presentación. Presenta al cliente para revisión y
8	Director de Eventos y	Recibe la aprobación del cliente.
9	Director de Eventos	Solicita a Diseña elaborar artes.
10	Director de Eventos y Coordinador	Son los encargados de Coordinar la Logística, montaje y desmontaje del evento.
11	Director de Eventos y Coordinador	Al final del evento debe generar un informe RG.EV.INF.01

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PREV.01
	EVENTOS BTL		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 2 de 2

CONTROL DE REGISTROS

IDENTIFICACIÓN	RG.NEG.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al cliente y el 2 para área encargada

IDENTIFICACIÓN	RG.DG.AN.BR.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al Director Digital y el 2 para área encargada.

IDENTIFICACIÓN	RGEV.INF.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	3 Originales. 1 al Director Digital, 1 al cliente y 1 al Community Manager.

REFERENCIAS

DOCUMENTOS EXTERNOS
Negociación con Proveedores
Logística y montaje de Equipos.

SOFTWARE
N/A

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PREV.COM.01
	COMPRAS		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 2

OBJETIVO
Establecer un procedimiento normalizado para realizar las compras de la Agencia Wom

ALCANCE
El presente procedimiento aplica para las compras realizadas para consumo de la agencia y las compras realizadas para el desarrollo de eventos

PROCESOS RELACIONADOS

CONCEPTOS
Sistema de Compras.- Aplicación que permite ingresar y monitorear el estatus de las solicitudes de compras realizadas por el personal de Wom

POLÍTICA
Todos los proveedores que trabajan de continuo con distintos proveedores deben asegurarse que su servicio legal, debe solicitar copia del Ruc y propuesta de servicio.
Los proveedores recurrentes deben ser evaluados y calificados

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

1	Gerencia General	Envía el requerimiento via correo electronico, solicitando cotizaciones.
2	Coordinador Administrativo	Cotiza lo solicitado y entrega de 2 a 3 cotizaciones para revisión y decisión
3	Gerencia General	Recibe y aprueba la cotización misma que es respondida en base a la orden de compra RGEV.COM.01 que debe ser ingresada de acuerdo a la cotización aprobada
4	Coordinador Administrativo	Hace el seguimiento para que el bien o servicio solicitado/comprado al proveedor, sea recibido dentro de la fecha estimada por el proveedor
5	Coordinador Administrativo	Recibe el bien o servicio con su respectiva factura o comprobante de entrega. Y lo direcciona a Gerencia General.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO		PR.EV.COM.01
	COMPRAS		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 2 de 2
6	Gerencia General	Acepta el bien o servicio adquirido y firma la factura o en el comprobante de entrega. Si al recibir el producto-servicio de no estar de acuerdo deberá comunicarlo inmediatamente al Coordinador Administrativo para que proceda	
7	Coordinador Administrativo	Se encarga de recibir el producto o instalación.	

CONTROL DE REGISTROS

IDENTIFICACIÓN	RG.EV.COM.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	3 meses
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	2 Originales. 1 al proveedor y el 1 para compras

REFERENCIAS

DOCUMENTOS EXTERNOS

Garantía Técnica de Proveedor.

SOFTWARE

Correo electrónico.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

5.3.1.5.2 Registros

Anexo 9

Compras RG.EV.COM.01

5.3.2 Levantamiento de Procesos para completar y encaminar el Sistema de Calidad.

La Norma indica que debe haber procedimientos que respalden el Sistema de Calidad, para el cliente, para la selección de talento humano, a su vez que haya un control interno que verifique su cumplimiento, a este último se denomina Auditoría Interna.

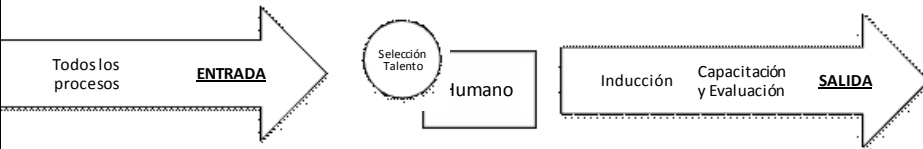
5.3.2.1 Selección de Talento Humano

	PROCEDIMIENTO SELECCIÓN DE TALENTO HUMANO		PR.SEL.PER.01
			Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 2

OBJETIVO
Tener una selección y contratación sea ágil y que en el crecimiento de número de plazas de trabajo se seleccione a los mejores candidatos, que se ajusten al perfil requerido y requisitos de la organización. Con el fin de que puedan desarrollarse dentro de la empresa.

ALCANCE
Desde la necesidad de cubrir un puesto vacante hasta que se evalúa su desempeño a los 60, 90 y 360 días.

PROCESOS RELACIONADOS



CONCEPTOS
Creación.- Puesto creado para desempeñar nuevas funciones
Adición.- Puesto nuevo para complementar funciones que realiza otro empleado
Reemplazo.- Puesto para llenar la vacante que se genera por: renuncia, movimiento interno o desvinculación

POLÍTICAS
 Los requerimientos por creaciones o adiciones de cargos deberán ser aprobados por Gerencia General y Director General.
 Las adiciones de personal eventual por periodos de hasta 6 meses deberán ser aprobadas por Gerencia General y requerimientos por adiciones eventuales por un año deberán ser aprobadas por Dirección General.
 El requerimiento para adiciones o creaciones deberá indicar el presupuesto para la compra de activos
 Una plaza que ha permanecido vacante por seis meses o más tiempo, se lo considerará una adición.
 Es obligación del departamento de Selección remitirse a la Descripción de Cargo antes de iniciar un proceso de selección.
 El acceso al archivo con las carpetas del personal es restringido, las carpetas no podrán salir de las oficinas de Desarrollo de Personal sin aprobación de la Gerencia General o Dirección General.
 Los aspirantes seleccionados para ingresar a la empresa deberán tener mínimo 17 o 18 sobre 20 como promedio de nota final en el colegio, se prefiere estudiantes con especialización físico matemática.
 La remuneración del candidato seleccionado no deberá ser mayor a la que recibía el ocupante anterior del cargo.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

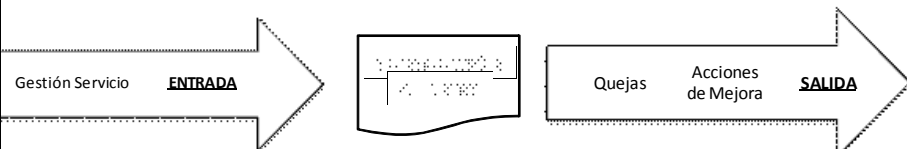
5.3.2.2 Satisfacción Clientes

	PROCEDIMIENTO MEDICIÓN SATISFACCIÓN		PR.SAT.CL.01
	CLIENTES		Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 3

OBJETIVO
Medir la satisfacción de los clientes sobre los servicios que reciben por parte de la agencia Wom. Identificar las fortalezas, necesidades y oportunidades de mejora de los clientes.

ALCANCE
Desde que se ha realizado el servicio hasta cuando se obtiene una retroalimentación de parte del cliente sobre el mismo.

PROCESOS RELACIONADOS



CONCEPTOS
Actividades.- Todo contacto ya sea personal, telefónico, Correo electrónico.
Aspectos.- Determinados por Gerencia General y el Director General a través de las encuestas:
 Satisfacción general
 Recomendación
 Facilidad para hacer negocios
 Disponibilidad y fiabilidad
 Respuesta
 Comunicación
 Preparación
 Duración
 Calidad
 Puntualidad de la factura
 Precisión de la factura
 Precio
 Atención del vendedor
 Rapidez en la entrega
 Facilidades de crédito
 Creatividad
 Planes de Financiamiento

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Geovanny Jácome.	Jazmin Acuña - Vinicio Aldaz
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO MEDICIÓN SATISFACCIÓN CLIENTES		PR.SAT.CL.01
			Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 2 de 3

POLÍTICA

Intentos de comunicación con cliente: Cuando no se logre contactar la primera vez al cliente, se realizarán intentos adicionales de comunicación en los 5 días laborables siguientes.

Cientes a encuestar: Se obtienen una muestra aleatoria de clientes que han realizado transacciones durante el mes a encuestar o todos. No se encuesta dos meses seguidos a clientes por el mismo servicio adquirido.

Ingreso de comentarios de clientes: Por cada respuesta que provea el cliente a las preguntas donde sea requerido un valor numérico de a al 10 siendo el mayor el que tiene mayor validez, cuando sea menor o igual a 7, se solicitará al cliente un comentario que justifique tal respuesta.

Comentarios que involucren áreas diferentes de las encuestadas: Para los casos en que se mencione insatisfacción sobre áreas distintas de las encuestadas, se extraerá el registro de dicha encuesta y se notificará a los responsables de las áreas correspondientes.

Ingreso de quejas: Por cada respuesta registrada que sea menor o igual a 7, y que el comentario del cliente indique un evento que no ha sido solucionado hasta el momento de haber sido realizada la encuesta, se deberá ingresar una queja, se otorga un número de queja generado.

Sólo en los casos en que los comentarios vertidos por el cliente refiriéndose a un aspecto que tenga calificación menor o igual a 7, y que sea por un evento ya transcurrido y solucionado, no se ingresará como una queja; se agregará una nota indicando que el problema ya fue resuelto.

