



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE MEJORA DE CALIDAD EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN EN
MEDIOS DIGITALES Y VENTAS DE PAQUETES PARA LA CELEBRACIÓN DE
UN MATRIMONIO EN LA EMPRESA CLAUDIA CAPELO, ARQUITECTA
DE BODAS EN QUITO

Autora

Ana Camila Landázuri Santillán

Año
2018



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE MEJORA DE CALIDAD EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN EN
MEDIOS DIGITALES Y VENTAS DE PAQUETES PARA LA CELEBRACIÓN
DE UN MATRIMONIO EN LA EMPRESA CLAUDIA CAPELO, ARQUITECTA
DE BODAS EN QUITO

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

Profesor Guía

Bolívar Eduardo Pico

Autora

Ana Camila Landázuri Santillán

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Plan de mejora de calidad en el área de comercialización en medios digitales y ventas de paquetes para la celebración de un matrimonio en la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas en Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante, Ana Camila Landázuri Santillán, en el noveno semestre, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Bolívar Eduardo Pico Flores
Especialista Superior en Dirección de Personas y del Talento Humano
C.C. 1706875430

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de mejora de calidad en el área de comercialización en medios digitales y ventas de paquetes para la celebración de un matrimonio en la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas en Quito, de Ana Camila Landázuri Santillán, en el noveno semestre, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Verónica Beatriz Román Mosquera
MBA en Marketing
C.C. 1707480297

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Ana Camila Landázuri Santillán
C.C. 1718305301

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, especialmente a mis papás por ser el constante soporte y ejemplo a lo largo de mi vida; a mis 4 sobrinos, Joaquín, Mateo, Julián y Valentina por sacarme siempre una sonrisa. A mi nana María por estar siempre junto a mí. Y a mis ñaños, Maripo, Ale y Mateo, por su amor infinito y constante apoyo.

A mi tutor Bolívar Pico, por su dedicación y ayuda durante la realización de este proyecto, así como a mis profesores que contribuyeron en este camino para lograr mi desarrollo profesional.

DEDICATORIA

A mi familia

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como objetivo presentar un plan de mejora en el área de comercialización y ventas de la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas en la Ciudad de Quito. Este plan tiene la intención de mejorar la calidad en medios digitales y paquetes en las áreas anteriormente mencionadas.

En el primer capítulo, se muestra el marco teórico, el cual presenta un análisis de conceptos y evolución del matrimonio hasta llegar a la celebración de la boda, puntualizando la calidad de los servicios intangibles que se desarrollan en este tipo de eventos.

El capítulo dos, contiene el contexto de la organización, en la que se analiza la naturaleza del negocio, misión, visión, estructura organizacional, objetivos empresariales, descripción de puestos y a la vez, los servicios ofertados y precios en la empresa de bodas. Además, se realiza un análisis de competitividad, un análisis de perspectiva del cliente y conclusiones realizadas.

En el capítulo tres, se desarrolla el análisis de este trabajo, en donde se especifican los procesos en el área de comercialización y ventas de la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas; a través de herramientas como: *BLUEPRINT*, listado de incidentes críticos y posibles soluciones, aplicación de la normativa de calidad, resultados del informe de auditoría, y FODA cruzado (Matriz CAME).

En el cuarto capítulo, se analiza propuesta de mejoras donde se revisa la política de calidad, los objetivos de calidad, la matriz de priorización de objetivos, metas y estrategias, la definición de roles y responsabilidades entorno a la calidad, además se define las estrategias tácticas y acciones de comunicación y documentación, también el mapa de procesos optimizados y una matriz de medición de indicadores.

Finalmente, el quinto capítulo, trata sobre la propuesta de intervención, la cual examina: el desarrollo de estrategias priorizadas y acciones, la programación de la intervención y la estimación para la recuperación de la inversión prevista para la mejora de calidad.

ABSTRACT

This degree work aims to develop a marketing and sales improvement quality plan for Claudia Capelo Arquitecta de Bodas business, focus in the improvement of social networks quality and wedding packages, located in Quito, Pichincha Province, in Ecuador.

In the first chapter, a theoretical framework is developed in which a definition analysis and wedding planning evolution is described before the wedding celebration, focusing on intangible quality service established in this class of events.

Chapter number two, portrays the organization context, in which the business nature is analyzed, as the mission, the vision, the organizational structure, jobs descriptions, and the services and prices that the company offers, it also analyzes, competitiveness, the client perspective and its conclusions.

The third chapter, where the work analysis is developed and in which the marketing and sales processes of the company are specified, using tools as: blueprints, a critical incident list and its possible solutions, also the quality regulations usance, audit results, a SWOT analysis and a CAME matrix.

In chapter four, the improvement proposals are presented in which quality policies, quality objectives, the objectives prioritization matrix scheme, the goals and strategies, roles definition and role responsibilities are portrayed, as well as the quality space. Strategies tactics are defined, communication and documentation actions and also the improved blueprint, and measuring indicators are proposed.

Finally, the fifth chapter details the intervention proposals, which examines: the prioritized strategies and actions processes, the intervention schedule and the investment recuperation estimates previewed for quality improvement.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Justificación	3
Metodología, Técnicas e Instrumentos	4
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
2. CAPÍTULO II. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	10
2.1. Naturaleza del negocio	10
2.1.2. Localización	10
2.2. Misión, Visión, Objetivos empresariales	11
2.2.1. Misión	11
2.2.2. Visión	11
2.2.3. Objetivos Empresariales	11
2.3.2. Organigrama Funcional	12
2.4. Servicio ofertado y precios	13
2.5. Análisis de competitividad BENCHMARKING	15
2.6. Análisis desde la perspectiva del cliente	19
2.6.1. Perfil del cliente del establecimiento	19
2.6.2. Breve análisis de las expectativas del cliente	19
2.6.3. Conclusiones del análisis realizado	21
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PROCESOS	22
3.1. Descripción del área de análisis	22
3.2. Descripción de los procesos del área	22
3.3. Mapa de procesos	24
3.4. Lista de incidentes críticos y posibles soluciones	25

3.5. Aplicación de normativa de calidad SIGO.....	42
3.6. Resultados del informe de auditoría.....	45
3.7. FODA.....	48
3.7.1. FODA Claudia Capelo Arq. de Bodas	48
3.7.2. FODA Cruzado.....	49
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MEJORAS –	
PLANIFICACIÓN DE MEJORAS	50
4.1. Planeamiento de política de calidad.....	50
4.2. Objetivos de la calidad (SMART)	51
4.3. Matriz de priorización de objetivos, metas y estrategias .	52
4.4. Definición de roles y responsabilidades	53
4.5. Definición de estrategia, tácticas y acciones de comunicación y documentación.....	56
4.6. Mapa de Procesos optimizado.....	45
4.7. Matriz de medición de indicadores	57
5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	59
5.1. Desarrollo de estrategias priorizadas y acciones.....	59
5.2. Programación de la intervención.....	61
5.2.1. Presupuesto de la inversión para propuesta de mejoramiento	61
5.2.2. Cronograma de intervención	64
5.3. Estimación para la recuperación de la inversión prevista para la mejora de calidad.....	65
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Creación del valor para el cliente	8
<i>Figura 2.</i> Ubicación Claudia Capelo Arq. de Bodas	10
Figura 3. Organigrama Estructural Claudia Capelo Arquitecta de Bodas.....	11
Figura 4 Organigrama Funcional Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	12
Figura 5 Blueprint Claudia Capelo Arquitecta de Bodas – Área de Comercialización y Ventas	24
<i>Figura 6.</i> Evaluación SIGO Claudia Capelo Arq. de Bodas.....	45
Figura 7. Evaluación SIGO Claudia Capelo Arq. de Bodas.....	46
Figura 8. Evaluación SIGO Claudia Capelo Arq. de Bodas.....	47
Figura 9 Blueprint Optimizado Claudia Capelo Arq. de Bodas	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de Funciones	12
Tabla 2 Paquetes ofertados	13
Tabla 3 Análisis de competitividad BENCHMARKING	15
Tabla 4 Análisis de competitividad precios de paquetes	17
Tabla 5 Perfil del cliente Claudia Capelo Arq. de Bodas	19
Tabla 6 Expectativas del cliente	20
Tabla 7 Área de análisis de la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	22
Tabla 8 Descripción de los procesos del área de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	22
Tabla 9 Lista de incidentes críticos y posibles soluciones de la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas	25
Tabla 10 Pasos y servicios adicionales para la obtención del Distintivo SIGO ECUADOR	42
Tabla 11 Estructura del Distintivo SIGO Ecuador.....	43
Tabla 12 FODA de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	48
Tabla 13 FODA cruzado de Claudia Capelo Arq. de Bodas (Matriz CAME)	49
Tabla 14 Políticas de Calidad.....	50
Tabla 15 Objetivos de la calidad para la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas	51
Tabla 16 Matriz de priorización de objetivos, metas y estrategias de Claudia Capelo Arq. de Bodas	52
Tabla 17 Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arq. de Bodas	54
Tabla 18 Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arq. de Bodas	54
Tabla 19 Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arq. de Bodas	55
Tabla 20 Roles y responsabilidades de Claudia Capelo Arq. de Bodas.....	56
Tabla 21 Estrategia, tácticas y acciones de comunicación y documentación ..	57
Tabla 22 Matriz de medición de indicadores	58
Tabla 23 Estrategias y acciones priorizadas Claudia Capelo Arq. de Bodas ...	59
Tabla 24 Presupuesto para propuesta de mejoramiento.....	61

Tabla 25 Diseño de manual de calidad (procesos y estándares).....	62
Tabla 26 Propuesta para la promoción de la empresa en redes sociales	62
Tabla 27 Propuesta para la implementación de Google Adwords.....	63
Tabla 28 Diseño de una página web propia de la empresa	63
Tabla 29 Propuesta para capacitaciones en servicio al cliente, marketing y ventas	63
Tabla 30 Cronograma de Intervención	64
Tabla 31 Histórico Claudia Capelo Arq. de Bodas	65
Tabla 32 Recuperación de la inversión en calidad.....	65
Tabla 34 Conclusiones de Claudia Capelo Arq. de Bodas.....	67
Tabla 35 Recomendaciones de Claudia Capelo Arq. de Bodas.....	68

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, no existe un estudio concreto sobre el número de organizadores de boda en la ciudad de Quito, pero de acuerdo al Consolidado Nacional 2016, existen 6 establecimientos registrados dentro de esta categoría (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016). Sin embargo, se puede observar un incremento de esta tendencia, puesto que cada vez hay más páginas web en las que se puede encontrar los servicios de estos organizadores para realizar bodas (Google, 2017).

Según el censo del 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2 de cada 10 hombres contrajeron matrimonio entre 25 y 29 años, mientras que 3 de cada 10 mujeres entre 20 a 24 años contrajeron matrimonio (INEC, 2016). Sin embargo, en Quito, Cumbayá y el Valle de los Chillos, “el 64% de la población está casada, el 20% se encuentra en unión libre, 5% son divorciados, 6% están separados y el 5% son viudos”; de acuerdo al estudio efectuado por Location World y también por las estadísticas del Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010 (Ecuador Inmediato, 2013). Por otra parte, el Censo del 2010 registró que el 38,5% representa al total de solteros en Quito (Ecuador en Cifras, s.f.), logrando reflejar con estos datos al potencial mercado que existe en la ciudad.

