



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

DISEÑO DE UN MANUAL DE CALIDAD PARA LA EMPRESA *DIVERTICHIC'S* EVENTOS
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y
Turísticas.

Profesora Guía
Ing. Verónica Román Mosquera

Autora
Paola Michelle Orellana Romero

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/ la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan todos los trabajos de titulación”.

Verónica Román Mosquera

Ingeniera en administración de empresas hoteleras y turísticas.

C.I.1707480297

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, y se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Paola Michelle Orellana Romero

C.I 1721399358

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su presencia y sus obras en mi vida. A mi madre amada, mi guerrera, ejemplo y guía. A mis hermosas tías, también madres por sus consejos y cariño. A David, mi apoyo incondicional. A mi hermana Estefi por apoyarme y presionarme en mi tesis. A mi mentora Vero por su paciencia, enseñanzas y dedicación y a cada uno de los maestros que a lo largo de mi carrera universitaria enriquecieron mis conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mi madre; mi fuente de inspiración y a la memoria de mi padre, mi ejemplo de perseverancia y optimismo.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de titulación, es proveer una propuesta de mejoramiento de calidad a la empresa “Divertichics Eventos”. Los objetivos específicos son: Identificar las falencias de la empresa para diseñar procesos. Proponer técnicas sugeridas por los expertos encuestados con respecto a las áreas de comercialización y administración, procesos de logística y montaje y, de la provisión del servicio, áreas que se llevan a cabo antes, durante y después del evento.

El método de recopilación de la información es por medio de encuestas a los clientes efectivos y potenciales y, se basa en su experiencia y percepción en los eventos infantiles de la empresa “Divertichics Eventos” y otras organizaciones. Además los expertos entrevistados aportaron al desarrollo de la propuesta de mejoramiento mediante sugerencias en base a sus conocimientos.

En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico que aborda los temas de la evolución de los eventos, se plantea conceptos a cerca de la gestión de calidad, y se expone el modelo de manual de implementación de calidad de “SOLO Ecuador”, esencial para el desarrollo del presente proyecto.

En el segundo capítulo, se analizan la característica situacional de la empresa, como: misión, visión, objetivos, estructura organizacional, matriz FODA y sus respectivas estrategias, además, se identifica la ventaja competitiva mediante la herramienta de benchmarking, se investiga la situación del mercado actual y del mercado proyectado.

En el tercer capítulo, se emplea un instrumento de evaluación como es el *blue print actual* que permite identificar errores en la operación de la empresa y se propone un *blue print* optimizado, además, se caracteriza la lista de posibles errores y como evitarlos.

En el cuarto capítulo, se presenta la propuesta de mejoramiento de calidad para la empresa Divertichics Eventos, basada en el manual de implementación del “Sistema inicial de gestión organizacional” SIGO de Ecuador.

En el quinto capítulo, se plantean las propuestas de los diseños de estándares y procedimientos para las áreas que requiere la empresa.

Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan el presupuesto de inversión para las áreas sugeridas en el quinto capítulo y se realiza una proyección de ventas basada en capítulo anterior.

ABSTRACT

The objective of this project certification is to provide a quality manual proposal to the company "Divertichics Events". The specific objectives is: Identify the shortcomings of the company to design processes. Proposal suggested by the experts surveyed, regarding the areas of marketing and management, logistics and assembly processes and service provision, areas that are carried out before, during and after the event techniques.

The method of collecting information is through surveys to actual and potential customer, based on their experience and perception in children "Divertichics" company Events and other organizations. In addition interviewed experts contributed to the development of the manual with suggestions based on their knowledge.

In the first chapter, the theoretical framework that addresses the issues of the development of events unfolds, concepts arise about quality management, and its exposed the model of the quality implementation manual of "SOLO Ecuador"

In the second chapter, the situational characteristics of the company are analyzed: which are mission, vision, goals, organizational structure, matrix swot and their respective strategies, also we researched about the actual market and the projected market situation.

In the third chapter, an assessment tool is used as the current blue print that identifies errors in the operation of the company and proposed an optimized blue print also we listed some of the possible errors and how to avoid them.

In the fourth chapter. We proposed quality improvement for the Divertichics Events company, based on the implementation manual of the "initial organizational management system" of Ecuador.

In the fifth chapter, standards and procedures for the areas required by the company are proposed.

Finally, in the sixth chapter, and investment budgets for the areas suggested in the fifth chapter are presented. A sales projection based on the last chapter is realized.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACION	1
OBJETIVOS.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
METODOLOGÍA	2
Datos secundarios	3
Datos primarios.....	3
Entrevistas con expertos.....	4
Método ISMI	4
1. CAPITULO I. MARCO TEORICO	5
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	12
2.1 Compromiso de la dirección.....	12
2.1.1 Caracterización de la empresa	12
A. Imagen Corporativa	13
B. Localización	13
I.1.1 Misión.....	13
2.2.1 Visión	14
2.2.2 Estructura Organizacional:.....	14
2.2.3. Análisis FODA:	17
2.2.5 Benchmarking:.....	22
2.2.4 Ventaja Competitiva:.....	24
2.2.5 Investigación de mercado actual y mercado proyectado:	25
2.2.6 Entrevistas a expertos	26
3 CAPITULO III. DISEÑO DEL <i>BLUE PRINT</i> ACTUAL Y DISEÑO DEL <i>BLUE PRINT</i> OPTIMIZADO.....	44
3.2 Identificación de las áreas de análisis	45
Administración y comercialización.....	45
Logística, montaje y desmontaje	45
Provisión del servicio.....	45
3.3 <i>Blue Print</i> Actual.....	46

3.4	Lista de posibles errores:	47
3.5	¿Qué se puede hacer para evitar los posibles errores?	50
3.6	<i>Blueprint</i> optimizado.....	50
	<i>Blue Print</i> Optimizado para el área de administración y comercialización. ...	52
	<i>Blue Print</i> Optimizado para el área de logísticas y montaje.	52
	<i>Blue Print</i> Optimizado para el área de provisión del servicio	54
4	CAPITULO IV. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	56
4.1.1	Propuesta de la política de calidad de la empresa Divertichics	
	Eventos:.....	57
4.2	Planificación de la calidad	60
4.2.1	Objetivos de la calidad.....	60
4.2.2	Definición de las metas de calidad:	61
4.3	Estrategias de soporte	62
4.3.1	Lenguaje y comunicación	62
4.3.2	Plan de comunicación:.....	62
4.3.3	Comunicación interna:.....	63
4.3.3.1	Comunicación externa:.....	65
4.4.2.1	Medición, análisis y mejora	66
4.4.2.4	Propuesta de calidad	71
5	CAPÍTULO V. ELABORACIÓN DE ESTÁNDARES PARA EL ALCANCE	
	DE PROCESOS.	72
5.1	Procedimientos:	72
5.1.1	Estandarización de procesos:	73
5	CAPITULO VI. PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN	74
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
	Conclusiones:	80
	Recomendaciones:	80
	REFERENCIAS.....	82
	ANEXOS	88

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Debido al creciente aumento de empresas dedicadas a la prestación de servicios para eventos infantiles ha existido también un incremento de opciones para los clientes, es por ello que surge la necesidad de determinar e implementar procesos para el desarrollo con estándares de calidad en esta área con lo cual se podrá fomentar una ventaja competitiva al implementar un manual de calidad que garantice un servicio diferenciado y eficaz.

La empresa “Divertichics Eventos” es un emprendimiento familiar ubicado en las calles Jorge Juan N30-135 y Cuero Caicedo en la ciudad de Quito, la misma que ofrece servicios para eventos infantiles, cuenta con 5 años en el mercado. Según la gerente general del establecimiento, el aumento de empresas competidoras ha generado como resultado clientes más exigentes en cuanto a los servicios infantiles se refiere y por ende, la empresa se ha visto en la necesidad de mejorar su prestación de servicios para brindar a sus clientes experiencias agradables, satisfactorias y que a su vez, aumenten su posicionamiento en el mercado.

Razones por las cuales el presente trabajo de titulación, propone un plan de mejoramiento basado en la calidad mediante un manual de implementación de calidad para las áreas correspondientes: a) Comercialización y administración; b) Procesos de logística y montaje; c) Provisión del servicio.

JUSTIFICACION

El actual proyecto se encuentra vinculado con el lineamiento número uno planteado por la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas, enmarcado en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, el mismo que se encuentra intrínsecamente relacionado con la política de Gobierno que pretende “Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo” (Secretaría Nacional de planificación y desarrollo, 2013).

La empresa “Divertichics Eventos” conformada hace cinco años en la ciudad de Quito como una empresa familiar, ha crecido vertiginosamente y cada día se sigue posicionando en el mercado. Por tal motivo, pretende mejorar el manejo de procesos que garanticen mayor competitividad, atendiendo las exigencias más altas de sus clientes, mediante una estandarización en los procesos de la prestación del servicio, especialmente en las áreas que requiere la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de mejoramiento de calidad para las áreas de: a) Comercialización y administración; b) Procesos de logística y montaje; c) Provisión del servicio de la empresa “Divertichics Eventos”, localizada en el norte de la ciudad de Quito-Ecuador, provincia de Pichincha.

Objetivos Específicos

- Analizar la información provista por la empresa para la entrega de una herramienta efectiva provista en un manual de calidad.
- Establecer un diagnóstico del proceso de las áreas de: a) Comercialización y administración; b) Procesos de logística y montaje; c) Provisión del servicio; por medio la herramienta *blueprint*.
- Desarrollar una propuesta de mejora e implementación de los procesos de la empresa en base al diagnóstico previo de las áreas de servicio.
- Diseñar estándares y procedimientos en las siguientes áreas de: comercialización y administración, logística y montaje, provisión del servicio, basados en manuales de implementación de calidad.
- Establecer un presupuesto de inversión para la implementación del manual de calidad en la empresa.

METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación de proyecto de titulación se tomó como referencia el libro “Investigación de mercados”, de (Malhotra, 2008, pp. 104 - 308); y también el libro “Metodología de la investigación”, de (Bernal, 2010, p.

57). Esta investigación es de tipo descriptiva y se ha implementado las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativas.

Datos secundarios

Estos datos se pueden obtener rápidamente y su obtención es económica debido a la técnica que se emplea, los datos secundarios son indispensables para obtener datos primarios y la organización debe tener un cuidado especial debido a que los datos secundarios en ocasiones pueden no ser actuales ni fidedignos (Malhotra, 2008, p.106). Los datos secundarios se pueden obtener de bases de datos computarizadas (Malhotra, 2008, p. 42).

Para la recopilación de datos se obtuvo la información interna de la empresa mediante la base de datos computarizada registrada en el programa *Excel*, con 634 clientes efectivos y potenciales que se han contactado con la empresa entre las fechas del 1 de agosto del 2014 al 1 de agosto del 2015.

Datos primarios

La obtención de datos primarios es costosa e implica un proceso largo de recopilación de información, debido a que es el investigador quien los genera (Malhotra, 2008, p. 106). Para el presente proyecto se realizó una investigación profunda mediante encuestas a clientes efectivos y potenciales, a través de entrevistas a expertos en las áreas de: a) Comercialización y administración; b) Procesos de logística y montaje; c) Provisión del servicio.

Encuesta estructurada

Es la unión de preguntas consecuentes para obtener información del encuestado, la recopilación de estos datos puede incluir algún estímulo, programaciones o rutinas y se puede mostrar material impreso como producto, además, se pueden realizar encuestas por medio de correos electrónicos (Malhotra, 2008, p. 299).

Las encuestas se aplicaron a los clientes potenciales y efectivos de “Divertichics Eventos” del 2015 al 2016 mediante llamadas telefónicas y encuestas efectuadas en los domicilios u oficinas de los clientes.

Entrevistas con expertos

Las entrevistas personales a expertos facilitan la construcción de preguntas extensas, el contenido de cada pregunta y su respuesta depende del tipo de entrevista que se realice (Malhotra, 2008, p. 301). Entrevistar a los expertos permite plantear mejor el problema que se está investigando y sus soluciones. Para que la entrevista fluya y los temas se desarrollen correctamente se debe analizar previamente los contenidos a tratar (Malhotra, 2008, pp. 40-41).

La aplicación de este método fue implementado en el presente proyecto, para lo cual se entrevistó a 4 expertas en el mercado de eventos en Quito, como son: María Teresa Ulloa (Directora de mercadeo y ventas del Hotel JW Marriot Quito), Eloísa Acosta (Gerente de alimentos y bebidas en prestigiosos hoteles en Quito y empresas de eventos renombradas, Docente Universitaria de alimentos y bebidas de la Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial), Gabriela Roldan (Gerente propietaria de Happy Face), Suheir Kamis (Directora culinaria en Sukasa- Docente en la Universidad Internacional Sek).

Método ISMI

En el presente proyecto se incluyó el método ISMI (*International Service Marketing Institute*) para la elaboración de procesos de servicio con sus gráficas correspondientes, de igual forma, este método ha sido de gran utilidad para la implementación de *Blueprint*, el cual consiste en plasmar la prestación del servicio paso a paso en una gráfica (International Service Marketing Institute [ISMI], 2001, pp. 23-58).

1. CAPITULO I. MARCO TEORICO

Desde la edad media se realizaban festividades religiosas, la sociedad de la época buscaba exponer su prestigio y autoridad sobre su imperio. La iglesia generó sus propias fechas de festejos, algunas de las cuales se mantienen hasta la actualidad tales como bodas, fiestas de colecta de frutos y semillas, entre otras. Las fechas más memorables y que aún se mantienen son: navidad, siendo este un festejo religioso celebrado desde el siglo VI y que se celebra actualmente; y el carnaval el cual se lo realizaba en febrero y estaba relacionado con la fecundidad de la mujer; dentro del contexto religioso cristiano, está festividad corresponde al inicio de la época de cuaresma (Molina, 2009, pp. 10-123).

La misma autora más adelante comenta que en la edad media festejaban semana santa, haciendo referencia a la cuaresma y por ende a la muerte y resurrección de Jesucristo y, para ello se realizaban procesiones que hasta el día de hoy continúan, además realizaban torneos buscando protagonismo de gloria y también se daba lugar a *bacanales* con grandes banquetes para todos sus asistentes. Las celebraciones políticas para festejar a un nuevo monarca no podían faltar, este festejo fue típico de Europa y se lo realizaba en presencia de todo el pueblo (Molina, 2009, pp. 10 - 123).

Mientras más elevado era el poder adquisitivo, más grandes eran las reuniones familiares, que con el tiempo iban tomando auge y adquiriendo nuevas variaciones, además de generar un status a nivel social. Entre estos festejos se encuentran: matrimonios, bautizos y funerales. Adicionalmente, en cuanto a festejos culturales, los juglares de la época como poetas y escritores, se presentaban ante un público mostrando sus presentaciones artísticas, similares a las obras teatrales de la actualidad (Molina, 2009, pp.10-123).

Las reuniones se han ido modificando y es así como desde 1956 hasta la actualidad, se han dejado de lado ciertas costumbres de realizar eventos en casas y se ha empezado la explotación de sectores de servicios, debido a que se realizan en sitios como: hoteles, restaurantes, bancos, empresas de eventos entre otros (Hernández, 2009, p. 17).

Las empresas de eventos empezaron a crearse y fueron tomando apogeo para lo cual se definieron varios conceptos y diferentes estructuras que se exponen a continuación:

- Un evento especial ocurre en una sola ocasión o con poca frecuencia; para un invitado o cliente es un momento que no lo tiene en su experiencia cotidiana (Wagen, 2006, pp. 5 - 232). De la misma manera, (Alvarado, 2009, pp.18-166) en su libro de 'Protocolo y organización de eventos' comenta que los eventos son hechos públicos y tienen condición de naturaleza especial o esporádica. Cabe recalcar que dichos eventos se realizan de manera inhabitual y con distintos fines, además, un evento puede aportar valor a diferentes ramas por tener como objetivo la organización profesional, debido a su realización estratégica que como consecuencia genera vínculos entre sus asistentes.
- Dicho de otra manera, los eventos son sucesos planificados con antelación que agrupan a un número significativo de asistentes, los mismos que pueden ser de índole cultural, social o comercial (Sánchez, 2010, pp. 5-196). Existen diferentes maneras de catalogar a los tipos de eventos ya sean por su forma, tamaño o contenido, dividiendo así los eventos en categorías (Wagen, 2006, pp. 5 - 232).
- Los eventos podrían ser considerados como una técnica de las ciencias sociales, los mismos que pueden tener distintos dinamismos de acuerdo al objetivo planteado. Se considera que hay varias tipologías de eventos de acuerdo a su relevancia o espacio de ubicación, además podrían ser clasificados como eventos nacionales o internacionales (Richero, 2008, pp. 11-12).

Se puede definir a los eventos también por su tamaño y escala en: eventos sello, eventos comunitarios locales, mega eventos; a su vez, se los puede diferenciar por su contenido y forma como culturales o de negocios.

Se puede clasificar a los eventos de una manera más generalizada en eventos empresariales y eventos sociales. Los eventos empresariales hacen referencia a ferias, exposiciones, simposios, congresos, *workshops*, desfiles, seminarios,

lanzamientos de libros, eventos culturales, entre otros. Los eventos sociales, se refieren a cumpleaños, bodas, aniversarios, eventos infantiles, *brunchs* y reuniones religiosas; en algunos casos este tipo de eventos son realizados para generar vínculos familiares, mientras que los eventos empresariales tienen una connotación comercial (Sánchez, 2010, pp. 5-196).

Es elemental identificar la estructura en la industria de los eventos, la cual se puede dividir en: organizaciones de eventos, empresas de gestión de eventos y proveedores de la industria de eventos (Wagen, 2006, pp. 5-232).

A continuación se presenta una tabla que muestra resumidamente la clasificación de los eventos.

Tabla 1. Clasificación de los eventos.

Por el lugar	Local, regional, nacional, internacional, virtual.
Por la calidad de público	Interno: (Personal interno de la compañía). Externo: (Para clientes, proveedores, competidores y consumidores)
Por el tamaño	Micro evento o macro evento.
Por temáticas	Centrados o descentralizados.
Por estrategia de mercado	Precio, producto, plaza y promoción.
Por intensidad	Informativos, formativos, intercambio, experiencias, relacionales.
Por condición	Empresarial, cultural, político, religioso, deportivo, social y cultural.
Por la participación	Gratuidad, paga.

Tomada de: Ramírez, 2011, pp. 8 - 112.

Uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta es la percepción del cliente con respecto a un evento, debido a que al momento de realizarlo puede implicar posibles críticas por parte de los asistentes en cuanto a la calidad, profesionalismo y organización. Por lo tanto, todos los esfuerzos por realizar un

evento con excelencia, pueden verse afectados por no seguir ciertos procesos que evidencian una buena gestión, que más adelante será identificada como calidad y es ahí donde se puede comprometer la imagen de una empresa y verse afectado todo el prestigio adquirido durante años (Genova, 2010, pp. 14 - 210).

La percepción de un cliente dependerá de la experiencia que obtenga al trabajar con la empresa, así como de la credibilidad que tenga de sus productos y servicios, esto a su vez determinará la fidelidad del cliente. La calidad en el servicio se da a través de los procedimientos que se realicen, los cuales deben cautivar, superar y encantar a los clientes; por tal motivo, durante la permanencia del cliente o su relación con la empresa, su experiencia debe ser cien por ciento satisfactoria (Hernández, 2009, pp. 9 - 84).

Algunas empresas prefieren valorar la calidad en el servicio en base a las experiencias de sus propios clientes y para identificarlas recopilan dicha información, esto puede tener beneficios y perjuicios (Ford, & Heaton, 2001, pp. 6-433). La información puede ser registrada mediante fichas que midan la satisfacción del cliente y esta información puede servir para mejorar los procesos que generen inconvenientes.

Para muchas empresas la calidad puede ser vista como una ventaja competitiva, pero para Palacios (2012, pp. 34-184), la calidad es una exigencia mínima que toda empresa debe cumplir; además se debe tomar en cuenta que existen empresas con cero margen de error y para poder ingresar al mercado a competir con las mismas, hace falta contar con valores agregados, tomando en cuenta que la calidad es la generación de beneficios para usuarios y clientes.

Un servicio de calidad otorga mayor prestigio a un establecimiento; a pesar de que en ocasiones existen áreas menos importantes para el cliente, se deben tomar en cuenta todos los detalles. Por otro lado, se trata de dar valor superior al consumidor y por consiguiente, cuando un cliente se encuentra satisfecho, la organización está cumpliendo un proceso que forma parte de la calidad (Ford, & Heaton, 2001, pp. 6-433).

La calidad es la diferencia entre la expectativa que tiene el cliente de lo que va a obtener y de lo que realmente recibe y, su percepción será positiva o negativa dependiendo del beneficio o perjuicio que obtenga. El cliente quedará satisfecho si lo que recibe es superior a lo que esperaba y quedará insatisfecho si lo que recibe es inferior a lo que le han ofrecido (Ford, & Heaton, 2001, pp. 6-433).

Desde tiempos medievales existía la calidad, que empezó con el trabajo realizado por un grupo de personas a nivel de agricultura, fabricación textil y organización de eventos o rituales, dichos trabajos estaban sujetos a la verificación y comprobación de calidad realizados por otro grupo humano. El control minucioso del trabajo es previo a la provisión del servicio o producto al cliente, posteriormente se crean las normativas y reglamentos. Frederick Winslow Taylor (citado por Ferrandis & García) plantea que hay que establecer métodos y determinar las funciones que se realizarán en la empresa (Ferrandis & García, 2013, p. 16).

Toda empresa que busque entonces ser rentable a largo plazo, debe garantizar la satisfacción de sus clientes aplicando procesos con calidad, para lo cual debe instaurar políticas que permitan cumplir con tal fin. Para ello es necesario:

- Cooperación de los colaboradores para cumplir con los procedimientos encomendados por la empresa.
- Generar comunicación con los clientes internos, externos y la sociedad en general.
- Examinar, verificar, corregir y perfeccionar la política con el paso del tiempo (Ferrandis & García, 2013, p.24).

Como herramienta interna para la implementación de las políticas de calidad dentro de una organización, para facilitar manejo y utilización por parte del recurso humano, la empresa puede desarrollar manuales de calidad. Si bien este tipo de herramienta surgió para empresas dedicadas a la elaboración de productos, es un instrumento de gran utilidad para las empresas de servicios;

para garantizar la satisfacción de sus clientes (Ferrandis & García, 2013, pp. 17-18).

El manual de calidad favorece a la gestión de la calidad, puesto que otorga información general sobre lo que sucede en la empresa, para lo cual es importante que el establecimiento plantee los logros que espera alcanzar y se alineen al manual de calidad. Este proceso debe contar con entes comprometidos para la preparación del mismo, plazos, formato y estructura (López, 2008, pp. 10 - 60).

Para el caso particular de empresas de eventos, la gestión de la calidad de la organización puede basarse en diferentes modelos de gestión de calidad como es el caso del sistema inicial de gestión organizacional (SIGO Ecuador). Este sistema es una herramienta de gestión para el mejoramiento de la calidad de micro, pequeñas y medianas empresas y, se ha basado en la versión realizada por la subsecretaría de calidad turística de la secretaría de turismo de Argentina, así como también, de la cámara de turismo de Argentina, además se ha tomado en cuenta el criterio de expertos latinoamericanos y, se ha insertado ciertos criterios del sistema de gestión "*Moderniza*", efectuado en México, el mismo que obtuvo excelentes resultados en dicho país.

SIGO propone emplear tres módulos y, cada módulo cuenta con tres herramientas desarrolladas en diferentes secciones, en donde su objetivo principal es mejorar la competitividad y generar mayor rentabilidad para todos los establecimientos que lo implementen.

Figura 2. Estructura del sistema inicial de gestión organizacional -SIGO Ecuador.

Módulo1 - Calidad Personal	Módulo 2 - Enfoque en el cliente	Módulo 3 - Gestión de la rutina y la mejora
<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta 1: Cambio y lenguaje propio • Herramienta 2: Desarrollo humano y liderazgo • Herramienta 3: El método de las 5s. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta 4: Turistas y mercado • Herramienta 5: Servicio y atención al cliente • Herramienta 6: Ventas y fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de lo cotidiano. • Gestión de la información. • Política Básica y evaluación de los resultados.

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2015.

Con lo anteriormente expuesto en el presente proyecto se busca efectuar una propuesta de mejora de la calidad para la empresa “Divertichics Eventos”, por tal motivo la implementación del sistema SIGO Ecuador es de gran relevancia, debido a que facilita la caracterización de los riesgos que la prestación de servicios de la empresa puedan ocasionar, brindando herramientas que la misma pueda emplear, todos los módulos del sistema antes mencionado aplican a los procesos que se deban ejecutar.

La calidad en los eventos favorece a la mejora de procesos en todo el sistema de la empresa, así como también a su gestión organizacional, de manera que, la mejora continua de la calidad en el área específica de eventos es elemental para la prestación de servicios; cada área debe implementar herramientas que le permitan en conjunto a la empresa contar con un sistema con el servicio y atención al cliente óptimo, es por ello que se propone un diseño de un manual de calidad para la empresa “Divertichics Eventos”.

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

En el presente capítulo se efectúa el análisis situacional de la empresa el mismo que se lo identifica de manera interna y externa, este estudio de mercado define los gustos y preferencias de los clientes potenciales y de sus competidores, así como también los factores que favorecen o afectan los objetivos de la empresa.

2.1 Compromiso de la dirección

La dirección de la empresa “Divertichics Eventos” se encuentra en la necesidad de realizar procesos correspondientes a cada área que en la actualidad la empresa requiera, el establecimiento no ha aplicado ningún tipo de estandarización de procesos, ni aplicación de manuales de calidad, motivo por el cual se encuentra en la obligación de implementar un sistema integral de gestión de calidad.

2.1.1 Caracterización de la empresa

Nombre de la empresa

“Divertichics Eventos”

Breve reseña histórica

Situada al norte de la ciudad de Quito y conformada como una empresa familiar en el año 2011, fecha desde la cual ha brindado servicios de recreación infantil, estaciones de alimentos y bebidas para eventos infantiles, así como también se ha desarrollado en la realización de ferias temáticas en cuanto a servicios de la línea infantil se refiere (Divertichics Eventos, 2011).

A. Imagen Corporativa



Figura 1. Logo empresarial

Tomado de: Divertichics Eventos

B. Localización

Divertichics Eventos se encuentra ubicado en la ciudad de Quito- Ecuador en las calles Jorge Juan N30-135 y Cuero Caicedo sector Mariana de Jesús.



Figura 2. Ubicación oficina de la empresa Divertichics Eventos

Tomado de: Google maps

Somos una empresa especialista en eventos sociales tales como: eventos infantiles, *baby showers*, integraciones empresariales y shows artísticos. Que provee servicios con los más altos estándares de calidad, además de innovar y personalizar cada evento para exceder las expectativas del cliente. Contamos con una estructura organizacional consolidada, con capacitación continua de sus colaboradores; posicionada y reconocida en el mercado de Quito. Enfocada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes enmarcados en un ambiente de confianza, calidez y armonía (Divertichics Eventos, 2015).

2.2.1 Visión

Para el 2018, ser la empresa mejor posicionada y reconocida en su segmento de mercado en la provincia de Pichincha, mediante el perfeccionamiento continuo y la búsqueda de excelencia, al aplicar tecnología y tendencias de vanguardia, que se convierta en la opción predilecta del cliente, además de brindar a sus colaboradores un ambiente laboral profesional y en continuo desarrollo, logrando éxitos financieros empresariales (Divertichics Eventos, 2015).

2.2.2 Estructura Organizacional:

Toda empresa cuenta con el área administrativa, directiva y operativa y sin importar el puesto que cada uno desempeñe es necesario conocer las actividades del resto de áreas para realizar el trabajo de cada uno con mayor proactividad y responsabilidad (Olvera & Scherer, 2009, pp. 68-69).

El área directiva, es decir, quienes dirigen la empresa toman las decisiones de la misma, debido a que se encuentran preparados para ello. El área administrativa gestiona los recursos de la empresa. El área operativa es decir quienes se encuentran en contacto directo con el cliente son la cara de la empresa y conocen las necesidades, quejas o satisfacciones de los clientes y por esta razón es recomendable que los directivos de la organización se interesen por la percepción de los operarios (Olvera & Scherer, 2009, pp. 68-69).

La estructura organizacional de esta empresa busca alcanzar sus objetivos eficazmente basándose en la atención y servicio al cliente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad en un mercado que en la actualidad se vuelve competitivo vertiginosamente.