No se ingresarán quejas en los casos en que no exista suficiente evidencia para sustentar el hecho que ocasiona la inconformidad del cliente.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

1	Coordinador Administrativo	Obtiene el listado de clientes a encuestar. Visualizan el listado de clientes a encuestar de la herramienta. Realizan de 2 intentos de contacto al cliente durante 5 días laborables posteriores a la primera vez.
2	Coordinador Administrativo	Realizar el registro RG.SAT.CL.01. en la primera semana de cada mes.
3	Coordinador Administrativo	el Segundo lunes se presenta al Departamento el resultado de la encuesta.
4	Coordinador Administrativo	Si existe quejas de clientes se elabora una accion de mejora y tiempo de cumplimiento.
5	Gerencia General	Realiza el seguimiento de cumplimiento, verifica el cumplimiento una vez finalizada envia un correo notificando.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Geovanny Jácome.	Jazmin Acuña - Vinicio Aldaz
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO MEDICIÓN SATISFACCIÓN CLIENTES		PR.SAT.CL.01
			Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 3 de 3

CONTROL DE REGISTROS

IDENTIFICACIÓN	RG.SAT.CLI.01
INDEXACIÓN	Sucesivo
TIEMPO ARCHIVO	De acuerdo a tipo de contrato
DISPOSICIÓN	Electrónico
ALMACENAMIENTO	Electrónico
DISTRIBUCIÓN	Todas las áreas interesadas.

REFERENCIAS

DOCUMENTOS EXTERNOS
Contratos clientes.

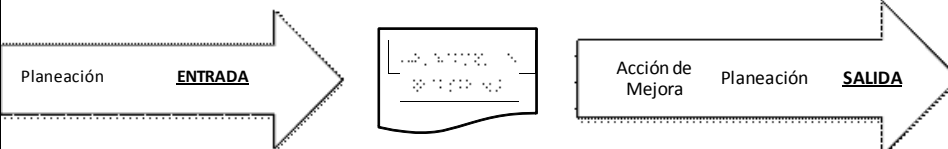
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Geovanny Jácome.	Jazmin Acuña - Vinicio Aldaz
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

5.3.2.3 Auditoría Interna

	PROCEDIMIENTO AUDITORIA INTERNA		PR.AU-IN.01
			Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 1 de 2

OBJETIVO
Planificar y definir el procedimiento para ejecutar auditorías internas aplicables a las normas ISO 9001:2008 (Calidad), políticas internas y disposiciones legales vigentes, establecer los registros y la forma como se deben informar los resultados.

ALCANCE
El presente procedimiento aplica desde la planificación hasta la generación y resolución de las mejoras encontradas por auditoría.



CONCEPTOS

Auditoría.- Proceso sistemático independiente y documentado para obtener evidencias y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar el grado en el que se cumplen los criterios de auditoría.

Auditoría interna.- También llamada de primera parte es una auditoría realizada por colaboradores

Auditoría externa.- También llamada de tercera parte es una auditoría realizada por el ente certificador.

Auditor.- Persona con competencia en técnicas de auditoría aplicables a Calidad, que cumpla el perfil definido.

Criterio de la Auditoría.- Regulaciones, convenios y legislación aplicable a la organización; los requisitos de las normas ISO 9001:2008, procedimientos internos y disposiciones legales.

No conformidad.- Incumplimiento de un requisito legal o reglamentario. Falta del sistema de gestión integrado en cumplir totalmente un requisito específico de las normas ISO 9001:2008. No cumplimiento recurrente de procedimientos o requisitos, documentados del Sistema de Gestión Integrado.

Observaciones.- Incumplimiento parcial de un requisito específico de las normas ISO 9001:2008, Falta aislada de cumplimiento de un procedimiento o requisito documentado del sistema de gestión integrado. Hallazgo menor que no amenaza el sistema de gestión integrado.

Oportunidades de mejora (OM).- Hallazgos encontrados en la auditoría que sirven para mejorar el desempeño actual de los procesos del sistema de gestión integrado.

POLÍTICA
Los auditores deben ser preparados o estar cursando estudios universitarios, tener conocimiento de: Normas ISO 9001:2008, técnicas de auditoría. Haber cursado 4 horas de auditoría interna o externa como observador. Estar en la empresa como mínimo 6 meses, ser extrovertido, mantener fluidez verbal, analítico, observador.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Deisy Silva Q.	Vinicio Aldaz	Jazmin Acuña
10/03/2015	11/03/2015	11/03/2015
F. RESPONSABILIDAD	F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

	PROCEDIMIENTO AUDITORIA INTERNA		PR.AU-IN.01
			Versión: 1
	Vigente desde Marzo 2015		Pág. 2 de 2
DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
1	Representante de la Dirección.	• Principales quejas de los clientes y comentarios de las encuestas de satisfacción. • Cambios en la estructura organizacional o nuevos procesos. • Cambios en el entorno que puedan afectar a la organización. • Actualización de normas, reglamentos o leyes aplicables.	
2	Coordinador de Calidad.	Debe escoger a dos auditores	
3	Coordinador de Calidad.	Elabora un plan de auditorías, el cual se describe el objetivo, alcance, criterios, fecha, horarios, metodología a emplear (entrevistas, observación, revisión de documentación, etc.), fechas y el nombre del auditor o auditores asignados a cada área o proceso.	
4	Coordinador de Calidad.	Preparan la documentación a utilizar durante la auditoría.	
5	Coordinador de Calidad.	Clasifican los hallazgos (No conformidad, observación u oportunidad de mejora). Se indica al auditado lo que se encontró.	
6	Coordinador de Calidad.	Recopila los informes de cada auditor y elabora el informe final de la auditoría, éste se redactará una síntesis del desempeño general de las auditorías y se detallarán las conclusiones. A este reporte se adjuntarán todas las Listas de verificación y demás soportes.	
7	Coordinador de Calidad.	Convoca a la reunión de cierre de auditorías internas donde se revisará con los auditados todos los hallazgos levantados.	
8	Coordinador de Calidad.	Establece un plan de acción para mejorar los hallazgos encontrados, se establece fechas de cumplimiento. El coordinador debe verificar que se cumplan las acciones de mejora una vez realizado se cierra la actividad	
ELABORADO POR: Deisy Silva Q. 10/03/2015 REVISADO POR: Vinicio Aldaz 11/03/2015 APROBADO POR: Jazmin Acuña 11/03/2015			
F. RESPONSABILIDAD		F. REPRESENTANTE SGI	F. GERENTE

5.4 Manual de Gestión Integrado

Desarrollado para Agencia de Wom publicidad Creativa

Fecha de elaboración 12 de Marzo del 2015

Elaborado por:

Deisy Silva

1. Introducción

1.1 Objetivo

El siguiente manual tienen como objetivo detallar la estructura, operación, medición y mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de Calidad.

1.2 Antecedentes

En cumplimiento al requerimiento manifestado en la Norma ISO 9001 (2008) literal 4.2.2 que indica:

“La organización debe establecer y mantener un manual de la calidad que incluya:

- a) el alcance del sistema de gestión de la calidad, incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión.
- b) los procedimientos documentados establecidos para el sistema de gestión de la calidad, o referencia a los mismos, y
- c) una descripción de la interacción entre los procesos del sistema de gestión de la calidad.”

1.3 Alcance y exclusión del sistema de Gestión de Gestión de Calidad

El manual de Sistema de Gestión de la Calidad está aplicado al servicio que mantiene ya sea dentro de la Ciudad de Quito, Guayaquil o en cualquier sitio del país donde la organización realice sus trabajos.

2. La organización

2.1 Localización Geográfica

Las instalaciones de la Agencia Wom publicidad creativa, de acuerdo a la nomenclatura urbana de Quito se encuentra ubicada en la Calle Francisco Salazar E10-37y Luis Tamayo. Edificio Atlantic Bussines Center. Oficina 404

2.2 Historia

La Empresa “WOM” comenzó su actividad comercial desde el 20 de Mayo del 2009 en el mercado local, con el fin de proporcionar y garantizar nuevas ideas

innovadoras para la imagen corporativa de las empresas, en este tiempo ha ganado prestigio por la calidad, garantía, honradez y puntualidad en los trabajos contratados, siendo un servicio de alta calidad con la mejor creatividad e innovación, con los clientes de la ciudad de Quito. Los creadores de esta Empresa son profesionales de experiencia en el Diseño Gráfico Web, dando las mejores opciones de publicidad, cuenta con personal calificado, servicio de calidad y una infraestructura. Sus actividades económicas con un capital de \$ 8000 dólares distribuidos en equipos de computación, muebles y enseres para realizar los trabajos con estándares de calidad. Durante los primeros años, la empresa realiza un portafolio de productos: all, brochures, campañas, eventos, id corporativa, social media, web, ampliando su cobertura a nivel nacional en medios gráficos. A partir del año 2009, se convirtió en una Agencia Integral de Publicidad, ofreciendo un servicio para la contratación de páginas Web, banners, carpetas de presentación. A fines del año 2010, incursionan en el área de Internet. Los clientes, contaron desde ese año con otro canal de publicidad, una alianza comercial con la empresa DC Web - Servicios de Internet, para el desarrollo y comercialización de banners publicitarios y sitio Web, amplió su publicidad en diferentes portales que constan en el mercado actual. Won actualmente no está administrada por procesos, no tiene definido los procedimientos ni identificados cual su proceso prioritario como la criticidad de su funcionamiento.

2.3 Misión

Agencia Wom Publicidad creativa es el concepto poderoso de la comunicación. Su propósito principal es fusionar la creatividad y la estrategia integrales en la comunicación, teniendo como resultado experiencias que conecten personas con marcas, logrando la interacción entre medios tradicionales y digitales con el mundo emocional y funcional.