Claudia Capelo Arquitecta de Bodas, es una empresa que organiza eventos y pedidas de mano, sin embargo, el giro de negocio principal es la planeación, asesoramiento y coordinación de bodas. La oficina se localiza en el sector de Lñaquito, entre la calle Rumipamba y Av. República. Su equipo cuenta con 1 persona de planta y personal adicional para el día del evento. La empresa propone a los novios 3 paquetes, los cuales varían según el presupuesto y los servicios que requieran. No obstante, su mercado objetivo está dirigido a parejas con poder adquisitivo medio y medio-alto (Capelo, C., 2017, Entrevista 1).

Actualmente, el mayor inconveniente que tiene esta empresa es la difusión de sus servicios, puesto que se basa únicamente en recomendaciones de “boca a boca”; en publicidad por parte de los proveedores con quienes trabaja y en redes sociales especialmente en Facebook; mas no cuenta con una página propia o una aplicación móvil donde se potencialicen sus productos (Capelo, C., 2017, Entrevista 1).

Es por esta razón, que el plan de mejora de calidad en el área de comercialización en medios digitales y ventas de paquetes, busca implementar en esta empresa, herramientas de difusión comercial del negocio y además acciones estratégicas en estas áreas, que le permitan llegar a clientes potenciales.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de mejora de calidad en el área de comercialización en medios digitales y ventas de paquetes de la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas.

Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa.
- Analizar el manejo de los procesos que se están dando en el área de comercialización y ventas en la empresa.
- Determinar los elementos pertinentes para el desarrollo del plan de mejora de calidad.
- Desarrollar una propuesta de intervención para el plan de mejora de calidad.

Justificación

En el año 2015, Claudia Capelo Arquitecta de Bodas tuvo ventas por USD 1000 mensuales, mientras que, en el 2016, sus ventas lograron incrementarse a USD 2000 mensuales (Capelo, C., 2017, Entrevista 1).

Los meses de enero, febrero y marzo, son temporada baja en el mercado de bodas, en los cuales la mayor parte de ocasiones no se logran contrataciones suficientes para los meses posteriores (Capelo, C., 2017, Entrevista 1).

Al no contar con una página web propia para canalizar su producto, y depender exclusivamente de la promoción en Facebook y del “boca a boca” de proveedores y conocidos, se detecta una falla en el sistema de comunicación y contacto, haciendo que la empresa no tome en cuenta a clientes potenciales que buscan mayor información, detalles sobre la experiencia profesional y de ejecución de bodas.

El plan de mejora de calidad, motivaría a la empresa a corregir su promoción y comercialización, para así poder hacer crecer las cifras de ventas, lo que le permitiría consolidarse como empresa.

Este trabajo se alinea con el objetivo número 10 del Plan del Buen Vivir: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, [SENPLADES], 2013, p. 292). Se articula con el punto número 3, pues busca “diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” (SENPLADES, 2013, p. 301). De manera específica con el lineamiento “b”; que se refiere a “Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva” (SENPLADES, 2013, p.301).

Coincide además con una de las líneas de investigación de la Universidad De Las Américas, la cual es “Sociedad, Comunidad y Cultura” (Universidad de Las Américas, 2015). Y finalmente, se relaciona con la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Creación y mejora de empresas turísticas y de hospitalidad” (UDLA, 2015).

Metodología, Técnicas e Instrumentos

Para el presente proyecto se trabajará desde un enfoque cualitativo, el mismo que utiliza la descripción para analizar los diversos datos e información recabada y desarrollar ciertas hipótesis durante el trabajo (Universidad de Valencia, s.f.). Asimismo, es importante tener en cuenta la interpretación y exploración constante, puesto que este enfoque no se basa en estadísticas, sino en una observación subjetiva de la autora y que está fundamentada en los resultados obtenidos de las encuestas (Sampieri, 2014, p.7).

Para completar este proceso, los métodos que se van a utilizar están compuestos por el sondeo de opinión, ciclo de Deming e ISMI. Esto se debe a que cada uno proporciona un aspecto diferente al proyecto, pero que a su vez uno se complementa con el otro.

El sondeo de opinión es un instrumento que mide la satisfacción del cliente que adquirió los servicios y de esta manera obtiene información del nicho de mercado potencial y al cual se dirige la empresa (Universidad de Antioquia, s.f.), ya que no hay datos históricos sobre el trabajo realizado de la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas; sino solamente las calificaciones y comentarios publicados en Facebook. La herramienta a utilizar será la entrevista.

Por otra parte, el método Deming sirve para desarrollar la mejora continua, en donde se basa principalmente en “la autoevaluación, destacando los puntos fuertes que se deben mantener y las áreas de mejora donde se debe actuar”

según García. Además, al tener las 4 etapas establecidas (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), cada una va a ser revaluada periódicamente para tener óptimos resultados e incorporar nuevas mejoras (García, 2016). En este caso se aplicarán encuestas para determinar el grado de satisfacción e insatisfacción. Cabe recalcar que se van a realizar 20 encuestas por temas académicos establecidos por la Universidad De Las Américas.

Por último, el método a utilizarse es el ISMI, *International Service Marketing Institute*, ya que éste utiliza el mapa de procesos; el cual va a indicar los factores de comunicación que utiliza la empresa y que determinan la formación de expectativas de los clientes a través de experiencias (Cottle, 2001).

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Desde tiempos remotos, las personas siempre han buscado un motivo para celebrar, ya sea por el nacimiento de un miembro de la familia, una guerra ganada, un partido, o una negociación importante. Sin embargo, una de las celebraciones más importantes entre las diferentes culturas, ha sido la unión de dos personas. No obstante, esta celebración ha ido cambiando con el paso del tiempo, adecuándose a las nuevas generaciones.

Con el Imperio Romano se crea una de las bases que antecede, de manera primitiva, a lo que hoy se conoce como matrimonio. Esto se debe a que algunas novias fueron raptadas con el fin de “procrear, realizar el trabajo doméstico y dar placer a su pareja” (Yalom, 2007). Sin embargo, existía una parte oscura, ya que se ofrecía un “precio” por la novia y el futuro esposo pagaba a quien sería su consuegro (Dwyer, 2016). Según data la historia, esto daba lugar a varias situaciones, entre ellas: alianzas estratégicas entre naciones y pueblos, que aseguraban evitar posteriores conflictos y un mejor estatus tanto social como económico para la pareja y su familia (Everitt, 2012). En un principio, el matrimonio se refería a “la unión institucionalizada entre hombre y mujer (...) donde se dejaba por escrito el pacto (...) y aparecían

reflejados los derechos y deberes de la esposa” (Barnés, 2013). Pero con el paso del tiempo, esto fue cambiando y modificándose hasta la actualidad, en que se puede evidenciar matrimonios sin tantas ataduras al utilizarse diferentes metodologías de convivencia.

En el siglo XVIII, “se empezó a pensar en Europa y en América que el enamoramiento debía ser la razón principal para casarse” (Bixio, 2006). Esto generó una libertad de decisión para los jóvenes que ya no debían atenerse a contraer matrimonio por imposición monetaria, política o social.

A pesar de los cambios generados, la Iglesia “impuso que el matrimonio debía realizarse ante Dios como un sacramento y una ceremonia sagrada” (Barnés, 2013; Everitt, 2012), lo cual dio lugar a una celebración más grande: la boda, la misma que empieza después del “sí, acepto” tan conocido hoy en día.

La palabra boda proviene del “latín *votum*, que significa voto o promesa hecha antes de comenzar una vida en común; que es seguida de una celebración” (Vázquez, 1987, p. 117; De Concepto, 2017). El interés y anhelo por realizarla ha existido siempre. Pero la pregunta es: ¿por qué las bodas son importantes para las personas? Éstas se caracterizan por ser sucesos trascendentales en la vida de los individuos que se casan e implica gran importancia para sus familiares, puesto que su objetivo es que su unión sea reconocida ante la sociedad.

Al igual que todo evento, una boda debe cumplir con ciertos elementos; los cuales han sido añadidos, modificados o que se han mantenido durante los años. Éstos varían de acuerdo a las costumbres y tradiciones, a la religión de la pareja, lugar, ambiente y presupuesto para llevar a cabo el evento.

Siendo una boda parte de un evento importante, cabe destacar a qué se refiere el concepto de evento. De acuerdo a Cristina Santamaría, los eventos se describen como “la acción de reunir a diferentes personas por un objetivo

específico, para lo cual se requiere una cierta planificación, dirección, control y evaluación por medio de herramientas específicas” (Santamaría, C., 2017). De igual manera, resalta que cada evento tiene su función y esencia, característica.

La boda, al ser un evento social está basado en los sentimientos y emociones de las personas, y por ende se las debe tomar en cuenta para superar las expectativas y crear una experiencia única tanto para los asistentes como para los novios (Santamaría, C., 2017). En sí, la finalidad del evento es “la celebración (...) pero es importante también lograr un ambiente ameno, en donde la gente se pueda distender, divertirse y relacionarse entre sí” (Fiestas de Boda, s.f.).

Por lo tanto, para que todo vaya de la mano de la perfección, se necesita de un/a conocedor/a del tema y quien mejor para realizar esta magia sino un/a *wedding planner*. En palabras de Lidia y Patricia Gómez, propietarias de *Weddings with Love*, “Si vas a un juicio sin abogado, ¿cómo te casas sin wedding planner?” (BulevarSur, 2016).

Un/a organizador/a de bodas o *wedding planner*, tiene la función de transformar deseos en bosquejos de ideas realizables, siempre está dispuesta a ayudar y proponer y será quien acompañe a los novios hasta el día del magno evento (Sí Quiero, s.f.). Creativo/a, motivado/a, supervisor/a, rápido/a y eficaz, amigo/a, entre otros, son características que debe tener un/a *wedding planner* (Sí Quiero, s.f.).

Por otra parte, Jaimie Mackey indica que el/la organizador/a de bodas es aquel/aquella que “sabe todo acerca de logística, de referencias de proveedores y sobre la negociación de contratos” (Mackey, 2016). Asimismo, los planificadores resuelven rápido los problemas y dudas que pueden presentarse en el proceso, haciendo que la planificación de la boda sea lo menos inquietante y estresante posible (Begega, 2015).

Igualmente, es preciso recalcar la calidad al momento de realizar un casorio. Se entiende como calidad a “la adecuación del uso, cumplimiento de requisitos, exceder las expectativas del cliente, así como a la satisfacción del mismo y tener una mínima pérdida” (Asociación Española para la Calidad, 2017). Es decir, que la calidad es subjetiva, pero busca de manera constante cumplir con los requerimientos que los clientes exigen y sobrellevarlos más allá de lo que ellos esperan; sin dejar de lado la eficacia y eficiencia en el proceso (Asociación Española para la Calidad, 2017).