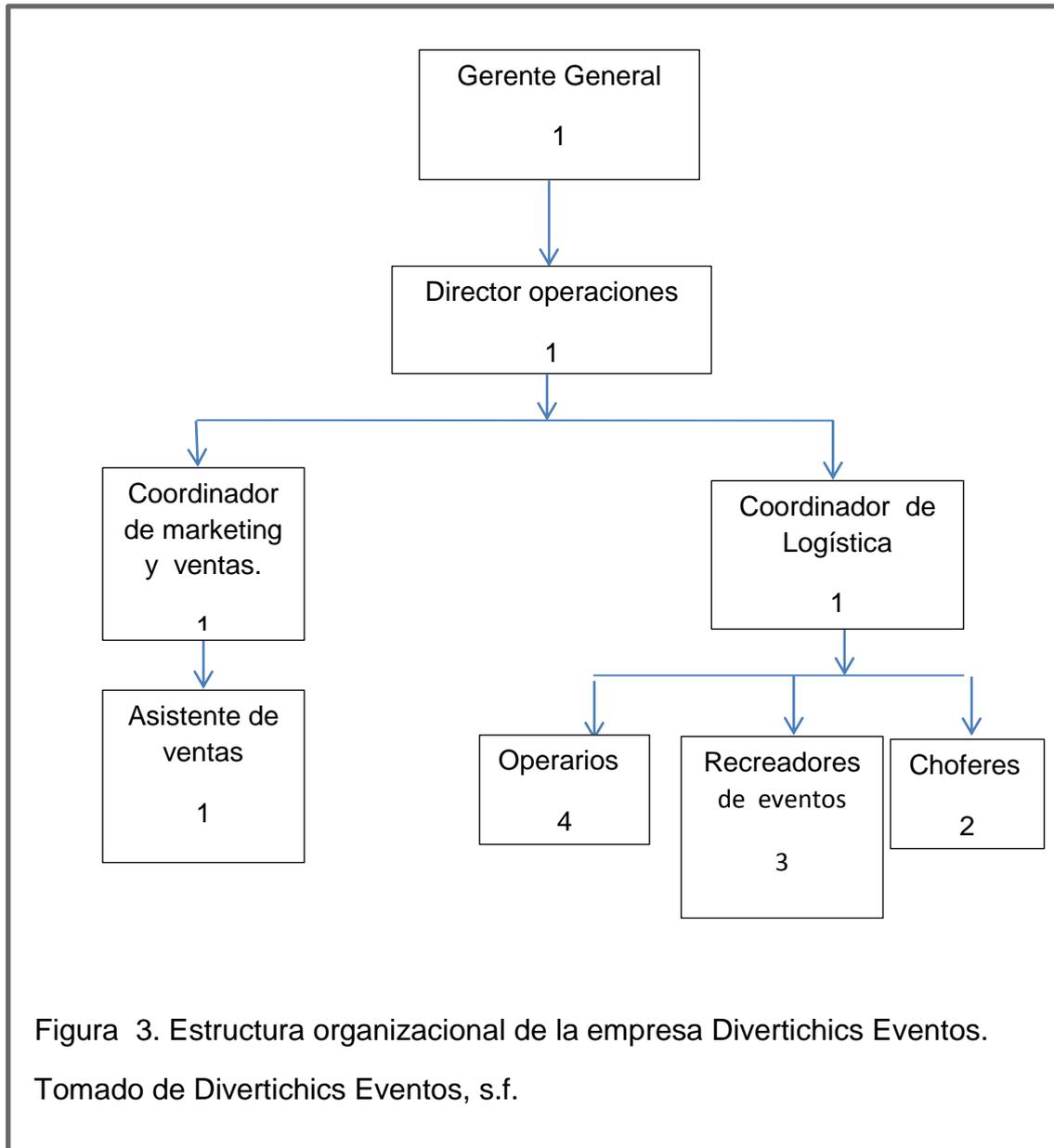


Tabla 3. Funciones de la estructura organizacional.

Cargo	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica oportunidades en el mercado y establece estrategias de negociación. • Toma decisiones. • Dirige, administra y gestiona la empresa. • Organiza reuniones mensuales con sus colaboradores. • Analiza estados de cuentas mensuales. • Determina las capacitaciones anuales. • Realiza planificaciones periódicamente.
Director de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña las estrategias. • Organiza reuniones semanales. • Garantiza el desarrollo óptimo de la operación. • Promueve el trabajo en equipo. • Incentiva a un ambiente laboral propicio. • Gestiona los recursos internos de la empresa. • Gestiona redes sociales. • Contacta nuevos proveedores. • Supervisa productos y servicios de los proveedores
Coordinador de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige redes sociales. • Desarrolla estrategias de ventas. • Establece alianzas estratégicas. • Analiza la competencia periódicamente usando el instrumento del benchmarking. • Supervisa al asistente de ventas. • Presenta reportes mensuales de ventas. • Planifica, diseña y ejecuta campañas de marketing novedosas mensualmente. • Efectúa reuniones con cada área de la empresa. • Gestiona las ventas.
Coordinador de logística	<ul style="list-style-type: none"> • Genera requisiciones semanalmente. • Efectúa las compras semanalmente. • Supervisa a todo el personal a su cargo, animadores, decoradores, artistas, operarios y choferes. • Ejecuta el despacho de implementos. • Planifica la logística de los eventos semanalmente. • Verifica el óptimo estado de los implementos antes y después de cada evento. • Supervisa el correcto uso de los equipos. • Capacita a los operarios acerca del uso de las máquinas y equipos. • Gestiona los mantenimientos de los equipos o maquinarias

	<p>oportunamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verifica que el personal cumpla con los procesos correspondientes.
Asistente de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Efectiviza ventas en oficinas y visita clientes. • Envía cotizaciones. • Diseña nuevas cotizaciones. • Diseña los catálogos de publicidad y los transmite a sus superiores. • Contesta llamadas y las direcciona en caso de ser necesario. • Coordina y planifica proactivamente como realizar nuevas ventas. • Ingresa los datos de los clientes a la base de datos. • Determina el seguimiento de los clientes que se encuentren en la base de datos.
Recreador / a	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste a todas las capacitaciones periódicamente. • Se comunica con el director de logística oportunamente. • Comunica a sus superiores acerca de los incidentes suscitados en el evento. • Anima y divierte a la los asistente del evento. • Prepara su vestuario, maquillaje y accesorios y los devuelve en óptimo estado.
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Se comunican con el director de logística oportunamente y reportan cualquier incidente. • Asiste a las capacitaciones que ejecuta la empresa. • Desarrollan la requisición del material y lo transmiten al director de logística oportunamente. • Toman fotografías y las transmiten a la asistente de marketing y ventas.
Chofer	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa y registrar implementos a transportar en la hoja de despacho antes del evento y posterior al evento. • Transporta máquinas y personal con responsabilidad, desde la oficina hacia al evento y al culminar el mismo de regreso. • Identifica direcciones para transportarse hacia el evento

Tomado de: Divertichics Eventos, 2016.

2.2.3. Análisis FODA:

Las fortalezas y debilidades son aspectos internos de la empresa, mientras que, las oportunidades y amenazas son externas, se deben considerar factores positivos y negativos que permitirán plantear las estrategias de la empresa. Los factores internos se pueden controlar mientras que los externos resultan en la mayoría de los casos incontrolables (Olvera & Scherer, 2009, p. 83).

Tabla 4. Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Divertichics Eventos es una marca registrada en el IEPI. 2. Tiene su propia base de datos de clientes exclusiva, segmentada, específica y generada por la misma empresa. 4. Cuenta con una cartera de clientes consolidada. 5. Tiene 5 años de experiencia en la prestación de servicios sociales en el mercado. 6. Cuenta con una diversificación de servicios. 7. La empresa tiene una ubicación céntrica en la ciudad de Quito. 8. Eficiente manejo de redes sociales: proceso de respuesta inmediata. 9. Ofrece servicios para cada temporada del año (ej.: Campamentos vacacionales). 10. Cuenta con oficina propia. 11. La empresa no requiere subcontratar ningún equipo porque cuenta con sus propias maquinarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio mercado potencial en la provincia de Pichincha. 2. Clientes satisfechos que refieren al negocio de manera masiva. 3. En ocasiones el talento humano contratado para cada evento, es capacitado de manera externa (la empresa no incurre en costos de capacitación). 4. Durante el año hay diferentes temporadas, que permiten crear variedad de servicios (ej.: campamentos vacacionales, día del niño, eventos navideños para empresas). 5. La mayoría de la competencia de la empresa maneja una deficiente promoción en redes sociales, la empresa aprovecha esta oportunidad para promocionarse en redes sociales eficientemente. 6. Algunas organizaciones como: (ej.: Cámara de Comercio India, Cámara de Comercio de Canadá, Ecuavisa, además de medios radiales y televisivos) requieren los servicios de la empresa, para lo cual se generan alianzas estratégicas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Capital deficiente para la re-inversión en maquinarias y equipos modernos. • No contar con procesos determinados documentados. • Contar sólo con dos vehículos propios para transportarse a los eventos. • El desperdicio en materiales para la realización del evento (alimentos y bebidas en particular) es muy alto. • El contrato con el personal de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas empresas organizadoras de eventos en el mercado. 2. Empresas de la competencia posicionadas. 3. Competencia con mayor capital de inversión para incrementar su oferta. 4. Algunos proveedores varían los precios de los productos, afectando la estandarización de precios de la empresa. 5. Cancelación de eventos a última hora por casos fortuitos o de fuerza

<p>eventos es sólo de palabra no está documentado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se efectiviza la venta directa rápidamente. • El costo de producción es muy alto. • Colaboradores poco comprometidos. 	<p>mayor tales como: factores climatológicos, caídas de árboles, asaltos, accidentes o fallecimientos.</p> <p>6. El segmento de eventos infantiles no está determinado como específico en el municipio de Quito, lo cual afecta a la emisión de patentes.</p> <p>7. Factores climatológicos pueden afectar a las maquinarias de la empresa cuando los eventos se desarrollan al aire libre.</p>
---	---

Adaptado de: Hernández & Pulido, 2011.

FODA cruzado

Hace referencia a las operaciones que deben ser realizadas basadas en las fortalezas y aprovechando las oportunidades para evitar las amenazas logrando que no se vean afectadas las debilidades de la empresa (Valdés, 2004, p. 84).

FODA cruzado

Estrategia FO (Fortalezas / Oportunidades): La empresa se beneficia de las fortalezas internas y aprovecha las oportunidades externas.

Estrategia DO (Debilidad / Oportunidades): La empresa minimiza las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas que puedan generarse en el mercado.

Estrategia FA (Fortalezas / Amenazas): La empresa aprovecha las fortalezas internas para evitar y minimizar las amenazas externas.

Estrategia DA (Debilidades / Amenaza): La empresa debe generar estrategias defensivas para minimizar el riesgo de las debilidades internas y amenazas externas a la organización (Valdés, 2004, p. 84).

Tabla 5. FODA cruzado

	FORTALEZAS
	<p>Enviar promociones mensuales mediante correos masivos a las bases de datos de clientes, las mismas que han sido generadas por la empresa; además quienes se informan por estos medios pueden referir a la empresa a otros clientes (F2O2).</p> <p>O Fidelizar clientes, minimizando el tiempo de espera en atenderlos, P conociendo a exactitud sus requerimientos para poder exceder sus O expectativas, además, se puede fidelizar al cliente registrando en una R ficha de información sus gustos y preferencias para llevarlos a cabo en T una próxima ocasión, el personal de servicio es visto por el cliente como U la imagen de la empresa porque son ellos quienes dan cumplimiento a la N promesa efectuada por la empresa por tal motivo mediante I capacitaciones la empresa debe lograr que los colaboradores sean D quienes generen una experiencia satisfactoria para el cliente (F3O3).</p> <p>A La cartera de clientes debe consolidarse y ampliarse mediante la D realización de eventos, campamentos o ferias de temporada que E permiten ampliar la base de datos estratégica y segmentada acorde a su S nicho de mercado específico (F4O4).</p> <p>La empresa debe analizar oportunidades de mercado y generar nuevas alternativas de productos de acuerdo a las diferentes etapas del año, esto le permitirá generar mayor rentabilidad (F7O4).</p>
	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Para que la empresa pueda contar con un capital de inversión, debe posicionarse en el mercado para obtener mayor cantidad de eventos, sin dejar de lado la calidad como factor fundamental, para la medición de esta estrategia es recomendable plantear objetivos medibles y alcanzables que a su vez estén determinadas las acciones a seguir (D1O4).</p> <p>La empresa debe emplear procesos documentados en un manual que le permita que el recurso humano cumpla con los procesos internos de la empresa y el cliente valore la calidad de un servicio estandarizado y por</p>

	<p>ende se fidelice con la marca (D2O3).</p> <p>Buscar materia prima económica pero de excelente calidad para bajar los costos de producción, los mismos que a su vez facilitarán mantener el precio del servicio generando clientes satisfechos que refieran a la empresa (D7O2).</p> <p>Contratar personal capacitado externamente que se comprometa con la organización mediante un contrato, de esta manera se minimizan los gastos de capacitación en los cuales deba incurrir la empresa (D8O3) (D5O3).</p>
	FORTALEZAS
AMENAZAS	<p>“Divertichics Eventos” debe posicionarse en la mente del consumidor, para evitar que nuevas empresas organizadoras de eventos le resten su participación en el mercado, dicho posicionamiento se logra llamando a los clientes en fechas especiales por medio de una base de datos de clientes que brinde información de sus nombres y fechas de cumpleaños (A1F1).</p> <p>Los esfuerzos por fidelizar al cliente deben ser inmediatos y efectivos para evitar que los clientes se vayan con las nuevas empresas competidoras que han logrado posicionarse en el mercado, esto se logra a través de una llamada posterior al evento para obsequiarle un cupón de promoción al cliente, además, es importante que la empresa tenga en cuenta el nombre del cliente así como sus gustos y preferencias, los mismos que pueden ser registrados en la base de datos cuando el cliente se contacta con la empresa (A2F2).</p> <p>“Divertichics Eventos” debe establecer barreras de entrada, para evitar que las empresas de la competencia imiten los servicios de la organización, dichas barreras se pueden lograr generando una base de datos de la competencia con números telefónicos y correos electrónicos de tal manera que al momento de enviar información los sistemas reconozcan la información de la competencia y no se envíe dicha información (A4F5).</p>
	DEBILIDADES

AMENAZAS	<p>Efectuar procesos documentados en base a la experiencia de la empresa limitará a nuevas empresas competidoras a posicionarse en el mercado. (D2A2).</p> <p>Trabajar con proveedores que ofrezcan precios y cantidades estandarizadas en los productos que requiere la empresa para minimizar los costos en desperdicios de materiales (D4A5).</p> <p>La empresa debe distinguirse de sus competidores y a la vez consolidarse y fortalecerse para que la competencia no pueda afectarle en caso de ampliar su mercado, la organización debe estar preparada para no permitir que le reste su participación en el mercado (F5A3).</p>
-----------------	---

Priorización de alternativas

2.2.5 Benchmarking:

El Benchmarking es un instrumento que permite mantener el liderazgo de una empresa mediante una metodología que permite identificar aspectos a mejorar y factores que puedan predominar respecto a la competencia. Este método permite determinar procesos que debe seguir una empresa en base a los requerimientos basados en la satisfacción de los clientes y a la medición de resultados; analizado también en términos de ingresos, gastos y del tiempo invertido en el mismo, este instrumento tiene como objetivo la mejora continua de la empresa para servir al cliente (Valls, 2000, pp. 19 - 84).

Para el presente proyecto se emplearon dos tablas de comparación. La primera identifica a las empresas de la competencia de Divertichics Eventos; y la segunda, determina el análisis comparativo de cada empresa, las mismas que responden a las interrogantes del Benchmarking, dichas empresas han sido seleccionadas puesto que la empresa emite esta información la misma que se ha obtenido por medio de los clientes quienes han contratado los servicios a “Divertichics Eventos” y a las empresas de la competencia.

Tabla 6. Empresas de la competencia de Divertichics Eventos.

Nombre	Marca	Producto o servicio	Segmento de mercado	Ubicación	Contacto
Tmatik		Fiestas Infantiles, personajes, inflables	Hombres y Mujeres entre 24 y 50 años de edad	Kennedy	0995790024 / 6025317 / 0995355930
Picardías		Fiestas Infantiles, Horas locas, personajes, inflables	Hombres y Mujeres entre 24 y 50 años de edad	C.C Villa Cumbayá	(02)2891180
Brinki Dinki		Fiestas Infantiles, Horas locas, personajes, inflables	Hombres y Mujeres entre 24 y 50 años de edad	Calle el día N37-61 y el comercio.	02 - 2451255 / 0995887275
Splash Party		Fiestas Infantiles, Horas locas, personajes, inflables	Hombres y Mujeres entre 24 y 50 años de edad	Av. Naciones Unidas E9-50 y Av. de los Shyris.	0991458640

Tomado de: Tematik, 2015; Brinki Dinki, 2015; Splash Party, 2014; Divertichics Eventos, 2015.

En la siguiente tabla y a través de benchmarking, se establece una comparación de “Divertichics Eventos” con las empresas que considera su competencia, dichas variables se han determinado en base a cotizaciones y a la oferta de servicios expuesta en sus redes sociales o páginas web.

Tabla 7. Tabla comparativa de Benchmarking.

VARIABLES A CALIFICAR					
Diversificación de productos			X	X	X
Innovación de temáticas	X			X	X
Marketing y Publicidad en redes sociales	X	X		X	X
Bajo precio de venta al público		X	X		
Alto precio de venta al público	X			X	X
Cupones de promoción			X		X
Oficina		X	X	X	X
Pago con tarjeta de crédito	X	X	X	X	

Fuente: Tematik, 2015; Dinki Brinki, 2015; Splash Party, 2014; Divertichics Eventos, 2015

2.2.4 Ventaja Competitiva:

Las empresas cuentan con una ventaja competitiva cuando atienden las necesidades de los clientes de mejor manera que otras empresas y sobre todo

cuando poseen una barrera de entrada que impida que los competidores puedan superar o imitar a la misma (Thompson & Gamble, 2012, pp. 5-8).

Una ventaja competitiva es más sostenible o de larga duración cuando la empresa brinda a los compradores razones para preferirla sobre la competencia, además, atender a un nicho de mercado específico cuidando prolijamente las exigencias más altas y satisfaciendo los gustos más particulares de mercados concretos facilita la fidelización de sus clientes (Gamble & Thompson, 2012, pp. 5-8).

En la prestación de servicios lo que hace la diferencia es el personal debido a que no se puede plagiar el elemento humano y por esta razón es precisamente el servicio de los colaboradores y directivos quienes generan esa ventaja competitiva (Olvera & Scherer, 2009, pp. 68-69).

En base a lo analizado se define que la empresa “Divertichics Eventos” posee las siguientes ventajas competitivas:

- 1.- Cuenta con 5 años de experiencia en el mercado en la ciudad de Quito.
- 2.- Los envíos de información a los clientes tienen formatos estandarizados previamente establecidos (Divertichics Eventos, 2016).
- 3.- La empresa tiene una amplia gama de oferta de servicios de manera que los clientes aprovechan la diversificación de servicios un solo lugar.

2.2.5 Investigación de mercado actual y mercado proyectado:

La investigación realizada fue de tipo descriptiva y basada en fuentes primarias, la misma que consiste en obtener la información mediante: observación, encuestas, entrevistas o de manera experimental; cualquiera de estos métodos se verán relacionados con variables como: instalaciones, tiempo, precisión de resultados obtenidos, dinero, personal entre otras. Al realizar la recopilación de datos primarios por lo general se presta mayor atención a los consumidores, minoristas, mayoristas y demás distribuidores y al personal de compañías (Jany, 2009, pp. 51-53). Para la investigación de

mercado del presente proyecto se han utilizado dos técnicas de levantamiento de datos: encuesta para datos cuantitativos; y, entrevista para datos cualitativos.

La encuesta es la selección de información obtenida a través de contactos con personas mediante un cuestionario. Es uno de los métodos más antiguos y usados de investigación de mercados e implica tiempo y dinero. Las encuestas pueden ser realizadas por teléfono, vía correo electrónico o de manera presencial. Los beneficios de realizar una investigación de mercados mediante una encuesta son: recopilación de información, resulta más sencillo contactarse y es menos costoso que otros instrumentos de investigación (Jany, 2009, pp. 51-53).

2.2.6 Entrevistas a expertos

Para las entrevistas, se aplicó el siguiente cuestionario ver anexo A construido para obtener información acerca de procesos de comercialización y administración, procesos logística y montaje y procesos de la provisión del servicio.

La selección de expertos estuvo basada en su experiencia en el área de eventos planteados en los siguientes criterios:

Tabla 8. Experiencia y conocimientos de los expertos entrevistados.

Nombre del experto	Experiencia en el sector	Aporte a la investigación
Gabriela Roldan	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietaria empresa Happy Face. • Master mercadotecnia, estudios realizados en la Universidad de Palermo en Argentina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de la empresa (términos generales en base a su experiencia). - Manejo de equipos y maquinaria. <p>Información necesaria para las áreas de montaje y desmontaje de las</p>

		estaciones de servicios y en la provisión del servicio.
Eloísa Acosta	<ul style="list-style-type: none"> • Docente en Universidad de los Hemisferios. • Profesora en Universidad Tecnológica Equinoccial • Docente en Universidad de Especialidades Turísticas. • Master en gestión del turismo estudios realizados en la UCT. • Sommelier, estudios realizados en la USFQ. • Docente Universidad de las Américas. 	Procesos de buenas prácticas de bebidas en el área de montaje y desmontaje de las estaciones de servicios y en la provisión del servicio.
Suheir Khamis.	<ul style="list-style-type: none"> • Docente Universidad Internacional Sek. Directora ejecutiva de Sukasa – Escala. • B.A Arte Culinario en USFQ. • B.A Administración de alimentos y bebidas USFQ. • MSC Seguridad y 	Procesos de buenas prácticas de manipulación de alimentos en el área de montaje y desmontaje de las estaciones de alimentos y en la provisión del servicio.

	<p>salud ocupacional.</p> <p>ACTUALMENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directora culinaria en Sukocina. • Directora culinaria Sukasa – Scala Shopping. 	
<p>María Teresa Ulloa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directora Cluster de mercadeo y ventas del Hotel JW Marriot Guayaquil y Quito. • Gerente de mercadeo y ventas del Hotel Hilton Colón. • Gerente de ventas-Corporativo y Grupos y Eventos en el Hotel Hilton Colón. • Especialización en marketing en USFQ. • Subespecialización en Psicología en USFQ. 	<p>Proceso de comercialización y administración.</p>

Encuesta

Para la aplicación de la encuesta se realizó un cuestionario de preguntas estructuradas y cerradas. La encuesta fue aplicada a una muestra tomada de la base de datos de la empresa “Divertichics Eventos”. De 634 clientes efectivos y potenciales entre el 1 de agosto del 2014 y el 1 de agosto del 2015, se obtuvo una muestra de 403 personas.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas y se muestra a continuación:

Ecuación 1:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Dónde:

N: Población total.

n: Tamaño de la muestra.

E^2 : Error de estimación elevado al cuadrado (El error de estimación es del 3%)

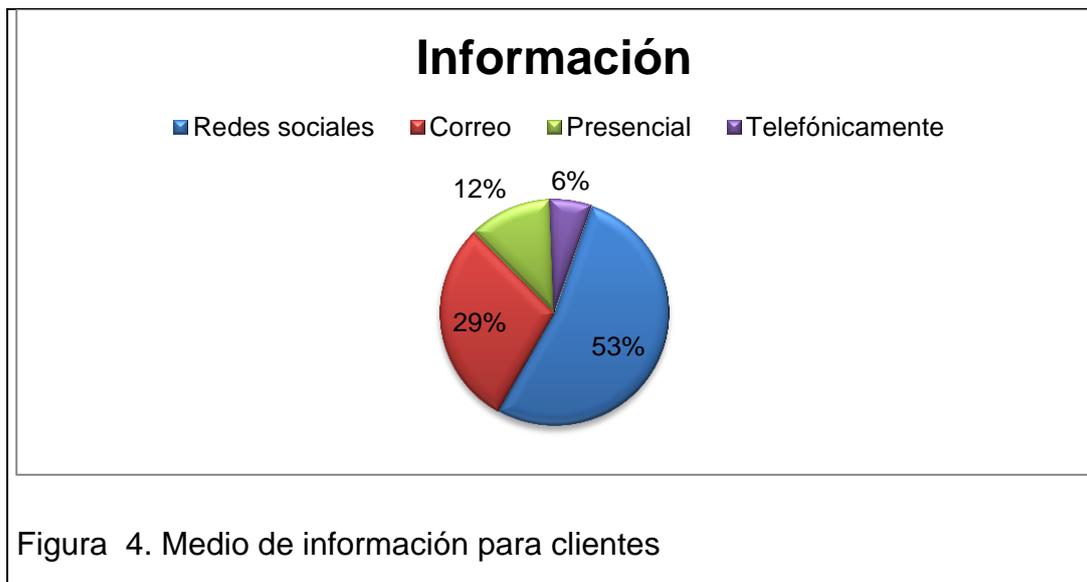
Ecuación 2:

$$n = \frac{634}{(0,03)^2 * (634 - 1) + 1} = 403,8$$

n= 403 Personas a encuestar.

Los clientes recibieron instrucciones específicas para poder llenar la encuesta, la misma que fue aplicada mediante correo electrónico, vía telefónica y de manera presencial entre el 21 de septiembre del 2015 hasta el 8 de Octubre del 2015; además para estimular la respuesta favorable se otorgó un beneficio a cada cliente que responda el cuestionario, del 5% de descuento en su próximo evento.

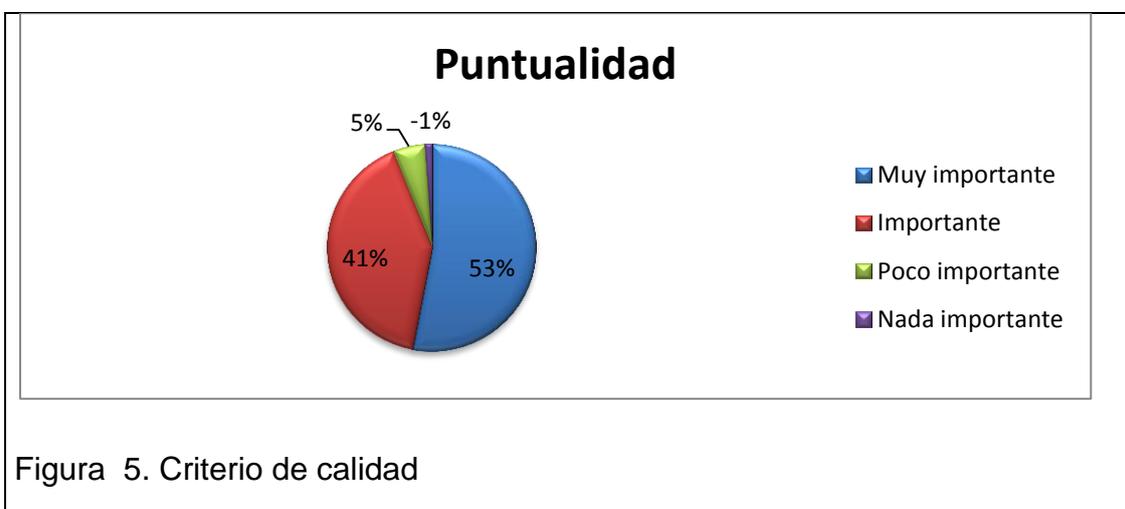
3.1 Interpretación de los resultados y tabulación.



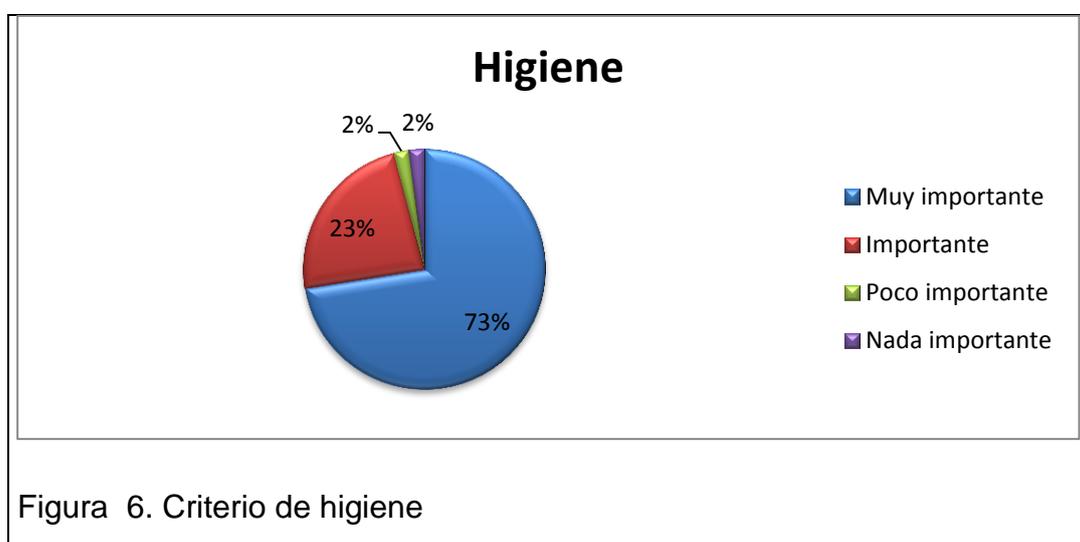
1.- ¿Cómo le gustaría informarse de nuestros servicios?

De los 403 encuestados el 53% plantean que prefieren que la empresa les informe de los servicios que brinda, mediante redes sociales, seguido por un 29% de clientes que prefieren informarse por correo electrónico, tan sólo un 12% considera que es mejor opción telefónicamente, mientras que el 6% restante opta por el método presencial, de manera que se debe brindar mayor importancia a las redes sociales sin descuidar otros mecanismos de promoción.

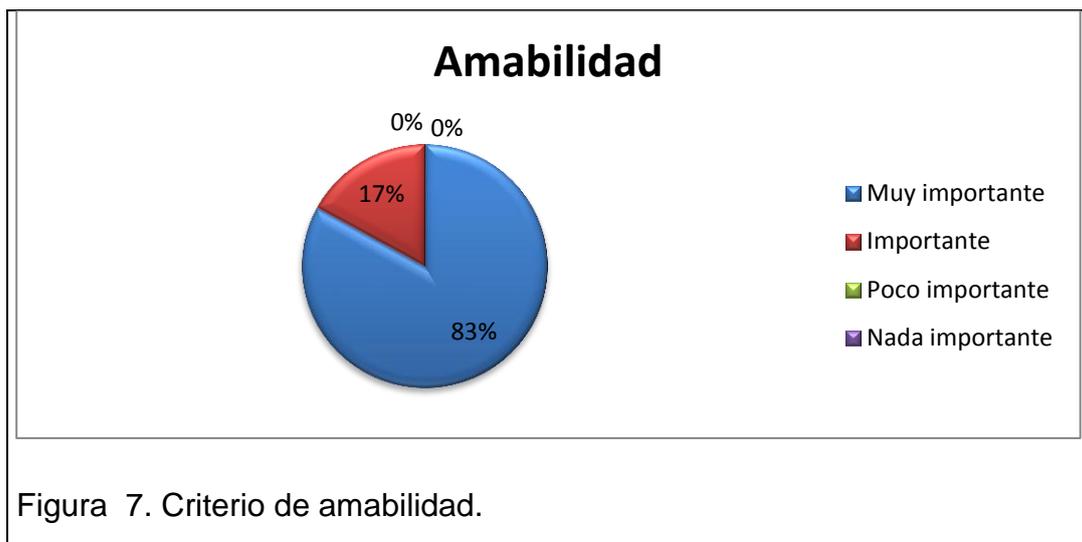
2.- Criterio de calidad



Partiendo de las 403 encuestas, al calificar a la empresa según el criterio de cada encuestado a cerca de la calidad de la empresa se concluye que al 53% de clientes efectivos les parece muy importante la puntualidad, sin embargo dentro del mismo porcentaje se encuentran los clientes potenciales quienes aún no han contratado los servicios de la empresa pero dieron su criterio de calidad respondiendo que la puntualidad les parece igualmente lo más importante, otro grupo significativo reflejado en un 41% les parece importante pero no extremadamente esencial y tan sólo al 6% le parece poco importante debido a que es un evento informal y puede existir un margen de flexibilidad.