2.4 Visión

Agencia Wom publicidad trabaja diariamente para ingresar en el mercado nacional en un 80% para el año 2017, y lograr así en ser la primera agencia de publicidad digital que desarrolle proyectos, estrategias en la realización de eventos, el manejo de redes sociales, cumpliendo de parámetros de calidad al gusto y satisfacción del cliente.

2.5 Política Integrada

La Agencia de Wom Publicidad y su compromiso en ir forjando un crecimiento en servicios de publicidad creativa mantiene como política: Brindar a nuestros clientes un servicio ágil oportuno y especializado, con personal capacitado, creativo creando un ambiente laboral favorable al crecimiento de la empresa y la comunidad ecuatoriana, obteniendo así la satisfacción de cliente y el mejoramiento continuo del servicio que la agencia ofrece.

3. Comunicación interna y externa

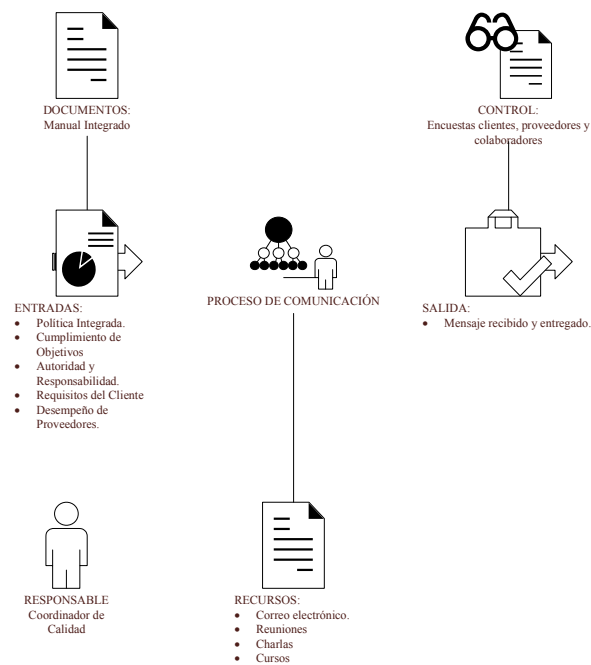


Figura 8: Comunicación interna y externa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

5. Mapa de Procesos

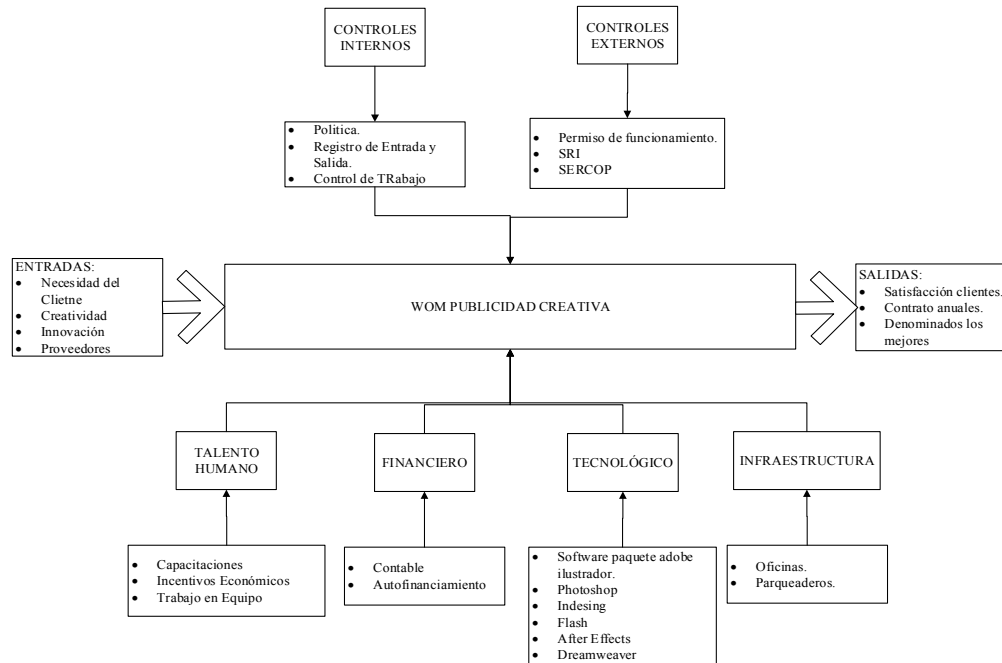


Figura 9: Macroprocesos
Fuente: Clases Ing. Richard Pillajo
Elaborado por: Deisy Silva Q.

6. Procedimientos y Registros.

Proceso	Procedimiento		Registro	
	Nombre	Código	Nombre	Código
NEGOCIACIÓN	Negociación Clientes	PR. NEG.01	BRIEF	RG.NEG.BR.01
			PROPUESTA	RG.NEG.PR.01
			CONTRATO	RG.NEG.CNT.01
DIGITAL	Community Manager e Inve	PR.DIG.RS.01	BRIEF	RG.NEG.BR.01
			ANEXO BRIEF	RG.DG.AN.BR.01
			GRILLA	RG.DR.GR.01
			INFORME	RG.DG.INF.01
	Animación	PR.DG.ANI.01	BRIEF	RG.NEG.BR.01
			ANEXO BRIEF	RG.DG.AN.BR.01
			GUIÓN	RD.DG.ANI.GL.01
	Programación	PR.DG.PRO.01	BRIEF	RG.NEG.BR.01
			ANEXO BRIEF	RG.DG.AN.BR.01
			INFORME	RG.DG.INF.01
DISEÑO	Diseño Digital	PR.DS.01	BRIEF	RG.NEG.BR.01
			ANEXO BRIEF	RG.DG.AN.BR.01
EVENTOS	BTL	PR.EV.BTL.01	BRIEF	RG.NEG.BR.01
			ANEXO BRIEF	RG.DG.AN.BR.01
			INFORME	RG.DG.INF.01
	Compras	PR.EV.COM.01	ORDEN DE COMPRA	RG.EV.COM.01
CLIENTE	Satisfacción Clientes	PR.SAT.CL.01	ENCUENTAS	RG.SAT.CL.01
TALENTO HUMANO	Selección de Talento Humano	PR.SEL.PER.01	SELECCIÓN DE PERSONAL	RG.SEL.PER.01
SISTEMA DE GESTIÓN	Auditoria	PR.AU-IN.01		

5.5 Satisfacción Clientes.

La satisfacción del cliente es llegar a cumplir las necesidades, requisitos expectativas del cliente, la norma indica que debe haber medio para medir la satisfacción, en base información que provee se obtiene información mediante herramientas, estas pueden ser las encuestas, donde la organización realiza preguntas de forma activa, en las que puede receptar quejas que permitirá crear una oportunidad de mejora, este encuentro con el cliente permite identificar el grado de aceptación del producto y la entidad. Con los resultados obtenidos propondrá acción de mejoras. En la agencia se ha denominado dos tipos de cliente el interno que son representados por los colaboradores y los clientes externos que son por quien en si la empresa se desarrolla, los que solicitan el servicio.

Para verificar la satisfacción de clientes en la agencia Wom publicidad creativa se realizó encuestas tanto al personal de la organización como a los clientes.

Anexo 10

Encuestas Clientes Internos

Anexo 11

Encuestas clientes Externos.

5.5.1 Resultados de Encuesta a personal de la Agencia Wom publicidad creativa.

Tabla4.
¿Le gusta su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	4	57,1	57,1	71,4
EXCELENTE	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% les gusta la agencia en un 57,10% y 28,6% excelente eso equivale a que se sienten a gusto con la entidad, lo cual es importante para el desarrollo de sus actividades.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

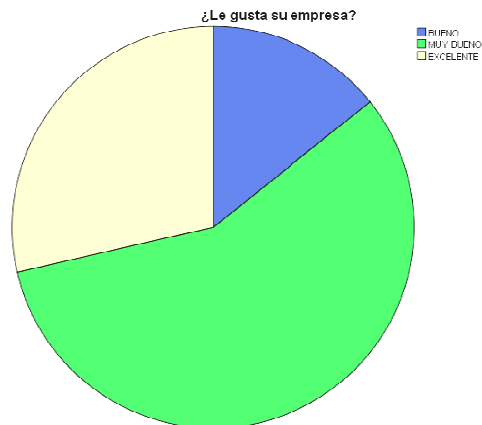


Figura 10. Le gusta su empresa.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Desarrollado por: Deisy Silva Q.

Tabla 5.
¿Se siente Integrado en ella?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	4	57,1	57,1	71,4
EXCELENTE	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% entre excelente y muy bueno suman 85,70% que se sienten integrados lo que representa importante para el ambiente laboral.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 11. Se siente integrado a la agencia.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborador por: Deisy Silva Q.

Tabla 6.
¿Conocía a la empresa antes de incorporarse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	3	42,9	42,9	42,9
BUENO	2	28,6	28,6	71,4
Válidos MUY BUENO	1	14,3	14,3	85,7
EXCELENTE	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% , mas del 60% no conocía a la agencia antes de iniciar sus labores, lo que indica que le falta a la empresa el hacerse conocer.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborador por: Deisy Silva Q.