La calidad aplicada en los establecimientos de servicios se basa en el producto que las organizaciones ofrecen a la sociedad. Estos deben ser percibidos como la necesidad ante un impulso generado y que ha sido satisfecho o ha disminuido la tensión que el cliente tenía por obtener ese producto o servicio (Gutiérrez, 2014, p. 19).

Por otra parte, es importante resaltar que hay varios elementos que se integran para crear el valor añadido del producto o servicio, el cual está orientado a disminuir los riesgos, aprovechar las oportunidades y a advertir resultados no deseados (Instituto Colombiano de Normas y Técnicas de Certificación, 2015, p.12). De esa manera, las empresas desean trabajar con lo siguiente: atributos

$$\text{Valor Agregado} = \frac{\text{Propiedades del producto} + \text{imagen} + \text{comunicación}}{\text{Precio}}$$

Figura 1 Creación del valor para el cliente

Nota: Adaptado de Gutiérrez, H. (2014).

La figura 1 hace referencia a los atributos del producto como los aspectos físicos y su utilidad en ese momento y a futuro; la imagen es la posición y popularidad actual en la que se encuentra el producto en la mente del consumidor tomando en cuenta la percepción y opinión del mismo; por otro lado, las relaciones se refieren a la calidad del servicio y a los lazos comunicacionales entre proveedores, cadena de distribución, clientes, competidores, sociedad, etc.; y finalmente el precio es el monto que paga el

cliente por el producto/servicio obtenido y así califica su valor (Gutiérrez, 2014, p.19).

Continuando con la calidad, ésta es necesaria al momento de ejecutar los eventos. Para realizarlos con éxito, es fundamental hacerlo con mesura, antelación y de una manera personalizada (Di Génova, 2015). Además, se debe contar con una planificación lo más exacta posible y que anticipe los posibles problemas y sus soluciones, es decir, un análisis de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades (FODA).

Al ser una concatenación de recursos en un proceso bastante intangible, se debe tomar en cuenta la gestión de calidad, la cual permite: “la comprensión y coherencia en el cumplimiento de los requisitos, la consideración de los procesos en términos de valor agregado, así como el logro del desempeño eficaz del proceso, y la mejora de los procesos con base en la evaluación de los datos y la información” (Instituto Colombiano de Normas y Técnicas de Certificación, 2015, p.12).

Por otro lado, la calidad en los eventos debe alcanzar varios propósitos, los cuales indican que se realizó un buen trabajo y que la gente lo percibió; por ende, cada evento debe ser único, ya que cada vez los clientes son más exigentes y difíciles de complacer.

La calidad es un elemento intangible y es aún mayor en las bodas puesto que es parte de los servicios de hospitalidad, y porque la experiencia generada no se vuelve a recuperar.

En una boda hay varios elementos que representan la calidad, entre ellos están: los detalles desde el primer momento que se concreta la cita con el cliente, debido a que son claves del éxito de la celebración; ofrecer seguridad y creatividad al momento de la planeación y luego al ejecutar la boda; conocer la visión y el carácter del cliente es indispensable; capacitar al personal para que pueda solventar cualquier imprevisto y, siempre tener la mejor disposición y actitud para realizar el evento con gran solvencia (Rivera, 2015).

Por consiguiente, toda boda será evaluada no solamente por los novios o la familia de ellos, sino también por un público ajeno a todas las circunstancias del proceso.

En sí, la calidad en las bodas se maneja a través del portafolio del/la *wedding planner* demostrando sus habilidades en crear momentos inigualables, del mismo modo por las referencias de proveedores y personas con quienes trabaja, el precio por los servicios proporcionados; pero sobre todo va a pesar mucho: la veracidad y compromiso que transmita a los clientes, pues depende de todo este *bouquet* de detalles anteriormente mencionados, para destacar sus servicios e ir más allá de las expectativas; generando así una experiencia única, duradera e insuperable (Begega, 2015).

2. CAPÍTULO II. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Naturaleza del negocio

Claudia Capelo Arquitecta de Bodas es una empresa que se dedica a la organización de eventos, específicamente a la planificación y coordinación de bodas.

2.1.2. Localización



Figura 2. Ubicación Claudia Capelo Arq. de Bodas

Tomado de Google Maps, 2016

La empresa se encuentra ubicada en el sector Lñaquito, el cual posiciona a ésta en un lugar céntrico y dinámico; ya que se encuentra en una zona de gran movimiento económico, porque hay varios comercios, instituciones financieras e instituciones privadas, donde existe una constante afluencia de personas. La dirección es Rumipamba 706 y Av. República, en el Edificio Páez.

2.2. Misión, Visión, Objetivos empresariales

2.2.1. Misión

Asesoría y búsqueda de proveedores de acuerdo al presupuesto y necesidades de nuestros clientes. Coordinación protocolar el día de la boda.

2.2.2. Visión

Consolidarnos en el mercado local y nacional como organización integral de bodas. Ser líderes en calidad y servicios personalizados.

2.2.3. Objetivos Empresariales

Actualmente la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas no cuenta con objetivos empresariales.

2.3. Estructura Organizacional

2.3.1. Organigrama Estructural



Figura 3. Organigrama Estructural Claudia Capelo Arquitecta de Bodas
Tomado de: Capelo, C., 2017, Entrevista 2

2.3.2. Organigrama Funcional

Tabla 1
Descripción de Funciones

Organigrama de funciones de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	
Cargo	Descripción de la Función
Directora General	Es la <i>wedding planner</i> , se encarga de la administración, producción, venta de paquetes, manejo de publicaciones en Facebook, manejo del establecimiento y bodas, asimismo del asesoramiento a los novios de acuerdo al paquete que elijan.
Asistente administrativa	Agenda citas con proveedores y clientes, manejo de la agenda de la Directora General, hace el <i>planning</i> y se encarga del <i>timing</i> , así como la confirmación de invitados, realiza cotizaciones, maneja de igual manera el correo y Facebook.
Asistentes de Boda	Se encargan del cumplimiento del cronograma, supervisan el montaje y decoración, cumplen con la parte protocolar y de etiqueta del evento.

Tomado de: Capelo, C., 2017, Entrevista 2



Figura 4 Organigrama Funcional Claudia Capelo Arquitecta de Bodas

Nota: Capelo, C., 2017, Entrevista 2

2.4. Servicio ofertado y precios

La empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas, ofrece servicios de organización de bodas, búsqueda de proveedores, asesoría para los novios y padres y, también oferta 3 tipos de paquetes de bodas los cuales están divididos de acuerdo a las necesidades y el poder adquisitivo de los clientes; estos son el paquete integral, el paquete básico y protocolar. De igual forma, cuenta con servicio de pedida de mano y eventos corporativos, no obstante, no son su eje principal.

La siguiente tabla muestra los diferentes paquetes con sus características que oferta en su empresa:

Tabla 2
Paquetes ofertados

Información de paquetes		
Paquete Integral	Precio: USD 2500 No. personas: Hasta 250 invitados	Incluye -Asesoría completa con proveedores. -Desarrollo y supervisión del evento. -Logística y asesoría de ubicación. -Degustaciones. -Manejo de la agenda de los novios. -Asesoría en decoración y música. -Confirmación de asistencia de invitados. -Repasos. -Supervisión de montaje operativo en lugar de recepción. -Asesoramiento en fotos a los novios. -Ejecución de detalles/actividades durante la ceremonia y recepción. -Etiqueta y protocolo.

Paquete Personalizado	Precio: USD 1600 No. personas: Hasta 250 invitados	Incluye Se realiza un (1) mes antes de la boda. -Confirmación de los invitados. -Etiqueta y protocolo. -Supervisión de montaje operativo en lugar de recepción. -Citas con los proveedores. -Ejecución de actividades/detalles durante la ceremonia y recepción.
Paquete Protocolar	Precio: USD 1200 No. personas: Hasta 250 invitados	Incluye -Asistencia protocolar y de etiqueta en la parte ceremonial, cóctel y recepción. -Coordinación del cronograma de proveedores previamente contratados por los novios.
*Cada 50 personas se contrata un asistente adicional, el costo es de \$200		

Tomado de: Capelo, C., 2017

Con respecto a sus horarios de atención, la empresa abre de lunes a viernes de 8h00 a 17h00. Cabe destacar que los horarios pueden ser extendidos de acuerdo a la necesidad de los novios puesto que Claudia Capelo y su asistente van a estar presentes en la degustación de platos, elección de bebidas, repaso en la iglesia, repaso de baile, entre otros.

Por otra parte, los días sábados el personal está presente desde muy temprano, en el lugar de recepción coordinando y verificando que todo esté de acuerdo a lo pactado; decoración, música, mesa de dulces, catering, montaje de mesas, ambientación, etc...., para luego trasladarse al lugar donde se realizará la ceremonia para de igual forma coordinar la recepción de invitados, corte, fotos, salida de los novios, etc... Posterior a la misa, se realizará el cóctel, la recepción, la apertura de la fiesta, y otros detalles que dependen de los novios.

2.5. Análisis de competitividad BENCHMARKING

La siguiente tabla muestra el benchmarking realizado entre la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas y entidades con características similares, que están basadas en el tipo de negocio, oferta de producto y servicio y, localización.

Tabla 3
Análisis de competitividad BENCHMARKING

Información General					
	Nombre	Claudia Capelo Arq. de Bodas	María Emilia Guillen Eventos	Carmela Tello Yabar Wedding Planner	Fiatri Eventos
	Logo				
	Tipo de Negocio	Wedding planner	Wedding & event planner	Wedding & event planner	Organización de eventos, bodas
	Localización	Norte	Norte	Centro-Norte	Norte
	Ubicación	Rumipamba N.706 y Av. República	La Tierra N. E9-31 y Av. De los Shyris, Edf. Fiorano Plaza	Av. Coruña N.593, Quito	Juan Bernardo León N. N57-231 y Leonardo Murialdo (Esq. Supermaxi Norte)
	Horario de atención	Lunes a viernes de 08h00 – 17h00 *Página de Facebook y <i>Whatsapp</i> siempre disponibles	Lunes a viernes de 08h00 – 17h00 *Página de Facebook y <i>whatsapp</i> siempre disponibles	Lunes a viernes de 08h00 – 17h00 *Página de Facebook y <i>whatsapp</i> siempre disponibles	Lunes a viernes de 08h00 – 17h00 *Página de Facebook y <i>whatsapp</i> siempre disponibles

	Página Web	No contiene	www.mariaemiliaguillen.com	www.carmelatelloyabar.com	www.fiatrieventos.com
	Redes Sociales				
Servicios	<i>Wedding Planner</i>	Si tiene el servicio	Si tiene el servicio	Si tiene el servicio	Si tiene el servicio
	Eventos sociales (cumpleaños, baby shower, etc.)	*Pedidas de mano	Si contiene	Si contiene	Si contiene
	Eventos corporativos (Lanzamientos, aniversarios, fiestas, catas profesionales)	NA	Si contiene	Si contiene	Si contiene
	Elaboración de galletas, pasteles personalizados	NA	Si contiene	Si contiene	Si contiene
	Paquetes	Si contiene	Si contiene	Si contiene	Si contiene
	Formas de pago	Cheque o Efectivo	Cheque, tarjeta o efectivo	Cheque o Efectivo	Tarjeta o Cheque

Adaptado de: Portal oficial y redes sociales de los establecimientos.