En cuanto a la higiene de manera general, el 71% de la población encuestada considera que es muy importante debido a que trabajar con niños implica que se debe tener un cuidado minucioso, mientras que, el 23% plantea que es importante la higiene pero no son extremistas en el cuidado, Por otra parte un 3% dice que es poco importante puesto que los niños deben generar sus propias defensas y que a pesar de que es importante la higiene no es un factor que influya en un evento infantil, el 3% comenta que no es importante fijarse en estos detalles en un evento infantil debido a que se lo realiza muy esporádicamente y por lo tanto no va a interferir en la salud de los niños directamente.

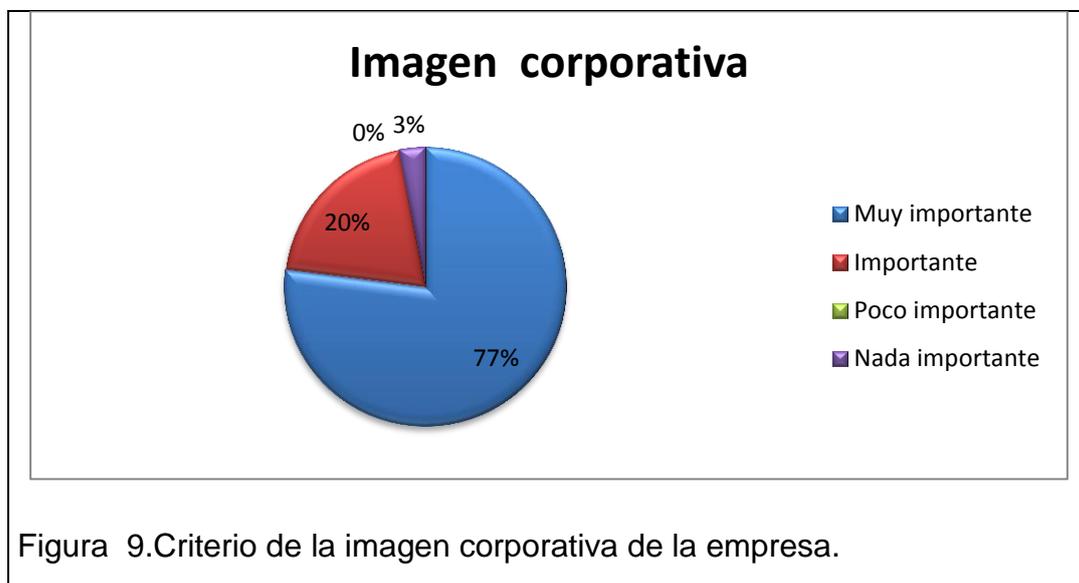


La amabilidad por parte de los colaboradores al momento de brindar el servicio debe ser excelente; los encuestados la han calificado en un margen del 82% como muy importante y tan solo el 18% considera que es importante mientras que no hay calificación de la categoría poco importante y nada importante.



La organización de la empresa se encuentra un tanto dividida por varios criterios o percepciones de calidad debido a que el 53% de clientes consideran que la organización de la empresa es excelente, el 35% considera que es muy buena y un 12% plantea que la organización es únicamente buena. Nadie

plantea que las categorías de regular e insuficiente sean un criterio de calidad relacionado con eventos infantiles.



En un 76% la presencia de la empresa es excelente, un 21% plantea que la presencia es muy buena; mientras que un 3% dice que la presencia es regular.

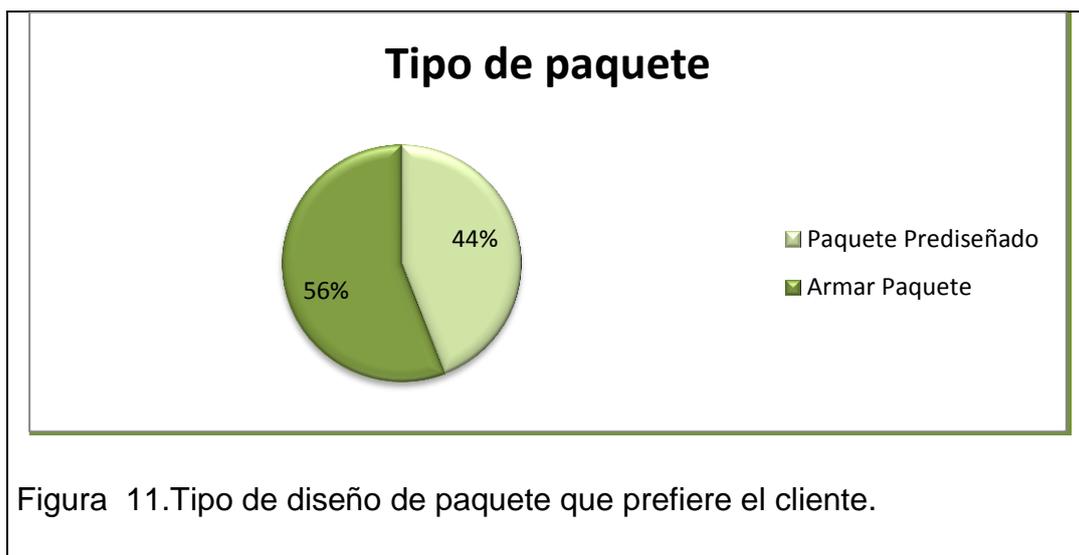
3.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación desearía planificar su evento?



Según el criterio de los clientes, consideran que la planificación del evento se debe realizar con al menos dos semanas de anticipación, el 20% dice que la planificación se debe realizar con 1 semana de anticipación, el 18% plantea

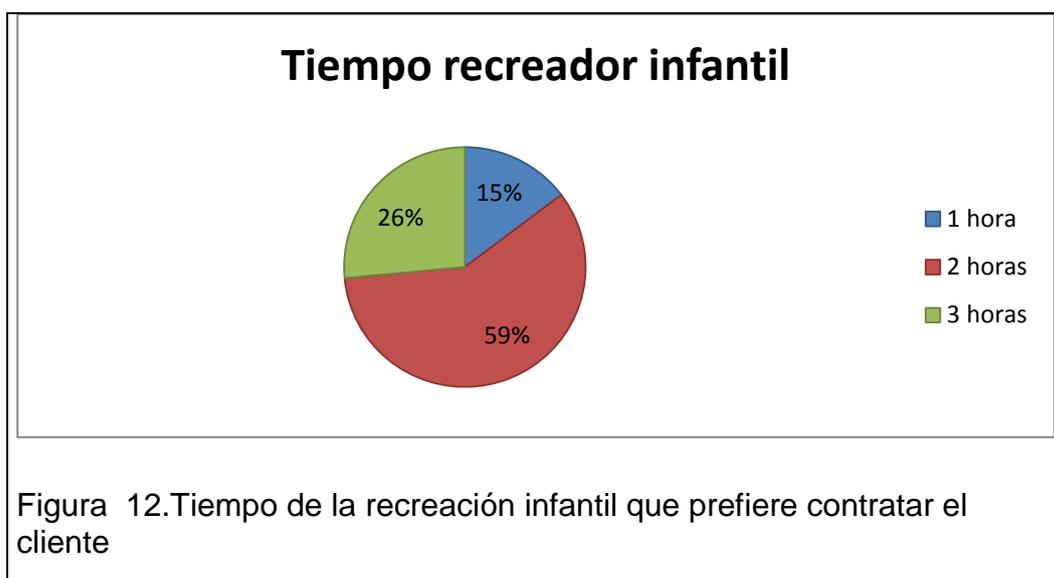
que el evento se debe realizar la planificación con 3 semanas de anticipación y sólo el 9% considera que es importante organizar el evento con 4 semanas de antelación o más

.4.- ¿Prefiere paquete prediseñado o prefiere armar su propio paquete con los distintos servicios que tenemos?

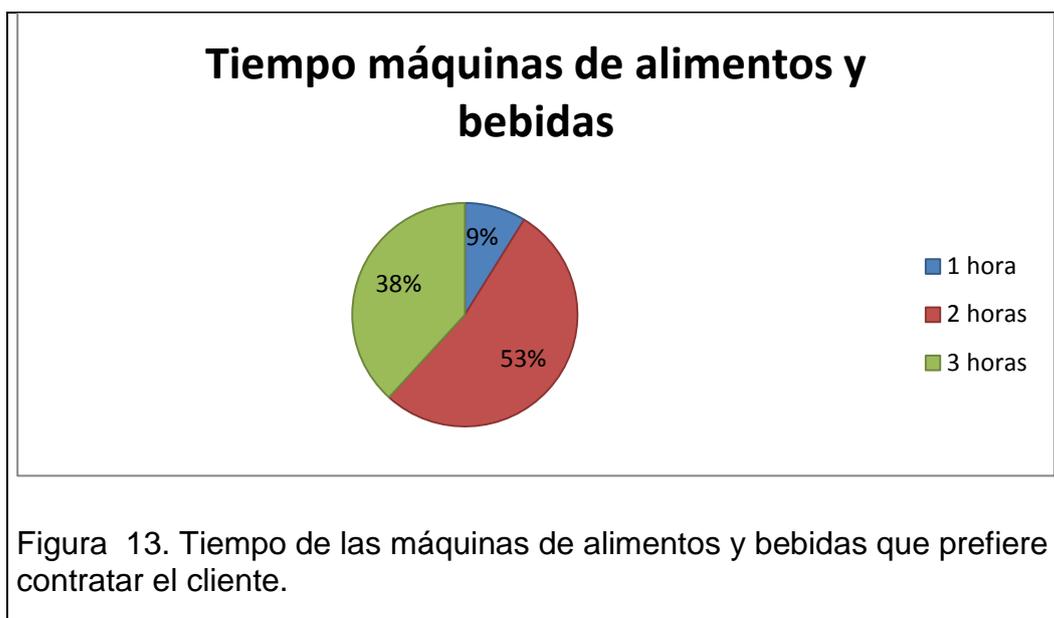


El 56% de los encuestados prefiere armar su propio paquete, mientras que el 44% opta por un paquete prediseñado.

5.- ¿Qué tiempo debe estar disponible el servicio?

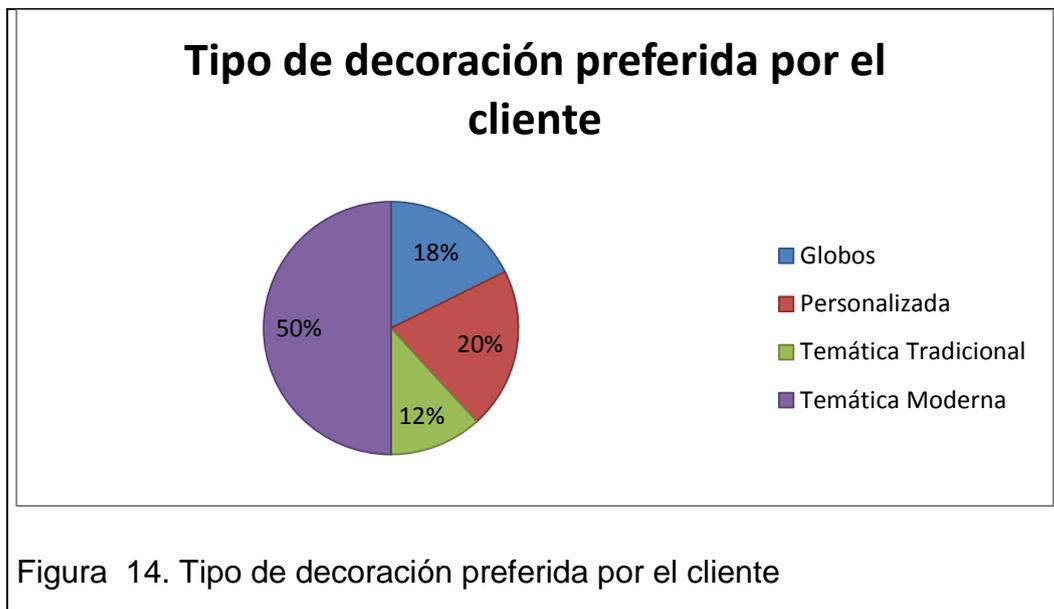


El 59% de los encuestados piensan que la recreación debe permanecer al menos dos horas para realizar su show, el 26% cree que es mejor que el show de los recreadores sea de al menos 3 horas y tan sólo el 15% desearía que la animación permanezca una hora.



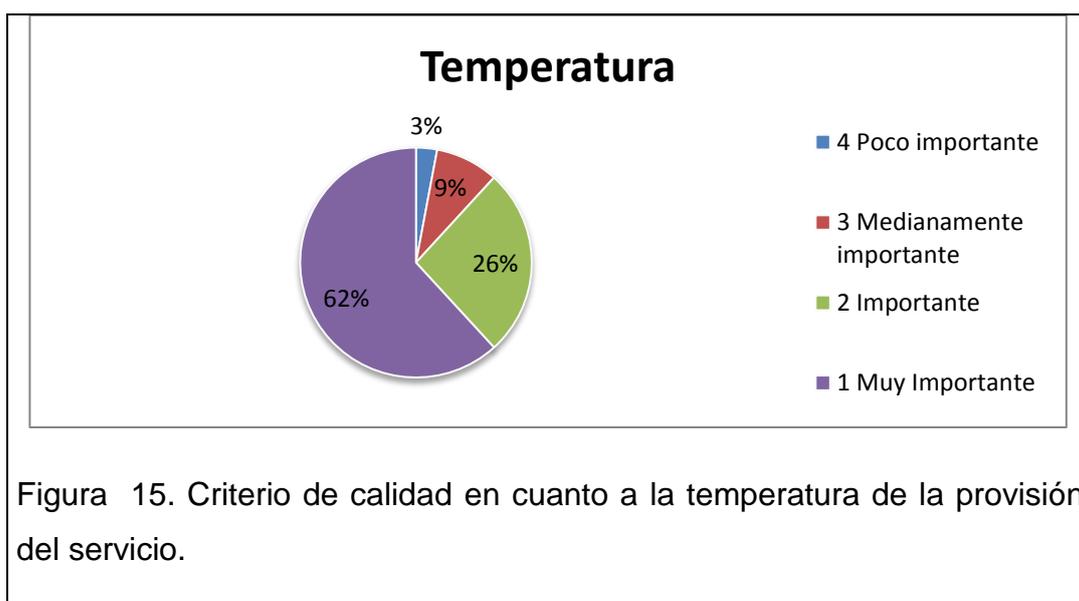
El 53% de los encuestados considera que las máquinas provistas como estaciones de alimentos y bebidas deben permanecer al menos 2 horas en el evento, al 38% le gustaría que las máquinas permanezcan por tres horas y únicamente el 9% desearía que el servicio permanezca tan sólo una hora.

6.- Marque el tipo de decoración que prefiere

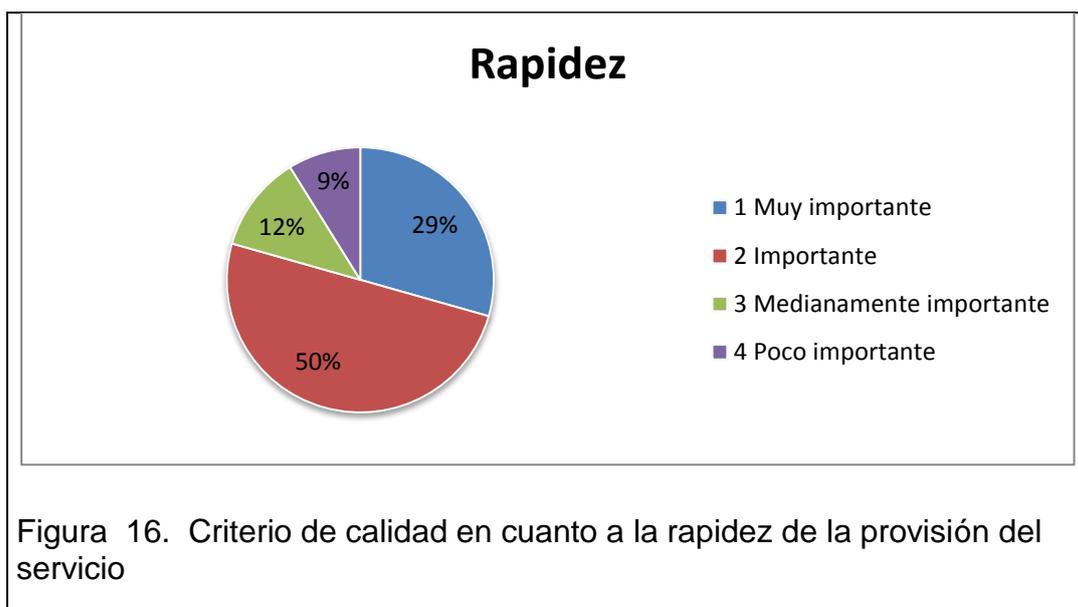


El 53% de la población le gustaría una temática moderna, el 20% opta por decoración personalizada el 18% prefiere decoración en globos y el 12% le gustaría decoración tradicional.

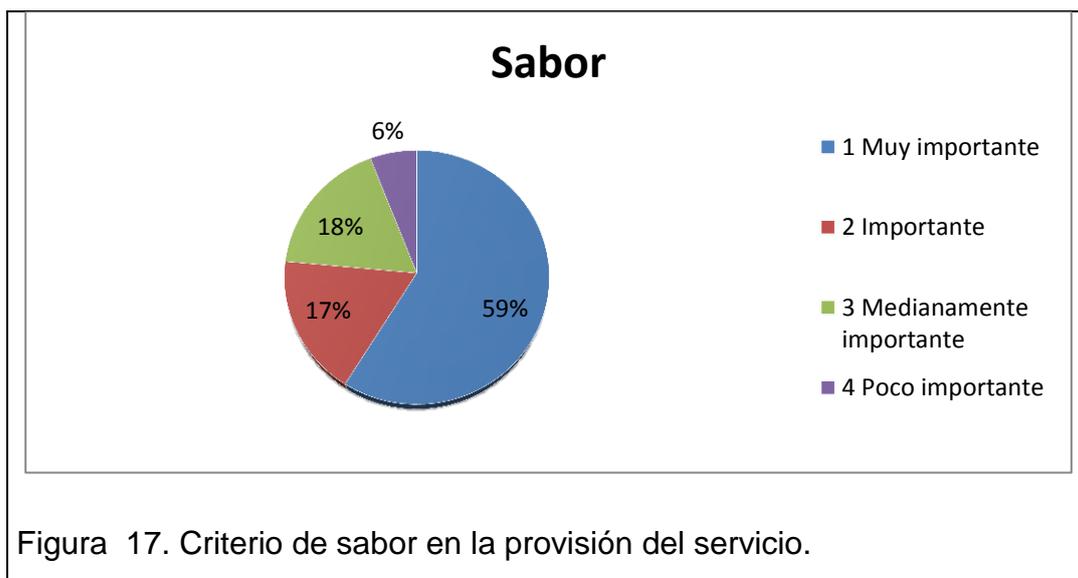
7.- Enumere del 1 al 4 en su respectivo orden ¿Qué factor es el que usted más valora en un servicio de alimentos y bebidas?



Los clientes en su mayoría consideran que la temperatura en los alimentos y bebidas es importante, en el gráfico anterior es valorada en un 62% con un nivel alto de importancia, el 26% consideran que la temperatura es importante, el 9% considera que la temperatura es medianamente importante y tan sólo el 3% piensa que la temperatura es poco importante.

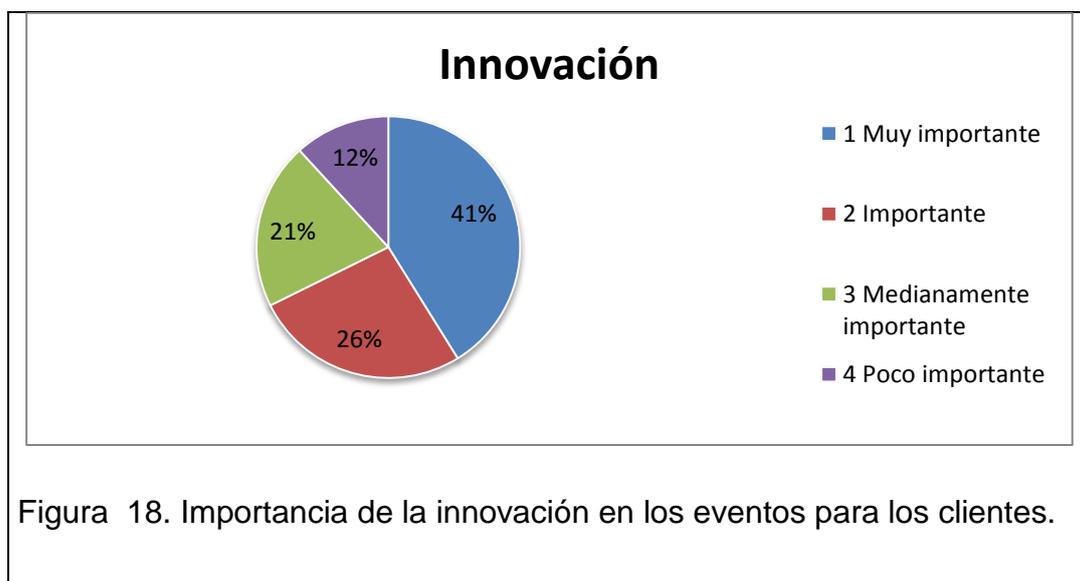


La rapidez es muy importante en un 50%, en un 29% es importante, en un 12% es considerada importante y en un 9% es considerada poco importante.

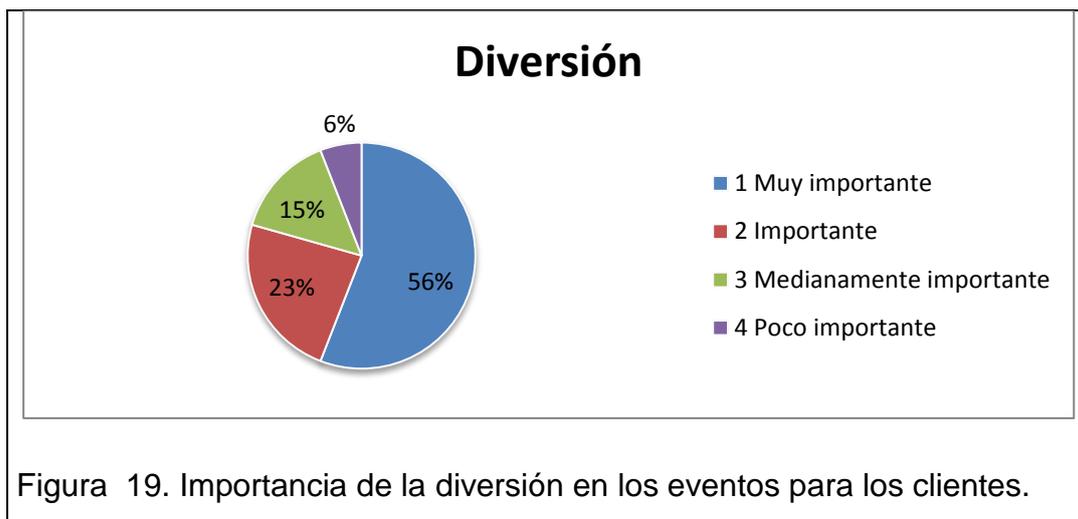


El 59% de los clientes perciben al sabor como muy importante, seguido de un 18% que es considerado medianamente importante, además de contar con el criterio de importancia en un 17% y únicamente el sabor para un 6% de la población es poco importante.

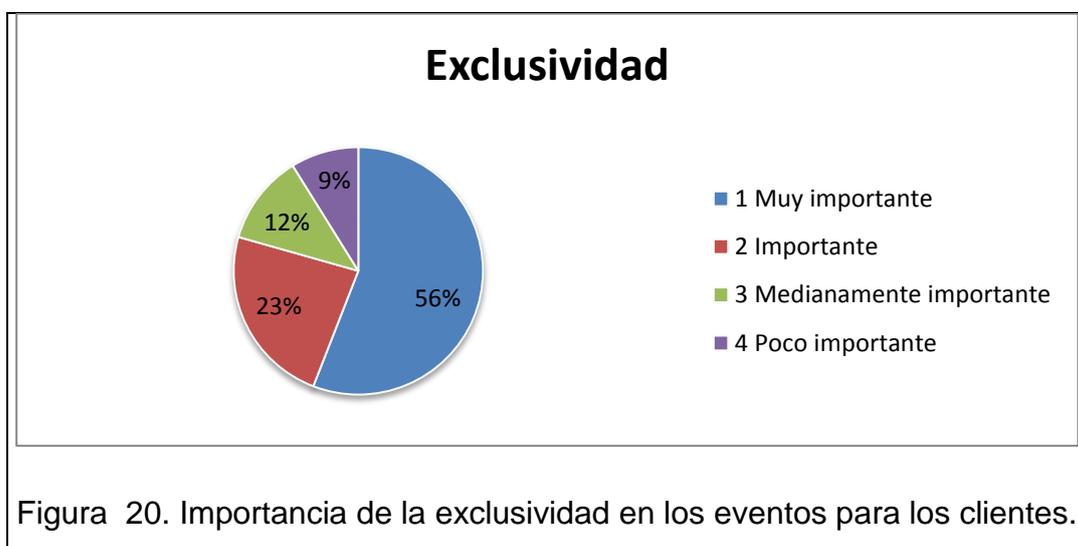
8.- Enumere del 1 al 4 en su respectivo orden ¿Qué factor es el que usted más valora en un servicio de entretenimiento?



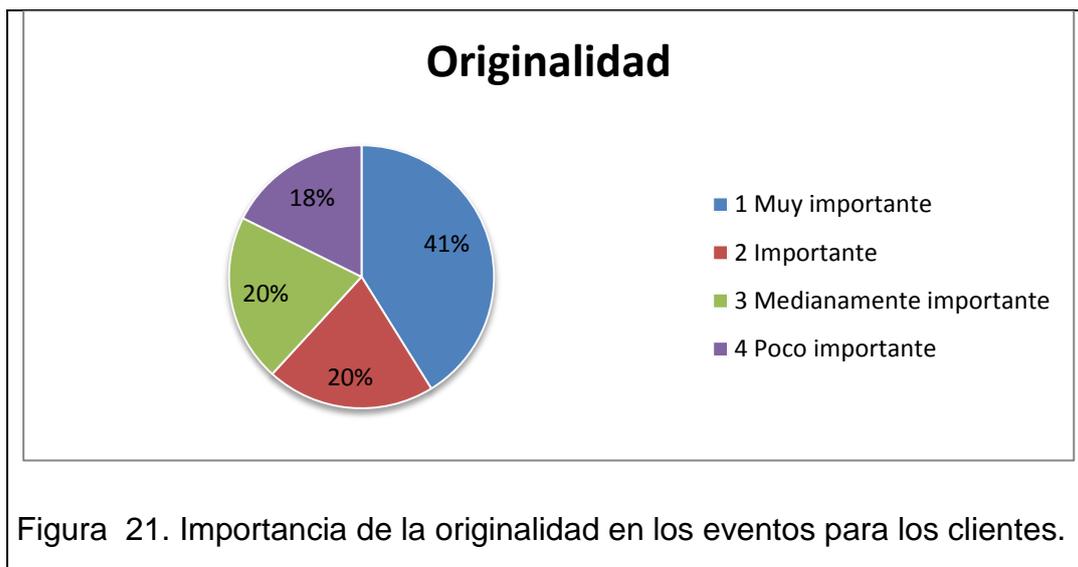
El 41% de la gente considera que la innovación es muy importante, el 26% de encuestados piensa que es importante, un 21% de los mismos considera que la innovación es medianamente importante y el 12% cree que la misma es poco importante.



En cuanto al entretenimiento se puede mostrar que el 56% de las personas que resolvieron esta encuesta piensan que la diversión en los eventos es muy importante y el 23% de ellos cree que es importante, mientras que el 15% cree que es medianamente importante y tan sólo el 6% considera que es poco importante, dándole mayor relevancia a otros criterios de calidad en el entretenimiento.