Figura 12. Conocía a la agencia antes de incorporarse

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 7.
¿Conoce su lugar y responsabilidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	3	42,9	42,9	42,9
Válidos EXCELENTE	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% un 57,10% conocen sus actividades de manera excelente y un 42,90% muy bueno lo cual significa que es un buen camino en el desarrollo laboral.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

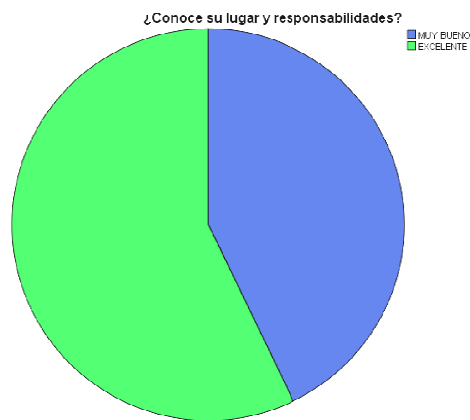


Figura 11. Se siente integrado a la agencia.
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Desarrollado por: Deisy Silva Q.

Tabla 8.
¿Sabe cuál es el procedimiento de su cargo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	2	28,6	28,6	42,9
EXCELENTE	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% más del 60% tiene claro el procedimiento de su cargo. Se observa que una persona no tiene claro el procedimiento de su cargo.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 12. ¿Sabe cuál es el procedimiento de su cargo?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 9.
¿Considera usted que la empresa maneja control de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	1	14,3	14,3	14,3
REGULAR	2	28,6	28,6	42,9
BUENO	1	14,3	14,3	57,1
MUY BUENO	2	28,6	28,6	85,7
EXCELENTE	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica no hay un manejo claro de control de calidad ya que se obtuvieron diversas respuestas

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

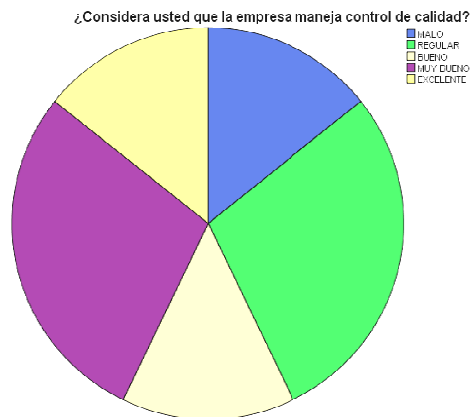


Figura 14. ¿Considera usted que la empresa maneja control de calidad?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 10
¿Corresponde su puesto a su titulación académica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	3	42,9	42,9	57,1
EXCELENTE	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica la mayor parte de sus colaboradores trabajan de acorde a su título profesional y una persona no.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 15. ¿Corresponde su puesto a su titulación académica?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Desarrollado por: Deisy Silva Q.

Tabla 11.
¿Está usted Satisfecho en su puesto de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	3	42,9	42,9	42,9
MUY BUENO	2	28,6	28,6	71,4
EXCELENTE	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% más del 50% se sienten satisfechos de una manera parcial y 42,90% es aceptable.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

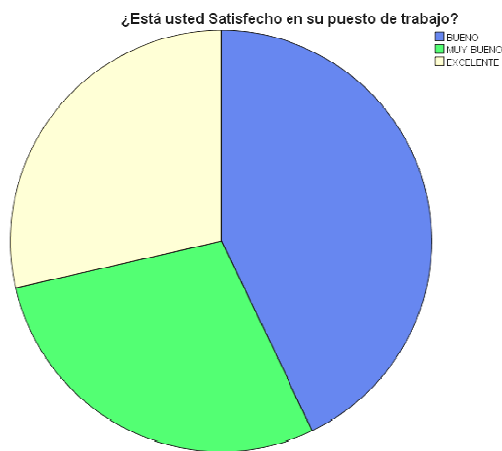


Figura 16. ¿Está usted Satisfecho en su puesto de trabajo?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Desarrollado por: Deisy Silva Q.

Tabla 12.
¿Existe movilidad de puestos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MALO	2	28,6	28,6	28,6

BUENO	2	28,6	28,6	57,1
MUY BUENO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% consideran que si hay movilidad de puestos

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

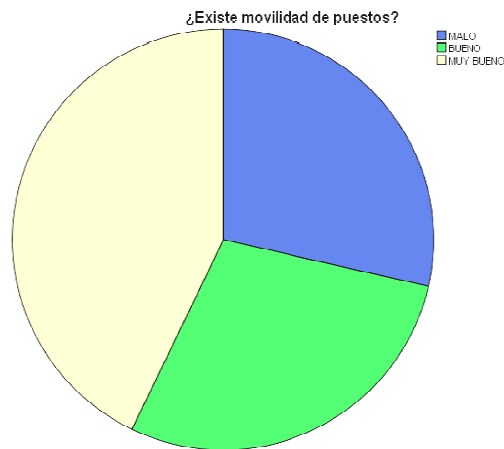


Figura 17. ¿Existe movilidad de puestos?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborada por: Deisy Silva Q.

Tabla 13.

¿Existe discriminación por sexo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MALO	4	57,1	57,1	57,1

BUENO	1	14,3	14,3	71,4
MUY BUENO	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% que mas del 50% no existe discriminación pero un 28,6% que si hay

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

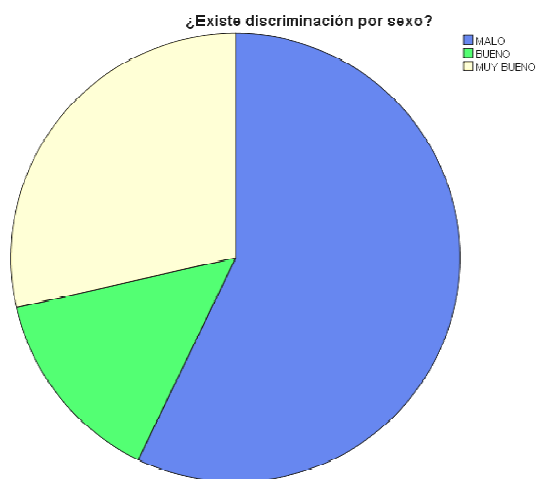


Figura 18. Existe discriminación por sexo

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 14.

¿Está satisfecho con su jefe directo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos REGULAR	1	14,3	14,3	14,3

BUENO	2	28,6	28,6	42,9
MUY BUENO	2	28,6	28,6	71,4
EXCELENTE	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% en su mayoría se sienten satisfechos con su jefe directo pero más del 30% indican que no se sienten satisfechos.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

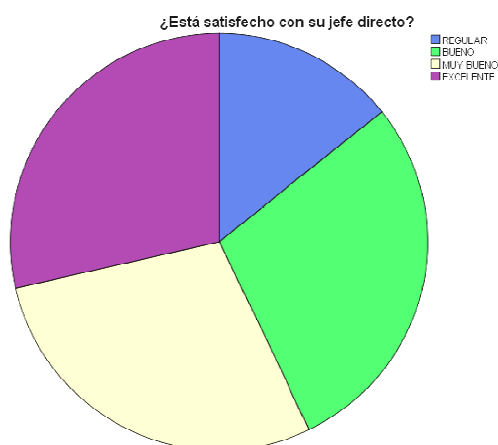


Figura 19. ¿Está satisfecho con su jefe directo?.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 15.

¿Está satisfecho con su jefe mayor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	2	28,6	28,6	42,9
EXCELENTE	4	57,1	57,1	100,0

Total	7	100,0	100,0
-------	---	-------	-------

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% más del 50% si se siente satisfecho con el Jefe mayo, existe una persona un 28,60 que es aceptado y una persona con el 14,30 que no se siente satisfecho

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

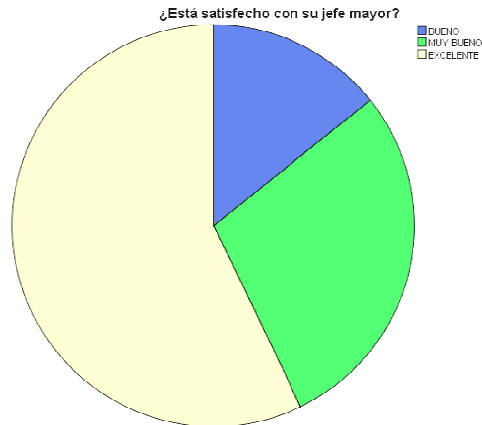


Figura 19. ¿Está satisfecho con su jefe mayor?.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado: Deisy Silva Q.

Tabla 15.

¿Considera que realiza un trabajo útil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	3	42,9	42,9	42,9
Válidos EXCELENTE	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% todos realizan un trabajo útil.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 20. ¿Considera que realiza un trabajo útil?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 16.
¿Existe un reconocimiento por parte de sus compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	5	71,4	71,4	85,7
EXCELENTE	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% les gusta la empresa en un 57,10% le gusta la empresa
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 21. ¿Existe un reconocimiento por parte de sus compañeros de trabajo?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 17.
¿Existe un reconocimiento por parte de su jefe inmediato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	14,3	14,3	14,3
BUENO	3	42,9	42,9	57,1
MUY BUENO	2	28,6	28,6	85,7
EXCELENTE	1	14,3	14,3	100,0
Válidos				

Total	7	100,0	100,0
-------	---	-------	-------

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% les gusta la empresa en un 57,10% le gusta la empresa

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 22. ¿Existe un reconocimiento por parte de su jefe inmediato?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 17.

¿Siente que el trabajo que realiza le aporta personalmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	2	28,6	28,6	28,6
Válidos EXCELENTE	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% todos el trabajo que realizan es un aporte personal.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 22. ¿Siente que el trabajo que realiza le aporta personalmente?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 18.

¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	2	28,6	28,6	42,9
EXCELENTE	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% más del 50% tienen la posibilidad de tomar la iniciativa y un 14,30 que equivale a una persona no tiene la posibilidad de tomar la iniciativa.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 23. ¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 19.

¿Está satisfecho con su trayectoria en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	14,3	14,3	14,3
BUENO	1	14,3	14,3	28,6
Válidos MUY BUENO	3	42,9	42,9	71,4
EXCELENTE	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% les gusta la empresa en un 57,10% le gusta la empresa

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Desisy Silva Q.



Figura 24. ¿Está satisfecho con su trayectoria en la empresa?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 20.

¿Conoce su lugar en la empresa y lo que aporta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	3	42,9	42,9	57,1
EXCELENTE	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% más del 80% tiene claro el lugar y lo que aporta en la empresa y un 14,30% no conoce su lugar y aporte en la empresa.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 25. ¿Conoce su lugar en la empresa y lo que aporta?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 21.
¿La empresa le brinda estabilidad Laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	2	28,6	28,6	28,6
MUY BUENO	2	28,6	28,6	57,1
EXCELENTE	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% más del 70% tienen estabilidad laboral y un mínimo del 28,60% no reciben estabilidad laboral.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

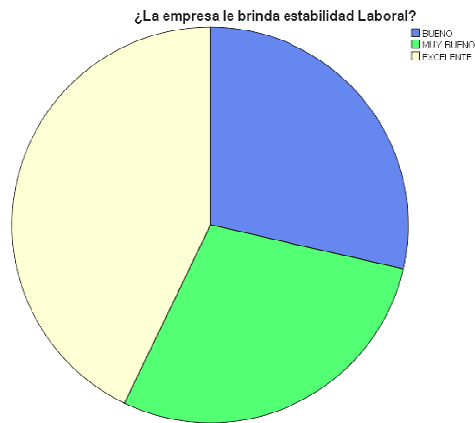


Figura 26. ¿La empresa le brinda estabilidad Laboral?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Desarrollado por: Deisy Silva Q.

Tabla 22.
¿Calidad servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	3	42,9	42,9	57,1
EXCELENTE	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% el 85, 8 indica hay calidad en el servicio y el 14,30% indica que es pasable equivalente a una persona.
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

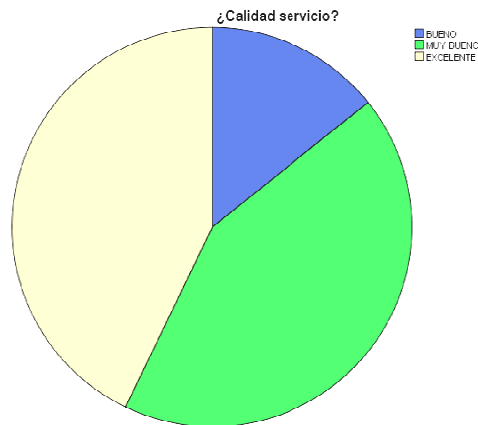


Figura 27. ¿Calidad servicio?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 23.
¿Calidad atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	14,3	14,3	14,3
MUY BUENO	4	57,1	57,1	71,4
EXCELENTE	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% 84,70% indican que hay calidad en el servicio y un 14,30 % indica que no hay en su totalidad, esto es equivalente a una persona.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

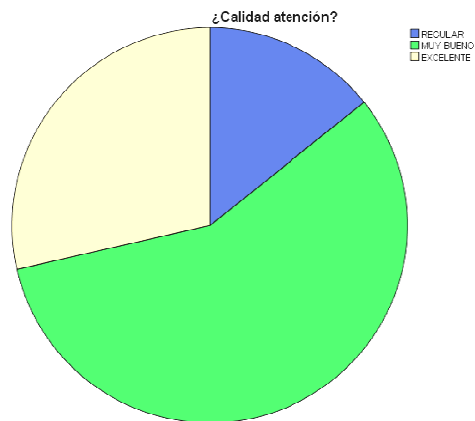


Figura 28. ¿Calidad atención?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 24
¿Rapidez en la respuesta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	14,3	14,3	14,3
BUENO	1	14,3	14,3	28,6
Válidos MUY BUENO	3	42,9	42,9	71,4
EXCELENTE	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% más del 70% indica que hay rapidez en las respuesta y un menor porcentaje del 28, 60% no recibe las respuestas rapidez.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

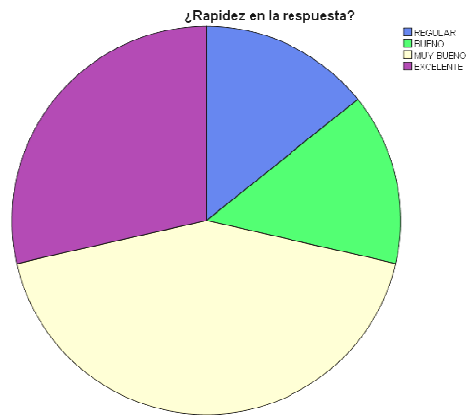


Figura 29. ¿Rapidez en la respuesta?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

5.3.2.2 Resultados Clientes externos,

5.5.2 Resultados de Encuesta a Clientes de la Agencia Wom publicidad creativa.

Tabla 25.
¿Desde cuándo es usted Cliente de Wom publicidad creativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOR A 1 AÑO	3	25,0	25,0	25,0
ENTRE 1 Y 2	7	58,3	58,3	83,3
ENTRE 3 Y 4	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los clientes de la agencia indica que del 100% el 58,30% trabajo entre 1 y dos años, el 16,70% más de 3 años y un 25% menos aun año, esto indica que la empresa va por buen camino ya que está buscando estabilidad en clientes es decir fijo.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

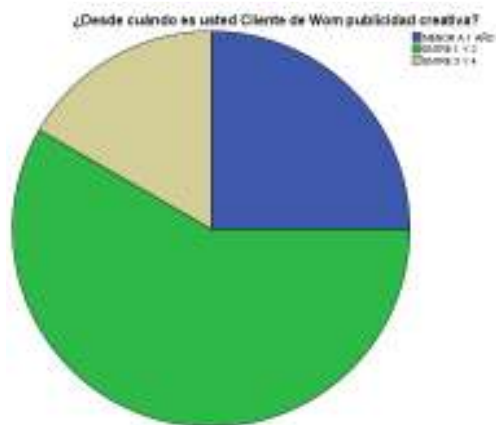


Figura 30. ¿Desde cuándo es usted Cliente de Wom publicidad creativa?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 26.

¿Cómo los conoció?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRENSA O REVISTAS	4	33,3	33,3	33,3
CONTACTOS EMPRESARIALES	4	33,3	33,3	66,7
AMISTADES	3	25,0	25,0	91,7
ENVIO DE INFORMACIÓN DIRECTA	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

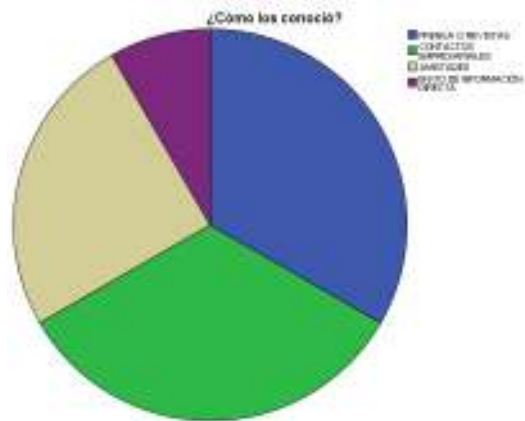


Figura 31. ¿Cómo los conoció?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 27.
¿Utiliza los servicios en la actividad diaria de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	5	41,7	41,7	41,7
Válidos POCO	7	58,3	58,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% El 41,70 tienen necesitan diariamente de estos servicios en la empresa. Y eventual un 58,3%
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

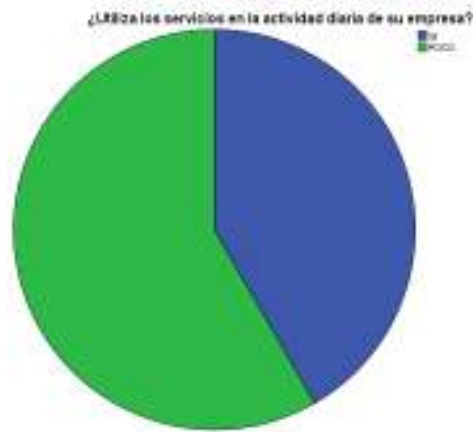


Figura 32. ¿Utiliza los servicios en la actividad diaria de su empresa?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 28.

¿Considera que el personal que le atiende, proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI, SIEMPRE	9	75,0	75,0	75,0
Válidos CASI SIEMPRE	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los clientes es positivo de acuerdo al resultado de las encuestas.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

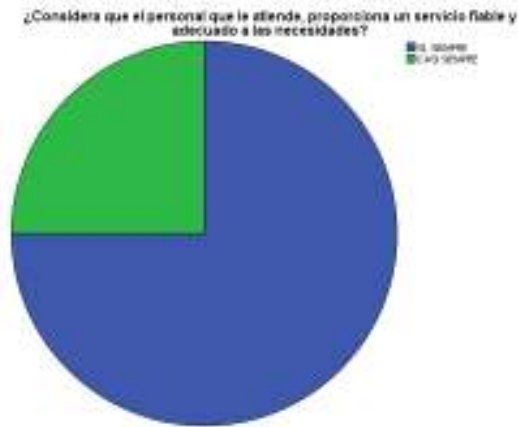


Figura 33. ¿Considera que el personal que le atiende, proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 29.