Tabla 4
Análisis de competitividad precios de paquetes

Paquetes, servicios y precios				
Nombre	Claudia Capelo Arq. de Bodas	María Emilia Guillen Eventos	Carmela Tello Yabar Wedding Planner	Fiatri Eventos
Logo				
Paquetes	Paquete Integral	Paquete Luxury	Planeación Integral	Pack full service
	Paquete Protocolar	Paquete Light	Gran Día	Pack Complement
	*Se dividen en los paquetes más completos y los más básicos			
Precio Promedio por paquete	USD 2500	USD 2950	USD 2750	USD 2400
	USD 1200	USD 1150	USD 1170	USD 1250
Descripción de los paquetes	<p><u>Paquete Integral</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Asesoría completa con proveedores. Desarrollo y supervisión del evento. Logística y asesoría de ubicación. Degustaciones. Manejo de la agenda de los novios. Asesoría en decoración y música. Confirmación de asistencia de invitados. Repasos. Supervisión de montaje. Asesoramiento en fotos a los novios. 	<p><u>Paquete Luxury</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Servicio integral de asesoría continua con proveedores y manejo de imagen para el evento. Desarrollo y supervisión del evento 24h (timeline). Logística con excelencia en cada detalle. Manual de protocolo y etiqueta. Selección de nuestra lista de proveedores según las necesidades del cliente. Ideas y conocimiento de decoración. Obsequio de masajes y limpieza 	<p><u>Planeación Integral</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento completo. Confirmación de asistencia de invitados. Logística en la distribución de mesas de invitados y decoración. Definición de menús. Coordinación del evento antes, durante y finalización del mismo. Repasos. Asesoría en degustaciones. 	<p><u>Pack full service</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento profesional. Definición del concepto y/o estilo de la Boda junto a los novios. Cronograma del evento/ timing. Confirmación de asistencia de invitados. Plano de distribución, armado de las mesas y ubicación de los novios e invitados.

	<ul style="list-style-type: none"> Ejecución de detalles/actividades durante la ceremonia y recepción. Etiqueta y protocolo. 	<p>facial en Dermonova Spa (previo a la boda).</p> <ul style="list-style-type: none"> Confirmación de asistencia de invitados. Asesoría en citas con proveedores (maquillaje, catering, etc....). 		<ul style="list-style-type: none"> Definición de menús especiales (vegetarianos y niños). Organización, coordinación y logística del evento. La coordinación del evento antes, durante y hasta la finalización del mismo.
	<p><u>Paquete Protocolar</u> Incluye la asistencia protocolar y de etiqueta en la parte ceremonial, cóctel y recepción. Así como la coordinación del cronograma de proveedores previamente contratados por los novios.</p>	<p><u>Paquete Light</u> Incluye los servicios enunciados como parte del paquete Luxury salvo la selección de proveedores y la confirmación de asistencia de los invitados.</p>	<p><u>Paquete Gran Día</u> Incluye los servicios protocolarios y asistencia al evento. Coordinación solamente durante la ceremonia y recepción.</p>	<p><u>Pack Complement</u> Incluye los servicios enunciados como parte integral del Pack full service con excepción de aquellos que ya han sido contratados por los novios.</p>

Adaptado de: Portal oficial, redes sociales de los establecimientos y cotizaciones

De acuerdo al análisis realizado entre algunas organizadoras de boda con características similares a Claudia Capelo Arquitecta de Bodas, se pudo determinar ciertas delimitaciones como la falta de página web propia y de Instagram, así como la diversidad en sus servicios.

Por otra parte, tomando en cuenta los precios de los paquetes y lo que incluye cada uno, se pudo establecer que el precio con el que opera Claudia Capelo Arq. de Bodas en el mercado es relativamente bajo, puesto que los servicios

ofertados en los otros establecimientos son similares entre sí, mas no con la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas, ya que los precios son más altos.

2.6. Análisis desde la perspectiva del cliente

2.6.1. Perfil del cliente del establecimiento

Después de haber realizado las encuestas a personas interesadas en los servicios de Claudia Capelo Arq. de Bodas se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 5

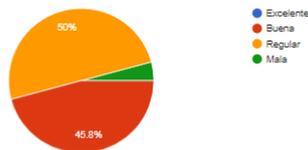
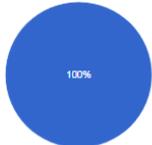
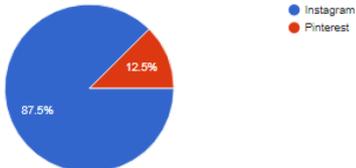
Perfil del cliente Claudia Capelo Arq. de Bodas

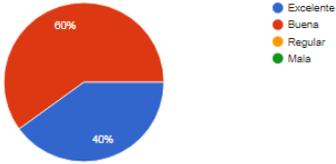
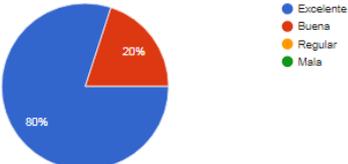
Variables demográficas	
	Rangos
Edad	25 – 30 años: 41.7% / 30 – 35 años: 37.5%
Género	Femenino 83.3% Masculino 16.7%
Estado Civil	Soltero 87.5%
Ciudad	Quito 83.3% Región Sierra (excepto Quito): 12.5 % Otras: 4.2%
Variables psicográficas	
Ingresos mensuales	USD 1,000 – 2,000: 50% USD 2,000 – 4,000: 41.7%
Presupuesto promedio para la boda, en Anexo B se encuentra el desglose.	USD 8.000 – 10.000
Variable conductual	
Medio por el cual tuvo acceso a la información.	Amistades: 56.5% Proveedores: 21.7%
Promoción suficiente de servicios a través de medios digitales.	No
Mayor promoción en medios digitales (obtención de una página web propia, Facebook e Instagram).	Sí

2.6.2. Breve análisis de las expectativas del cliente

A partir de las encuestas realizadas, tanto a las personas que usaron el servicio y a las que cotizaron y se informaron sobre el mismo, se estableció la perspectiva del cliente entorno a los servicios de la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas. Para ello, se aplicó el Método Deming (PDCA) el cual periódicamente analiza los problemas y realiza una mejora continua.

Tabla 6
Expectativas del cliente

Expectativas del cliente Claudia Capelo Arquitecta de Bodas													
PLAN	DO	CHECK	ACT										
<p>Adecuar la información para realizar los cambios apropiados y obtener una mejora continua.</p> <p>11. ¿Cómo considera la promoción que tiene la empresa a través de redes sociales?</p> <p>24 respuestas</p>  <table border="1"> <caption>Gráfico de sectores: Evaluación de la promoción en redes sociales</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Esojente</td> <td>~2.2%</td> </tr> <tr> <td>Buena</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>45.8%</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>~1.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Esojente	~2.2%	Buena	50%	Regular	45.8%	Mala	~1.8%	<p>Desarrollar un plan donde se promociene de manera constante los servicios de la empresa.</p>	<p>Verificar la puntuación obtenida en redes sociales (Facebook) y el tráfico en red para realizar más publicaciones.</p>	<p>Aplicar el plan para la solución del problema y su mejora continua.</p>
Categoría	Porcentaje												
Esojente	~2.2%												
Buena	50%												
Regular	45.8%												
Mala	~1.8%												
<p>Adecuar la información para realizar los cambios apropiados y obtener una mejora continua.</p> <p>13. ¿Le gustaría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas, tuviera una página web propia en la cual detallara mejor la información?</p> <p>24 respuestas</p>  <table border="1"> <caption>Gráfico de sectores: ¿Le gustaría una página web propia?</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Sí	100%	No	0%	<p>Diseñar y crear una página web propia de la empresa para puntualizar la información y mostrar los servicios.</p>	<p>Monitorear el uso de la página web y de sus implementos (carrito de compras, realización de reservas, etc....).</p>	<p>Emplear la página web para la solución y corrección del problema.</p>				
Respuesta	Porcentaje												
Sí	100%												
No	0%												
<p>Adecuar la información para realizar los cambios apropiados y obtener una mejora continua.</p> <p>15. ¿Considera que debería aumentarse la promoción en redes sociales?</p> <p>24 respuestas</p>  <table border="1"> <caption>Gráfico de sectores: ¿Debería aumentarse la promoción en redes sociales?</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Sí	100%	No	0%	<p>Realizar un plan de marketing en donde se publique en medios digitales información relevante periódicamente.</p>	<p>Monitorear el tráfico en la web con puntuaciones y publicaciones visitadas.</p>	<p>Verificar los cambios realizados y solucionarlos.</p>				
Respuesta	Porcentaje												
Sí	100%												
No	0%												
<p>Adecuar la información para realizar los cambios apropiados y obtener una mejora continua.</p> <p>16. Además de página web propia y Facebook, le gustaría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas tuviera páginas en Instagram o Pinterest?</p> <p>24 respuestas</p>  <table border="1"> <caption>Gráfico de sectores: ¿Gustaría páginas en Instagram o Pinterest?</caption> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Instagram</td> <td>87.5%</td> </tr> <tr> <td>Pinterest</td> <td>12.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Porcentaje	Instagram	87.5%	Pinterest	12.5%	<p>Crear una cuenta en Instagram en donde se muestren fotos de montajes de la boda, proyectos, fotografías de las bodas, videos en tiempo real, etc...</p>	<p>Verificar a través de la utilización de la aplicación, seguidores, y likes.</p>	<p>Corroborar los cambios realizados y evaluar el proceso.</p>				
Red Social	Porcentaje												
Instagram	87.5%												
Pinterest	12.5%												
<p>Adecuar la información para realizar los cambios apropiados y obtener una mejora continua.</p>	<p>Realizar capacitaciones al personal en el área de comercialización y ventas.</p>	<p>Capacitar al talento humano (llevar registro).</p>	<p>Evaluar al talento humano de forma aleatoria y periódica.</p>										

<p>27. En referencia a la experiencia obtenida con la comercialización y ventas de la empresa hacia la celebración de su matrimonio y boda, fue:</p> <p>5 respuestas</p>  <p>● Excelente ● Buena ● Regular ● Mala</p>			
<p>Adecuar la información para realizar los cambios apropiados y obtener una mejora continua.</p> <p>28. ¿Cómo fue su experiencia al momento de contratar a la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas y la prestación de su producto?</p> <p>5 respuestas</p>  <p>● Excelente ● Buena ● Regular ● Mala</p>	<p>Continuar capacitando al personal en cursos encaminados al servicio al cliente y, protocolo y etiqueta en bodas.</p>	<p>Se miden los resultados obtenidos de la capacitación .</p>	<p>Evaluar al talento humano en los procesos implementados.</p>

2.6.3. Conclusiones del análisis realizado

Para finalizar el análisis, cabe recalcar que:

- El 100% de los clientes recomendaría la prestación de los servicios de Claudia Capelo Arq. de Bodas.
- El 100% de los encuestados estableció que, al momento de contactarse con la empresa, la solicitud fue atendida de manera ágil, con información clara sobre los servicios, así como la calidad y profesionalismo de la directora general y de su equipo.
- Un 70.8% de los encuestados considera que la información plasmada en redes sociales (Facebook) no es suficientemente desarrollada (no existen publicaciones constantes).
- Un 87.5% si recomendaría revisar las redes sociales con la información de la empresa.
- El precio del paquete seleccionado tuvo una aceptación del 100% de los clientes que utilizaron el servicio de la empresa.