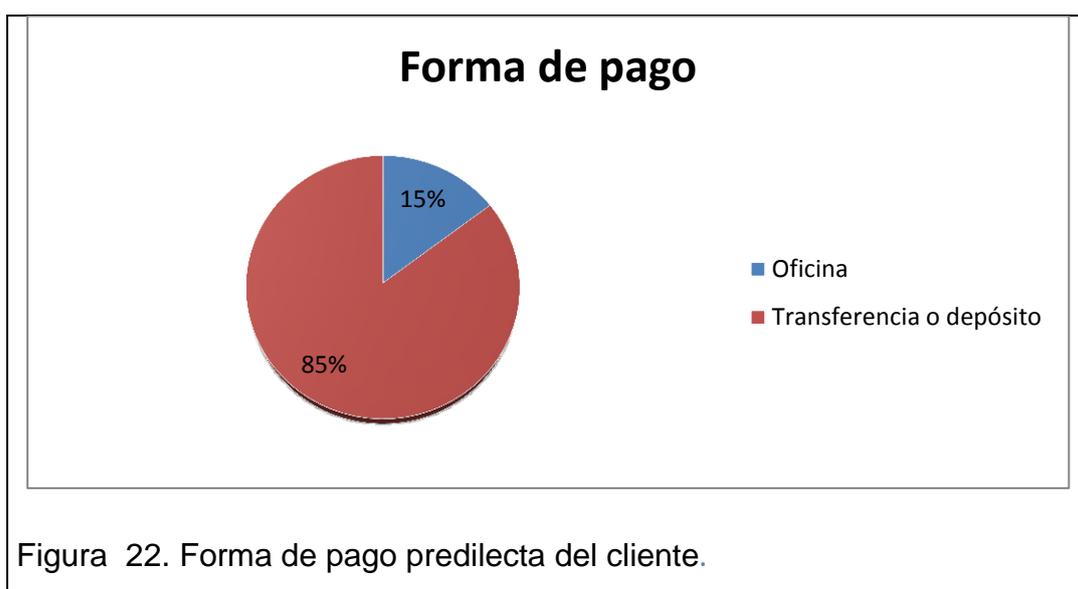


La exclusividad se muestra en un 56% como muy importante, en cuanto el 23% opina que es importante, el 12% considera que es medianamente importante y únicamente el 9% considera poco importante.



El criterio de calidad sobre la importancia de la originalidad se encuentra dividido por diversas percepciones debido a que el 41% de encuestados plantean que es muy importante, el 20% opina que la originalidad es importante y en un mismo valor del 20% piensan que es medianamente importante y tan sólo el 18% lo considera poco importante.

9.- De la forma de pago. ¿Prefiere realizar transferencia o pagar en nuestra oficina?



El 85% de la población prefiere realizar el pago del evento por medio de depósito o transferencia bancaria y únicamente el 15% prefiere cancelar en la oficina en efectivo.

Conclusiones de las encuestas

Las estrategias de comercialización deben ser enfocadas en los principales medios publicitarios elegidos por los clientes, como son: las redes sociales como primera opción y correo electrónico como segunda opción; sin embargo, no se deben descuidar los otros medios de información y atención al cliente como *flyers* o tarjetas de presentación el día que se realice la provisión del servicio en el evento, en la oficina del cliente o en la oficina de la empresa y por último no debe descuidarse la página web de la organización.

Deben cuidarse los aspectos de higiene debido a que se posiciona en primer lugar como uno de los factores más importantes para los consumidores.

Debido a que la mayor parte de los encuestados, es decir, el 20% comentan que prefieren organizar su evento con al menos dos semanas de anticipación, pero de la misma forma un número significativo correspondiente al 18% prefiere que sean tres semanas, se debe enviar la cotización con dicha anticipación de tiempo, la misma que debe tener los dos tipos de opciones de prestación del servicio como son paquetes armados y servicios independientes, para que el cliente elija la opción que requiera.

El 85% de los encuestados prefieren reservar el servicio por medio de una transferencia bancaria y tan sólo el 15% en oficina, por esta razón debe ser confiable el proceso de cancelación a modo de reserva del servicio y posteriormente la confirmación de la recepción del dinero debe ser inmediata; este tipo de sistema de pago además, simplifica el proceso de venta así como permite considerar la eliminación de costos fijos derivados del rubro salarial en oficina, es decir, el número de personas a cargo de las ventas.

En cuanto al proceso de logística y montaje juegan un papel muy importante la puntualidad, higiene, amabilidad, organización y presencia del personal en

contacto con el cliente; el criterio de calidad con mayor puntuación para realizar el proceso de logística y montaje, ha sido reflejado en los resultados de la encuesta: la amabilidad con un 82%. Los encuestados consideran que este es el factor más importante; sin embargo, otro aspecto importante es la higiene.

La provisión del servicio es un proceso que debe tener como objetivo principal la satisfacción del cliente y debe perseguir exceder sus expectativas. Obtener información del consumidor acerca de lo que desea a través de las encuestas, facilitará a la empresa realizar una provisión del servicio idónea, es así que mediante las encuestas se determinó que los clientes consideran que la recreación debe durar dos horas al igual que el servicio de las estaciones de servicio de alimentos y bebidas: Por otro lado, la empresa podrá obsequiar tiempo adicional a las clientes cuando se realicen campañas promocionales.

Conclusiones de las entrevistas

Las políticas de la empresa respecto al número de colaboradores requerido para cada área, debe determinarse sigilosamente enmarcado en los lineamientos de calidad provistos en el sistema SIGO ECUADOR; a su vez, el personal debe estar capacitado en diferentes áreas y deben tener conocimiento del manejo de todos los implementos de la empresa.

Al personal le corresponde portar de manera impecable el uniforme de la empresa. Además, tiene que cumplir con las instrucciones, normativas y medidas determinadas por la empresa respecto a su imagen personal. La empresa está en la obligación de capacitar al personal en cuanto a medidas de seguridad con el fin de precautelar su integridad en primera instancia y también de los implementos, equipos y materiales de la empresa, para lo cual provisionará lo necesario (Acosta,2015).

El encargado y responsable de logística y montaje tiene que contemplar los tiempos necesarios para cumplir con la puntualidad de la empresa, que a su vez es parte de la imagen y se verá reflejada en la percepción de los clientes

sobre la organización. Para prevenir inconvenientes, la empresa debería considerar el despacho de implementos hacia los eventos y dependiendo el caso, inclusive el montaje en el día anterior a desarrollarse el evento, a excepción del área de decoración que cumple con características específicas de acuerdo al material utilizado para la ocasión (Roldán,2015).

El aseo de máquinas e implementos de la empresa, deben realizarse al culminar cada evento, además, se debe realizar un aseo profundo anualmente. En cuanto a los vestuarios arreglarse semanalmente y de manera diferente y acorde al tipo de material y a la reposición o arreglo correspondiente (Khamis,2015).

El manejo de las buenas prácticas de manufactura (BPM) debe ser analizado como el eje central de la provisión de un servicio de alimentos y bebidas, tomando en cuenta la responsabilidad que tiene la empresa de realizar un trabajo ético y cauteloso con la salud de los consumidores, los productos alimenticios requieren una transportación adecuada para no afectar a la cadena de producción de alimentos, a su vez, es primordial la capacitación permanente de los colaboradores de la empresa para evitar mal uso de implementos, incorrecta manipulación de alimentos y bebidas o inclusive generación de contaminación cruzada; de la misma manera la higiene personal de los operarios debe cumplir con los estándares adecuados para la provisión del servicio (Khamis,2015).

Manejar las BPM con responsabilidad va a generar un beneficio económico a la empresa y está relacionado con el manejo de un inventario preciso, el mismo debe contar con un proceso previo y documentado donde se especifiquen medidas de productos a utilizarse (Khamis,2015).

El personal de la empresa trabajará mejor si está bien alimentado previo a iniciar su jornada de trabajo para lo cual debe alimentarse correctamente en su casa pero adicionalmente la empresa debe entregarle un refrigerio. La

provisión del refrigerio será mediante un proceso rotativo, de manera que no sea perceptible por el cliente y sus invitados (Khamis,2015).

En cuanto al proceso de comercialización es primordial darle seguimiento al cliente antes y después del evento, dándole mayor importancia a las expectativas del cliente, y no basta con una buena oferta ni un correcto seguimiento, las empresas deben acompañar al cliente en el proceso de la toma de decisiones, las cotizaciones deben emitirse inmediatamente y hay que procurar establecer reuniones con el cliente y no hacerlo únicamente vía telefónica o mediante correo electrónico (Ulloa,2015).

3 CAPITULO III. DISEÑO DEL *BLUE PRINT* ACTUAL Y DISEÑO DEL *BLUE PRINT* OPTIMIZADO.

En el sector servicios, no existe estandarización de procesos y menos de acuerdo a un segmento de mercado específico, si bien es cierto las empresas para ser rentables deben tener calidad interna y calidad externa; en la prestación de servicios esto es determinado por cada organización; sin embargo, se pueden emplear modelos determinados por otros establecimientos. Debido a que la rentabilidad de una empresa se mide de acuerdo al grado de calidad alcanzado, las empresas buscan incrementar sus niveles de calidad tanto internos como externos (International Service Marketing Institute, 2002, pp, 26-29).

Al ser las expectativas, un factor fundamental al momento de atender a un cliente puesto que, el califica la calidad de una empresa de acuerdo a lo que esperaba recibir y lo que realmente recibió, las empresas deben ofertar los servicios que van prestar sin mencionar en su totalidad el valor agregado que van a adicionar, para el diseño del *blue print* actual se tomaron en cuenta las áreas de análisis que la empresa ha requerido; además, se efectuó un análisis de la situación actual de la empresa mediante una

investigación de mercado e información suministrada por la organización. A través de esta herramienta se pudo determinar:

- Las áreas con inconvenientes que requieran ser intervenidos para tomar medidas correctivas.
- Motivo por el cual se suscitan los inconvenientes
- Sitios que requieran mejorar la calidad para la óptima prestación del servicio.

El diseño del *blue print* actual fue elaborado para el presente proyecto y ha sido adoptado del modelo *blue print* del método (International Service Marketing Institute, 2002, p, 59) ISMI.

3.2 Identificación de las áreas de análisis

Las áreas de servicio deben contar con procesos estandarizados y documentados, debido a que se ha identificado diversos errores en su desarrollo.

Tabla 9. Áreas de análisis

Área	Descripción
Administración y comercialización	En esta área se encuentran involucrados directamente los directivos como: Gerente general, director de operaciones, coordinador de marketing y ventas y coordinador de logística. Se desarrolla en oficina.
Logística, montaje y desmontaje	Se encuentra involucrado directamente el coordinador de logística e indirectamente los operarios. Se efectúa en oficina y en las instalaciones provistas por el cliente.
Provisión del servicio	Los involucrados directos son los operarios. Se lleva a cabo en las bodegas de empresa y en las instalaciones provistas por el cliente.

3.3 Blue Print Actual

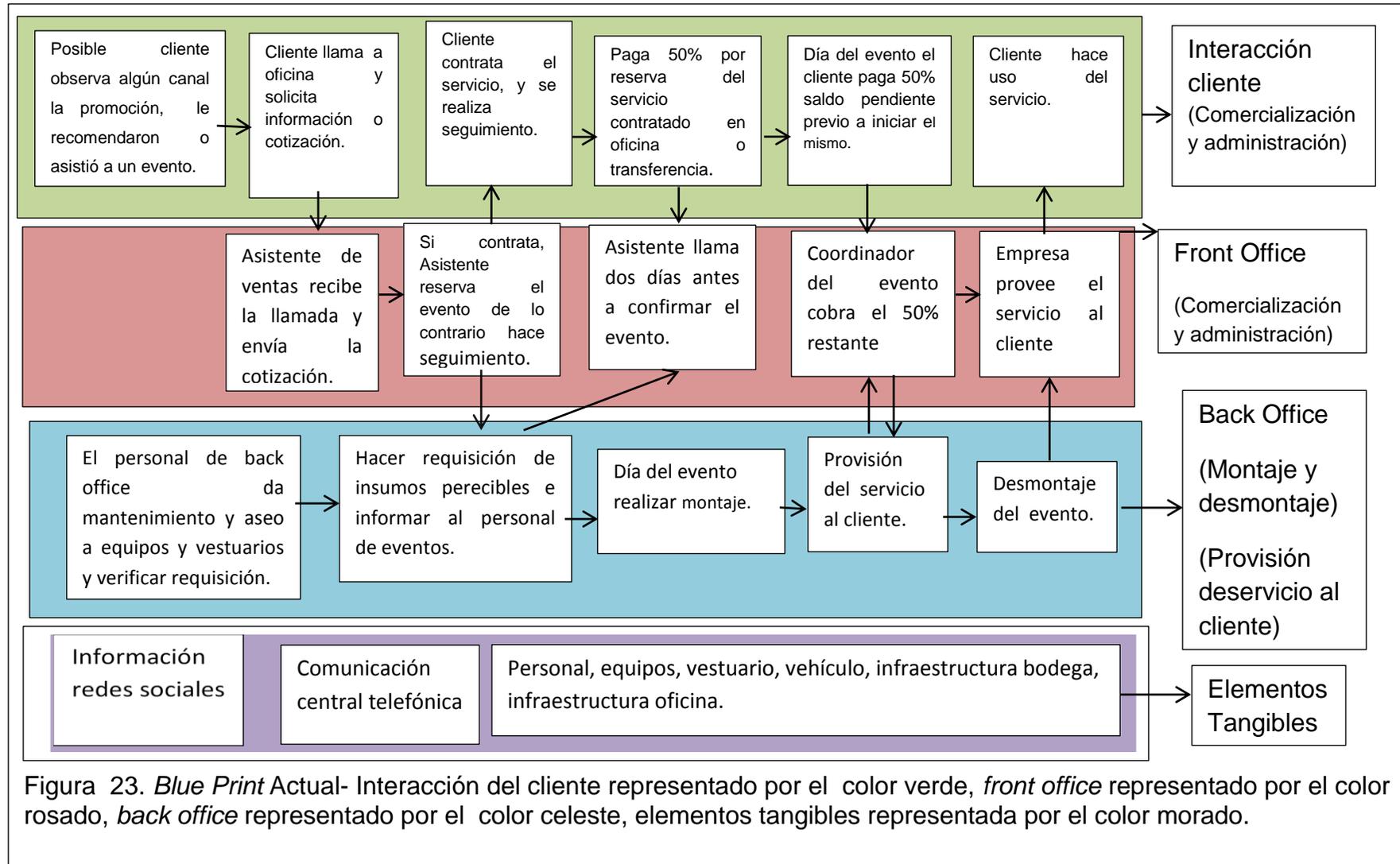


Figura 23. Blue Print Actual- Interacción del cliente representado por el color verde, front office representado por el color rosado, back office representado por el color celeste, elementos tangibles representada por el color morado.

3.4 Lista de posibles errores:

Antes del evento en el proceso de comercialización y administración:

- Existe demora en los envíos de las cotizaciones.
- Las requisiciones son incompletas y afectan a la operación de los eventos.
- La información enviada en las cotizaciones es incompleta
- El seguimiento al cliente no se realiza correctamente porque no existe un proceso que se encuentre documentado.
- La venta no es directa, es decir, existen demasiados pasos y procesos antes de cerrar una venta.
- No hay registro contable oportuno del 50% de abono del cliente para la reserva.
- Existe demora en contestar las llamadas.
- Asistente de ventas tarda en realizar la reserva de manera que puede existir sobreventa.
- El personal olvida anotar requerimientos solicitados por el cliente.
- No hay capacitaciones periódicas.
- Las políticas de la empresa de cobrar el 50% de saldo de acuerdo al contrato, antes de dar inicio al evento no se encuentran documentadas por escrito.

Durante el proceso de comercialización y administración:

- Asistentes de ventas de oficina olvidan detallar el cobro del 50% de saldo de acuerdo al contrato, en la hoja de reserva del evento.

Después del proceso de comercialización y administración:

- No se realiza un contacto post venta con el cliente.
- No se entrega al cliente la ficha de evaluación de para determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios recibidos.

Proceso de Logística y Montaje

Antes del evento en el proceso de logística y montaje:

- El coordinador de logística no emite órdenes claras y oportunas a los operarios ni demás colaboradores de la empresa, antes de ir al evento o al iniciar el mismo.
- El personal no coloca las estaciones de servicio en el sitio adecuado.
- Desorden en la ubicación de los equipos, que provoca un mayor consumo de tiempo en el proceso de despacho y repercute en la puntualidad del evento, afectando la imagen de la empresa.
- Falta de amabilidad del personal con el cliente directo e indirecto.
- Demora en realizar el montaje de todos los implementos, estaciones, máquinas y equipos requeridos para el evento.
- El personal operativo no recibe instrucciones referentes a las actividades a realizarse antes de salir hacia el evento.
- No existe un proceso definido para el montaje y desmontaje del evento en cuanto a estaciones de servicio, carpas, entre otros.
- Subestimar un evento y no atender pequeños detalles muy importantes como: colocar tachos de basura y fundas en los mismos previo a iniciar el evento, instalar el *roll up* de la empresa, no percatarse en las conexiones de las extensiones con anticipación, no probar las máquinas previo a iniciar el evento.

Durante el evento en el proceso de logística y montaje:

- En el caso de los operarios de las estaciones de servicio de alimentos y bebidas, un grave error es realizar contaminación cruzada al tocar con los guantes implementos o productos ajenos al alimento que el operario está manipulando y del cual está encargado.
- El coordinador no informa oportunamente al cliente el siguiente paso a realizarse durante el evento y se genera una incertidumbre, incomodidad, estrés y por lo tanto insatisfacción en el cliente.

Después del evento, posterior al proceso de logística y montaje:

- Uno de los errores más graves es retirar los implementos de la empresa en presencia del cliente porque los operarios generan ruido.
- El coordinador de logística no tienen una ficha de registro de implementos despachados para verificar y controlar al final del evento que no se haya extraviado ningún implemento de la empresa.
- Al llegar a la oficina y a las bodegas de la empresa, el personal no coloca las herramientas de trabajo en el lugar establecido por la administración.
- No hay un correcto proceso de aseo y limpieza de todos los implementos de trabajo.

Antes de la provisión del servicio:

- El coordinador del evento no le consulta al cliente donde desea que se coloquen las estaciones de servicio.
- Todos los colaboradores de la empresa que asisten al evento no se presentan ante el cliente a saludarle cordialmente.

Durante el evento en la provisión del servicio:

- Los operarios no atienden las solicitudes del cliente con rapidez.
- No hay orden en las estaciones de provisión de alimentos y bebidas durante el desarrollo del evento.
- Los recreadores infantiles se ponen nerviosos al encontrarse con un cliente exigente y eso repercute en la calidad de animación que realicen en el evento.
- El personal en contacto con el cliente no entrega material impreso publicitario de la empresa a los asistentes al finalizar el evento.
- Los recreadores infantiles y empresariales no mencionan el nombre de la empresa al iniciar y culminar el evento.

Después de la provisión del servicio:

- En ocasiones el personal deja la basura en el sitio donde se desarrolló el evento en lugar de llevarlo a la empresa.
- Los colaboradores no entregan vestuarios y demás implementos en óptimas condiciones al retornar del evento a la empresa.
- No existe ficha de incidentes suscitados durante el evento para que el personal pueda registrarlo para que, en caso de existir algún inconveniente, la empresa pueda tomar las acciones necesarias oportunamente.

3.5 ¿Qué se puede hacer para evitar los posibles errores?

Se propone la implementación de un manual que norme y estandarice los procesos de calidad, para que los colaboradores de la empresa ejecuten un servicio homogéneo. Las capacitaciones son elementales para que la empresa minimice errores, logrando así una mejora continua en el servicio.

A continuación, se plantean alternativas que ayudarán a evitar posibles errores:

- Implementar un manual de calidad que sea conocido y adoptado por los colaboradores de la empresa.
- Capacitar a los colaboradores de la empresa en las áreas de: comercialización y administración, logística y montaje y, provisión del servicio.

Realizar un proceso de evaluación continua en la empresa para determinar en cada área el nivel de desempeño.

3.6 *Blueprint* optimizado

Mejora de procesos para cada área de servicios:

Área de Comercialización y administración:

Ingresa la llamada del cliente y atiende la asistente de marketing y ventas, se envía la cotización y si el cliente acepta la cotización se receipta el 50% de

abono para la reserva del servicio de lo contrario se efectúa el seguimiento para persuadir al cliente hacia la contratación, se comunica a las demás áreas sobre el servicio que ha sido contratado. En esta área de servicio se realiza el proceso de reserva del servicio, proceso de comercialización y el proceso de comunicación.

Elemento tangible: infraestructura de “Divertichics Eventos”.

Área de logística, montaje y desmontaje:

El coordinador de logística, montaje y desmontaje efectúa la ficha de desarrollo del evento y coordina el personal que asistirá al evento así como sus respectivas funciones, gestiona el mantenimiento de equipos y vestuarios. El día del evento entrega a los colaboradores copia del desarrollo del evento y hace cumplir sus actividades.

Elemento tangible: Implementos de trabajo de la empresa tales como maquinarias y vestuarios; así como también la infraestructura de la empresa.

Área de provisión de servicio:

El coordinador de logística asiste al evento, saluda con el cliente y le entrega la hoja de desarrollo del evento, a su vez, coordina con los colaboradores el montaje de los equipos e implementos de la empresa en las instalaciones provistas por el cliente.

Se desarrolla la prestación del servicio con los operarios y recreadores infantiles, al culminar el evento el coordinador de logística solicita al consumidor llene la encuesta de satisfacción al cliente.

Blue Print Optimizado para el área de administración y comercialización.

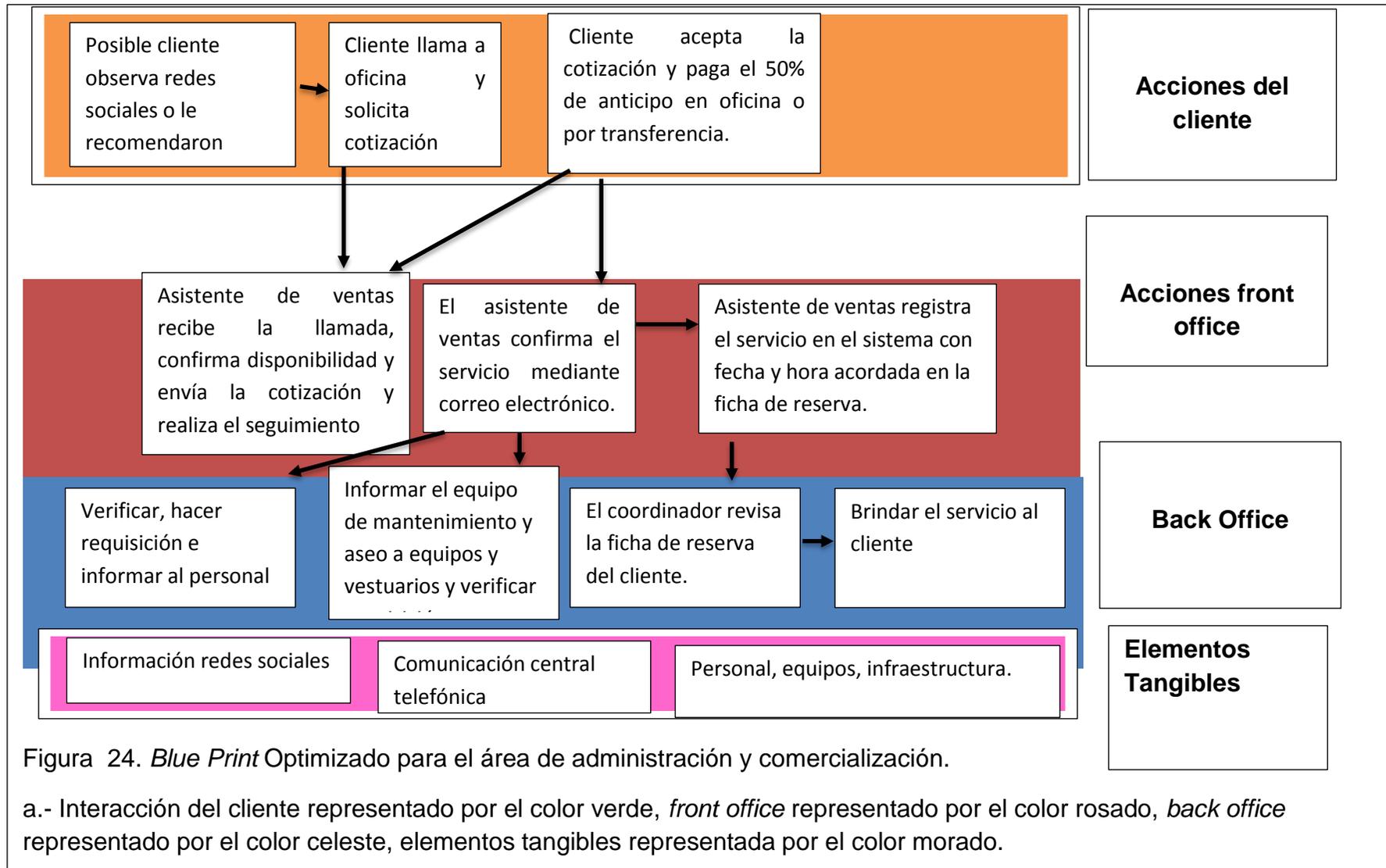


Figura 24. Blue Print Optimizado para el área de administración y comercialización.

a.- Interacción del cliente representado por el color verde, front office representado por el color rosado, back office representado por el color celeste, elementos tangibles representada por el color morado.

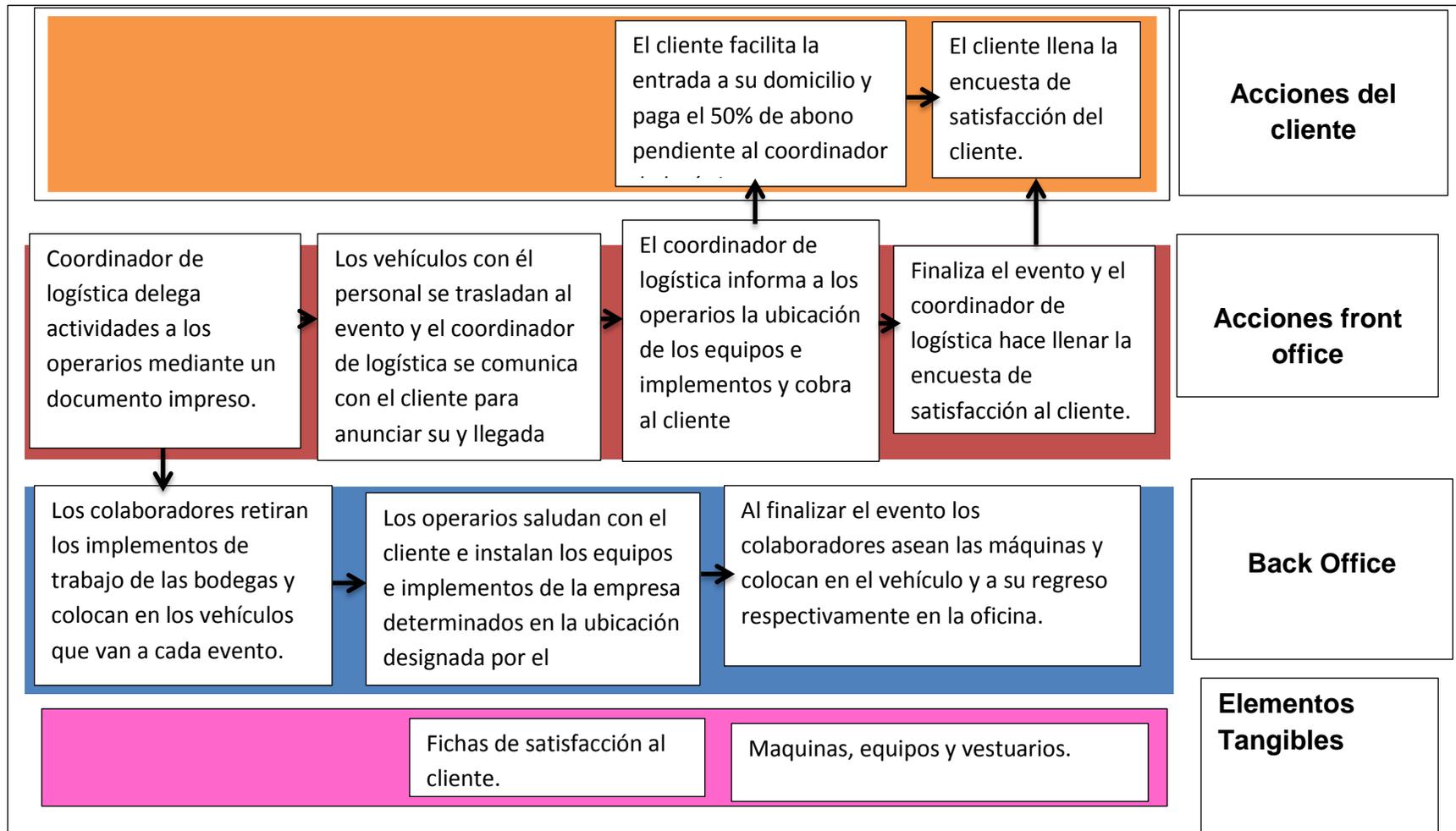


Figura 26. *Blue Print* Optimizado para el área de logística, montaje y desmontaje

a.- Interacción del cliente representado por el color verde, *front office* representado por el color rosado, *back office* representado por el color celeste. elementos tangibles representada por el color morado.