¿Cómo considera la comunicación del personal de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	9	75,0	75,0	75,0
MUY BUENA	1	8,3	8,3	83,3
BUENA	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los clientes de la agencia indica que del 100% el 75% la comunicación es excelente un 8,30% es muy buena y buena el 16,70%

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

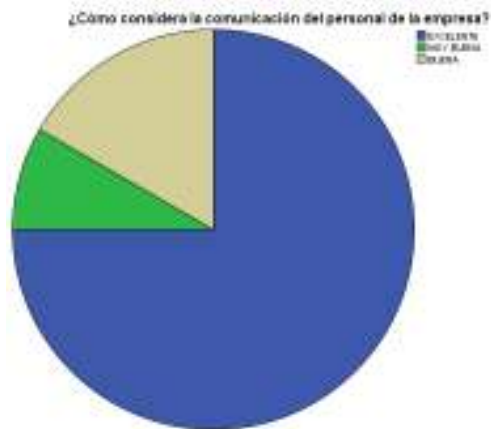


Figura 34. ¿Cómo considera la comunicación del personal de la empresa?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 30.
¿Qué le parece el horario de atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	6	50,0	50,0	50,0
Válidos MUY BUENA	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los cliente de la agencia indica que del 100% considera que el horario de atención excelente y muy buena.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 35. ¿Qué le parece el horario de atención?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 31.

¿Considera que la empresa recoge y responde de manera adecuada sus quejas y sugerencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	10	83,3	83,3	83,3
Válidos MUY BUENA	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los clientes indica que el 83,33 recoge y responde adecuadamente sus quejas.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

¿Considera que la empresa recoge y responde de manera adecuada sus quejas y sugerencias?

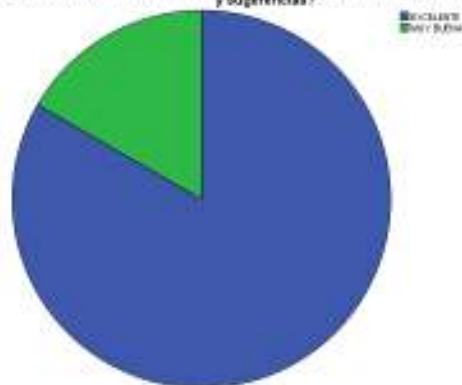


Figura 36. ¿Considera que la empresa recoge y responde de manera adecuada sus quejas y sugerencias?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 32.

¿Recomendaría el servicio a otras personas/empresas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	12	100,0	100,0	100,0

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los clientes indican que del 100% el 100% recomendaría los servicios de Wom Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

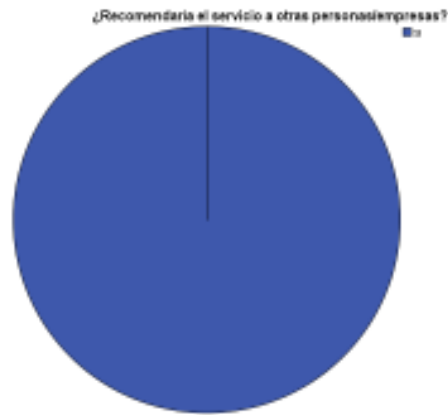


Figura 37. ¿Recomendaría el servicio a otras personas/empresas?
 Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
 Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 33.
 ¿De las siguientes áreas cuales son las que le han brindado mejor servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CREATIVIDAD	4	33,3	33,3	33,3
DISEÑO GRAFICO	2	16,7	16,7	50,0
Válidos COMMUNITY MANAGER	2	16,7	16,7	66,7
OTROS	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los clientes del 100% que todos les brindan un buen servicio sobre toso la creatividad con un 33,33% del resto de áreas

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

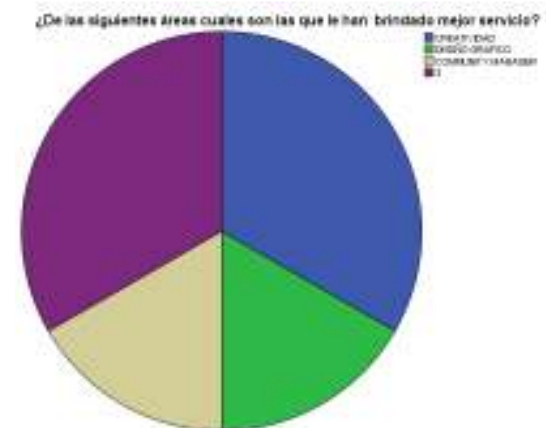


Figura 38. ¿De las siguientes áreas cuales son las que le han brindado mejor servicio?

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 34.

De las siguientes áreas cual ha recibido el peor servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	12	100,0	100,0	100,0

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% el 100% no ha recibido mala atención.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

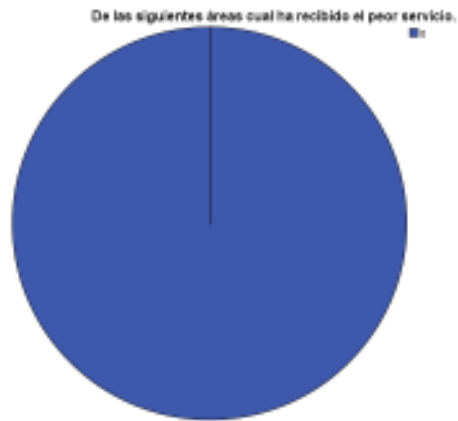


Figura 39. De las siguientes áreas cual ha recibido el peor servicio.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 35.

¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	4	33,3	33,3	33,3
Válidos MUY BUENA	8	66,7	66,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota. El resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia indica que del 100% les gusta la empresa en un 57,10% le gusta la empresa

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.



Figura 40. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios?
Fuente: Agencia Wom publicidad creativa
Elaborado por: Deisy Silva Q.

5.5.3 Formato encuestas para satisfacción clientes mensuales.

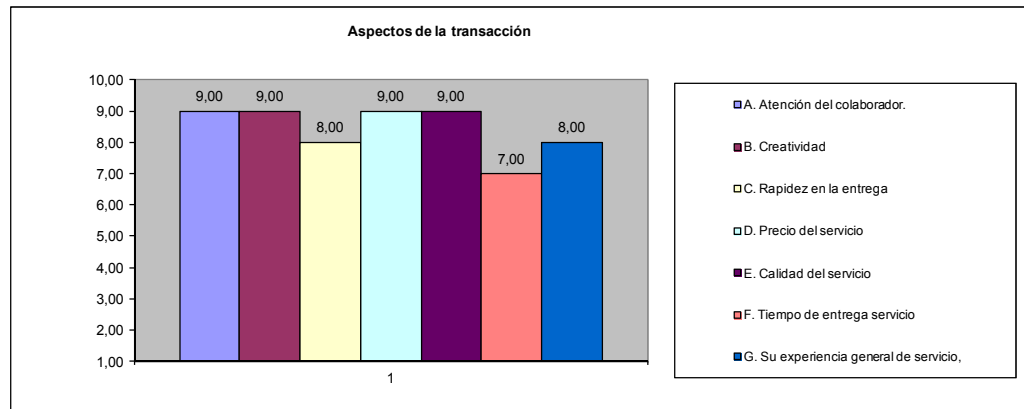
Se presenta una estrategia de medición de satisfacción a clientes de forma mensual, el cual permitirá tener un datos exactos de la satisfacción de clientes a su vez esta herramienta permitirá verificar datos estadísticos.

1.- Califique sobre 10, siendo 10 excelente, los siguientes aspectos de su transacción:

Aspectos	Promedio
A. Atención del colaborador.	9,00
B. Creatividad	9,00
C. Rapidez en la entrega	8,00
D. Precio del servicio	9,00
E. Calidad del servicio	9,00
F. Tiempo de entrega servicio	7,00
G. Su experiencia general de servicio,	8,00
PROMEDIO TOTAL	8,43

BASE DE CLIENTES	CANTIDAD
Contactados	12
No contactados	8
Total de clientes:	20

Tabla 36.
Satisfacción clientes



Nota. Este cuadro será el que mensualmente indique el grado de satisfacción clientes.

Fuente: Agencia Wom publicidad creativa

Elaborado por: Deisy Silva Q.

COMENTARIOS DE INSATISFACCIÓN (Calificación <= 7)

CLIENTE	A. Atención del colaborador.	B. Creatividad	C. Rapidez en la entrega	D. Precio del servicio	E. Calidad del servicio	F. Tiempo de entrega servicio	G. Su experiencia general de servicio.

2. ¿Qué nos sugeriría para mejorar? Copiar literalmente

Cliente	ÁREA	Sugerencia

Capítulo VI: Aspectos administrativos

6.1 Presupuesto

Tabla 37.
Presupuesto general de tesis.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Seminario de especialización	\$ 739,44	\$ 739,44
4	Textos	\$ 35,00	\$ 140,00
5	Papel Bond	\$ 7,00	\$ 35,00
500	Internet	\$ 0,35	\$ 175,00
10	Tutoría	\$ 20,00	\$ 200,00
1	Tóner de impresora	\$ 98,00	\$ 98,00
200	Pasaje de Buses	\$ 0,25	\$ 50,00
2	Esferográficos	\$ 0,50	\$ 1,00
4	Anillados	\$ 4,00	\$ 16,00
300	Copias	\$ 0,05	\$ 15,00
1	Flash memory	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Empastar Proyecto	\$ 28,00	\$ 112,00
SUB TOTAL		\$ 952,59	\$ 1.601,44
IVA		114,3108	192,1728
TOTAL		\$ 1.066,90	\$ 1.793,61

Nota: Los valores señalados pueden ser cambiados de acuerdo al consumo.
Elaborado por: Deisy Silva Q.