- El paquete integral fue el más solicitado puesto que es el más completo, sin embargo, podría rediseñarse y agregar más servicios.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PROCESOS

3.1. Descripción del área de análisis

Tabla 7

Área de análisis de la empresa *Claudia Capelo Arquitecta de Bodas*

Área de Análisis	
	Descripción
Comercialización	En el área de comercialización se busca promocionar y publicitar el servicio a través de los medios digitales (Facebook); así como posicionar en el mercado a Claudia Capelo Arq. de Bodas como la principal <i>wedding planner</i> del segmento al cual va dirigido.
Ventas	En el área de ventas se pone en consideración los requerimientos y necesidades de los clientes, siendo estas: tipo de paquete a contratar, número de personas, fechas, detalles y lugar. De igual manera, se establecen las fechas de pago y se realiza la reservación de los servicios.

3.2. Descripción de los procesos del área

Tabla 8

Descripción de los procesos del área de *Claudia Capelo Arquitecta de Bodas*

Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	
Proceso de servicio	Funciones de gerente y empleados
El cliente se informa de la empresa y de sus servicios a través de la página de Facebook.	La directora general y la asistente administrativa se encargan de publicar y actualizar la información en la página de Facebook.
Cliente busca adquirir mayor información y se contacta por <i>whatsapp</i> , correo, llamada o página de Facebook.	La directora general se encarga de responder el e-mail, <i>whatsapp</i> y llamada o de atender a la persona interesada en persona.

<p>Cliente consulta los diferentes paquetes y precios para tomar una decisión, y en algunos casos realiza la cotización de los mismos.</p>	<p>La directora general explica sobre los paquetes, sus respectivos precios y contenidos y, en los casos solicitados realiza la cotización respectiva.</p>
<p>El cliente define la fecha tentativa y en ocasiones la definitiva y, hace la reservación del servicio.</p>	<p>La directora general consulta con la asistente administrativa la disponibilidad de fechas para hacer la reserva.</p>
<p>El cliente establece la forma de pago y adquiere los servicios de acuerdo al cronograma establecido hasta antes de la boda.</p>	<p>La directora general hace firmar el contrato de la prestación de servicios, donde se establece la forma de pago y realiza con la asistente administrativa el cronograma de actividades precedentes a la boda.</p>

3.3. Mapa de procesos

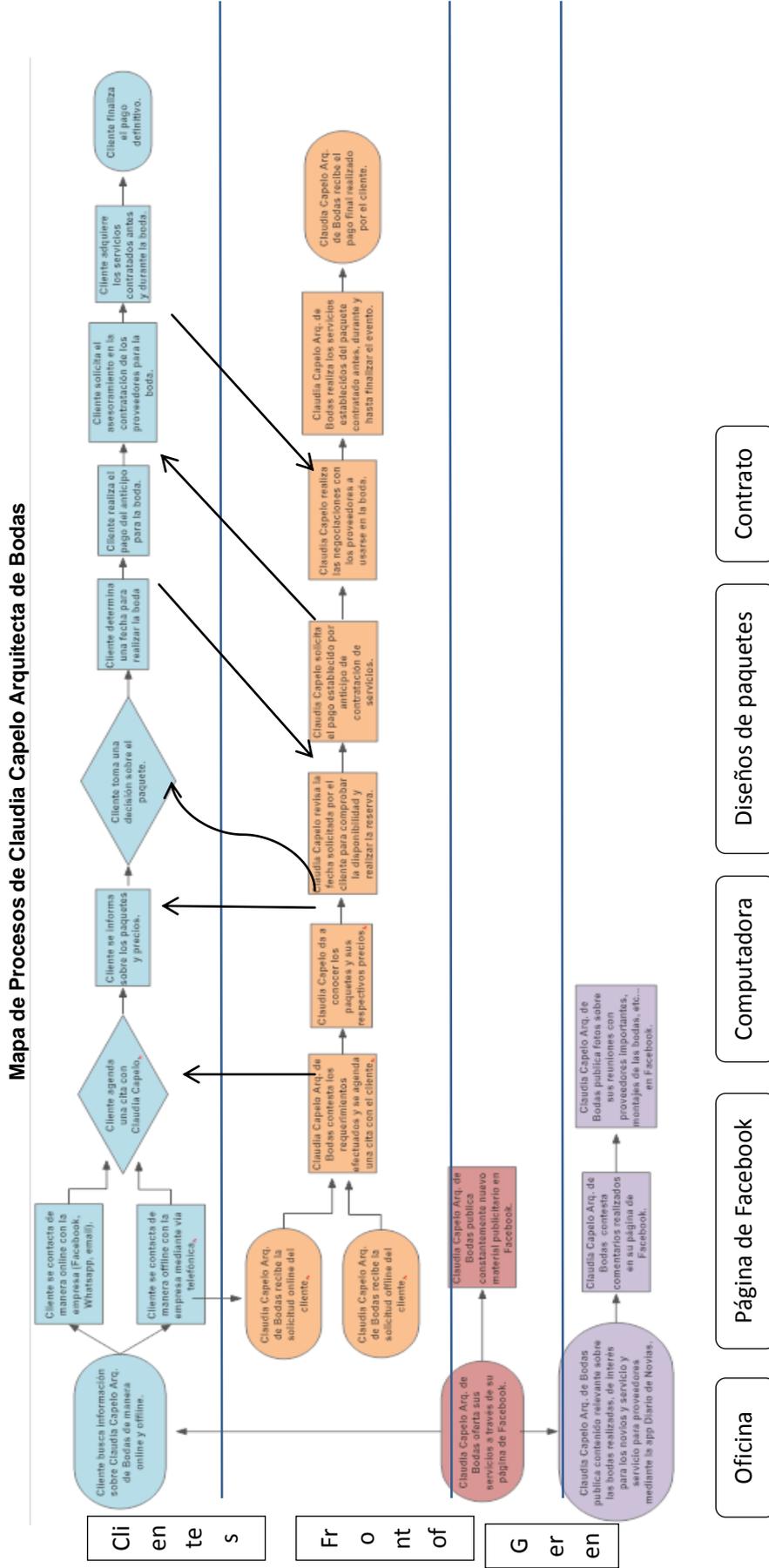


Figura 5 Blueprint Claudia Capelo Arquitecta de Bodas – Área de Comercialización y Ventas

Adaptado de: Universidad de Cádiz, 2007, p. 10

En el mapa de procesos se puede evidenciar 4 tipos de colores, los mismos que significan:

- El color celeste se refiere a las acciones tomadas por el cliente.
- El color anaranjado se refiere a las acciones tomadas por el establecimiento.
- El color vino se refiere a las acciones que no visualiza el cliente.
- El color lila se refiere a los elementos que se pueden visualizar.

Asimismo, el significado de representación de cada figura es:

- El rectángulo redondeado es el inicio y final del proceso.
- El rectángulo es la continuación del proceso.
- El rombo es la toma de una decisión.

3.4. Lista de incidentes críticos y posibles soluciones

Tabla 9

Lista de incidentes críticos y posibles soluciones de la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas

Claudia Capelo Arquitecta de Bodas		
Fase del servicio	Incidentes Críticos	Posibles Soluciones
Búsqueda de información	Clientes acceden a la información dada solamente a través de la página de Facebook o a través de vía telefónica.	La información solicitada debería re direccionarse una vez que se busca a través del portal de Google con palabras clave.
Contacto con la empresa	Clientes deben agendar una cita para obtener mayor información.	Facilitación de comunicación con los clientes mediante live chats.

Presentación de servicios	No cuenta con página web propia donde pueda extender la oferta de sus servicios y en su página de Facebook no hay suficiente información, por ende, se debe agenciar una cita.	Se podría realizar una página web propia de la empresa en donde se detallarían los paquetes e información adicionales. Así como, la implementación de una página de Instagram para la publicación de bodas realizadas.
Establecer fecha y reservar, adicionar servicios y cotizaciones	Los clientes no saben si hay disponibilidad para adquirir los servicios de <i>wedding planner</i> para una determinada fecha, la posibilidad de adicionar servicios no incluidos en el paquete y cotizarlos, por lo tanto, se necesita agenciar una cita, puesto que mediante Facebook no se los puede realizar.	Desarrollar un software de reserva en línea e implementar un carrito de compras para añadir los servicios que los clientes requieran y cotizarlos de manera rápida e inmediata.
Realizar el pago	No pueden cancelar si no es en efectivo o cheque.	Implementar sistema de autorización de cobros por tarjeta de crédito.
Capacitación al personal	El personal cuenta con capacitación limitada y no necesariamente adecuada para realizar eventos.	Asistir y motivar al personal mediante charlas y cursos de etiqueta y protocolo, redes sociales, marketing y ventas.
Puntuación del servicio prestado	No se realiza una encuesta al finalizar la prestación de servicios en la boda, que evalúe el antes, durante y final de la misma.	Desarrollar e implementar una encuesta para el seguimiento del servicio, en especial con referencia a calidad.

3.5. Aplicación de normativa de calidad SIGO

Claudia Capelo Arquitecta de Bodas, va a implementar la normativa de calidad de Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), la cual le ayudará a “tener un direccionamiento claro y un conocimiento amplio de lo que esperan sus clientes, crear un método para resolver los problemas operativos y, a crear condiciones necesarias para que el personal libere su potencial y realice contribuciones significativas” (Ministerio de Turismo, s.f., p.11). De esta forma, se va a lograr el constante monitoreo de todas las áreas e impulsa a la empresa a conseguir y conservar su competitividad.

Para la obtención del Distintivo SIGO Ecuador, el período de implementación es de 3 meses, en donde se deben seguir algunos pasos. A continuación, se detallan los mismos.

Tabla 10

Pasos y servicios adicionales para la obtención del Distintivo SIGO ECUADOR

Pasos para la obtención del Distintivo SIGO ECUADOR	
Paso 1: Diagnóstico situacional de la empresa.	Formulario de verificación en Anexo 1.
Paso 2: Diagnóstico de resultados.	Formulario de estado de resultados en Anexo 2.
Paso 3: Diagnóstico de la estructura financiera.	Formulario del diagnóstico de la estructura financiera en Anexos 3.
Establecer un código de colores para determinar cada elemento o situación.	<p>Verde – situación favorable/tendencia positiva.</p> <p>Amarillo – no es del todo satisfactoria pero tampoco es crítica.</p> <p>Rojo – aspecto crítico y puede representar riesgo a la empresa.</p>
Servicios que se ofrecen en el proceso de implementación	
Asistencia a 5 capacitaciones a los propietarios de las empresas.	Evaluación de la empresa que implementa SIGO ECUADOR y entrega de distintivos.
2 visitas técnicas por un consultor SIGO ECUADOR a la empresa.	Promoción de la empresa que obtuvo el distintivo.