Blue Print Optimizado para el área de provisión del servicio

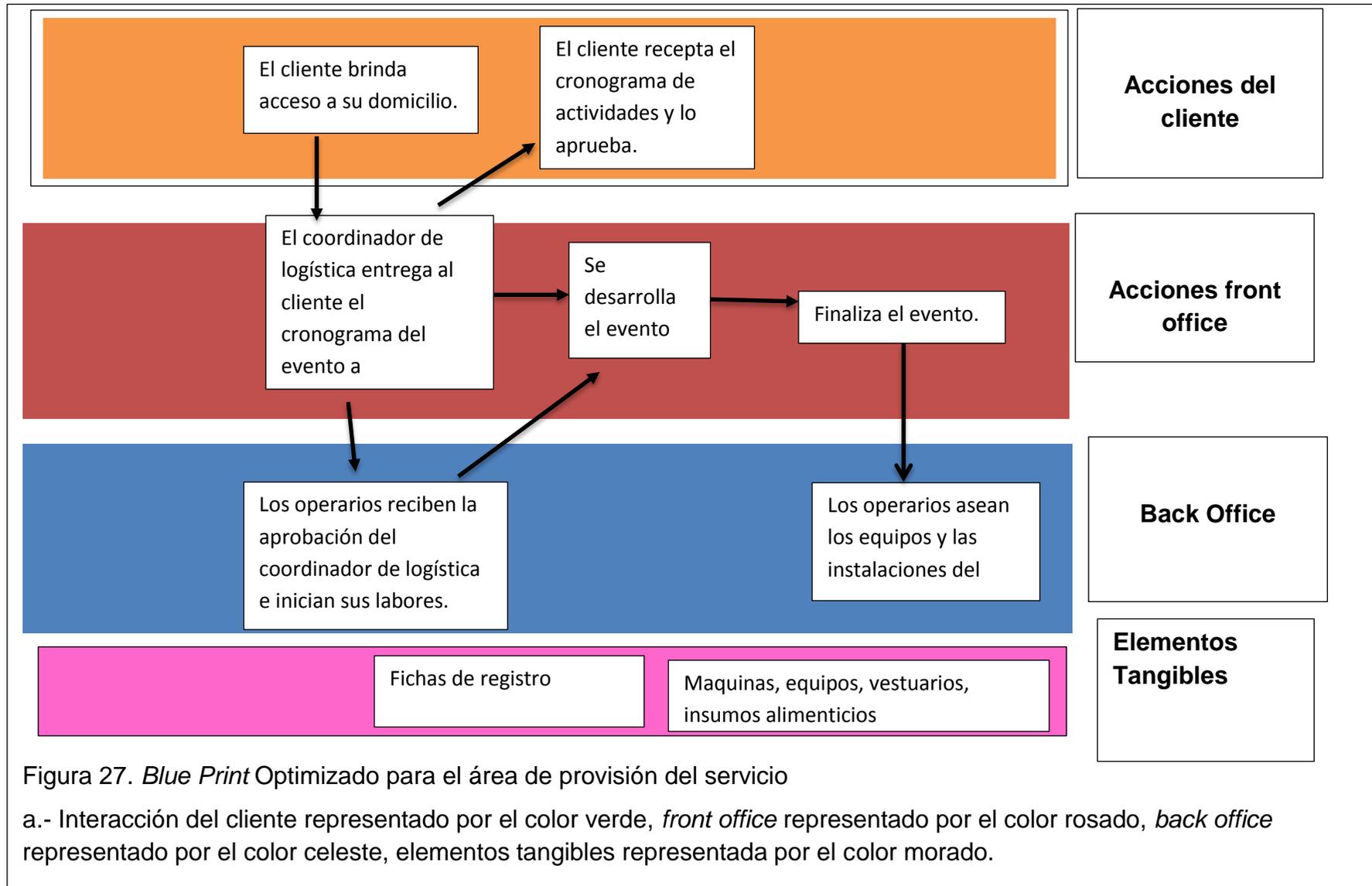


Figura 27. Blue Print Optimizado para el área de provisión del servicio

a.- Interacción del cliente representado por el color verde, front office representado por el color rosado, back office representado por el color celeste, elementos tangibles representada por el color morado.

3.6 Valoración del nivel de gestión de la calidad

Como se mencionó en el capítulo I, se ha implementado la herramienta SIGO, particularmente su lista de chequeo, con el fin de identificar la situación actual de la empresa frente a esta certificación inicial de calidad. La calificación mínima para obtener el distintivo SIGO Ecuador, es de 75 puntos y la máxima 120 puntos, sin embargo, para iniciar la implementación del sistema SIGO en un establecimiento se requiere como puntaje mínimo 45 y máximo 90 puntos en la siguiente tabla se muestra la situación actual de la empresa según la valoración del sistema inicial de gestión organizacional, esta información permite enfocar la propuesta de mejoramiento de calidad en las áreas donde mayor falencia refleje la lista de chequeo.

Una vez aplicada dicha herramienta se determinó que “Divertichics Eventos” cumple con un puntaje de 52 con lo cual la empresa no podría obtener este distintivo siendo las áreas de mayor conflicto:

- a) Comercialización y ventas
- b) Logística, montaje y desmontaje
- c) Provisión del servicio

En la siguiente tabla se resumen el total obtenido por la empresa en la valoración de la lista de chequeo del SIGO Ecuador, las evaluaciones se encuentran ubicadas en el Anexo K.

Tabla 10. Lista de chequeo de valoración de SIGO Ecuador.

Resumen de la puntuación obtenida.	Puntos
1. Calidad Personal	17 / 30
2. Enfoque en el cliente	20 / 30
3. Gestión de rutina y la mejora	15 / 30
Puntuación total	52 /90

4 CAPITULO IV. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Para lograr un mejoramiento de la calidad “Divertichics Eventos”, debe implementar procesos de calidad, a su vez, esto le permitirá alcanzar mayor competitividad y rentabilidad. Se pueden aplicar estrategias basadas en el análisis de la información obtenida previamente, mediante una evaluación de la situación actual de la empresa; para esto, se emplearon herramientas como: matriz FODA, *Blueprints*, manual de implementación de calidad SIGO Ecuador, así como también, otros manuales de apoyo, con el fin de determinar las áreas y procedimientos de mejora de la calidad que la empresa requiera.

a) Tangibles:

- Implementar estándares y procesos que permitan asegurar la prestación del servicio con calidad,

b) Confiables:

- Capacitar de manera periódica a todos los colaboradores y directivos que conforman la organización.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de estándares mediante el monitoreo y seguimiento de los procesos necesarios para la satisfacción del cliente.
- Mantener una comunicación interna fluida dentro de la empresa.

c) Capacidad de respuesta:

Cumplimiento con los clientes en eficiencia, rapidez y solución de inquietudes y requerimientos inmediata.

d) Seguridad:

Infundir seguridad al cliente con personal profesional y capacitado que además sientan la garantía de que el personal resguarda las pertenencias de los clientes.

e) Empatía:

- Trato amable, cordial, el personal ayuda al cliente en alguna actividad que no esté dentro de sus funciones pero si a su alcance.

4.1 Contexto de la organización

La empresa Divertichics Eventos conformada hace cinco años como una empresa de tipo familiar, dedicada a la prestación de servicios sociales primordialmente del área infantil, cuenta con servicios a domicilio y con instalaciones propias, la oficina de ventas se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito, en el sector de la Mariana de Jesús en las calles Jorge Juan N30-135 y Cuero y Caicedo.

El segmento de mercado al que se dirige la empresa son mujeres de 24 a 35 años de edad, con un nivel socio económico medio a medio alto, que en su mayoría tienen de uno a dos hijos.

Alcance de la propuesta de calidad:

- La propuesta de calidad involucra a directivos, colaboradores, proveedores y clientes de la organización.
- Las áreas enmarcadas dentro de esta propuesta de mejoramiento de calidad son:
 - a) Logística y montaje
 - b) Comercialización y administración
 - c) Provisión del servicio.

4.1.1 Propuesta de la política de calidad de la empresa Divertichics Eventos:

La política de la calidad es el compromiso de la dirección de la empresa con sus clientes internos y externos, la misma que debe ser comunicada a toda la organización, generando el compromiso de todos los colaboradores.

“Divertichics Eventos se compromete a prestar sus servicios con los más altos estándares de calidad, brindando insumos alimenticios, maquinarias, equipos y vestuarios necesarios, así como también, personal altamente capacitado, que cumpla con las expectativas de los clientes, en cada evento contratado. Todo ello como el resultado de una cultura enmarcada en valores y principios y, en la mejora continua de sus procesos.

Para óptimo desarrollo de la política de calidad de la empresa, es esencial tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Optimización del tiempo en cada proceso.
- Capacitación al talento humano responsable de la prestación del servicio.
- Motivación al talento humano, para el cumplimiento la política de calidad de la empresa.
- Comunicación efectiva con todos los involucrados en el proceso del servicio: personal de la empresa, clientes y proveedores (Ferrandis & García, 2013, p.24).

Tabla 11. Responsabilidades entorno a la calidad

Cargo	Funciones entorno a la calidad
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Determina los recursos económicos para la estandarización de procesos de calidad. • Controla que el director de operaciones destine correctamente el dinero para mejorar la calidad de la empresa. • La gerencia debe comunicar a los colaboradores de la empresa que la intención primordial de la misma, es brindar la satisfacción total a sus clientes, para lo cual deben atender sus requerimientos y exceder sus expectativas, con base al sistema SIGO. • La gerencia debe comprometer a los colaboradores a cumplir con la planificación y los objetivos de calidad de la empresa; los mismos

	<p>que se han basado en metas proyectadas a corto, mediano y largo plazo.</p>
Director de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestiona los recursos para mejorar procesos en cada área de la empresa. • Es el encargado de hacer cumplir con exactitud todos los procesos establecidos en el manual de calidad de la empresa. • Está encargado de la implementación de la comunicación interna de la empresa. • Soluciona los problemas de clientes internos y externos. • Realiza capacitaciones periódicamente. • Identificar oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. • Convocar a reuniones periódicas con los colaboradores, con el fin de medir el cumplimiento de objetivos y metas de calidad de la empresa y establecer acciones correctivas • Evaluar el desempeño de los colaboradores de acuerdo a sus funciones, dicha evaluación se ejecuta basándose en estándares de servicio, los mismos que se plasman en los procesos documentados.
Coordinador de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con sus funciones y respectivos protocolos estandarizados en el manual de calidad. • Gestiona y dirige las actividades del asistente de ventas, los mismos que deben estar alineados al cumplimiento de las metas de calidad de la empresa.
Coordinador de logística	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa a todo el personal a su cargo, animadores, decoradores, artistas, operarios y choferes a cumplir con los estándares de calidad de

	<p>acuerdo a sus funciones, los mismos que están expuestos en el manual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza capacitaciones periódicas con los colaboradores a cerca del manejo de equipos.
Asistente de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Informa a los clientes con precisión y siguiendo el proceso determinado en el manual de calidad. • Se capacita constantemente para brindar una información precisa y oportuna.
Recreador / a	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecuta las disposiciones provistas por el coordinador de logística, cumpliendo además con sus respectivas fichas de desarrollo del evento.
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecuta las disposiciones provistas por el coordinador de logística, cumpliendo además con sus respectivas fichas de desarrollo del evento.
Chofer	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa las direcciones con anticipación, responsabilizándose del cumplimiento del horario acordado con el cliente previamente, en cuanto a la transportación se refiere.

4.2 Planificación de la calidad

4.2.1 Objetivos de la calidad

Los objetivos de calidad de la empresa sirven para alinearse a las metas proyectadas y además persiguen la satisfacción de los clientes Lovelock (2009, pp. 418-421), adaptado de (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, 1990).

Objetivos de la calidad para el área de comercialización y administración:

- Capacitar al 100% del personal de cada área.
- Diseñar una estandarización de procesos de reserva, ventas y comunicación.

Objetivos de la calidad para el área de logística, montaje y desmontaje:

- Elaborar la estandarización de procesos de logística, montaje, desmontaje.

Objetivos de la calidad para el área de provisión del servicio:

- Diseñar la estandarización de procesos de la provisión del servicio.
- Evaluar la satisfacción del cliente y el desempeño de los colaboradores en la provisión del servicio mediante encuestas.

4.2.2 Definición de las metas de calidad:**Metas de la calidad para el área de comercialización y administración:**

- Contar con el 100% de personal capacitado para el 2017, en todas las áreas de servicio
- Minimizar el tiempo para efectivizar la reserva, de 3 días a 1 día.
- Elaborar un lenguaje interno sencillo y amigable con los operarios, mediante un manual de calidad claro y con términos comunes de conocer y ejecutar.
- Minimizar el tiempo de respuesta a quejas y reclamos, así como la provisión de soluciones inmediatas cuando hay problemas en la cadena del servicio.
- Fidelizar la cartera actual de clientes, afianzando relaciones a largo plazo.

Metas de la calidad para el área de logística, montaje y desmontaje:

- Elevar la productividad y pro-actividad de los colaboradores mediante la una explicación documentada y minuciosa de la logística, montaje y desmontaje a aplicar para el evento y de acuerdo a sus funciones, aplicados para el año 2017 como plazo máximo.

Metas de la calidad para el área de provisión del servicio:

- Brindar una provisión del servicio acorde a los requerimientos del cliente, buscando exceder sus expectativas.
- Aplicar las medidas correctivas de los errores identificados en las evaluaciones de satisfacción al cliente y desempeño de los colaboradores.

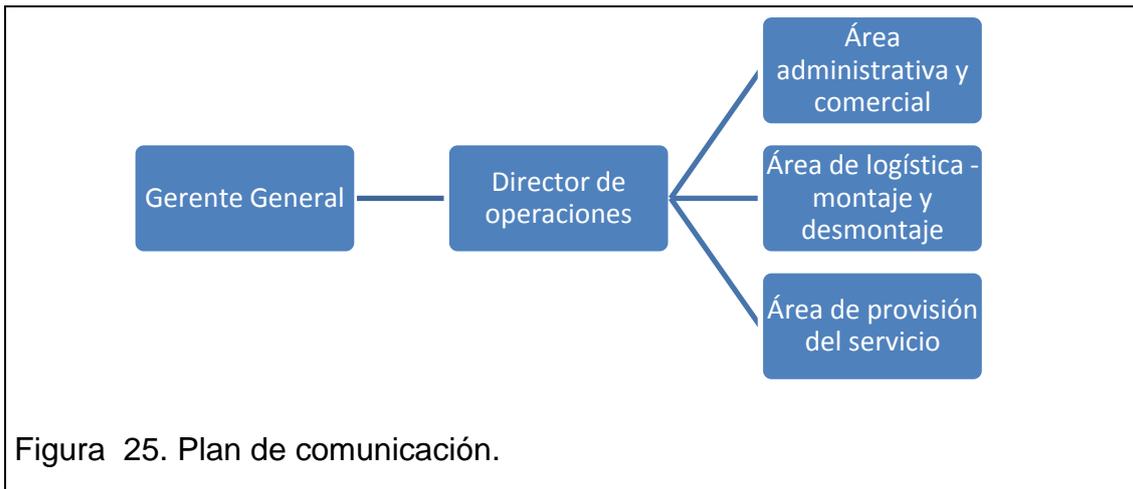
4.3 Estrategias de soporte

4.3.1 Lenguaje y comunicación

El lenguaje persigue tener un enfoque hacia la calidad, para lo cual es necesario crear una cultura en la empresa. En el lenguaje de la calidad total se encuentran cinco partes interesadas: el cliente, los colaboradores, el propietario, la sociedad y los proveedores, por lo tanto el lenguaje debe ser dirigido a todos los involucrados y es necesario comprender la perspectiva de cada uno, por tal motivo la empresa “Divertichics Eventos” debe implementar un plan de comunicación interna y externa, dirigido a los cinco involucrados mencionados anteriormente, además, debe establecer un lenguaje propio, dicha información se propone a continuación.

4.3.2 Plan de comunicación:

Al ser una micro empresa y al no existir un departamento encargado del mercadeo, marketing y publicidad, los encargados de la comunicación interna y externa son el director de operaciones y el coordinador de marketing y ventas, quienes están encargados de establecer el plan y las políticas de comunicación interna y externa. El manejo de la información que se emita debe ser constante, oportuno y claro para llevar a cabo el cumplimiento de ciertas asignaciones a los empleados de la organización e informar a los clientes acerca de lo que la organización desee comunicar.



4.3.3 Comunicación interna:

Debe existir comunicación interna entre todos los colaboradores de la empresa y a su vez, de la dirección con todos los empleados y proveedores, esto mediante:

Reuniones: mediante reuniones todas las áreas de la empresa se mantendrán informadas de las acciones a realizarse, las mismas que determina la dirección, a su vez, mejora la comunicación entre áreas logrando un mejor desarrollo de proyectos, se propone que las reuniones se lleven a cabo de la siguiente manera:

- **Reuniones esporádicas:** estas reuniones deben llevarse a cabo cada vez que la dirección considere tratar un tema de relevancia, pueden involucrar a todo el talento humano o únicamente a una persona.
- **Reuniones semanales:** las reuniones semanales deben realizarse por áreas para efectuar una logística correcta para los eventos y a su vez emitir la información precisa al personal que ejecute la provisión del servicio, deben ser cortas, precisas. Se sugiere no tengan una prolongación mayor a media hora y se las realice los días jueves por la tarde.
- **Reuniones mensuales:** se sugiere que las reuniones mensuales se cumplan el primer lunes de cada mes.

- **Boletines:** los boletines deben ser impresos y digitalizados, su impresión debe ser cada tres meses y deben comunicar cambios en la organización, motivar al personal y transmitir información relevante para cada área de trabajo.
- **Correo electrónico:** a través de este medio puede existir una comunicación inmediata por parte de la dirección a los demás colaboradores de la empresa y entre áreas, además de minimizar costos, optimizará el tiempo, se sugiere otorgar prioridad a este medio de comunicación efectivo.
- **Cartelera de anuncios:** los boletines que sean impresos tendrán mayor acogida al colocarlos en la cartelera de anuncios la misma que estará situada en un lugar visible para el personal que transite en la empresa.

Lenguaje Propio

- **Bienes de propiedad del cliente** – Producto o instalaciones que sean propiedad o suministrados por el cliente, el cual debe ser protegidos por la organización a fin de precautelar el cuidado de los mismos (Gestión de la calidad ISO 9001 en hostelería).
- **Procesos de captación del cliente:** Son los pasos que la empresa realiza para atraer clientes (Kotler & Keller, 2006).
- **Cero defectos:** Los productos o servicios sin imperfección alguna (Kotler & Keller, 2006).
- **Registros de satisfacción al cliente** – La documentación que llena el cliente para calificar el servicio y que contiene la identificación del cliente e información de alguna área específica (Vavra, 2003).

Cada empresa tiene una cultura corporativa única e individual y corresponde: al lenguaje propio, normas internas, clima laboral, comunicación entre otros aspectos. En ocasiones la cultura corporativa no se encuentra en un desarrollo saludable y por esta razón la organización no puede crecer ni ser competitiva, para que exista un cambio los directivos deben: sentir urgencia, generar unión,

re direccionar la visión, comunicar la visión, buscar el éxito a corto plazo, consolidar los cambios y consolidar la imagen corporativa.

4.3.3.1 Comunicación externa:

Transmite información que la empresa desea comunicar a sus clientes, en ocasiones estas generan costos elevados y si no se los direcciona correctamente pueden convertirse en gastos innecesarios.

La información externa a los clientes es mediante *mailing*, redes sociales, mensajes de texto, telefónicamente y la página web de la empresa y en los eventos a través de material impreso tales como: *flyers*, tarjetas de presentación y roll ups; además, en la oficina de la empresa la coordinadora de marketing y ventas, el asistente de ventas proveerá de material impreso al cliente que visite la empresa.

- **Telefónicamente:** por medio de llamadas y mensajes de texto se mantendrá informados a los clientes y a los colaboradores de la empresa de los eventos a realizarse próximamente.
- **Mailing:** Es un medio publicitario por el cual se emite información a los subscriptores quienes son el segmento de mercado objetivo de la empresa (Álvarez, 2007).

La empresa contará con una herramienta de comunicación de correo masivo para la cual se diseñará un boletín semanal que deberá ser enviado a todos los clientes que se encuentren suscritos, con la finalidad de proporcionar información de su interés, así como también, facilitará la comunicación interna con el personal mediante el correo electrónico, esto ayuda a minimizar los costos de la empresa.

- **Página web:** En la página web de la empresa se brindará información relevante a los clientes, se promocionará los servicios de la empresa, se receptorá información de los clientes en las bases de datos de la empresa, se realizarán ventas y, se expondrán imágenes y material publicitario.

- **Redes Sociales:** Hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante en la relación de la empresa con sus seguidores, clientes efectivos y clientes potenciales, por este medio se transmite información de su interés así como promoción de los servicios que oferta la empresa.
- **Espacios de participación:** Para receptor información y ampliar la base de datos de los clientes potenciales la empresa debe realizar eventos y ferias de interés como son:
 - Ferias infantiles
 - Evento por el día del niño
 - Fiesta *Halloween*
 - Eventos navideños.

4.4.2.1 Medición, análisis y mejora

Para la evaluación, medición, análisis y mejora de la calidad en las áreas antes mencionadas, se propone implementar, una encuesta de satisfacción al cliente, evaluaciones al personal, formularios de requisición de productos y fichas de despacho de implementos; las mismas que deben evaluarse periódicamente.

Estas evaluaciones se sugiere se las realice semanalmente y su análisis sea mensual, a su vez, debe reflejar las medidas correctivas que deban tomar los directivos de la organización para cada área.

Se muestran las propuestas de evaluación, provistas en las herramientas del manual de calidad.

Estrategias de intervención

Herramienta	Objetivo	Proceso de aplicación
Encuestas de satisfacción del cliente:	Identificar la percepción del cliente entre la expectativa del servicio que esperaban recibir y el recibido para medir la satisfacción del cliente en el evento realizado. En el caso de que la satisfacción del cliente supere la expectativa del mismo el cliente se encontrará satisfecho, si el evento no supera su expectativa el cliente quedará insatisfecho, a su vez, la ficha obtendrá información que deberá ser analizada y registrada para que la dirección tome las decisiones respectivas y realice los cambios correctivos necesarios.	Para llevar a cabo esta evaluación se debe llenar la encuesta al finalizar el evento se solicitará al cliente calificar su experiencia en base a la prestación de servicios efectuada por parte de los colaboradores de la empresa. Algunos datos adicionales solicitados en esta encuesta sirven a la empresa a incrementar su base de datos de clientes y a mejorar el proceso de la provisión del servicio al cliente. La calificación debe ser del 1 al 5 siendo 1= muy insatisfecho; 2=insatisfecho; 3=indiferente; 4= satisfecho; 5= muy satisfecho.
Ficha de requisición de compra	Identificar los productos requeridos para el evento a realizarse y gestionar correctamente el inventario de la empresa.	El coordinador de logística revisa el inventario (Kardex) de la empresa y lo compara con el stock de productos, esto debe ser efectuado los días martes por la mañana. Llena la ficha de requisición de compra la misma que debe portar

		su información como encargado de dicha función, Número de producto, código, unidad, ítem y descripción detallada.
Ficha de despacho de implementos	Identificar los implementos requeridos para el evento a realizarse y para mantener el inventario de la empresa en correcto estado.	El coordinador de logística debe ingresar en la ficha de despacho de implementos, cada artículo que sale de la empresa, a su vez esta ficha será verificada y firmada por cada colaborador responsable del cuidado de cada artículo.
Encuesta de autoevaluación del desempeño del personal:	Proponer un instrumento de autoevaluación del personal para medir el desempeño de cada colaborador de acuerdo su satisfacción y logros obtenidos.	Cada colaborador de la empresa debe llenar una encuesta de autoevaluación a fin de mes, los criterios de evaluación pueden variar según lo que la dirección o administración de la empresa deseen medir para tomar acciones correctivas.
Ficha de reserva de servicio para evento:	Proponer un instrumento de evaluación de reserva de servicios contratados por el cliente para el evento a suscitarse.	Después de cumplir con los procesos de reserva, la coordinadora de ventas o asistente de ventas deberá registrar la reserva efectuada por el cliente llenando el formulario, para lo cual debe incluir datos del cliente y especificaciones del servicio contratado con sus respectivas características como: ítem, unidades, número de

		<p>horas, horas de servicio, encargado, detalles solicitados por el cliente precio, abono, saldo pendiente y dirección. De la veracidad de este formulario depende gran parte de la calidad con la que se desarrolle el evento, este formulario debe ser entregado al coordinador de logística los días viernes y debe estar registrado de manera impresa en una carpeta de reservas a la cual tenga acceso el coordinador de logística.</p>
<p>Modelo de formulario de incidentes suscitados en el evento:</p>	<p>Conocer los incidentes positivos o negativos ajenos a la rutina normal suscitados durante el evento con el fin de registrar, documentar y gestionar acciones que mejoren el desarrollo óptimo del evento.</p>	<p>Al finalizar el evento el coordinador de logística debe registrar en el formulario de incidentes suscitados los datos del evento y del cliente y responder acorde a los criterios que la empresa requiere conocer para corregir errores y evitar incidentes que puedan ocurrir en una próxima ocasión. Este formulario debe ser entregado en oficina los días lunes al director de operaciones, quien se encargará de comunicarse con el cliente y de tomar las medidas correctivas necesarias.</p>

Manual de calidad

Para la elaboración del manual de calidad de la empresa “Divertichics Eventos” se ha tomado como base el manual de implementación del sistema SIGO Ecuador y como referencia la plantilla de las normas ISO, el análisis de estas fuentes ha servido como soporte para la creación de estándares y procedimientos que tienen como propósito mejorar la prestación de servicio por parte del personal de la empresa, hacia sus clientes. El mejoramiento de la calidad que efectuó la empresa se basa primordialmente en las expectativas que los clientes tengan y su experiencia a lo largo de la relación que mantengan con la empresa

El uso adecuado del manual de calidad tendrá como finalidad un perfeccionamiento en el desarrollo de las áreas de: a) Administración y Comercialización, b) Logística, montaje y desmontaje, b) Provisión del servicio y, facilitará las labores de cada colaborador. En el anexo F, se muestra la propuesta de manual de calidad con sus respectivos estándares de calidad.

Propuesta de formación y capacitación del personal

En base a lo expuesto anteriormente, en una propuesta de mejora de la calidad, la capacitación debe ser dirigida a todos los colaboradores de la empresa, y especializada acorde a su puesto de trabajo. Los supervisores deben identificar cuando los empleados requieren capacitación sobre todo cuando identifican un trabajo inadecuado (Wiley, 2003).

Existen capacitaciones en el puesto de trabajo las mismas que suelen hacer que el empleado sea más productivo, posteriormente pero durante el proceso son improductivos, sin embargo, también se pueden realizar capacitaciones fuera del puesto de trabajo; los métodos pueden ser: conferencias, videos y películas, enseñanza programada, ejercicios de simulación (Wiley, 2003).

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP, 2015), cuenta con capacitaciones periódicas en el área de manipulación de alimentos y administración. Dichas capacitaciones cuentan con distintos horarios y se

dictan en varias fechas, adicionalmente la empresa debe contratar profesionales en las áreas de arte y recreación infantil.

El Servicio Ecuatoriano de normalización (INEN, 2016), actualmente cuenta con un proyecto de capacitación donde se dictarán conferencias, ejercicios y exposiciones de caso a cerca de sistemas de gestión de calidad y control estadístico de la calidad, donde se emite un certificado de técnico en la gestión de la calidad. Los cursos antes mencionados deben ser dirigido al gerente general de la empresa y al director de operaciones.

La propuesta de formación y capacitación se sugiere que sea trimestral y para cada área de trabajo basado en las áreas que sean necesarias de acuerdo a la evaluación de calidad provista por los clientes, directivos y la auto evaluación de los colaboradores; para lo cual se requiere identificar diferentes centros que dicten capacitaciones ya sean gratuitas o pagados.

4.4.2.4 Propuesta de calidad

La propuesta de mejora de la calidad está dirigida a los colaboradores de la empresa, tanto para la parte administrativa como operativa, con la finalidad de mejorar la calidad de la empresa y adoptar una postura de servicio regida a estándares y procesos en beneficio de la organización y sus clientes.

Para el desarrollo de estándares y procedimientos se han tomado como ejemplos distintas fuentes de alto rigor académico tanto nacionales como internacionales útiles para el desarrollo del este proyecto, dichas fuentes son: “Manual de implementación del sistema inicial de gestión organizacional” de Ecuador, el Manual de calidad turística para restaurantes” de Perú y el “Módulo conceptual de la calidad del servicio”, este último nos facilita tomar en cuenta la percepción de los clientes Lovelock (2009, pp. 418-421), adaptado de (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, 1990).

5 CAPÍTULO V. ELABORACIÓN DE ESTÁNDARES PARA EL ALCANCE DE PROCESOS.

Para el cumplimiento de las metas de calidad y procesos optimizados de la empresa Divertichics Eventos, los colaboradores de la misma deben cumplir con la estandarización de procesos, para lo cual se requiere capacitarlos y a su vez el director de operaciones debe medir, evaluar y controlar la prestación del servicio por parte de los operarios. Dicha supervisión estará basada en los procesos determinados en el manual, los mismos que se detallan a continuación:

- Estándares y procedimientos para todos los colaboradores.
- Estándares y procedimientos para el área de administración y comercialización.
- Estándares y procedimientos para el área de logística y montaje.
- Estándares y procedimientos para el área de provisión del servicio.

5.1 Procedimientos:

Los procesos se determinan a través de la estandarización de ciertos pasos basados en las necesidades de los clientes internos y externos, a su vez, se debe tomar en cuenta la comunicación, la capacitación y los proveedores. Para la elaboración de un proceso deben existir los siguientes componentes: Objetivo, alcance, entradas, salidas o productos, cliente, proveedor, actividad, responsable del proceso, tiempo del ciclo y sistema de monitoreo (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015).

Los procesos deben ser explícitos y específicos, para llevarlos a cabo se pueden implementar mapas de procesos, fichas de registro, diagramas de flujo, entre otras opciones. Para determinarlo adecuadamente se sugiere las siguientes acciones:

- Simplificar los procesos.
- Evitar acciones demorosas en la administración.
- No repetir una actividad.
- Ejecutar un tiempo corto en el proceso.
- Generar alianzas estratégicas con proveedores garantizados.

- Implementar tecnología (MINTUR, 2015).

5.1.1 Estandarización de procesos:

La estandarización de los procesos garantiza la prestación de un servicio homogéneo independientemente del personal que efectúe la actividad, el cliente siempre va a ser atendido de la misma manera. La estandarización de procesos se lleva a cabo mediante:

- 1.- Encuestas a los clientes y al personal en contacto con el mismo, para identificar sus necesidades y requerimientos.
- 2.- Estar a la vanguardia del sector.
- 3.- Describir la prestación de servicio actual definiéndolo que se espera brindar.
- 4.- La descripción de cada estándar debe estar descrita con el colaborador responsable.
- 5.- Los implementos de la empresa deben ir de la mano con el estándar que se pretender alcanzar.
- 6.- La capacitación debe ser para todos los colaboradores.
- 7.- La ejecución del servicio debe desarrollarse al pie de la letra como se ha determinado en la estandarización del proceso.
- 8.- Verificar los resultados obtenidos al aplicar dicha estandarización, si este a dado resultados se mantiene de lo contrario se realizan las acciones correctivas (MINTUR, 2015).