Tabla 38.

Presupuesto general Costo por servicios prestados a la Agencia Wom Publicidad creativa como Diseño y plus adicional para su actividad económica.

PRESUPUESTO POR CADA ACTIVIDAD		
A	1.- Listado de cada acción desde que se propone el servicio al cliente a su ejecución.	\$ 25,00
	2.- Dar nombre a las acciones Generales, generando así el nombre del proceso.	\$ 70,00
	3.- A cada nombre del proceso, se describe las acciones, mismas que se denominan procedimientos.	\$ 100,00
	4.- Elaborar el flujo grama de Procesos	\$ 30,00
B	1.- Elaborar una matriz que contenga lo siguiente: nomenclatura, logo, nombre de la empresa, código, fecha de revisión, firmas, para documentar los con sus procedimientos de cada Proceso	\$ 100,00
	2.- Detallar paso a paso cada procedimiento, con sus respectivos responsables, indicando el objetivo, alcance, documentos de referencia, abreviaturas, definiciones, requisitos, modificaciones, registros, archivos, anexos.	\$ 100,00
	3.- Establecer procedimientos de: Satisfacción Clientes, Selección de Talento Humano y Auditoria Interna.	\$ 100,00
C	1.- Alcance. 2.- Campo de Aplicación. 3.- Información General. 4.- Sistema de Gestión Administrativa. 5.- Responsabilidad de la Dirección. 6.- Gestión de Recursos. 7.- Realización del Servicio. 8.- Medición, análisis y mejora.	\$ 525,00
D	1.- Elaborar una encuesta para clientes que han trabajado con Wom.	\$ 50,00
	2.- Elaborar, un analisis de las encuestas para en base a ello realizar un esquema que cumpla la satisfacción del cliente y mejora de la calidad para la entidad.	\$ 200,00
	3.- Crear un analisis estadístico de seguimiento a clientes.	\$ 200,00

Elaborado por: Deisy Silva

6.2 Cronograma

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	oct 2014			nov 2014				dic 2014				ene 2015				feb 2015				mar 2015				
							2/11	9/11				7/12				4/1	11/1	18/1	25/1	1/2	8/2	15/2	22/2	1/3	8/3	15/3	22/3
1	Contexto	15/10/2014	31/10/2014																								
2	Justificación	03/11/2014	07/11/2014																								
3	Definición del Problema Central	10/11/2014	14/11/2014																								
4	Mapeo de Involucradas	17/11/2014	21/11/2014																								
5	Matriz análisis de Involucrados	24/11/2014	26/11/2014																								
6	Árbol de Problemas	26/11/2014	28/11/2014																								
7	Árbol de Objetivos	01/12/2014	05/12/2014																								
8	Matriz de análisis de Alternativas	08/12/2014	11/12/2014																								
9	Matriz de análisis de impacto de objetivos	08/12/2014	11/12/2014																								
10	Diagrama de estrategias	15/12/2014	25/12/2014																								
11	Matriz de Marzo Lógico	29/12/2014	08/01/2015																								
12	Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)	12/01/2015	20/01/2015																								
13	Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)	02/02/2015	10/02/2015																								
14	Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	02/03/2015	19/03/2015																								
15	Presupuesto y Cronograma	20/03/2015	20/03/2015																								
16	Conclusiones y recomendaciones	23/03/2015	25/03/2015																								
17	Revisión y Correcciones	24/03/2015	24/03/2015																								
18	Revisión y Correcciones	25/03/2015	24/03/2016																								

Figura 41: Cronograma de Actividades Oct 2014-Mar 2015

Elaborado: Deisy Silva Q.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

La agencia Wom publicidad creativa tiene diseñados, implementados, documentados y registrados los procesos y procedimientos en un 60%, estos son fácilmente entendibles, ejecutables alcanzables con el uso adecuado les permitirás seguir fortaleciendo el control de la calidad en el Servicio.

El manual de calidad es la base para implementar un correcto sistema de calidad, ya que en ello se concentran los procedimientos, instrucciones de trabajo, formatos, descripciones para asegurar la calidad de los servicios de la agencia.

La agencia es consciente de la importancia que tiene la práctica de medición de la satisfacción del cliente, ya que el cliente es el eje principal del movimiento de la organización, con este medio estadístico establecido se cumple el requisito de la norma ISO 9001 numeral 8.2 que exige haya esta medición.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda a la Agencia Wom publicidad creativa, seguir en la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001-2008, ya que esto les permitirá asegurar la calidad, y tener un plus adicional en el servicio que se caracterizan y por ende una retribución económica.



Anexo 1

PROFORMA

Cliente :	SEMPREBENE		
Producto :	Diseño y BTL		
Fecha :	10-marzo-2015	Código :	PRO0001261
CANTIDAD	DETALLE	V UNITARIO	V. TOTAL
1	DISEÑO - DIAGRAMACIÓN -CONCEPTO - Realización de mini campaña la cual podrá ser implementada en cualquier tipo de pieza. - Máximo de piezas para adaptación (6) *Las piezas pueden ser dipticos, volantes , afiches, colagantes o cualquier pieza con un maximo se (6)		600,00
1	Elaboración de Actividad BTL #####		800,00
		Subtotal	1.400,00
		Iva 12%	168,00
		Total	1.568,00

RG NEG.PRO.01- Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015



Anexo 2

CONTRATO DE PUBLICACIÓN WEB PARA INMOBILIARIAS, CORREDORES DE BIENES RAICES Y CONSTRUCTORAS

El día de hoy, 15 de agosto de 2012, comparecen a la celebración del presente CONTRATO DE PUBLICACIÓN WEB, de aquí en adelante denominado el "Contrato", por una parte Jacobo Moreno, representante legal de Avisoriaweb S.A. con sus portales Ecuadorenta.com y/o Vivel.com, un portal especializado en el ámbito de los Bienes Raices; de aquí en adelante denominado "Ecuadorenta.com y/o Vivel.com" y, por otra, **Creativos Word Of Mouth S.A.** de aquí en adelante denominado el "CLIENTE". El CLIENTE desea contratar a Avisoriaweb S.A. con sus portales Ecuadorenta.com y/o Vivel.com como contratista independiente para que le proporcione servicios de publicación Web y promoción; Ecuadorenta.com y/o Vivel.com acepta proporcionar tales servicios de acuerdo a los términos expuestos a continuación:

1. SERVICIOS Y COMPENSACIÓN

- a. Ecuadorenta.com y/o Vivel.com acuerda proporcionar al CLIENTE los servicios descritos en el Anexo A ("Servicios").
- b. El CLIENTE acuerda pagar a Avisoriaweb S.A. la compensación establecida en el Anexo A ("Compensación") por el suministro de los Servicios.

2. TÉRMINO Y TERMINACIÓN

- a. El presente Contrato comenzará en la fecha de su suscripción que es el 12 De Marzo del Año 2012 y durará por un periodo de un año. Se renovará automáticamente por la misma cantidad de tiempo reiteradamente. El CLIENTE podrá terminar este Contrato contra notificación enviada a Avisoriaweb S.A. con treinta (30) días de antelación. Tales notificaciones deberán ser enviadas a la dirección de Ecuadorenta.com y/o Vivel.com como una notificación cualquiera entre las partes y será considerada recibida contra entrega, si la entrega fuese personal, o quince (15) días luego de su envío por correo prepagado, registrado o certificado.
- b. A la terminación de este Contrato, todos los derechos y obligaciones de las partes entre sí terminarán, con excepción de:

RG.NEG.CNT. 01 – Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015

word
of
mouth

Av. Antequera 12-40 y Juan Montalvo, Edificio Plaza Polanco, Quito 18
www.wom.ec



Que el CLIENTE deberá pagar, dentro de treinta (30) días a partir de la fecha de terminación, todos los montos adeudados a Avisoriaweb S.A. por Servicios no pagados y gastos aprobados, de existir, de acuerdo con las disposiciones de la Cláusula 1 (Servicios y Compensación) de este Contrato.

3. LEY REGULADORA

El presente Contrato estará regulado e interpretado por las leyes de la República del Ecuador.

4. CONTRATO TOTAL Y ENMIENDAS

Este Contrato y el Anexo A contienen el acuerdo final, completo y exclusivo entre las partes sobre el asunto tratado y prevalecerá sobre todo entendimiento o acuerdo anterior y actual sobre el tema. Este Contrato no podrá ser cambiado, modificado, enmendado o extendido sin un instrumento escrito firmado por ambas partes.

5. DIVISIBILIDAD

Si alguna autoridad competente encontrara que cualquier disposición de este Contrato no es aplicable, tal disposición será separada y el resto del Contrato se mantendrá en plena vigencia y efecto.

6. INTERPRETACIÓN

El presente Contrato será interpretado según su significado y no estrictamente para o contra ninguna de las partes.

RG.NEG.CNT. 01 – Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015



Anexo 3

Brief Diseño

CLIENTE:	LUGAR:
NOMBRE DEL CONTACTO:	CELULAR:
FECHA DE SOLICITUD:	
FECHA DE ENTREGA:	
REFERENCIA:	

Objetivo:

El presente cuestionario está diseñado para definir las metas globales del proyecto y ciertas especificaciones sobre contenido, diseño, funcionalidad e interacción. Este cuestionario es el paso previo para poder analizar y desarrollar una propuesta. Sus respuestas nos permitirán identificar sus necesidades y requerimientos para ofrecer una propuesta a la medida.