Adaptado de: Ministerio de Turismo, s.f., p. 12, 15 y 16

En el Anexo 4 se encuentra el proceso de implementación de SIGO ECUADOR.

Tabla 11
Estructura del Distintivo SIGO Ecuador

Estructura del Distintivo SIGO Ecuador	
Módulo 1 Calidad personal	<p>Cambio y lenguaje propio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y evaluar a los propietarios. • Establecer una matriz de asignación de responsabilidades para implementar el cambio en la empresa. • Elaborar un cronograma. <p>Desarrollo Humano y Liderazgo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar y evaluar a los propietarios. • Elaborar un organigrama de la empresa, definir las metas para cada área. • Identificar las necesidades de capacitación de la empresa. <p>Método de las 5 S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar y evaluar a los propietarios. • Elaborar lineamientos a seguir de orden y limpieza de los sectores donde se trabaje con las 5S. • Preparar e implementar el Día del Descarte (eliminar material que no se usa) y tomar evidencias del antes y después de aplicar las 5S.
Módulo 2 Enfoque en el cliente	<p>Mercado Meta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir los segmentos y nichos de mercados meta. • Seleccionar y analizar los mercados meta y definir las necesidades de los clientes. • Elaborar, aplicar y procesar la encuesta de satisfacción. • Proponer y elaborar acciones. • Definir la situación de la empresa respecto a la competencia. • Rediseñar el producto considerando las necesidades de los clientes. <p>Servicio y Atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir, documentar y dar a conocer la postura de atención deseada. • Elaborar un formulario de

	<ul style="list-style-type: none"> sugerencias y quejas. • Establecer un procedimiento para el formulario y realizar un seguimiento.
	<p>Ventas y Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los propietarios. • Definir el mensaje a transmitir donde se establecen los beneficios que la empresa ofrece. • Seleccionar el canal de venta apropiado. • Diseñar e implementar una estrategia de ventas. • Establecer acciones para fidelizar al cliente y captar su atención.
<p>Módulo 3: Gestión de rutina y mejora</p>	<p>Mejora de lo cotidiano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las prioridades para la estandarización. • Elaborar y documentar los principales procesos y correspondientes procedimientos operativos. • Documentar los clientes y sus requisitos que se desea satisfacer.
	<p>Gestión de la Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un sistema de información. • Diseñar un tablero de control con los puntos críticos de la empresa. • Elaborar un presupuesto para un periodo definido. • Elaborar información de interés para hacerla de modo visual.
	<p>Política básica y Evaluación de los resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir la política básica del líder. • Elaborar un FODA. • Definir las directrices, su contenido y seguimiento en los niveles establecidos de la empresa. • Elaborar un calendario donde se establecerán los resultados y se hará una rendición de cuentas.

Adaptado de: Ministerio de Turismo, s.f., p. 19, 20 y 21

3.6. Resultados del informe de auditoría

Después de haber realizado la prueba de Evaluación SIGO en la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas, se obtuvieron 73 puntos en total; cada área (Calidad Personal, Enfoque en el Cliente, Gestión de la Rutina y Mejora) tiene estipulado un total de 30 puntos. Este resultado dio pautas para desarrollar criterios basados en la calidad y mejora, así como las acciones a tomar para tener un mejor panorama en la empresa y obtener el Distintivo SIGO ECUADOR.




AUTOEVALUACIÓN SIGO

Empresa: Claudia Capelo Arquitecta de Bodas

Los módulos que se consideran para otorgar el Distintivo SIGO ECUADOR a las empresas son los siguientes:

1. Calidad Personal	30 puntos
2. Enfoque en el Cliente	30 puntos
3. Gestión de la Rutina y la Mejora	30 puntos

Cada pregunta de la lista de verificación se debe basar con la siguiente tabla de evaluación:

Puntos	Escala para los Módulos del Sistema de Gestión
0	No aplica
1	Básico. Tiene una idea de cómo se podría aplicar en su empresa
2	Regular. Persisten irregularidades en torno al desarrollo de la idea
3	Bueno. Mejora continua en la aplicación de procesos
4	Muy Bueno. Implementación clara y concisa basándose en criterios de mejora

1. Módulo : CALIDAD PERSONAL					
Acciones	0	1	2	3	4
La empresa tiene un lenguaje que facilite la tarea administrativa, desarrolle las actividades y motive el potencial del equipo hacia los objetivos					X
La empresa realiza actividades para mejorar el ambiente laboral e integrar a todo el personal				X	
Existe un programa de capacitación para que todos tengan clara la actitud a tomar y explotar las destrezas			X		
La empresa cuenta con un organigrama funcional donde cada miembro del equipo conoce sus responsabilidades				X	
El/La encargado/a de la empresa ha recibido capacitación en desarrollo personal y liderazgo					X
La empresa conoce sobre los procesos a tomar entorno a la calidad de prestación de servicios en bodas					X
La empresa implementa y capacita al personal sobre el Método Deming		X			
Existe un entorno, donde prevalece el compañerismo, responsabilidad, orden y condiciones óptimas de trabajo				X	

Figura 6. Evaluación SIGO Claudia Capelo Arq. de Bodas

La empresa genera condiciones para la implementación de herramientas de gestión			X		
Total:			26		
2. Módulo : ENFOQUE EN EL CLIENTE					
Acciones	0	1	2	3	4
La empresa identifica al grupo de clientes con características similares (selección de segmento y nicho de mercado meta)				X	
La empresa identifica cuales son las principales necesidades de cada grupo de clientes que atiende					X
Se toma en cuenta la opinión del cliente y sus expectativas para el diseño del producto que ofrece la empresa				X	
La empresa define la postura y actitud del personal que se debe mantener con el cliente				X	
La empresa mide la satisfacción del cliente y se toman acciones basadas en los indicadores obtenidos, además se establecen metas de mejora periódicas		X			
La empresa atiende de manera rápida y eficaz las solicitudes realizadas a través de medios digitales				X	
La empresa identifica los medios adecuados para promover el servicio (página web propia, Facebook e Instagram)			X		
La empresa desarrolla una estrategia de comercialización y ventas y capacita al personal			X		
La empresa da a conocer sus servicios a través de videos promocionales, artes o portafolio de fotografías de las bodas realizadas			X		
La empresa genera condiciones para transmitir los beneficios de la prestación de servicios en bodas a los clientes y selecciona el canal de venta apropiado			X		
Total			25		
3. Módulo : GESTIÓN DE LA RUTINA Y LA MEJORA					
Acciones	0	1	2	3	4
La empresa identifica las diferentes áreas con las cuales trabajar para la organización de una boda (clientes, proveedores, personal operativo)					X
Los procesos clave del negocio, están estandarizados y cuentan con metas e indicadores de gestión				X	
Los estándares enfatizan los requerimientos u objetivos que el proceso debe cumplir, las actividades primordiales y las limitaciones. <i>No hay estándares establecidos, solo se hace de manera verbal</i>			X		
Cuando se contrata un nuevo colaborador, recibe la inducción y capacitación necesaria para manejar adecuadamente los procesos				X	
La empresa realiza análisis financieros periódicos y cuenta con un mecanismo de control para la toma de decisiones			X		

Figura 7. Evaluación SIGO Claudia Capelo Arq. de Bodas

La empresa ha desarrollado su política básica, misión, visión, valores y objetivos empresariales				X
La empresa establece objetivos anuales y estos son comunicados a toda la organización		X		
La empresa motiva al personal a seguir cursos de acreditación internacional en organización de bodas y eventos	X			
Se desarrollan reuniones sobre los parámetros de protocolo y etiquetas para una boda				X
Total			22	

Resumen de la Puntuación Obtenida		Puntos
1. Calidad Personal		26
2. Enfoque en el Cliente		25
3. Gestión de Rutina y La Mejora		22
Puntuación por total obtenida		73

Empresa: Claudia Capelo Arq. de Bodas Fecha: 20/10/17
Nombre del Evaluador: Camila Landóviri S. Firma: *Camila Landóviri S.*

Adaptado de: Ministerio de Turismo, s.f.

Figura 8. Evaluación SIGO Claudia Capelo Arq. de Bodas

Los puntos a tratar son los siguientes:

- Se debe realizar capacitaciones previas a la boda al personal en atención al cliente y empoderarlos en actividades operativas el día de la boda.
- Tener mayor familiarización con el Método Deming (PDCA) para poder aplicarlo en la empresa y tener evaluaciones periódicas sobre los cambios que se deben hacer.
- Promover la utilización de herramientas de gestión para obtener indicadores y estadísticas, así como datos relevantes de proveedores y los valores que deben tener los productos (paquetes) de la empresa, entre otras acciones.
- Establecer encuestas de satisfacción a los novios después de la boda para tener parámetros en los cuales basarse y mejorar el producto, además de las destrezas del equipo.

- Contar con estándares escritos y no solamente verbales donde se establezca las actividades, procesos a cumplir, etc...
- Cumplir trimestralmente balances financieros donde especifiquen el número de ventas, ganancias y pérdidas, para tener un mayor control y tomar la decisión adecuada.
- Impulsar de manera constante a los miembros del equipo a asistir a las capacitaciones de bodas que brinda la empresa, como: protocolo y etiqueta, entre otros; para estar mejor instruido y de esta manera ayudar a contar con un equipo profesional.

3.7. FODA

3.7.1. FODA Claudia Capelo Arq. de Bodas

Tabla 12

FODA de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado y polifuncional. • Flexibilidad de añadir elementos que soliciten los novios a los paquetes ya establecidos. • Conexión directa con la dueña y seguridad puesto es que es la que ejecuta y realiza las bodas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de un distintivo que revalorice a la empresa. • Capacitación del personal en etiqueta y protocolo de eventos. • Estrategia de fidelización con reconocidos proveedores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de un manual de calidad en el que se especifique los parámetros que se deben establecer en el área de comercialización y ventas. • Existe un exceso de tareas establecidas que dirige la organizadora. • No existen objetivos empresariales. • Carencia de página web propia e inexistencia en la mayoría de las redes sociales. • Falta de publicidad en medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de ofertas de <i>wedding planners</i>. • Baja contratación por la crisis económica que actualmente atraviesa el país. • Existen propuestas similares de negocios más completos que representan una competencia potencial. • Incumplimiento de los proveedores.