5 CAPITULO VI. PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN

En el presente capítulo se muestra el presupuesto de inversión y la proyección que requiere el mejoramiento de los servicios de la empresa, así como también, el diseño del manual de calidad, el plan de comercialización, el plan de capacitación y finalmente el cronograma de intervención. Dando como resultado un presupuesto total para el mejoramiento de la calidad general de la empresa.

Presupuesto de intervención por objetivos

El presupuesto por objetivos se determina desde la dirección y hace referencia al incentivo o motivación de toda la organización para cumplir con las metas propuestas para alcanzar la calidad, con un enfoque centrado en el cliente, factores que direccionen a la empresa hacia el éxito, analizando la cadena de valor y realizando procesos de mejora continua (Ruiz, 2011, p. 330).

Presupuesto de inversión

La inversión para dichas propuestas de mejoramiento dependerán de la capacidad económica con que cuente la empresa para la implementación de las mejorar de calidad.

Las siguientes tablas muestran el presupuesto para la implementación del mejoramiento de calidad en la empresa.

Tabla 12. Presupuesto de inversión para el mejoramiento en los servicios de la empresa Divertichics Eventos.

Presupuesto de inversión para el mejoramiento en los servicios de Divertichics Eventos	
PROPUESTA	COSTO
Diseño de un manual de estándares de procesos de calidad para la empresa Divertichics Eventos	3,640
Presupuesto para el plan de comercialización externo	5,690
Presupuesto para la capacitación al personal	7,400
TOTAL UDS	16,730

Tabla 13. Presupuesto de inversión para diseño de manual de calidad de la empresa Divertichics Eventos.

Presupuesto de inversión para diseño de manual de calidad de la empresa Divertichics Eventos			
PROPUESTA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Construcción de la información	1	3,000	3,000
Diseño gráfico del Manual	1	250,00	150,00
Impresión del manual de calidad	3	80,00	240,00
CD para manual	3	10,00	30,00
Audio y Video para ejecución de Cd	1	120,00	120,00
TOTAL DISEÑO DE MANUAL DE CALIDAD USD			3,640

Tabla 14. Presupuesto del plan de comercialización de la empresa.

Presupuesto del plan de comercialización de la empresa Divertichics Eventos			
PROPUESTA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño y construcción de página web	1	800,00	800,00
Inversión mensual en redes sociales	12	150,00	1800,00
Diseño gráfico de afiches publicitarios digitales anuales	12	30,00	360,00
Impresión 3000 flyers anuales en papel couche tiro y retiro	3.000	0,08	240,00
Tarjetas de presentación	10.000	0,08	800,00
Impresión de Roll Up	4	60,00	240,00
Diseño gráfico de cotizaciones	1	250,00	250,00
Impresión láser de fichas varias –valor anual	3000	0,10	300,00
Comercialización redes sociales del segmento de mercado	900	900	900
TOTAL UDS			5,690

Tabla 15. Presupuesto del plan de capacitación de la empresa Divertichics
Eventos

Presupuesto del plan de capacitación de la empresa Divertichics Eventos	
PROPUESTA	COSTO
Presupuesto de capacitación Hora Loca en los siguientes temas: (10 capacitaciones anuales) <ul style="list-style-type: none"> - Expresión escénica - Coreografías - Protocolo y normativas de la empresa en el área 	1,000
Presupuesto de capacitación de recreadores infantiles (15 capacitaciones anuales) en los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> - Expresión escénica - Dinámicas grupales para adultos - Dinámicas grupales para niños - Manejo de vestuarios - Protocolo y normativas de la empresa en el área - Globoflexia - Pinta Caritas 	1.500
Presupuesto de capacitación de recreadores de baby shower (5 capacitaciones anuales) en los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> - Expresión escénica - Dinámicas grupales para baby shower mixto - Dinámicas grupales para baby shower femenino - Protocolo y normativas de la empresa en el área 	400,00
Presupuesto de capacitación de recreadores empresariales (10 capacitaciones anuales): <ul style="list-style-type: none"> - Expresión escénica - Dinámicas para grupos mixtos - Un nivel de Couching live- Transformación personal 	1,500

- Protocolo y normativas de la empresa en el área	
Presupuesto de capacitación para operadores en los siguientes temas: (5 capacitaciones anuales) <ul style="list-style-type: none"> - Manipulación de alimentos y su transformación - Manejo y control de equipos - Salud e higiene - Protocolo y normativas de la empresa en el área 	400,00
Presupuesto de capacitación de administrativos (5 capacitaciones anuales) en los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas y métodos en ventas efectivas. - Control y manejo de necesidades y requerimientos de los clientes. - Gestión de mailling y redes sociales. - Diseño Gráfico Básico - Protocolo y normativas de la empresa en el área. 	600,00
Presupuesto de capacitación en decoración (5 capacitaciones anuales) en los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de decoración. - Materiales Decorativos. - Manejo y control de tiempos en decoración según el material. - Psicología del color. - Protocolo y normativas de la empresa en el área. 	400,00
Presupuesto de capacitación a los directivos (4 seminarios anuales – 2 para Gerente General y 2 para Director Administrativo) <ul style="list-style-type: none"> - Gestión empresarial - Comercialización en redes sociales y multimedia 	1,600
TOTAL UDS	7,400

Cada día de capacitación debe durar dos horas como mínimo y será dirigida para el número de colaboradores que corresponda a cada área, dictadas por especialistas y expertos en cada tema de capacitación, toda la información ha sido obtenida por medio de los expertos consultados detallados a continuación:

- Fabio Nieves Arroyo – Experto en artes escénicas y shows artísticos.
- Eloísa Acosta – Experta en manipulación de alimentos y bebidas.
- Galo Fernando Meunier – Experto en e-branding, mercadeo y ventas en redes sociales, procesos administrativos actuales.
- Paola Orellana - Manejo y control de equipos en los eventos
- Francisco Áreas - Experto en recreación Infantil, horas locas
- Ana Cobabango - Recreación Infantil y Baby Showers
- Hector Isáac - Cooperación Hiss- *Couching live* – Integración empresarial
- Wilma Tapia - Empoderamiento empresarial

Cronograma de intervención

Para la intervención de la propuesta de calidad se plantea que se realice en un año, como muestra el siguiente cronograma:

Tabla 16. Cronograma de intervención

	1	2	3	4
ACTIVIDAD	E	F	M	A
	N	E	A	B
	E	B	R	R
Presupuesto de inversión para el mejoramiento de los servicios.				
Presupuesto de inversión para el diseño del manual de calidad de la empresa "Divertichics Eventos",.				
Presupuesto del plan de comercialización de la empresa "Divertichics Eventos".				
2.- Evaluación de los empleados				

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Mediante el análisis realizado a la empresa Divertichics Eventos se ha determinado la realidad de la empresa durante los últimos 5 años y se ha identificado la percepción de los clientes, sus necesidades y requerimientos lo cual ha permitido reflejar las falencias de la empresa y de esta manera generar una propuesta de mejoramiento de calidad que cuente con estándares y procesos para la prestación del servicio.

Hoy en día la calidad es vista como la parte más esencial y estratégica para satisfacer al cliente, los clientes optan por contratar una empresa que se esfuerce por brindar un servicio de calidad. Los objetivos y metas de calidad no se alcanzan a corto plazo puesto que es necesario cumplir con pasos rigurosos que garanticen la calidad. Al incrementar la gestión de calidad de cada establecimiento de eventos infantiles en Quito; surgen también incrementos económicos en el segmento de mercado.

El presupuesto de inversión para el mejoramiento de calidad en el presente proyecto hace referencia en el caso de contratar un consultor profesional en el área de la calidad; al ser una propuesta efectuada por la autora del presente proyecto y se entregarán a la organización sin costo alguno.

Recomendaciones

Se recomienda a los directivos de la empresa que implementen la propuesta del manual de calidad y que además realicen las evaluaciones y correcciones correspondientes. Emplear las diferentes fichas de servicio para cada área es fundamental para poder llevar a cabo los procesos.

Las capacitaciones deben ser continuas y es importante llevarlas a cabo con todos los colaboradores de la empresa y con profesionales en cada área o en instituciones educativas que garanticen una capacitación adecuada, adicionalmente se recomienda a los directivos de la empresa que generen en los colaboradores compromiso al ejecutar cada una de sus funciones encaminadas hacia la mejora de la calidad.

REFERENCIAS

- Abascal, E & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: Ed. Esic.
- Entrevista 001. Acosta, E. (10 de Octubre del 2015). Entrevista de Paola Orellana [Video y audio]. Docente en E.S.P.E. Quito-Ecuador.
- Alvarado, M. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Recuperado el 7 de Junio del 2015 de: <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=10646190>
- Álvarez, J, (2007). *La red como soporte de marketing y comunicación*. España. Editorial: Ideas propias. Recuperado el 10 de Marzo del 2016 de: <https://books.google.com.ec/books?id=w7QkCnf8HIgC&pg=PA171&dq=mailing+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR3cSVgrfLAhXCGB4KHVFjAVgQ6AEIKTAB#v=onepage&q=mailing%20definici%C3%B3n&f=false>
- American Society for Quality ASQ. (2015). *American Society for Quality ASQ*. Recuperado de American Society for Quality ASQ: <http://asq.org/quality-press/display-item/?item=T860>
- Arduser, L., & Brown, D. (2006). *The Professional Caterer's Hand Book*. Social Event catering. Florida, United States: Ed. Atlantic Publishing Group, INC.
- Asociación Española para la Calidad AEC. (2015). *Asociación Española para la Calidad AEC*. Obtenido de Asociación Española para la Calidad AEC: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/norma-une-en-iso-9001>
- Asociación Española para la Calidad. (2013). *Asociación española para la Calidad*. Obtenido de Asociación española para la Calidad: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/calidad>
- Barrios, O., Simeoni, A. (2012). *Algunas definiciones importantes*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Ediciones turísticas, Eventos: Logística de los servicios turísticos.

- Bernal, C.A (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Brinki Dinki. (2016). Logo. Recuperado el 18 de Enero del 2016 de: <https://www.facebook.com/Brinki-Dinqui-eventos-infantiles->
- Carpio. M. (2009). *Manual de calidad turística para restaurantes*. Dirección General de comercio exterior. Cusco- Perú.
- Ferrandis, G, & García. A (2013). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid, España: Editorial: Síntesis
- Ford, H., & Heaton, C. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. Madrid, España: Thomson Editores.
- Gamble, S & Thompson, P. (2012). *Administración estratégica*. DF, México: Editorial: Mc Graw Hill.
- Genova, A. (2015). *Organización Integral de eventos*. México. DF: Editorial: Ugerman.
- Gestión de la calidad ISO 9001 en hostelería. Malaga, España. Recuperado el 10 de Marzo del 2016 de: https://books.google.com.ec/books?id=rFRKGhnQBFMC&pg=PA119&dq=bienes+de+propiedad+del+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gonzales, H., Benavente, J., Pérez, V., García, M., y Atausinchi, R. (2009). *Manual de calidad turística para establecimientos de hospedaje. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco [DIRCETUR]*. Recuperado el 8 de julio de 2014, de <https://docs.google.com/a/udlanet.ec/file/d/0B9hU47NifOWPc1d2YU1FNUNGVDQ/edit>
- Gutiérrez, M. (2011). *Revisión de literatura: estrategia para localizar la información*. Recuperado el 8 de Julio del 2015, de Sistemas de Bibliotecas: <http://graduados.uprrp.edu/index.php?lang=es>
- Hernández, C. (2009). *Calidad en el servicio*. D. F, México: Trillas 1ra ed.
- Hernández, R, Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGraw Hill / Interamericana.

- Hernández, S & Pulido, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. DF, México: Ed. Mc Graw Hill.
- Herrero, J. (1999). Juglares y trovadores. Madrid, España. Recuperado el 10 de Marzo del 2016 de: https://books.google.com.ec/books?id=U9hvn8GycilC&pg=PA6&dq=definici%C3%B3n+de+juglares&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiry_WD6bbLAhVCIB4KHQC1BaYQ6AEIGzAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20juglares&f=false
- Instituto nacional de estandarización y normalización. INEN. (2016). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de: <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- International Service Marketing Institute ISMI. (2001). *Ministerio de Hacienda de Costa Rica*. Obtenido de Ministerio de Hacienda de Costa Rica el 15 de Febrero del 2016: http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Lacalidadenlosservicios.pdf
- Organización internacional de normalización. ISO. (s.f.). *ISO*. Obtenido de ISO: http://www.iso.org/iso/home/search.htm?qt=quality+concept&published=on&active_tab=standards&sort_by=rel
- Jany, J. (2009). *Investigación Integral de mercados*. Bogotá, Colombia: 4ta ed. Editorial: Mc Graw Hill.
- Entrevista 002. Khamis, S. (5 de Octubre del 2015). Entrevista de Paola Orellana [Video y Audio]. Chef ejecutiva de Sukasa- Scala y gerente propietaria de Sukocina. Quito Ecuador.
- Kotler, P & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Recuperado el 16 de Marzo del 2016 de: https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA38&dq=definici%C3%B3n+de+productos+adicionales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- López, P. (2011). *Cómo hacer un manual de calidad según la nueva ISO 9001:2008*. (p.109-147) Madrid, España: Fundación Confemetal.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta Ed). (P.M. Guerrero Rosas, Ed.) México, México D.F.: Pearson Educación.
- Mesalles, L. (2003). *Eventos, reuniones y banquetes: Organización, gestión y comercialización de los servicios contratados de un establecimiento de calidad*. Barcelona, España: Ed. Virtut, Servicios para actos sociales.
- Ministerio de inclusión económica y social. (02 de abril del 2009). Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios. Bomberos Quito. Recuperado el 12 de Junio del 2016 de: <http://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/juridico/reglamentoprevention.pdf>
- Ministerio de turismo. MINTUR. (2016). Sistema inicial de gestión organizacional. Recuperado el 2 de Abril de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Implementaci%C3%B3n_SIGO.pdf
- Molina, A. (2009). *Fiestas y Ocio en la edad media*. Recuperado el 6 de Junio del 2015 de : <http://www.arteguias.com/fiestasmedievales.htm>
- Olvera, I & Scherer, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. D.F, México: Editorial: Trillas.
- Organización Internacional de Normalización. (2014). ISO. Obtenido de ISO: <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>
- Palacios, J (2012). *Administración de la calidad*. D,F, México: 2da edición Trillas.
- Ramírez, M. (2011). *Innovación en gestión de eventos organizacionales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones 1ra. Edición.
- Richero, A. (2008). *Planeación y ejecución de eventos presenciales y en línea*. D.F, México: Trillias 2da Ed.
- Rincón, C. (2011). *Costos para pyme: Guía de costos para micro y pequeños empresarios*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 10 de Marzo de: <https://books.google.com.ec/books?id=sU3TAQAAQBAJ&pg=PA78&dq=kardex+control+de+inventario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj76e-E77bLAhWMsh4KHXgqDQQQ6AEIMjAC#v=onepage&q=kardex%20control%20de%20inventario&f=false>

- Entrevista 003. Roldan, G. (7 de Noviembre del 2015). Entrevista de Paola Orellana [Video y Audio]. Gerente propietaria de Happy Face. Quito - Ecuador
- Ruiz, J. (2011). *Presupuestos*. Bogotá, Colombia: Ed. Mc Graw Hill.
- Sánchez, J. (2010). *Cómo organizar eventos con éxito*. Recuperado el 7 de Junio del 2015 de: <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=10390236&ppg=26>
- Servicio Ecuatoriano de capacitación profesional. SECAP. (2015). *Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional: <http://capacitacion.turismo.gob.ec/registro/secap.php>
- Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo. SENPLADES. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional*. Recuperado el 23 de Abril del 2015 de: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Splash Party. (2016). *Logo*. Recuperado el 18 de Enero del 2016 de: <https://www.facebook.com/SPLASHPARTY.EC/>
- Tmatik.. (2016). *Logo*. Recuperado el 18 de Enero del 2016 de: <https://www.facebook.com/tmatik.ec/?fref=ts>
- Entrevista 004. Ulloa, M. T. (1 Diciembre del 2015). Entrevista de Paola Orellana [Video y audio]. Directora de mercadeo y ventas del JW Marriot. Quito- Ecuador.
- Valdés, L. (2004). *Planeación estratégica con enfoque sistemático*. D.F. México Recuperado el 10 de Marzo del 2016 de: https://books.google.com.ec/books?id=fnt2iUvjkcC&pg=PA84&dq=foda+cruzado&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=foda%20cruzado&f=false
- Valls, A. (2000). *Guía práctica del Benchmarking*. Barcelona, España: Edición, Gestión 2000.
- Vargas, M & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Vavra, T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Recuperado el 17 de Marzo del 2016 de: https://books.google.com.ec/books?op=lookup&id=HGy1eJxZVJkC&continue=https://books.google.com.ec/books%3Fid%3DHGy1eJxZVJkC%26pg%3DPA174%26dq%3Dregistros%2Bde%2Bsatisfacci%25C3%25B3n%2Bal%2Bcliente%26hl%3Des-419%26sa%3DX%26redir_esc%3Dy
- Villella. L. (2015). *Manual de implementación del sistema inicial de gestión organizacional*. Ministerio de turismo. Quito- Ecuador.
- Wagen, L. (2007). *Event Management*. Australia: Ed. Pearson Education Australia.
- Willey, L (2003). *Administración de recursos humanos*. D.F, México: Grupo Noriega Editores.

ANEXOS

ABREVIATURAS

ISMI: International Service Marketing Institute.

BPM: Buenas prácticas de manipulación de alimentos.

FIFO: First in, First out.

SIGO: Sistema Integral de Gestión Organizacional

MINTUR: Ministerio de Turismo

ISO: Organización Internacional de normalización.

INEN: Servicio Ecuatoriano de normalización.

ANEXO 1: Diseño de encuesta



FACULTAD DE
HOSPITALIDAD Y
TURISMO

Evaluación de la prestación de servicios

Cuestionario de medición de calidad de la empresa Divertichics Eventos

Edad:

Sexo:

Número de Hijos:

Estimada/o le solicitamos nos facilite unos minutos para responder la siguiente encuesta que tiene como objetivo mejorar los procesos de calidad que la empresa Divertichics Eventos requiere implementar en su manual de calidad. Usted se encuentra en nuestra base de datos. Por responder a esta encuesta usted automáticamente recibe el 5% de descuento en su próximo evento.

1. Marque con una X. ¿Cómo le gustaría informarse de nuestros servicios?

Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

Telefónicamente	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------

Presencial	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------

2.- A continuación le solicitamos rodee con un círculo el número de la derecha que considere más acorde con su criterio de calidad.

Responsabilidad de la empresa	Escala			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
1. Puntualidad	1	2	3	4
2. Higiene	1	2	3	4
3. Amabilidad	1	2	3	4
4. Organización	1	2	3	4
5. Presencia	1	2	3	4

3.- Elija una opción y marque con una X. ¿Con cuánto tiempo de anticipación desearía planificar el evento?

1 semana	<input type="checkbox"/>
2 semanas	<input type="checkbox"/>
3 semanas	<input type="checkbox"/>
4 semanas o más	<input type="checkbox"/>

4.- Marque con una X. ¿Prefiere paquete prediseñado o prefiere armar su paquete con los distintos servicios que tenemos?

Paquete Prediseñado	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------

Armar Paquete	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------

ANEXO 2: Presupuesto de proyecto de investigación

Presupuesto investigación		
Materiales	Cantidad	Gasto
Computadora	1	\$350,00
Copias Encuestas	450 hojas	\$55,00
Esferos	24	\$19,20
Transporte	Taxis	\$120,00
Llamadas	1	\$100,00
Espiralados	2	\$70,00
Empastados	3	\$100,00
Impresión de cuatro ejemplares del manual de calidad	4	\$300,00
Diseñador Manual de calidad	1	\$348,00
Internet	10 meses	\$300
Total	-	1.762,20

ANEXO 3: Entrevistas a expertos

Entrevista 01 - Gabriela Roldan - Manejo de procesos, control y mantenimiento de equipos y vestuarios.

1.- ¿Cuántos colaboradores es necesario tener para la logística de cada evento?

El número de colaboradores depende de la cantidad de eventos y del tipo de servicio que se brinde. En el caso de la animación se requiere al menos un recreador y de ser posible debe ir acompañado. Para máquinas y equipos se debe enviar una persona por cada equipo, a su vez depende de la cantidad contratada por el cliente, en cuanto a la logística de la oficina y bodegas deben estar mínimo tres personas.

2.- ¿Qué funciones cumplen los operarios de logística de despacho?

Deben estar capacitados en todas las áreas y estar informados sobre el manejo de equipos y el óptimo desarrollo de los eventos así como los implementos que se requieren en cada evento.

3.- ¿Cómo debe ser la presentación de los colaboradores? En cuánto (Vestuario, peinado, maquillaje e higiene personal).

El personal debe presentarse a trabajar con el uniforme de la empresa impecable, adicionalmente el maquillaje debe ser discreto o sin maquillaje, sin esmalte en las uñas y el peinado debe ser de acuerdo a la actividad que requiera la empresa.

4.- ¿Qué medidas preventivas de seguridad sugiere para evitar contratiempos e inconvenientes?

Los colaboradores deben contemplar medidas preventivas de seguridad como:

- Verificar tipo de corriente a utilizar.
- Utilizar guantes, uniforme para lluvia y demás implementos de vestuario necesarios.
- Para evitar lesiones en la columna se debe usar fajas y carros rodantes para la transportación de los equipos dentro de los eventos.

5.- En eventos. ¿Cómo es el proceso de montaje y desmontaje?

En caso de tener varios eventos en un mismo día se sugiere despachar los implementos contratados el día anterior, es decir, dejar en el recinto los equipos y máquinas contratadas. El montaje del evento se lo debe realizar al menos una hora antes de que este se inicie; sin embargo, se debe tomar en cuenta que cuando se trata de decoración, el montaje debe ser realizado con al menos dos horas de anticipación.

6.- Al finalizar el evento. ¿El aseo de equipos se los realiza en el evento o en la empresa?

En el evento se debe realizar un aseo superficial al finalizar el mismo y en la empresa se debe realizar un aseo profundo. Se recomienda hacerlo dos días

antes del siguiente evento, es decir, los días jueves si éste tiene lugar el sábado por ejemplo.

7.- ¿Cada qué tiempo realiza un mantenimiento profundo a sus equipos?

Se realiza un mantenimiento leve cada semana y un mantenimiento profundo cada vez que la máquina lo requiera o al menos una vez al año, a pesar de que es recomendable solucionar cualquier tipo de avería inmediatamente. En cuanto a los vestuarios, se debe tener un cuidado especial y deben ser almacenados en una bodega diferente al de los equipos.

Entrevista 02 - Suheir Khamis - Procesos de buenas prácticas de manipulación de alimentos.

1.- ¿Por qué es importante manejar BPM?

Se debe tener especial cuidado con productos perecibles, temperatura e higiene debido a que es muy exponencial manejar alimentos, debido a que si no se lo maneja responsablemente muchos consumidores pueden terminar afectados. Es importante seguir procesos adecuados desde lavarse las manos, transportar los equipos y productos correctamente.

2.- ¿Cómo se beneficia la empresa al manejar BPM? ¿Cómo lo percibe el cliente?

Un cliente satisfecho es un cliente que va a volver, este es el primer enfoque. Como empresa se debe tomar en cuenta que las BPM deben ser manejadas con responsabilidad. No se debe sobre-utilizar ni tampoco gastar insumos innecesarios, es decir, económicamente va a beneficiar a la empresa debido a que se van a manejar mejor los ingredientes, se va a usar mejor los espacios libres en la refrigeradora, se va a comprar únicamente lo que se necesita porque tiene un tiempo de durabilidad, económicamente es muy beneficioso.

3.- ¿Qué medidas preventivas sugiere para evitar la contaminación cruzada de alimentos en los eventos?

No se puede mezclar productos crudos con cocinados. Además se debe capacitar al personal para que estén informados del uso de correcto de cada implemento, prácticas que deben, respetar temperatura, además los productos deben estar tapados, si se usa agua esta debe ser potable. Por ejemplo, los productos no deben exhibirse al sol; al producir alimentos fuera de planta el riesgo aumenta y por esta razón se debe tener un cuidado especial.

4.- ¿A qué temperatura sugiere se entreguen los alimentos en los eventos?

Para la cadena de refrigeración menos de 5° C y menos de 18°C si el producto está congelado, pero para la entrega del producto debe estar a 8° C.

5.- ¿Cuál es el uniforme de uso adecuado para el personal de alimentos y bebidas en los eventos? Tomando en cuenta que su duración máxima es de tres horas y cada colaborador debe montar y desmontar el stand o la estación del servicio que va a realizar.

El Uniforme de uso adecuado depende de la actividad que realice el colaborador, sin embargo, en lo que respecta a manipulación de alimentos se recomienda:

UNIFORME DEL PERSONAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Uniforme impecable de la empresa.
- Zapatos antideslizantes.
- Delantal.

UNIFORME PERSONAL DE ASEO

- Camiseta de la empresa.
- Mandil pechero (Desechable).
- Botas (En caso de requerirlo).

HIGIENE Y ASEO INDIVIDUAL

- Sin barba.

- Sin uñas pintadas.
- Cabello con cofias o mallas.
- Guantes (Se recomienda el uso de pinzas para cosas necesarias para no tener contacto de la mano con el alimento).

6.- ¿Cómo recomienda transportar los alimentos de la planta de producción a los eventos?

Se debe transportar en camiones con refrigeración, pero por cuestión de presupuesto, se lo puede transportar en refrigeradores pequeños que mantengan la temperatura en menos de los 5° C y si es congelado menos de 18° C los alimentos. Se deben respetar las temperaturas para que en el traslado no pierdan las cualidades ni propiedades de los alimentos, además, se recomienda no romper con las cadenas del frío

7.- En un evento. ¿Cómo se manejan y controlan los inventarios?

Los inventarios cumplen con un proceso el mismo que debe ser verificado desde la recepción del producto y la cantidad entregada por el proveedor, todo debe ser contabilizado por unidades. En algunos productos no se puede medir tan precisamente como por ejemplo con azúcar y sal pero se debe tratar de tener medidas exactas y en los costos de la empresa se debe incluir el valor de la merma. Se debe considerar en los costos las diferentes variables como evaporación de líquidos que va hacer que se reduzcan las cantidades.

8.- ¿Cuántas personas como mínimo sugiere usted deben brindar un servicio de alimentos?

El número de personas que deben servir dependerá del número de asistentes que deben ser servidos.

9.- ¿Cómo manejan los insumos sobrantes de un evento?

No por ahorrar se va a dar al personal las sobras. Hay que tomar en consideración que el personal de contacto con el cliente es la imagen de la

empresa. Es importante brindar un refrigerio al personal, puede costar menos pero se le debe atender bien.

10.- ¿Al realizar un evento a qué hora sugiere usted dar un refrigerio a los colaboradores?.

Se sugiere brindar el refrigerio al personal antes del evento en caso de que este sea muy prolongado.

11.- Los alimentos para los colaboradores. ¿Deben ser consumidos en presencia del cliente?

No, el personal no debe ingerir alimentos en presencia de los clientes, sin embargo al ser cliente interno debe ser bien atendido por este motivo se recomienda hacer turnos entre los mismos compañeros de trabajo para que puedan alimentarse en turnos sin dejar de atender al cliente.

Entrevista 03 - Eloísa Acosta- Procesos de buenas prácticas de manejo de bebidas.

1.- ¿Por qué es importante manejar BPM?

Las BPM son importantes porque cuando se manejan alimentos y bebidas; constituyen una parte fundamental de la elaboración de los procesos de manipulación de los alimentos y de esta manera las BPM aseguran que las empresas tengan una calidad en cuanto a la producción de los alimentos y que los clientes tengan seguridad con su salud.

2.- ¿Cómo se beneficia la empresa al manejar BPM? ¿Cómo lo percibe el cliente?

El manejo de las BPM para las empresas es importante porque está dentro de la función de calidad que debe otorgar a sus clientes. El cliente lo percibe desde la entrada al establecimiento porque BPM no significa únicamente la manipulación de los alimentos también hace referencia al entorno que rodea a esa manipulación, la limpieza, las sillas, la decoración y todos los implementos tienen que ver con el manejo de las BPM; por esta razón, si todo el entorno

está limpio y se aplican todos los procesos dentro de la empresa, la calidad es más que notoria para el cliente.

3.- ¿Qué medidas preventivas sugiere para evitar la contaminación cruzada de alimentos en los eventos?

Respecto a las BPM y la contaminación cruzada, hay reglas básicas que se debe tener en cuenta, por ejemplo las tablas que se van a usar para hacer decoración de bebidas o de alimentos deben ser adecuadas, no se puede mezclar frutas con productos como clara de huevo. Los cubiertos y demás utensilios como cuchillos, tablas y demás que son sólo para frutas, se usan únicamente para la fruta, no se debe mezclar, al igual que las cocteleras deben ser para cada producto que se va a generar dentro del proceso de alimentos o bebidas a producir.

Se debe tomar en cuenta que el bar es diferente que la cocina debido a que en el bar no se puede usar guantes por ejemplo. Todos los elementos que se van a usar para la decoración deben ser tomados con pinzas o elementos que no permitan el contacto directo de la piel con el producto y deben salir a través de dispensadores adecuados. El manejo de los BPM correctamente en los procesos evita la contaminación cruzada, tomando en cuenta además que las bebidas no son tan elaboradas como es en una cocina realizar un plato pero que de todas maneras se utilizan productos que al no ser empleados debidamente pueden comprometer la salud de los clientes.