Instrucciones:

Conteste cada pregunta de manera clara y concisa; si necesita añadir algún comentario o información adicional, por favor haga sus anotaciones al final del cuestionario.

CLIENTE

1. Qué productos o servicios ofrece su empresa?
2. Breve descripción de los antecedentes de la empresa:

MENSAJE

1. Qué se quiere comunicar? (producto o servicio)
2. Qué mensaje se quiere transmitir? (Jerarquizar los beneficios y mensajes)
- 3.Cuál es el objetivo de la comunicación?
4. Tono y manera de la comunicación
5. Algún limitante de la creatividad?

RG.NEG.BR.01 – Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015



PÚBLICO OBJETIVO

Segmento: Descripción del grupo objetivo

1. **Dónde viven?**
2. **Qué edad tienen**
3. **Son hombres o mujeres?**
4. **Qué hacen?**
5. **Qué capacidad adquisitiva tienen?**
6. **Qué les gusta? (intereses, tendencias, hábitos)**

PERCEPCIÓN

1. **Cómo cree que los usuarios deberían percibir la marca? Use tres adjetivos, por ejemplo: conservador, progresivo, amigable, formal, casual, serio, experto, humorístico, orientado al servicio, profesional, etc.**
2. **Haga una lista de direcciones de sitios web que le agraden y de su competencia. ¿Qué es lo que le parece más interesante en estos sitios?**

TECNOLOGÍA

1. **Realizará ventas en línea?**
2. **El Sitio requerirá integrarse o comunicarse con algún sistema de su empresa? Por favor detalle qué tipo de funcionalidad requiere.**

MARKETING Y MANTENIMIENTO

1. **Tiene usted alguna estrategia de mercadeo en marcha o en mente para promocionar este sitio web?**
2. **Cómo piensa comunicar la dirección de su sitio web?**

MATERIAL QUE ENTREGA: (logos, avisos, fotos, ilustraciones, etc)

RG-NEG-BR-01 – Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015



Anexo 4

ANEXO BRIEF

1. **Datos de la empresa (información general).**
 - Plan de mercadotecnia,
 - Objetivo
 - Estrategias
2. **Restricciones de comunicación (Que se debe mencionar y que NO se debe mencionar).**
 - Resultados esperados
3. **Valorados en términos de ventas, recordación**
4. **Competencia**
5. **Posición que se espera tener en el mercado.**
 - Tono de la campaña
 - Conservadora
 - Vanguardista
 - Agresiva
6. **Colores que se deban o puedan utilizar**
7. **Imagen en el que se va a trabajar.**
8. **Personaje en especial**
9. **Medios aplicables**
 - Televisión.
 - Radio.
 - Espectaculares.
 - Móviles
 - Cine.
 - Folletos.
10. **Eventos**

OBSERVACIONES (Otras opciones):

RG.NEG.AN.BR.01 – Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015

Anexo 5

Guión

CLIENTE:	LUGAR:
FECHA DE SOLICITUD:	
FECHA DE ENTREGA:	
REFERENCIA:	

Título:

Objetivo:

Instrucciones:

1. La historia: elementos básicos y formas de representación.
2. Medio a Utilizar:
3. Escenario y secuencia :
4. Personajes:
5. Sonidos:
6. Ambiente:
7. Mensaje:

Desarrollo del Guión:

RG.DG.AN.GL01– Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015

word
mouth

Av. Bolívar 123-45 y Juan Gualberto, Edificio Pisco Potosí, Quito, QO
www.wom.ec

Anexo 6 y 7

Depende del requerimiento del Cliente

funciones	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles
17hs							
19hs							
21hs							
23hs							

Anexo 8

DISEÑO

CLIENTE: CICICLETA
ESTADO: Entregado al Cliente.

PRESENTACIÓN



RG.DS.PR.01- Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015

word
mouth

Dr. Roberto Quiroga y Juan González, Editores: María Fernanda Obando-RD
www.wom.ec



Anexo 9

ORDEN DE COMPRA

ÁREA SOLICITANTE:
NOMBRE Y APELLIDO:
FECHA DE SOLICITUD:

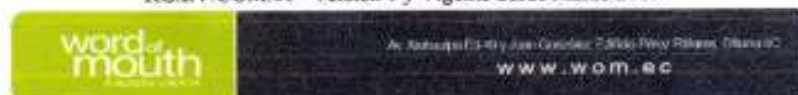
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	SUB TOTAL		
	IVA		
	TOTAL		

Observaciones:

ELABORADO POR:

APROBADO POR:

RG.EV.COM.01- Versión 1 y Vigente desde Marzo 2015



Anexo 10



I.T.S.C.O.

Escuela de Ciencias Administrativas de la Producción
Tecnología en Administración Industrial y de la Producción

Encuesta Clientes Internos

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los/as clientes internos en relación al clima laboral que ofrece la Agencia de Publicidad Wom publicidad creativa. Por ello necesitamos su colaboración para desarrollar la siguiente encuesta.

Indicaciones:

- Responda con total libertad y honestidad las siguientes preguntas
- Marque las respuestas que llenen sus expectativas.

A qué área pertenece? _____

Parte 1

La empresa	Eccelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
¿Le gusta su empresa?					
¿Se siente integrado en ella?					
¿Conoce a la empresa antes de incorporarse?					
¿Conoce su lugar y responsabilidades?					
¿Sabe cuál es el procedimiento de su cargo?					
¿Considera usted que la empresa maneja control de calidad?					

Parte 2

Puesto de Trabajo	Eccelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
¿Corresponde su puesto a su titulación académica?					
¿Corresponde su puesto a su experiencia laboral?					
¿Está usted Satisfecho en su puesto de trabajo?					
¿Sabe cuáles son las responsabilidades de su puesto de trabajo?					
¿Existe movilidad de puestos?					
¿Existe discriminación por sexo?					
¿Está satisfecho con su jefe directo?					
¿Está satisfecho con su jefe mayor?					

Parte 3

Sobre la satisfacción personal	Eccelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
¿Considera que realiza un trabajo útil?					
¿Existe un reconocimiento por parte de sus compañeros de trabajo?					
¿Existe un reconocimiento por parte de su jefe inmediato?					
¿Siente que el trabajo que realiza le aporta personalmente?					
¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?					
¿Está satisfecho con su trayectoria en la empresa?					
¿Conoce su lugar en la empresa y lo que aporta?					
¿La empresa le brinda estabilidad laboral?					

Parte 4

Servicios Interdepartamentales	Eccelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad servicio					
Calidad atención					
Rapidez en la respuesta					

Gracias por la información

Anexo 11

I.T.S.C.O.

Escuela de Ciencias Administrativas de la Producción

Tecnología en Administración Industrial y de la Producción

Encuesta Clientes Externos

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece la Agencia de Publicidad Wom publicidad creativa. Por ello necesitamos su colaboración para desarrollar la siguiente encuesta.

Indicaciones:

- Responda con total libertad y honestidad.
- Marque las respuestas que llenen sus expectativas /--

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Desde cuándo es usted Cliente de Wom publicidad creativa?

Menos de un año	----
Entre 1 - 2 años	----
Entre 3 - 4 años	----

2. ¿Cómo los conoció?

Internet	----
Prensa o revistas	----
Contactos empresariales	----
Amistades	----
Envío de información (Publicidad directa)	----

3. ¿Utiliza los servicios en la actividad diaria de su empresa?

Si	----
Poco	----
No	----

4. ¿Considera que el personal que le atiende, proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

Si, siempre	----
Casi siempre	----
A veces	----
Pocas veces	----
Nunca	----

5. ¿Cómo considera la comunicación del personal de la empresa?

Excelente	----
Muy Buena	----
Buena	----
Regular	----
Malo	----

6. ¿Qué le parece el horario de atención?

Excelente	----
Muy Bueno	----
Bueno	----

Regular	----
Malo	----

7. ¿Considera que la empresa recoge y responde de manera adecuada sus quejas y sugerencias?

Excelente	----
Muy Bueno	----
Bueno	----
Regular	----
Malo	----

8. Recomendaría el servicio a otras personas/empresas?

Si	----
No	----

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios?

Excelente	----
Muy Bueno	----
Bueno	----
Regular	----
Malo	----

10. De las siguientes áreas cuales son las que le han brindado mejor servicio.

Creatividad	----
-------------	------

Diseño grafico	----
Community Manager	----
Programación web	----
Animación	----
Eventos	----
Cuentas	----

11. De las siguientes áreas cual ha recibido el peor servicio.

Creatividad	----
Diseño grafico	----
Community Manager	----
Programación web	----
Animación	----
Eventos	----
Cuentas	----

Gracias por la información.

Bibliografía

ROBAYO MANCHENO, Juan , Marco Lógico para el diseño y conceptualización de proyectos enfoque en proyectos (I+ D+ i), año 2014.

JIMÉNEZ, A, Calidad: Modelo ISO 9001 Versión 2000, Deusto, México, 2002.

SCHROEDER, ROGER G. Administración de operaciones. Toma de decisiones en la función de operaciones. México. McGraw-Hill,. 1992.. xvii, 855 p. : 24 cm.
Edición ; 3a. ed. en español de la 3a. ed. en inglés.

ISO 9001:2008, Sistema de Gestión de la Calidad, Requisitos

JIMÉNEZ, A, Calidad: Modelo ISO 9001 Versión 2000, Deusto, México, 2002.