3.7.2. FODA Cruzado

Tabla 13

FODA cruzado de Claudia Capelo Arq. de Bodas (Matriz CAME)

EXPLOTAR (FORTALEZAS+OPORTUNIDADES)	AFRONTAR (DEBILIDADES + AMENAZAS)
<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una normativa de calidad como SIGO para la construcción de indicadores que sirvan de guía en los procesos y resalten el potencial de la empresa. • Participar en capacitaciones que ofrecen organismos internacionales como INIBEP, ABC de los eventos y NOUN eventos y capacitación ejecutiva, para aumentar la oferta de excelencia. • Afianzar los lazos entre clientes y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar tareas a los demás miembros del equipo y empoderarlos de responsabilidades. • Afianzar las alianzas estratégicas con proveedores reconocidos del sector y de esa manera incrementar el número de ventas. • Monitorear constantemente el desempeño de los proveedores mediante citas establecidas en donde se afinan detalles de los mismos para la boda.
CORREGIR (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)	MANTENER (FORTALEZAS + AMENAZAS)
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estándares en el área de comercialización y ventas. • Establecer los objetivos empresariales. • Desarrollar una página web propia para detallar la información al igual que Instagram para estar mejor posicionada en el mercado. • Realizar un mejor manejo en la publicidad en medios digitales para publicitar a la empresa y sus servicios en el mercado meta y lograr una mejor puntuación en las recomendaciones de los clientes en las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar en los paquetes existentes, en especial en el paquete de alto costo debido a la crisis. • Posicionar a la empresa en un nicho de mercado económicamente estable para no tener pérdidas por la crisis. • Continuar promoviendo los servicios personalizados y las destrezas polifuncionales de la empresa y sus trabajadores. • Extender la información sobre los paquetes y servicios a través de medios digitales apareciendo en los primeros lugares en los buscadores de Internet.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MEJORAS – PLANIFICACIÓN DE MEJORAS

4.1. Planeamiento de política de calidad

La empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas, debe realizar un planeamiento de política de calidad, el mismo que tiene como propósito mejorar la eficacia de la empresa. En la siguiente tabla se detalla los puntos a tratar:

Tabla 14

Políticas de Calidad

Políticas de Calidad – Claudia Capelo Arq. de Bodas
<ul style="list-style-type: none"> Atender a los clientes de manera amable y profesional por parte de todos los miembros del equipo.
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar y actualizar a los miembros del equipo en las últimas tendencias de bodas, decoración, etiqueta y protocolo.
<ul style="list-style-type: none"> Constituir una cultura de calidad guiada hacia el constante desarrollo de procesos y estándares, en donde el producto final y servicio sean preferidos sobre la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> Establecer un lenguaje adecuado para la promoción y venta de los servicios (propietaria y colaboradores), para que de esta forma la comercialización del producto sea satisfactoria.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el tipo de cliente para ofrecer el producto adecuado y que el servicio sea personalizado, cumpliendo las necesidades del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> Establecer un periodo adecuado para responder la solicitud <i>online</i>, el mismo día laborable.
<ul style="list-style-type: none"> Crear un formato para contestar llamadas, el cual debe ser: “Gracias por llamar a Claudia Capelo Arq. de Bodas, le saluda (nombre de el/la asistente), en ¿qué puedo asistirle?”.
<ul style="list-style-type: none"> Las solicitudes realizadas por el posible cliente deben ser contestadas a la brevedad posible y procurando concretar una cita presencial para ofrecerle los servicios.
<ul style="list-style-type: none"> Crear una carpeta para cada función (clientes, proveedores, cotizaciones, personal) y contestar correctamente los <i>emails</i> y no confundirlos.
<ul style="list-style-type: none"> Establecer un horario estándar de publicaciones en redes sociales para posicionarse en la mente de posibles clientes.
<ul style="list-style-type: none"> Se debe crear una base de datos en la cual estén los distintos proveedores para ofertarlos a los novios y registrar sus <i>business core</i> de cada uno.
<ul style="list-style-type: none"> Instaurar una encuesta de satisfacción del servicio prestado y realizar un seguimiento del mismo.

4.2. Objetivos de la calidad (SMART)

Tabla 15

Objetivos de la calidad para la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas

Planeamiento de objetivos de la calidad
<p><u>Objetivo General</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de comercialización y ventas en medios digitales para el año 2018, en el cual se detallen los procesos e indicadores de calidad.
Objetivos Específicos
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las publicaciones diarias (1 a 3) en Facebook e Instagram para tener más tráfico en la red y asistir a posicionar la marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir 3 novias al mes en donde cada una elija el paquete integral de USD 2500, para estabilizar gastos y hacer crecer la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • A partir del segundo semestre del 2018, implementar métodos para evaluar el nivel de satisfacción del cliente después de realizada la boda para su posterior mejora de los procesos y servicios de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una página web para el tercer trimestre del 2018.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en el área de comercialización y ventas con énfasis en medios digitales a partir del tercer trimestre del 2018, para de esa manera incrementar las ventas por esta vía.
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un portafolio de las bodas realizadas en el último trimestre del año 2017, para que los futuros clientes tengan una referencia de la calidad del trabajo.

4.3. Matriz de priorización de objetivos, metas y estrategias

Tabla 16

Matriz de priorización de objetivos, metas y estrategias de Claudia Capelo Arq. de Bodas

<p>Visión estratégica</p> <p>A partir del año 2020, ser la empresa de bodas preferida y de mayor elección en la ciudad de Quito, brindando seguridad y profesionalismo al momento de ofertar los servicios.</p>	<p>Política de Calidad</p> <p>Elaborar un plan de comercialización y ventas, en el cual se detallen los procesos e indicadores de calidad, logrando posicionar a la marca en redes sociales y creando un aspecto positivo en la empresa como en los clientes.</p>	<p>Objetivo de la calidad</p> <p>Optimizar al 100% los procesos para el 2018</p>	<p>Meta A</p> <p>Optimizar al 100% los procesos de comercialización para el primer semestre del 2018.</p>	<p>Estrategia</p> <p>Implementar procesos estandarizados en el área de comercialización y ventas.</p>
		<p>Objetivo de la calidad</p> <p>Optimizar al 100% los procesos para el 2018</p>	<p>Meta B</p> <p>Acreditarse como empresa con al menos 3 cursos impartidos por organizaciones nacionales e internacionales, para finales de 2018.</p>	<p>Estrategia</p> <p>Capacitar al talento humano en procesos de comercialización que le permitan acreditarse.</p>
		<p>Objetivo de la calidad</p> <p>Mantener un crecimiento sostenido del 5% en las ventas anuales a partir de la provisión de servicios de calidad.</p>	<p>Meta A</p> <p>Generar al menos la venta de 3 paquetes integrales de boda durante el 2018, como retorno de la inversión de la promoción en medios digitales en el año.</p>	<p>Estrategia</p> <p>Implementar medios digitales de comercialización.</p>

				<p>Estrategia Implementar procesos de comercialización y ventas en medios digitales.</p>
		<p>Objetivo de la calidad</p> <p>Satisfacer plenamente al cliente con la calidad del servicio a partir del 2018.</p>	<p>Meta A Establecer al menos 5 recursos instrumentales para mejorar la percepción de los clientes respecto de la calidad de los servicios ofertados en la etapa de pre-venta, durante el 2018.</p>	<p>Estrategia</p> <p>Implementar recursos instrumentales que no generen altos costos para la empresa.</p>
			<p>Meta B Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes a partir de la experiencia de bodas realizadas durante el 2017.</p>	<p>Estrategia: Generar procesos que mejoren la calidad del servicio de bodas de la empresa con base al Método Deming.</p>

Adaptado de: UDLA Matriz de priorización de objetivos, metas y estrategias

4.4. Definición de roles y responsabilidades

A continuación, se detallan los roles y responsabilidades actuales del personal de la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas.

Tabla 17

Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arq. de Bodas

Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	
Cargo	Directora General
Departamento	Gerencia
Propósito del Cargo	Realizar visitas con clientes potenciales y cerrar el contrato de servicios para bodas.
Perfil Ocupacional	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 30 a 35 años. • Género: Masculino – Femenino. • Experiencia mínima de 2 años en el área de administración y organización de bodas y eventos. • Título de <i>Wedding and Event Planner</i>. • Manejo de Office.
Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente. ▪ Trabajo en equipo y alcance de metas. ▪ Dominio medio del idioma Inglés.
Competencias Específicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración, producción y venta de paquetes. ➤ Asesoramiento personalizado a los novios. ➤ Ejecución y producción de la boda. ➤ Contratación de servicios de proveedores calificados para el evento. ➤ Realización del balance y presupuesto de la empresa.
Equipos a cargo	Computadora, celular de la empresa, walkie-talkie, tablas, cronograma del evento.
Cargos adicionales	Capacitación a los integrantes del equipo en las tareas/obligaciones, realización del timing y hacer un seguimiento a los novios con respecto al pago de los servicios.

Adaptado de: Gobierno de Colombia, s.f.

Nota: Las tablas contienen edades promedio, pero no son mandatorias.

Tabla 18

Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arq. de Bodas

Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	
Cargo	Asistente administrativa
Departamento	Gerencia
Propósito del Cargo	Asistir en todo lo necesario a la directora general.
Perfil Ocupacional	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 20 – 30 años. • Género: Masculino – Femenino. • Experiencia en atención al cliente. • Manejo de Office. • Trabajar bajo presión.
Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente. ▪ Trabajo en equipo. ▪ Agendar citas con novios y proveedores.

Competencias Específicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguimiento y cumplimiento del timing y cronograma. ➤ Reservaciones en oficina o vía telefónica. ➤ Seguimiento a los proveedores con la prestación de servicios. ➤ Llevar una agenda con todos los puntos clave para el día de la boda.
Equipos a cargo	Computadora, celular de la empresa, walkie-talkie, agenda.
Actividades adicionales	Asistir a reuniones, maridajes, contratación de servicios.

Adaptado de: Gobierno de Colombia, s.f.

Nota: Las tablas contienen edades promedio, pero no son mandatorias.

Tabla 19

Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arq. de Bodas

Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	
Cargo	Asistente Operativa en bodas
Departamento	Gerencia / Día de la boda
Propósito del Cargo	Asistir en todo lo necesario a la directora general en el día de la boda.
Perfil Ocupacional	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 20 – 30 años. • Género: Masculino – Femenino. • Experiencia en atención al cliente. • Trabajar bajo presión.
Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente. ▪ Trabajo en equipo.
Competencias Específicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguimiento y cumplimiento del timing y cronograma. ➤ Supervisión del montaje y decoración. ➤ Cumplimiento de etiqueta y protocolo.
Equipos a cargo	Walkie-talkie y celular personal.
Actividades adicionales	Asistir a reuniones previas a la boda.

Adaptado de: Gobierno de Colombia, s.f.

Nota: Las tablas contienen edades promedio, pero no son mandatorias.

La siguiente tabla se sugiere para el plan de mejora de calidad.