4.- ¿A qué temperatura sugiere se entreguen las bebidas en los eventos?

Depende mucho de la clase de bebidas que se ofrezcan, si uno va hacer bebidas alcohólicas tipo coctelería en un evento que por lo general son frías, se debe tener en cuenta que las botellas deben permanecer en un recipiente con refrigeración además de contar con hielo; no hay una temperatura estándar en un evento pero es importante que la bebida esté fría, es decir, que no se encuentre a temperatura ambiente.

5.- ¿Cuál es el uniforme de uso adecuado para el personal de eventos?

Tomando en cuenta que su duración máxima es de tres horas y cada colaborador debe montar y desmontar el stand del servicio que va a brindar.

El uniforme es el que la empresa decida tener, debido a que el uniforme es como la marca representativa de la institución, y por ende su imagen. El cabello debe estar dentro de una gorra y de una cofia de manera que este no vaya a perjudicar la producción de los alimentos, los uniformes deben estar impecables y como precaución se recomienda llevar dos uniformes extras sobre todo si son eventos de niños, debido a que corren el riesgo de mancharse por ejemplo es recomendable llevar una chaqueta de chef que es factible cambiarle de los dos lados, un delantal que tenga pechera que cubra el uniforme sería lo correcto y siempre tener la precaución de usar delantales de tipo desechable y si se puede llevar dos o tres uniformes desechables, el personal podría cambiarse de acuerdo a la frecuencia con la que necesiten presentarse para permanecer siempre impecables.

6.- ¿Cómo recomienda transportar los alimentos de la planta de producción a los eventos?

Tomando en cuenta que en ocasiones también se trabaja con niños se debe tener mayor delicadeza con la transportación de los alimentos debido a que se debe cuidar la salud de los infantes. Hay equipo especial que se podría manejar dentro de los eventos como son vehículos de transportación de alimentos con refrigeración, si no hay recursos económicos suficientes para poder contar con estos equipos se recomienda que todo aquello que sea perecible, todo lo que es carnes, salchichas, embutidos y demás deben conservar la frescura, deben estar refrigerados y el resto en sus recipientes adecuados. A su vez el pan debe abrirse en el evento.

7.- En un evento. ¿Cómo se maneja y controlan los inventarios?

Dependiendo del tipo de evento se debe tener un listado de lo que se ofrece, una especie de carta, por ejemplo si los eventos son todos los fines de semana, el día miércoles se debería abastecer de todos los productos que se

requiere para el sábado o domingo y todos los productos que se puedan tener en mayor cantidad se los puede adquirir para tener dos o tres meses. Si son embutidos o cárnicos y se puede tener un lugar de almacenamiento amplio, sería buena opción; tener productos frescos por lo tanto se lo debe comprar próximo al evento.

El manejo de los inventarios se los puede emplear con los diferentes sistemas *FIFO "First in, first out"*, los primeros en entrar son los primeros en salir. Otra opción es crear un sistema adecuado para este tipo de eventos pero generalmente *Fifo* es lo más indicado, sin embargo, tener productos o artículos que no sean perecibles facilitan tener un inventario mucho más grande y que lo que sea mínimo de preparación instantánea sea lo único que se deba comprar.

El manejo de los *kardex* es de vital importancia, se recomienda que una persona esté siempre pendiente de los inventarios y de ver lo que sale siempre con requisición, se debe seguir los procesos administrativos, el pedido que se realice debe ser autorizado por la persona encargada de bodega, de la misma manera debe autorizar la salida y se debe marcar en un registro como es el *kardex*. De esta manera se evitará la merma por exceso de productos utilizados.

8.- ¿Cómo manejan los insumos sobrantes de un evento?

Lo que se prepara, si sobra se debe quedar con el dueño, debido a que el cliente paga por el producto completo. Si este proceso no se encuentra dentro de la política de la empresa y al final existen excesos, es preferible dar a los colaboradores de la empresa. Si la producción es masiva y el desperdicio es de igual manera, se pueden hacer donaciones y de paso se cumple con la responsabilidad social que toda empresa debe tener.

Al existir devolución de algún tipo de producto y se encuentra en buen estado, se puede llegar a la empresa y distribuirlo al personal, ellos tienen familia y puede que de alguna forma esto los beneficie, de todas maneras ese producto ya está pagado, es decir, no le afecta a la empresa.

En las fiestas infantiles siempre se debe considerar una producción adicional por cualquier cosa.

9.- Que opina acerca de que el personal se sirva los alimentos frente a los clientes.

No es cortés por parte del personal que el dueño del evento brinde algún alimento y no lo acepten; sin embargo, no es obligación del cliente brindar alimentos al personal de la empresa que contrató, se debe inculcar en el personal una actitud de agradecimiento frente a este tipo de acontecimientos; además es importante que para que el personal también pueda servirse los alimentos que la empresa le otorga, lo hagan a manera de turnos, es decir, mientras uno se va a comer el otro debe permanecer brindando el servicio y de esta manera el cliente interno y externo estarán bien atendidos. Los alimentos que se sirva el personal no deben ser en presencia del consumidor.

Entrevista 04 - María Teresa Ulloa - Proceso de ventas.

1.- En el proceso de comercialización. ¿Cuáles son los pasos que se deben seguir en el proceso de venta y post venta?

Desde la primera cita con el cliente se debe identificar los objetivos que desea el cliente para el evento. EL JW Marriot, a nivel global ha realizado un estudio de 50.000 reuniones donde se han definido 7 propósitos que busca el cliente al culminar el evento y de esta manera el organizador establece los tres puntos que considera más importantes para el éxito del evento. A estos puntos los denominan *Key goals* y en un nivel superior debe tomar en cuenta los detalles de ese propósito, conociendo el objetivo del evento y planteándolo de manera sistemática para ofrecerle algo de calidad tomando en cuenta que intervienen las emociones y expectativas del cliente, por esta razón mientras más cercana se encuentra la empresa a los requerimientos de los clientes mejor será la oferta.

2.- ¿Cuál es la importancia de realizar un seguimiento?

El 60% del proceso ventas se define en el seguimiento porque si bien es cierto realizar una buena oferta garantiza mayoritariamente la venta, pero al existir más competidores cada día y con ellos diferentes alternativas; se debe estar cerca del cliente acompañándolo en el proceso de decisión. Se debe llamar inmediatamente al cliente y dependiendo el tipo de evento se debe visitar al cliente para corroborar que la información enviada en la cotización esté acorde a sus requerimientos y luego se debe acordar con el cliente la programación para realizar los seguimientos, es importante ser proactivos en este aspecto.

3.- ¿Cuánto tiempo es prudente tardar en enviar una cotización a un cliente?

El tiempo estimado es de 4 horas hasta un máximo de 24 horas dependiendo del tipo de evento y se debe lograr mínimo en un 95% con la solicitud.

4.- ¿Cuál es el proceso de realizar el seguimiento al cliente?

Lo primero que se debe hacer es llamar al cliente después de enviar la cotización para asegurarse de que la misma llegó, la ha revisado y si está en los términos adecuados. Por lo general al atender eventos corporativos requiere más tiempo, mayor seguimiento con llamadas y reuniones que muchas veces deben ser con todas las personas involucradas y no únicamente con quien contrata. Mientras más personas asistan a las reuniones más satisfechos quedarán con el servicio porque se concretan los detalles y porque este tipo de clientes no hacen reuniones sociales comúnmente y por tal motivo son eventos extremadamente especiales que requieren más tiempo.

5.- ¿Cuál es el proceso para cerrar la venta?

Los seguimientos que se realicen deben ser sistemáticos y deben estar basados en las tres primeras conversaciones y en el propósito del evento. Se debe realizar el correcto seguimiento hasta estar seguros de realizar lo que el cliente busca y siempre se debe tratar de exceder las expectativas del cliente y de esta manera tratar de que en el evento se sorprenda.

Es importante tratar de tener reuniones presenciales con los clientes puesto que se llega a mejores términos de negociación que hacerlo vía telefónica.

6.- ¿Cómo fidelizar al cliente y que este se convierta en un evangelizador de la marca?

Toda empresa organizadora de eventos deben estar interesados por los resultados de los eventos cuidando detalles de los alimentos, por el proceso y desarrollo del mismo.

7.- ¿Por qué vías de comercialización sugiere promocionar los eventos?

Las revistas siempre han jugado un papel súper importante y son un medio tradicional sin embargo ahora el *social media* es una herramienta fundamental como es el caso de Pinterest en el área de eventos y demás redes sociales que se enfoquen la parte de eventos y decoración porque al observar las imágenes la expectativa del cliente se incrementa y es más clara.

En el caso de JW Marriot cuenta con una plataforma donde la compañía a logrado poner en ella todo su experiencia en el área de eventos y donde los clientes pueden tener una base clara de lo que desean para su siguiente evento, la plataforma se ha fusionado con redes sociales y esto les ha permitido estar más informados y conectados al mismo tiempo.



Autoevaluación SIGO



Empresa: Divertichics Eventos

Los módulos que se consideran para otorgar el distintivo "SIGO Ecuador" a las empresas, son los siguientes:

- 1.- Calidad personal
- 2.- Enfoque en el cliente
- 3.- Gestión en la rutina y la mejora

Cada pregunta de la lista de verificación puede alcanzar de 0 a 4 puntos de acuerdo con la siguiente tabla y criterio de evaluación:

Puntos	Escala aplicable a los módulos del sistema de gestión
0	No aplica
1	Conceptualizado. Tiene una idea clara de cómo llevar a cabo el módulo en su empresa.
2	Ha iniciado la implementación pero aun no pasa el 50%.
3	Implementación avanzada la implementación se encuentra entre un 51 y un 100%.
4	Implementación concluida con medición de resultados.

Módulo 1. Calidad Personal

Acciones	0	1	2	3	4
1. La empresa adopta un lenguaje que facilite la tarea administrativa, la transferencia de los recursos y el potencial humano hacia los objetivos.			X		
2. La responsabilidad de la implementación del sistema de gestión se ha dividido entre las personas clave, y se ha creado una estructura para la transformación.		x			
3. La empresa realiza de manera grupal, labores para mejorar sus condiciones internas e integrar a todo el personal.			x		
4. Existe un programa de capacitación para todos que tenga en cuenta aspectos técnicos y humanos.	x				
5. La empresa cuenta con un organigrama oficial y los colaboradores conocen sus responsabilidades.				x	
6. Los líderes de la empresa han recibido capacitación en conceptos de desarrollo personal y liderazgo.		x			
7. La empresa implementa el día del descarte y las personas reciben capacitación sobre el Método de las 5S.	x				
8. El ambiente de trabajo es disciplinado.			x		
9. Existe un entorno, en donde prevalece el orden, la limpieza y buenas condiciones de seguridad.				x	
10. La empresa genera condiciones para la implementación simultánea de diferentes herramientas de gestión				x	
	Suma:			17	



Módulo 2. Enfoque en el cliente

Acciones

	0	1	2	3	4
1.- La empresa identifica grupos de clientes con características similares. (Selección de segmentos y nichos de mercado meta)				x	
2.- La empresa identifica cuáles son las principales necesidades de cada grupo que atiende.				x	
3.- Se toma en cuenta la opinión del cliente para el diseño de productos que ofrece la empresa.			x		
4.- La empresa identifica el personal en contacto con el cliente, define la postura que se debe mantener con el cliente y se capacita.			x		
5.- La empresa mide la satisfacción del cliente y se toman acciones basadas en los resultados obtenidos, se establecen metas de mejora periódicas.		x			
6.- La empresa atiende de manera sistemática las quejas y reclamos de los clientes y las considera para rediseño de servicio.		x			
7.- La empresa identifica los medios adecuados para promover el servicio.				x	
8.- La empresa implementa acciones de fidelización para sus clientes.				x	
9.- La empresa desarrolla una estrategia de ventas y capacita a su personal de contacto con el cliente en herramientas de ventas.				x	
10.- La empresa utiliza diferentes canales de venta de acuerdo a su nicho de mercado				x	
Suma:				20	

Módulo 3. Gestión de la Rutina y la mejora

Acciones

	0	1	2	3	4
1.- La empresa identifica las diferentes áreas, los productos, los clientes, los proveedores de cada una de ellas.		x			
2.- Los procesos clave del negocio están estandarizados y cuentan con metas e indicadores de gestión.		x			
3.- Los estándares enfatizan los requerimientos u objetivos que el proceso debe cumplir, las restricciones y actividades clave a través de métodos gráficos como fotografías, diagramas, etc.		x			
4.- La estandarización se realiza con la participación de los colaboradores involucrados en el proceso.		x			
5.- Cuando se contrata un nuevo colaborador el recibe capacitación necesaria para manejar los procesos basándose en los documentos con los que se estandarizó la rutina.			x		
6.- Existen métodos efectivos de planificación que permiten la asignación ordenada de recursos a los proyectos prioritarios de la empresa.		x			
7.- La empresa realiza análisis financieros periódicos y cuenta con un mecanismo de control para la toma de decisiones.		x			
8.- La empresa ha desarrollado su política básica Misión, visión y valores.					x
9.- La empresa establece objetivos anuales (Políticas o directrices) estos son informados a toda la organización.			x		
10.- Se realizan actividades y esfuerzos para que la filosofía de la organización sea conocida y asimilada y se convierta en el eje rector de toda la organización.			x		
Suma:				15	

Manual de calidad para la gestión administrativa y operativa de la empresa Divertichics Eventos

Fecha de elaboración:

Fecha de revisión:

Fecha de aprobación:

Gerente General de Divertichics Eventos

Director Administrativo de Divertichics Eventos

Paola Orellana
Estudiante de la Universidad de las Américas
Facultad de Hospitalidad y Turismo

Manual de Calidad de Divertichics Eventos



Figura 26. Logotipo Divertichics

**Jorge Juan N30-135 y Cuero Caicedo
Quito, Ecuador, 170520**

2016

5.1.3 Introducción

Divertichics Eventos es una empresa creada el 11 de abril del 2011, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. La empresa se encuentra ubicada en las calles Jorge Juan N30-135 y Cuero Caicedo. Conformada como una organización de origen familiar, realiza eventos sociales que persiguen la excelencia en el servicio para alcanzar la plena satisfacción de sus clientes internos y externos. Mediante la estandarización en sus procedimientos con el fin de:

- Mediante el sistema SIGO proporcionar una herramienta de calidad a los colaboradores de la empresa, el mismo que contiene procesos y estándares documentados.
- Satisfacer las necesidades de los clientes y exceder sus expectativas cumpliendo con sus más altas exigencias.
- Incrementar los ingresos económicos de la empresa valorados por la prestación de servicios con altos estándares de calidad.
- Optimizar recursos antes, durante y después de los eventos.
- Maximizar beneficios económicos para la empresa y sus colaboradores.
- Minimizar las pérdidas en gastos innecesarios y excesivos.
- Cada servicio debe reflejar una ventaja competitiva.
- Posicionarse en el mercado en la ciudad de Quito como la empresa líder en servicios de eventos sociales, especializada en el área infantil.

El contenido del manual de calidad define nuestro sistema de gestión de calidad, perfila los campos de autoridad, las relaciones y los deberes del personal responsable del desempeño de la empresa y es de uso exclusivo del personal interno de la empresa, es intransferible.

Misión

Somos una empresa especializada en eventos sociales como: Baby Shows, eventos infantiles, integraciones empresariales, organización de ferias, BTL y shows artísticos. Que provee servicios con los más altos estándares de calidad, además de innovar y personalizar cada evento para exceder las expectativas del cliente. Contamos con una estructura organizacional consolidada, con capacitación continua de sus colaboradores; posicionada y reconocida en el mercado de Quito. Enfocada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes enmarcados en un ambiente de confianza, calidez y armonía.

Visión:

Para el 2020, ser la empresa mejor posicionada y reconocida en su segmento de mercado en el país, mediante el perfeccionamiento continuo y la búsqueda de excelencia, al aplicar tecnología y tendencias de vanguardia, que se convierta en la opción predilecta del cliente, además de brindar a sus colaboradores un ambiente laboral profesional y en continuo desarrollo, logrando éxitos financieros y empresariales.

Valores

- Respeto
- Proactividad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Productividad

5.1.4 Política de calidad:

La política de calidad de la empresa Divertichics Eventos, se manifestará comprometida con los clientes de brindar diversificación de servicios infantiles satisfaciendo sus requerimientos y persiguiendo exceder sus expectativas en todo momento a través de características que promuevan la permanente mejora en cada área de la prestación del servicio.

“Divertichics Eventos se compromete a prestar sus servicios con los más altos estándares de calidad, brindando insumos alimenticios, maquinarias, equipos y

vestuarios necesarios, así como también, personal altamente capacitado, que cumpla con las expectativas de los clientes, en cada evento contratado. Todo ello como el resultado de una cultura enmarcada en valores y principios y en la mejora continua de sus procesos”.

Para óptimo desarrollo de la política de calidad de la empresa, es esencial tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Optimización el tiempo de cada proceso.
- Capacitación al recurso humano responsable de la prestación del servicio.
- Motivación al recurso humano para que cumpla con la política de calidad de la empresa.
- Comunicación efectiva con todos los involucrados en el proceso del servicio: personal de la empresa, clientes y proveedores (Ferrandis & García, 2013, p.24).

Metas de la calidad para el área de comercialización y administración:

- Contar con el 100% de personal capacitado para el 2017, en manejo de quejas, solución de problemas en la cadena del servicio, atención al cliente.
- Minimizar el tiempo para efectivizar la reserva.
- Desarrollar una venta directa y efectiva facilitando los pasos que deban seguir el cliente.
- Elaborar un lenguaje interno sencillo y amigable con los operarios.
- Minimizar el tiempo de respuesta a quejas y reclamos, así como la provisión de soluciones inmediatas cuando hay problemas en la cadena del servicio.
- Fidelizar la cartera actual de clientes, afianzando relaciones a largo plazo.

Metas de la calidad para el área de logística, montaje y desmontaje:

- Elevar la productividad y pro-actividad de los colaboradores mediante la una explicación documentada y minuciosa de la logística, montaje y desmontaje a aplicar para el evento y de acuerdo a sus funciones.

Metas de la calidad para el área de provisión del servicio:

- Brindar una provisión del servicio acorde a los requerimientos del cliente, buscando exceder sus expectativas.
- Aplicar las medidas correctivas de los errores identificados en las evaluaciones de satisfacción al cliente y desempeño de los colaboradores.

5.1.5 Procedimiento:

Todo el personal que labore en la organización deberá recibir este manual de calidad en su ingreso a la empresa; para lo cual el director de operaciones estará encargado de brindar la capacitación respectiva acerca del contenido, estándares y procedimiento a seguir.

Cada colaborador debe firmar un documento de prohibición de divulgación del contenido del manual, así como también de su responsabilidad respecto al proceso a seguir en cada área de servicio.

5.1.6 Normas generales para todo el personal de servicio.

- Todo el personal de servicio debe informarse acerca de todos los procesos del Manual de calidad.
- El personal debe asistir a todas las reuniones determinadas por la dirección general para tratar a cerca de acciones que incumplan con las normativas aquí presentadas.
- La Dirección General debe emitir un ejemplar del Manual de Calidad a cada uno de los colaboradores de la empresa. (Prohibida su reproducción parcial o total).
- Se realizarán capacitaciones y repasos mensuales de cada área.

- Los colaboradores deben tener en todo momento buena predisposición, ser proactivos y colaboradores entre sí, con la empresa y hacia el cliente primordialmente.
- El Personal debe saludar a los clientes con la mano, jamás deben tener una cercanía con el cliente superior a 1 metro.
- El personal debe informar al Director de logística cualquier incidente ocasionado durante el evento.
- La Puntualidad es uno de los factores más importante para la Gerencia General, por lo tanto se solicita absoluta puntualidad en el trabajo.
- Los colaboradores debe asistir a una minga colectiva para el aseo de las máquinas y orden en las bodegas.
- El personal de servicio puede asistir en áreas de trabajo de sus compañeros en caso de ser necesario.
- El recurso humano debe asistir a la oficina uniformado correctamente.
- Los trabajadores deben cumplir con las órdenes determinadas por el Gerente General o la dirección general.
- El personal debe ser colaborador y educado con el cliente, debe saludarlo con efusividad y de la mano.
- Los colaboradores no puede faltar al evento sin avisar o pedir autorización con anticipación, en caso de hacerlo la dirección determinará la decisión de prescindir de sus servicios.
- Durante las horas de trabajo y principalmente en los eventos se prohíbe el uso de dispositivos electrónicos de todo tipo, a excepción del encargado de documentar el evento con fotografías.
- No es permitido retirarse del puesto de trabajo sin autorización del director de logística y en el caso de los administrativos sin autorización del Director General.

- Es prohibido asistir al trabajo con olor a alcohol, tabaco, aromas de perfumes extravagantes, así como su consumo, además, no se permite gomas de mascar, ni otro alimento en horas de trabajo.
- El director de logística determinará el horario de consumo de alimentos permitidos.
- No es permitido asistir al trabajo con evidencias de mala noche, consumo de alcohol o vestuarios incorrectos que lo demuestren.
- El personal debe hacer uso de los equipos e implementos de la empresa adecuadamente y es responsable del cuidado del mismo durante su uso.
- El aseo exhaustivo de las máquinas en cada evento es de absoluta responsabilidad de los operarios.
- Los recreadores deberán responsabilizarse de los implementos entregados por la empresa y entregarlos en perfecto estado.
- Todo el personal debe entregar tarjetas y demás material publicitario impreso, y deben llevar, instalar y retirar el material publicitario provisto como *roll ups*.
- El aseo personal es elemental en cada colaborador, previo asistir a cumplir con sus funciones deben venir aseados completamente.
- Todos los colaboradores deben cuidar la infraestructura del establecimiento y medio de transporte.
- En caso de que exista pérdida de algún implemento se le descontará al encargado, si el implemento es de uso y responsabilidad colectiva el descuento será a todo el equipo de trabajo que asistió al evento.
- No se permite el consumo de alimentos frente al cliente y menos mientras cumple con sus funciones.

Manejo de quejas

Gracias a una queja del cliente, la empresa puede identificar sus errores y tomar las medidas correctivas oportunamente, para receptor una queja o

malestar en el cliente, el proceso debe ser el siguiente (Gonzales, Benavente, Pérez, García, y Atausinchi, 2009b, pp. 96-97):

1. La coordinadora de marketing y ventas o el coordinador de logística deben consultar que sucedió, tratando de que la pregunta no maximice el incidente si no que por el contrario el cliente le reste importancia.
2. Preocuparse y mostrar interés por el inconveniente suscitado.
3. Escuchar la queja pacientemente, sin prestar atención a cualquier interrupción.
4. Registre la queja en la encuesta de satisfacción al cliente, de esta manera se pueden obtener respuestas más objetivas.
5. Si está en sus manos solucionar el inconveniente, Hágalo.
6. Evite discutir y en caso de que el cliente le empiece a gritar infórmele que llamará a su superior, no diga nada más y aléjese.
7. No argumente nada con el cliente, sólo agrava el inconveniente.
8. Por ningún concepto le transmita al cliente que esa queja ya la ha efectuado un cliente en una anterior ocasión.
9. No culpe a otras personas o áreas de la empresa.
10. Evite la negatividad debido a que afecta a toda la organización.
11. De un inconveniente puede resurgir un cliente satisfecho dependiendo como la empresa atienda el problema. Ofrezca disculpas y compense al cliente con un servicio que supere el inconveniente,
12. Entregue la encuesta de satisfacción del cliente a su superior para que pueda corregir errores y efectuar el manejo de la queja adecuadamente.

5.1.6 Recomendaciones de seguridad

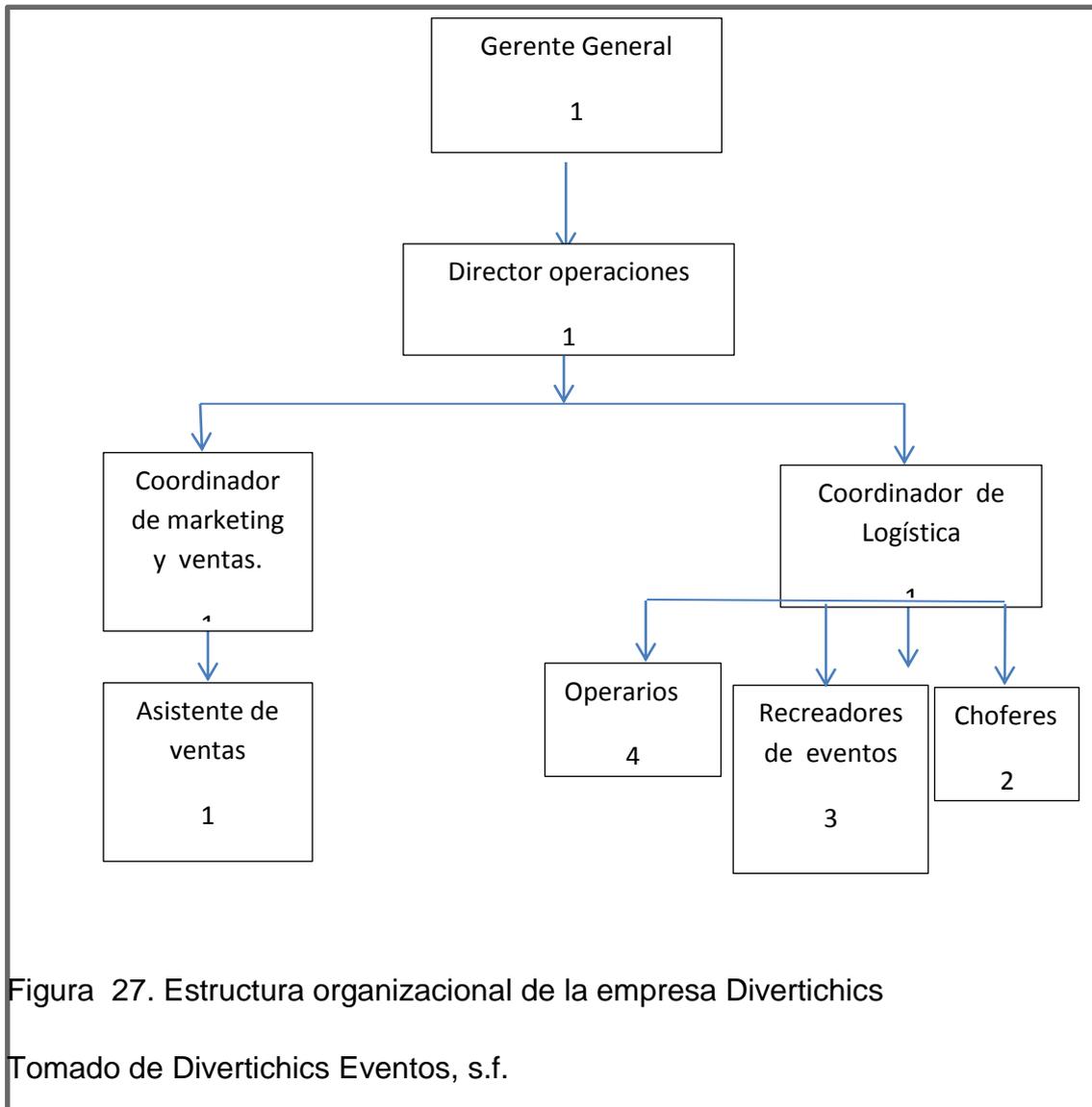
Para las áreas de logística, montaje y desmontaje y, para el área de la provisión del servicio es recomendable tomar precauciones, la prestación del servicio a domicilio debe estar enmarcada bajo estándares de seguridad, como (Ministerio de Inclusión Económica y Social):

- Instalar los equipos sin obstruir entradas, salidas, gradas o sitios que puedan entorpecer la salida de los asistentes en caso de ocurrir una catástrofe natural o de otro orden.
- Los extintores en la oficina deben contar con etiqueta de identificación con fecha, capacidad y fecha de próxima recarga.
- El personal responsable de equipos y maquinarias deben usar todos los implementos que garanticen su seguridad como: rampas, remolques, guantes y arnés de seguridad.
- El coordinador de logística debe revisar que las extensiones y cables de poder no se encuentren en mal estado o estén cables pelados.
- Los operarios deben verificar que los tomacorrientes tengan corriente de 110 V.

Recomendaciones de seguridad para el cuidado de los niños

- Los saltarines inflables deben estar instalados en una superficie plana y tener al menos un metro de distancia de las paredes, de la misma manera deben usar sus respectivas estacas, sogas o cuerdas que impidan el movimiento de los equipos y garanticen la seguridad de los niños.
- El operario del saltarín inflable debe estar pendiente de la adecuada instalación y desarrollo de la prestación del servicio, a su vez, al efectuar el desmontaje del equipo, debe cerciorarse que todos los niños se hayan retirado del mismo
- Las extensiones deben colocarse en los filos de las instalaciones del cliente y debe sujetarlos con cinta adhesiva o vinchas con el fin de evitar que algún transeúnte se caiga.
- En cuanto a los equipos de abastecimiento de alimentos y bebidas, el operario debe estar pendiente de que ningún niño inserte su mano en la máquina y de esta manera evitamos quemaduras o que se lastimen.

5.1.2 Organigrama de la empresa Divertichics Eventos



Objetivo:

Brindar a los colaboradores de la empresa Divertichics Eventos una herramienta para el mejoramiento de calidad específicamente en las áreas de comercialización y administración, logística, montaje y desmontaje y finalmente en la provisión del servicio con la finalidad de generar mayor satisfacción en sus clientes, generar altos índices de rentabilidad y competitividad, además de facilitar el trabajo del personal al orientarlos con lineamientos claros y específicos que deben seguir.

Alcance:

Divertichics Eventos ha determinado que todos los requisitos a continuación son aplicables a los diferentes procesos de operaciones en los eventos:

- Comercialización.
- Logística, montaje y desmontaje.
- Provisión del servicio.

Responsabilidades:

Es responsabilidad del gerente general y del director de operaciones hacer cumplir los estándares y procedimientos integrados en el manual de calidad de la empresa y en caso de que consideren necesario podrán modificar cualquier proceso que crean conveniente.

5.1.7 Estándares y procedimientos generales para todo el personal de la empresa “Divertichics Eventos”

Tabla 17. Estándares y procedimientos para todo el personal.

Involucrados	Todos los colaboradores de la empresa: Directivos, administrativos y operarios.
Objetivo	Determinar los estándares y procesos que deben seguir todos los empleados independientemente del área en la que desarrollen sus funciones
Alcance	Aplica para un mejor desempeño organizacional.
Responsabilidades Generales	El gerente general y el director de operaciones son los encargados del cumplimiento de estándares y procesos en toda la organización.

Tabla 18. Funciones del Gerente General de la empresa “Divertichics Eventos”

Cargo	Funciones entorno a la calidad
Gerente General	<ul style="list-style-type: none">• Determina los recursos económicos para la estandarización de procesos de calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Controla que el director de operaciones destine correctamente el dinero para mejorar la calidad de la empresa. • La gerencia debe comunicar a los colaboradores de la empresa que la intención primordial de la misma, es brindar la satisfacción total a sus clientes, para lo cual deben atender sus requerimientos y exceder sus expectativas, con base al sistema SIGO. • La gerencia debe comprometer a los colaboradores a cumplir con la planificación y los objetivos de calidad de la empresa; los mismos que se han basado en metas proyectadas a corto, mediano y largo plazo.
--	---

5.1.8 Estándares y procedimientos para el área de administración y comercialización.

Tabla 19. Estándares y procedimientos para la administración y comercialización

Involucrados	Gerente general, director operaciones, coordinador de ventas.
Objetivo	Determinar los estándares y procesos en el área administración y comercialización, de acuerdo a las funciones que deban cumplir cada empleado.
Alcance	Aplica para un mejor desempeño administrativo.
Responsabilidades Generales	El director de operaciones es el encargado del cumplimiento de estándares y procesos en el área de administración y comercialización deben dar seguimiento al desempeño de del trabajo de toda la organización quienes a su vez deben basarse en el manual de calidad para el desarrollo de sus actividades.

Perfiles	
Director de operaciones	<p>Edad: De 25 a 35 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Experiencia: Mínima de dos años en actividades relacionadas a eventos, logística montaje y desmontaje, administración</p> <p>Disponibilidad de tiempo: Full time</p> <p>Idiomas: Ingles avanzado</p> <p>Estudios en carreras relacionadas a: Administración, Hospitalidad y turismo, Marketing.</p>
Coordinador de marketing y ventas	<p>Edad: De 25 a 30 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Experiencia: Mínima de un año en actividades relacionadas a eventos, marketing y ventas</p> <p>Disponibilidad de tiempo: Full time</p> <p>Idiomas: Inglés medio</p> <p>Estudios en carreras relacionadas a: Marketing, diseño, publicidad.</p>
Asistente de marketing y ventas	<p>Edad: De 22 a 25 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Experiencia: Mínima de tres meses en actividades relacionadas a eventos, marketing y ventas</p> <p>Disponibilidad de tiempo: Medio tiempo</p> <p>Idiomas: Inglés básico</p> <p>Estudios en carreras relacionadas a: Marketing, diseño, publicidad, administración, relaciones públicas.</p>

Tabla 20. Funciones del personal de administración y comercialización.

<p>Director de operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestiona los recursos para mejorar procesos en cada área de la empresa. • Es en encargado de hacer cumplir con exactitud todos los procesos establecidos el manual de calidad de la empresa. • Está encargado de la implementación de la comunicación interna de la empresa. • Soluciona los problemas de clientes internos y externos. • Realiza capacitaciones periódicamente. • Identificar oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. • Convocar a reuniones periódicas con los colaboradores, con el fin de medir el cumplimiento de objetivos y metas de calidad de la empresa y establecer acciones correctivas • Evaluar el desempeño de los colaboradores de acuerdo a sus funciones, dicha evaluación se ejecuta basándose en estándares de servicio, los mismos que se plasman en los procesos documentados.
<p>Coordinador de marketing y ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con sus funciones y respectivos protocolos estandarizados en el manual de calidad. • Gestiona y dirige las actividades del asistente de ventas los mismos que deben estar alineados al cumplimiento de las metas de calidad de la empresa.
<p>Asistente de marketing y ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informa a los clientes con precisión y siguientes el proceso determinado en el manual de calidad. • Se capacita constantemente para brindar una información precisa y oportuna.

Proceso del trabajo Administrativo – Coordinador de marketing y ventas – Asistente.

- Las llamadas se deben contestar máximo al segundo timbrado.
- Las llamadas deberán ser contestadas de la siguiente manera: Divertichics Eventos / Buenos días – tardes - noches / Nombre y Apellido / (¿En qué le puedo servir?) Ejemplo: Divertichics Eventos / Paola Orellana le saluda. ¿En qué le puedo servir?.
- Las llamadas deben ser atendidas rápidamente y con eficiencia.
- Hable pausado y proporcione la información necesaria y cerciórese de que el cliente comprenda la información claramente.
- Evite el uso de muletillas.
- Cuelgue posterior al cliente.
- Registre la cotización solicitud en la base de datos de clientes.

Proceso del trabajo Operativo – Logística, montaje y desmontaje

- El operario debe informarse previo al evento acerca del evento a realizarse para esto debe consultar al Director de Logística, un día antes del evento las funciones que debe cumplir para el servicio a prestar.
- El operario debe firmar su hoja de registro del evento que va a asistir, para su respectivo pago a fin de mes.
- El Operario es encargado de llevar cada implemento que requiera para su trabajo.
- El Operario debe firmar la hoja de despacho responsabilizándose por la máquina e implementos que debe llevar al evento.
- Deberá asear a la máquina previa a la salida al evento.
- Debe asistir a la oficina uniformado correctamente. No debe alistarse en la oficina debido a que ya está en horas de trabajo.

- Se encargará de la adecuada colocación en el transporte, de la máquina e implementos que estén bajo su responsabilidad.
- Deberá colaborar, responsabilizarse y cuidar de los elementos que sean de uso común de varios operarios.
- En caso de que el operario olvide algún implemento en oficina se le descontará el 20% de su remuneración diría.
- En caso de pérdida de algún implemento que se encuentre bajo su responsabilidad, se le descontará el 100% del mismo.
- En caso de pérdida de algún elemento de responsabilidad, cuidado de uso común de varios operarios se les descontará de manera equitativa y proporcional al valor del elemento perdido.
- En el evento, el operario debe saludar con el cliente y verificar el sitio donde va a instalar su máquina, así como su respectiva conexión de luz.
- Verificará que los toma corrientes no superen los 110 V y que además no exista sobrecarga de conexiones de manera que no afecte a la máquina que se encuentra bajo su responsabilidad.
- Debe alistar todos los implementos y materiales necesarios para brindar el servicio en un tiempo máximo de 15 minutos.
- En caso de faltar algún material o implemento, el operario debe informar al Director General inmediatamente y dentro de sus 15 minutos de instalación a cerca del faltante.
- Todos los productos, materiales, implementos jamás se deben colocar en el suelo a excepción de los basureros y los recipientes sellados herméticamente.
- El Operario debe lavarse las manos minuciosamente antes de colocarse sus respectivos guantes para iniciar el servicio.
- Una vez colocados los guantes no deberá tener contacto con ningún elemento que pueda contaminar los alimentos de esta manera evitamos la contaminación cruzada.

- Durante la entrega de los alimentos y bebidas el operario debe sonreír al cliente en todo momento, ser Cortez y amable.
- Debe mirar los ojos del cliente al entregar el alimento o bebida, sonreírle y decir lo siguiente: Un placer servirle.
- Con los niños debe tener un trato dulce, sutil, amable y sobre todo paciente.
- Una vez proporcionados todos los alimentos o bebidas el operario procederá asear minuciosamente la máquina y sus implementos, incluyendo el proceso que corresponda a cada máquina o stand infantil.
- En caso de sobrar alimentos o bebidas contratadas por el cliente, se debe hacer la entrega de los mismos.
- Para que el operario tome su refrigerio deberá dejar a otro operario que lo reemplace, el refrigerio no debe durar más de 10 minutos y no debe ser en presencia del cliente por ninguna razón y al regresar a su puesto de trabajo deberá cambiarse de guantes.
- El operario debe guardar los implementos, máquina y materiales sobrantes en sus respectivos empaques y colocarlo en su medio de transporte de regreso a las bodegas.
- El operario debe llenar la ficha de insumos sobrantes y entregarles al director general.
- La basura deberá guardarse en doble funda plástica y se debe colocar en su respectivo sitio.
- La cofia es de uso obligatorio y no se la debe retirar por ningún concepto hasta salir del evento.

4.3.4 5.1.9 Estándares y procedimientos para el área de logística y montaje.

Tabla 21. Estándares y procedimientos para el área de logística y montaje.

Involucrados	Coordinador de logística, montaje y desmontaje.
Objetivo	Desarrollar íntegramente la logística de cada evento, minimizando errores, quejas y gastos innecesarios.
Alcance	Aplicable para llevar a cabo la logística en oficina y en los eventos.
Responsabilidades	El coordinador de logística es el responsable del desempeño de las labores de los operarios, recreadores, choferes, así como también de cualquier servicio subcontratado.

Perfiles	
Coordinador de logística	Edad: De 25 a 30 años Sexo: Indistinto Experiencia: Mínima de un año en actividades relacionadas a eventos, logística montaje y desmontaje y administración. Disponibilidad de tiempo: Full time Estudios en carreras relacionadas a: Administración, Hospitalidad y turismo.
Operario	Edad: De 20 a 24 años Sexo: Indistinto Experiencia: Mínima de tres meses. Disponibilidad de tiempo: <i>Part time</i> Estudios en carreras relacionadas a: Hospitalidad y turismo, gastronomía, artes escénicas.

.Coordinador de logística	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa a todo el personal a su cargo, animadores, decoradores, artistas, operarios y choferes a cumplir con los estándares de calidad de acuerdo a sus funciones, los mismos que están expuestos en el manual. • Realiza capacitaciones periódicas con los colaboradores a cerca del manejo de equipos.
----------------------------------	---

Tabla 22. Máquina de algodón de azúcar

Implementos para máquinas de algodón de azúcar			
	Item	Visto	Observaciones
1	Carpa		
1	Máquina de Algodón de azúcar		
1	Recipiente Porta palillos		
c	Mesa Auxiliar		
1	Tacho de basura		
1	Caja Dispensadora de Guantes		
1	Kit de aseo		
1	Recipiente portador de azúcar		
1	Caja de transportación de implementos		

Tabla 23. Implementos para máquinas de canguil

Implementos para máquinas de canguil			
	Item	Visto	Observaciones
1	Carpa		
1	Máquina de Canguil		
1	Recipiente Porta Bolsas de Canguil		
c	Mesa Auxiliar		
1	Tacho de basura		
1	Caja Dispensadora de Guantes		
1	Kit de aseo		
1	Recipiente Canguil		
1	Recipiente de sal		
1	Cuchareta para Canguil		
1	Recipiente dispensador de aceite		
1	Caja de transportación de implementos		

Tabla 24. Implementos máquinas de hot dog

Implementos máquinas de hot dog			
	Item	Visto	Observaciones
1	Carpa		
1	Máquina de Hot Dogs		
1	Carrito de Hot dog		
1	Recipiente porta salsa de tomate		
1	Recipiente porta mayonesa		
1	Recipiente porta mostaza		
1	Recipiente porta servilletas		
1	Recipiente porta papas		
1	Recipiente porta tomate		
1	Recipiente porta Cebolla		
1	Cooler para las gaseosas		
1	Kit de aseo		
1	Recipiente dispensador de aceite		
1	Mesa Auxiliar		
1	Tacho de basura		
1	Caja Dispensadora de Guantes		
1	Recipiente dispensador de vasos		
2	Cajas de transportación de implementos		

Tabla 25. Implementos de la máquina de granizado

Implementos de la máquina de granizado			
	Item	Visto	Observaciones
1	Mesa Auxiliar		
1	Tacho de basura		
1	Caja Dispensadora de Guantes		
1	Kit de aseo		
1	Máquina de granizado		
1	Mesa principal		
1	Dispensador de vasos		
1	Balde		
1	Cucharón de granizado		
1	Paleta de Hielo		
2	Cooler		
2	Cajas de transportación de implementos		
4	Dispensadores de saborizantes		
1	Dispensador de leche condensada		
1	Dispensador de sorbetes		

Tabla 26. Implementos de spa infantil

Implementos de spa infantil			
	Item	Visto	Observaciones
2	Mesa Auxiliar		
2	Tacho de basura		
1	Caja Dispensadora de Guantes		
1	Kit de aseo		
1	Caja de 12 Esmaltes		
6	Cepillos (Desinfectados)		
6	Espejos		
12	Colchonetas		
24	Toallitas		
12	Sandalias		
12	Kits de belleza		
2	Máquinas de Pedicura		
2	Máquinas de kimotion		
12	Toallas delantales		
12	Cintillos		
2	Salas de espera de Spa		

Tabla 27. Implementos de pesca infantil

Implementos de pesca infantil			
	Item	Visto	Observaciones
1	Piscina de Pesca		
12	Palillos de Pesca		
6	Recipientes para pescaditos		
1	Inflador de Piscina		
2	Baldes		

Tabla 28. Implementos para saltarines inflables

Implementos para saltarines inflables			
	Item	Visto	Observaciones
1	Motor		
1	Extensión		
1	Kit de Aseo		
1	Bolsa para el inflable		

5.2.1 Estándares y procedimientos para la provisión del servicio

<p>Estándares y procedimientos para la provisión del servicio. Involucrados</p>	<p>Los operarios son los responsables de llevar todos los implementos a los eventos y de cumplir con los procesos necesarios.</p> <p>Los recreadores infantiles son los encargados del entretenimiento en cada evento.</p> <p>Los choferes deben llevar a cabo la transportación del personal y de los implementos de trabajo desde</p>
--	---

	la empresa hacia el evento.
Objetivo	Brindar una provisión del servicio de excelencia.
Alcance	Aplica para el desarrollo del óptimo del evento.
Responsabilidades Generales	El coordinador de logística es el responsable del desempeño de las labores de los operarios, recreadores, choferes, así como también de cualquier servicio subcontratado por la empresa Divertichics Eventos que se encuentre involucrado en la provisión del servicio.

Tabla 29. Funciones del personal de la provisión del servicio.

Recreador / a	<ul style="list-style-type: none"> Ejecuta las disposiciones provistas por el coordinador de logística, cumpliendo además con sus respectivas fichas de desarrollo del evento.
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> Ejecuta las disposiciones provistas por el coordinador de logística, cumpliendo además con sus respectivas fichas de desarrollo del evento.
Chofer	<ul style="list-style-type: none"> Revisa las direcciones con anticipación, responsabilizándose del cumplimiento del horario acordado con el cliente previamente, en cuanto a la transportación se refiere.

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE SERVICIO

- El personal de servicio debe vestir aseadamente con su uniforme asignado para cada área.
- El uniforme completo debe ser usado todo el tiempo.
- Todo el PEC (Personal en contacto con el cliente) debe portar su collar de identificación a excepción de los recreadores o artistas durante sus presentaciones.

Código de presentación para el personal femenino

- Uñas cortas, limpias y pintadas discretamente (sólo brillo o tonos bajos).
- Cabello aseado, peinado y recogido.
- Los personajes deben venir con cabello aseado, peinado y suelto si es el caso.
- *Blue Jean* integro (sin manchas, rotos, bastas largas ni enmendaduras)
- Zapatos cómodos color negro.
- Prohibido el uso de sandalias, botas y tacos.
- Uso de joyas discreto, aretes pequeños, sin anillos, sin collares, sin pulseras.
- Están Prohibidos los tatuajes en zonas visibles.

Código de presentación para el personal masculino

- Uñas cortas y limpias.
- Cabello aseado, corto y peinado.
- A excepción de los personajes, prohibido tener barba larga.
- *Blue Jean* integro (sin manchas, rotos, bastas largas ni enmendaduras)
- Zapatos cómodos color negro.
- Prohibido el uso de sandalias y botas.
- Prohibido el uso de joyas.
- Están Prohibidos los tatuajes en zonas visibles.

La atención al cliente debe basarse en las siguientes cualidades:

- Puntualidad.
- Respeto.
- Amabilidad.
- Colaboración.
- Pro actividad

- Comedimiento.
- Sonría en todo momento con el cliente directo e indirecto.
- Infórmese de los servicios solicitados por el cliente y esfuércese por cumplirlos a cabalidad.
- Use vocabulario profesional.
- De solución a la solicitud del cliente de manera eficiente.
- Adelántese a atender los requerimientos comunes del cliente antes de que lo solicite o lo trate de hacer por si mismo.
- Mantenga excelente actitud de inicio a fin del evento.
- Exceda las expectativas del cliente mediante la eficiencia en su trabajo.
- Usted debe trabajar en equipo, brinde apoyo a su compañera/o en caso de ser necesario y colabore en caso de que él o ella también lo necesite.
- Trate de recordar a los clientes frecuentes de la empresa y llámelos por su nombre, sean adultos o niños.
- Evite que el desarrollo del evento se vea afectado por la actitud o temperamento que perciba en el cliente, recuerde que es únicamente una percepción.
- Ante una actitud déspota o desagradable por parte del cliente, responda siempre con absoluta y total amabilidad.
- Informe correctamente al cliente, si la información que el cliente requiere, usted no la puede proporcionar. Dirija al cliente con el encargado de marketing y ventas.
- Imite, aprenda y cumpla con las observaciones que realicen el personal que tiene más años de experiencia en la empresa.
- Cualquier inconveniente suscitado entre compañeros de trabajo no debe ser resueltos durante el evento si no posterior al mismo y con el consentimiento de su superior.

Horarios de trabajo:

- El horario de atención en oficina, es decir del personal administrativo es de 8:30 a 5:30 de Lunes a Viernes
- El horario del personal operativo son los días sábados de 7h30 a 1h00 o de 14h00 a 19h00 pm, dependiendo el caso del evento que deba realizar.
- Los días y horarios de trabajo de cada colaborador debe ser acordado con el Gerente Administrativo.
- El personal administrativo debe registrar su llegada y salida mediante un correo electrónico o mediante una notificación en redes sociales como *Whats App*.

Vacaciones:

- Los colaboradores administrativos de Divertichics Eventos se beneficiarán de vacaciones retribuidas los días 1ero de enero, 1ero de mayo y 25 de diciembre, con previo acuerdo y notificación de la Gerencia General para excepciones.
- El personal que haya prestado sus servicios durante un año calendario, tiene derecho a 15 días hábiles de vacaciones retribuidas, igualmente autorizadas y notificadas por la Gerencia.

Permisos:

- Tendrán permiso exclusivamente por enfermedad, revisiones periódicas certificadas por un médico o calamidad doméstica.
- Los asuntos personales deberán ser notificados a la dirección general con anticipación para aceptar o denegar el permiso.

Herramientas

Tabla 30. Modelo de encuesta de satisfacción de servicio al cliente.

						
Encuesta de Satisfacción de servicio al cliente						
Estimado cliente nos ayude a brindarle un mejor servicio facilítenos unos minutos de su tiempo, requerimos conocer su grado de satisfacción en el evento.						
Nombre:		Día	Mes	Año		
Correo electrónico:			Teléfono:			
Su opinión nos importa, por favor evalúe su experiencia al contratar nuestros servicios, marque con una X según su criterio de calidad califique del 1 al 5, siendo: 0= no utilizó 1= muy insatisfecho; 2=insatisfecho; 3=indiferente; 4= satisfecho; 5= muy satisfecho.						
Preguntas	0	1	2	3	4	5
1.- ¿Cómo calificaría el servicio en general de las estaciones de alimentos y bebidas?						
2.- Califique la limpieza en las máquinas y en el evento en general.						
3.- La eficiencia y amabilidad por parte del personal de la empresa es:						
4.- ¿Cómo calificaría la recreación?						
5.- La calidad del servicio que recibió fue:						
6.- Su nivel de satisfacción con el servicio recibido es:						
¿Usted volvería a contratar nuestros servicios?	Si	Probablemente			No	
¿Recomendaría este servicio a sus amigos o familiares?						
Comentarios y sugerencias:						
¡ Gracias por ayudarnos a mejorar ¡ Será un placer servirle en una próxima ocasión, seguimos innovando para usted.						

Tabla 31. Modelo de ficha de requisición de compra

 <p>Formato de formulario requisición de compra</p>				
Está ficha deberá ser revisada por el coordinador de logística previa su emisión.				
Nombre:			Fecha:	
Cargo:			Área:	
Justificación:				
Nro.	Código	Unidad	Ítem	Descripción detalla
Observaciones:				
Firma de solicitante			Firma recibo	
C.C			C.C	

Tabla 32. Modelo de ficha de despacho de implementos

				
Modelo de ficha de despacho de implementos				
Está ficha deberá ser revisada por el coordinador de logística previa su emisión y posterior al evento al momento de la recepción de los productos.				
Nombre:			Fecha:	
Cargo:			Área:	
Justificación:				
Nro.	Código	Unidad	Ítem	Descripción detalla
Observaciones:				
Responsabilidad de despacho			Responsabilidad de recepción	
Firma de coordinador			Firma recibo	
C.C			C.C	

Tabla 33. Modelo de encuesta autoevaluación de desempeño del personal.

 <p>Encuesta de evaluación del desempeño del personal</p>					
Cada colaborador debe evaluar su propio desempeño laboral.					
Nombre:			Fecha:		
Cargo:			Área:		
Su opinión nos importa, por favor marque con una X el criterio que considere.					
Criterios	1	2	3	4	5
1.- Cuento con todos los implementos necesarios para realizar mi trabajo.					
2.- Ayudo a mi equipo de trabajo					
3.- Mis opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por mis superiores.					
4.- Me siento motivado al realizar mi trabajo					
5.- Existe buena relación entre compañeros de trabajo					
6.- Califico la calidad de mi trabajo como:					
¡ Gracias por ayudarnos a mejorar ¡					

Tabla 34. Modelo de formulario de reserva de servicio para evento

 <p>Formulario de reserva de servicio para eventos</p>					
El o la coordinadora de ventas o asistente de ventas deberán registrar la reserva realizada por parte del cliente.					
Nombre:			Fecha:		
Lugar (Adjuntar croquis impreso):			Hora:		
Registre todos los servicios contratados por el cliente por favor.					
Ítem	Unidades/Número de horas	Hora de servicio	Encargado	Detalles solicitados	Precio
Observaciones Generales:					
Valor Total		Abono		Saldo Pendiente	
Anexar Croquis y referencias de la dirección:					

Tabla 35. Modelo de formulario de incidentes suscitados en el evento

	
Formulario de incidentes suscitados en el evento	
El coordinador de logística debe registrar cualquier incidente relevante sea positivo o negativo.	
Nombre:	Fecha y lugar del Evento:
Cargo:	Nombre cliente:
Coméntenos el incidente suscitado. Marque con una x según corresponda	
Criterios	Respuestas
El incidente es positivo o negativo	
Mencione los involucrados: (Nombre del colaborador, cliente directo o cliente indirecto)	
Califique el tipo de incidente: Si es positivo califique como: Bueno / Excelente Si es negativo califique como: Malo / Grave.	
A criterio del coordinador la culpa es de: <ul style="list-style-type: none"> • La empresa • Colaborador • Cliente 	
Comente brevemente cómo y por qué considera usted se ha dado el incidente:	
¡ Gracias por ayudarnos a mejorar ¡	

¿Cómo evitar posibles errores?

Antes del evento, en el proceso de comercialización y administración:

- Las cotizaciones deben diseñarse para ser enviadas inmediatamente, en un tiempo máximo de dos horas y deben ser claras y entendibles para los clientes.
- El proceso de seguimiento al cliente, debe estar documentado y diseñado para facilitar la venta directa, evitando pasos innecesarios.
- Al momento de realizar la reserva debe ingresarse la información completa y de manera inmediata para evitar sobreventa o inconvenientes posteriores.
- Las llamadas deben contestarse máximo la segunda vez que timbre el teléfono.

Durante el proceso de comercialización y administración:

- Todo el personal que haya asistido al evento deberá entregar a los asistentes, tarjetas o cualquier tipo de material publicitario dispuesto por la empresa, dicho material debe entregarse al culminar el evento.

Después del proceso de comercialización y administración:

- Después del evento el coordinador/a de ventas debe llamar al cliente para realizar un *feedback* o evaluación de los servicios recibidos. Esta evaluación debe ingresarlo en la ficha de registro de incidentes suscitados en el evento y además, debe solicitar que califique a la empresa en redes sociales; dicha ficha debe estar documentada en la propuesta del manual de calidad.
- La información de todas las fichas debe ser registrada en la base de datos de la empresa.
- Se deben establecer reuniones periódicas con todos los empleados a fin de solucionar inconvenientes.

Antes del evento en el proceso de logística y montaje:

- El coordinador de logística debe inspeccionar las instalaciones antes de instalar las estaciones de servicio, con el fin de que el cliente decida donde colocarlos y no los desplace posteriormente.
- El personal debe estar capacitado para el correcto desarrollo del evento, para lo cual es recomendable que asista al menos a tres eventos como operario en aprendizaje, portando el uniforme o distintivo acorde a esto.

Durante el evento en el proceso de logística y montaje:

- La empresa debe capacitar al personal sobre manipulación de alimentos, para evitar contaminación cruzada, además, la empresa debe contratar personal de servicio que tenga carreras afines a gastronomía y hospitalidad.
- El coordinador de logística debe entregar al cliente la ficha de desarrollo del evento y hacerle firmar al inicio del mismo.

Después del evento en el proceso de logística y montaje:

- Al finalizar el evento, el personal debe retirar los implementos discretamente, sin hacer ruido y resguardando las instalaciones del cliente.
- El personal debe guardar los implementos correctamente en la bodega de la empresa, para lo cual la organización debe desarrollar un proceso documentado que pueda seguir el colaborador.

Antes del evento en el proceso de provisión del servicio:

- El personal de servicio debe saludar al cliente cordialmente y antes de iniciar el evento.

Durante el evento en el proceso de provisión del servicio:

- La empresa debe proveer a los empleados todos los materiales e implementos necesarios para la provisión del servicio.
- El personal debe atender de la misma manera al cliente directo e indirecto.

- Los recreadores infantiles deben estar capacitados para afrontar cualquier situación, además de conocer qué proceso deben seguir al existir inconvenientes.
- El personal de recreación infantil debe promocionar a la empresa mediante material impreso y mencionando el nombre de la empresa al inicio y finalización del evento.

Después del evento en el proceso de provisión del servicio:

- El personal debe llevar a la empresa la basura generada por parte de las estaciones de servicio a lo largo del evento.
- El personal debe precautelar los implementos de la empresa, colocándolos correctamente para que no se afecten en la transportación.

Tabla 36. Formato de reserva de evento

Fecha		Hora	
Sector:			
Nombre y Apellido:			
Teléfono			
Hora de inicio del evento			
Hora de prestación del servicio			
Hora de finalización del evento			
Hora de finalización del servicio			
Abono:			
Falta por cobrar			
Servicios contratados con sus respectivos horarios:	Cantidad	Servicio	Detalle
Personal contratado	Nombre	Función	Hora de inicio

Tabla 37. Implementos de trabajos administrativos y comerciales.

Implementos de trabajo de Oficina	
4	Computadoras (1, Gerente General, 1 Dirección General, 1 Marketing y ventas, 1 Asistente de Ventas)
4	Escritorios
2	Líneas telefónicas
2	Archivadores de documentos
-	Fichas para reservas
-	Fichas de despacho
-	Fichas de mantenimiento de equipos
-	Fichas de inventarios
-	Hojas de Satisfacción del cliente
-	Hojas de pago del personal
-	Catálogo de servicios
-	Hojas de requisición
-	Insumos de Oficina
-	Facturas
1	Dispensador de Agua
6	Asientos para clientes
4	Asientos de Oficinistas

Tabla 38. Ambientación de oficina

Ambientación
Mantener la oficina limpia y despejada en todo momento.
Evitar que los cables se expongan a la vista de los clientes.

Mantener el baño aseado.

Asear y ordenar la oficina, durante los primeros 15 minutos de la mañana y si es posible dos veces al día.

Anexo C. Máquina de algodón de azúcar.



Tomado por Orellana, 2015.

Anexo D. Estaciones de provisión de servicios de alimentos y bebidas.



Tomado por Orellana, 2015.

Anexo E. Máquina de canguil



Tomado por Orellana, 2015.

Anexo F. Máquina de hot dogs



Tomado por Orellana, 2015.

Anexo G. Spa infantil



Tomado por Orellana, 2015.

Anexo H. Inflables castillo con resbaladera con medidas de 6 x 4



Tomado por Orellana, 2015.

Anexo I. Presentación personal de servicio.



Tomado por Orellana, 2015.

Anexo J. Presentación personal de recreación infantil. (Dependiente de la temática)



Tomado por Orellana, 2015.

Referencias

- ISO. (s.f.). ISO. Obtenido de ISO:
http://www.iso.org/iso/home/search.htm?qt=quality+concept&published=on&active_tab=standards&sort_by=rel
- American Society for Quality ASQ. (2015). *American Society for Quality ASQ*. Recuperado de American Society for Quality ASQ:
<http://asq.org/quality-press/display-item/?item=T860>
- INEN. (2016). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de:
<http://www.normalizacion.gob.ec/>
- International Service Marketing Institute ISMI. (2001). *Ministerio de Hacienda de Costa Rica*. Obtenido de Ministerio de Hacienda de Costa Rica el 15 de Febrero del 2016:
http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Lacalidadenlosservicios.pdf
- Carpio. M. (2009). *Manual de calidad turística para restaurantes*. Dirección General de comercio exterior. Cusco- Perú.
- Ferrandis, G, & García. A (2013). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid, España: Editorial: Sintesis
- Ford, H., & Heaton, C. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. Madrid, España: Thomson Editores.