Tabla 20

Roles y responsabilidades de Claudia Capelo Arq. de Bodas

Roles y Responsabilidades de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas	
Cargo	Asistente de comercialización y ventas
Departamento	Departamento de Marketing
Propósito del Cargo	Diseñar y realizar publicaciones en medios digitales, además de cumplir con la meta de ventas planeada.
Perfil Ocupacional	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 – 35 años. • Género: Masculino – Femenino. • Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente o área de marketing. • Título en marketing, relaciones públicas, administración o similar.
Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente. ▪ Trabajo en equipo. ▪ Manejo como <i>community manager</i>.
Competencias Específicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguimiento y cumplimiento de metas. ➤ Atención a clientes vía telefónica o en persona. ➤ Administración de página de Facebook e Instagram. ➤ Elaboración de artes para medios digitales. ➤ Manejo, diseño y publicación en redes sociales.
Equipos a cargo	Computadora y celular de la empresa.
Actividades adicionales	Asistir a reuniones con la directora general.

Adaptado de: Gobierno de Colombia, s.f.

Nota: Las tablas contienen edades promedio, pero no son mandatorias.

4.5. Definición de estrategia, tácticas y acciones de comunicación y documentación

Con el propósito de evaluar las áreas, funciones y metas; se ha determinado los siguientes puntos:

Tabla 21

Estrategia, tácticas y acciones de comunicación y documentación

Estrategias	Tácticas	Acciones de comunicación	Documentación
<ul style="list-style-type: none"> Renovar la obtención de información sobre los servicios ofertados de Claudia Capelo Arq. de Bodas. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer promociones y descuentos ocasionales a través de la página web propia de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener la calidad en el servicio y un adecuado estudio del cliente al cual se dirige la empresa para que recomiende e identifique la marca. Propiciar un lenguaje empresarial claro, conciso y motivador para el entendimiento entre pares y ejecución de las labores. Bridar transparencia en el mensaje y flexibilidad a los clientes en los servicios ofertados. Ser proactivos en las diversas tareas. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de encuestas. Establecimiento de normativas de calidad a través de un manual de procesos. Desarrollo de parámetros y procesos a seguir en las distintas áreas de la empresa en el manual de procesos a crear. Diseño de un portafolio en donde se dé a conocer el trabajo que realiza la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> Generar procesos que mejoren la calidad de la prestación de servicios de bodas. 	<ul style="list-style-type: none"> Renovar paquetes y poseer una acreditación internacional por el momento. 		
<ul style="list-style-type: none"> Crear estándares de calidad en el área de comercialización y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar y seguir el proceso de acreditación del Distintivo SIGO ECUADOR. 		
<ul style="list-style-type: none"> Establecer metas mensuales y corregir fallas. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar el Método Deming. 		
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar campaña de marketing en medios digitales para aumentar reconocimiento y posicionamiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar un <i>channel manager</i>. 		

4.6. Mapa de Procesos optimizado

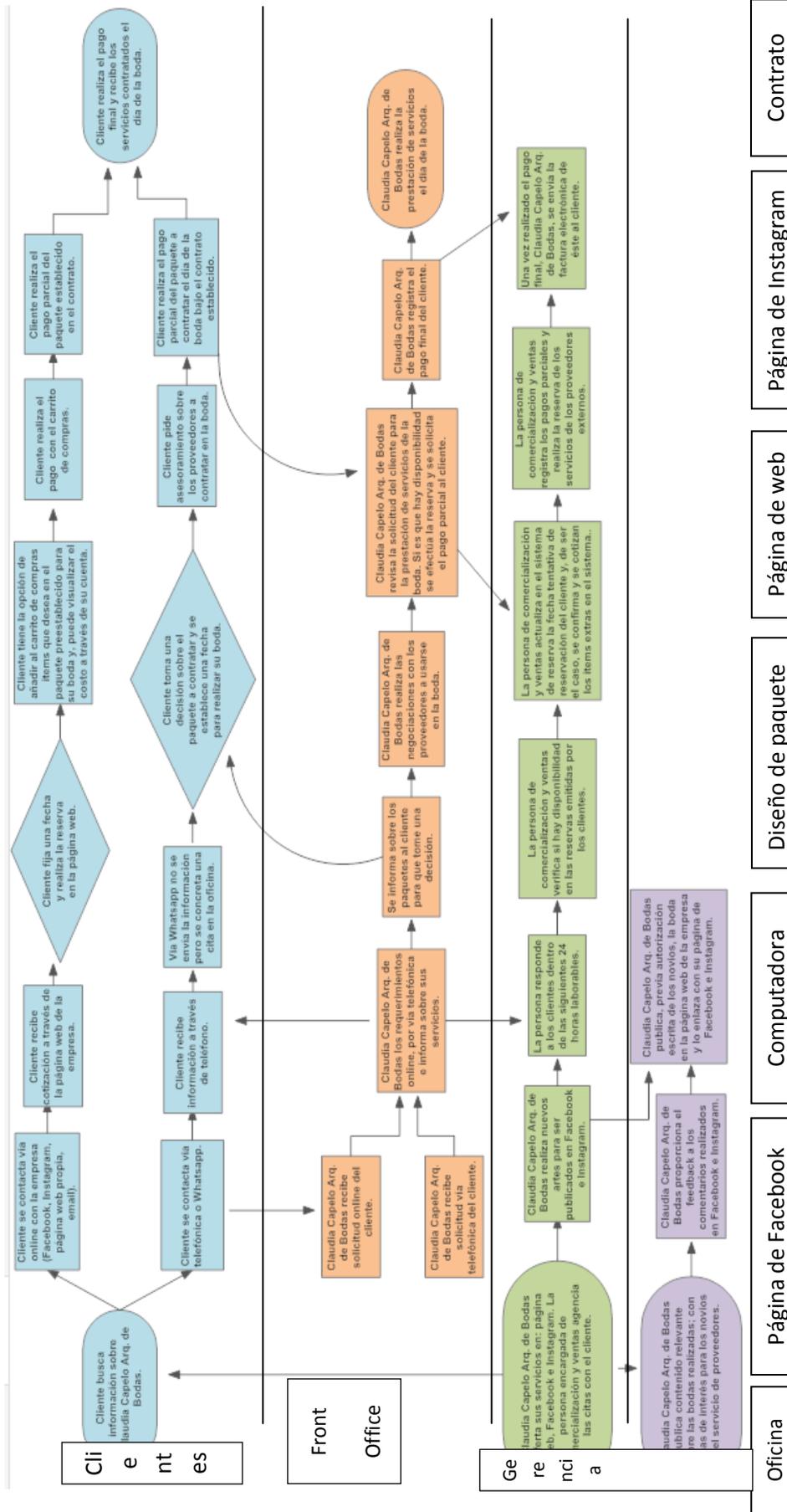


Figura 9 Blueprint Optimizado Claudia Capelo Arq. de Bodas
 Adaptado de: Universidad de Cádiz, 2007, p. 10

En el *blueprint* optimizado se puede evidenciar un código de colores, los mismos que significan:

- El color celeste se refiere a las acciones tomadas por el cliente.
- El color tomate se refiere a las acciones tomadas por el establecimiento.
- El color verde se refiere a las acciones que no visualiza el cliente.
- El color lila se refiere a los elementos que se pueden visualizar.

Asimismo, el significado de representación de cada figura es:

- El rectángulo redondeado es el inicio y final del proceso.
- El rectángulo es la continuación del proceso.
- El rombo es la toma de una decisión.

4.7. Matriz de medición de indicadores

Con el fin de evaluar y determinar la satisfacción tanto del personal del equipo como la de los clientes, se deberá implementar el uso de un manual en el cual se establezcan parámetros de calidad en el área de comercialización en medios digitales y ventas de los servicios proporcionados de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas.

Algunas de las medidas son las siguientes:

- Archivar en medios físicos y virtuales las ventas de cada mes de paquetes realizadas y verificar si se cumple la meta establecida de venta mensual, utilizando el Método Deming. Obteniendo como resultado un informe actualizado, donde se establezcan el pago de comisiones y mantener motivados a los miembros del equipo en alcanzar los objetivos.
- Llevar a cabo una encuesta post-venta mensualmente, en la cual se realice un análisis de los factores involucrados al momento de haber

finalizado el servicio. Adicionalmente, se realizará otra encuesta en la que se medirá el impacto de la imagen en los clientes.

- Realizar una revisión trimestral del cumplimiento del manual de calidad para las áreas a operar de la empresa.
- Elaboración diaria de un *check list* digital para el personal de la empresa (Gerencia, área de comercialización y ventas, asistencia de gerencia).
- A través de la implementación de una base de datos de proveedores seleccionados, realizar cada 6 meses descuentos y promociones por haber mantenido alianzas estratégicas.
- Diseñar y elaborar una página web propia de la empresa, en donde se detallen los servicios ofertados por la misma y, cada 6 meses, se deberá evaluar el uso de la misma y de las redes sociales.

Tabla 22

Matriz de medición de indicadores

META	INDICADOR	MECANISMO DE EVALUACIÓN	FRECUENCIA
Optimizar al 100% los procesos de comercialización para el primer semestre del 2018.	100% de procesos optimizados	manual de procesos implementado y ejecutado	Trimestral
Acreditarse como empresa con al menos 3 cursos impartidos por organizaciones nacionales e internacionales, para finales de 2018.	Acreditación en 3 cursos	Evaluación de resultados de la capacitación en la aplicación de procesos	Anual
Generar al menos la venta de 3 paquetes integrales de boda durante el 2018, como retorno de la inversión de la promoción en medios digitales en el año.	Venta de 3 paquetes integrales	Análisis del resultado de ventas mensuales	Mensual
Establecer al menos 5 recursos instrumentales para mejorar la percepción de los clientes respecto de la calidad de los servicios ofertados en la etapa de pre-venta, durante el 2018.	5 recursos instrumentales implementados	Evaluación del ROI: número de seguidores y <i>likes</i> en redes sociales, así como generación de clientes	Mensual
Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes a partir de la experiencia de bodas realizadas durante el 2017.	100% de satisfacción de los clientes (encuesta de evaluación del servicio)	Encuestas de satisfacción, llamadas personales.	Mensual

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5.1. Desarrollo de estrategias priorizadas y acciones

Tabla 23

Estrategias y acciones priorizadas Claudia Capelo Arq. de Bodas

Estrategias y Acciones de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas						
Estrategias	Acciones					
<p>Estrategia</p> <p>Implementar procesos estandarizados en el área de comercialización y ventas.</p>	<p>Acción 1</p> <p>Establecer procesos de comercialización y ventas.</p>		<p>Acción 2</p> <p>Determinar estándares por cada proceso.</p>		<p>Acción 3</p> <p>Diseñar e implementar un manual de procesos.</p>	<p>Acción 4</p> <p>Capacitar al talento humano en los procesos implementados.</p>
<p>Estrategia</p> <p>Capacitar al talento humano en procesos de comercialización que le permitan acreditarse.</p>	<p>Acción 1</p> <p>Determinar las necesidades de capacitación en comercialización.</p>	<p>Acción 2</p> <p>Establecer un cronograma de capacitación.</p>	<p>Acción 3</p> <p>Capacitar al talento humano (llevar registro).</p>	<p>Acción 4</p> <p>Acreditar al talento humano en los cursos externos.</p>	<p>Acción 5</p> <p>Evaluar al talento humano de forma aleatoria y periódica.</p>	<p>Acción 6</p> <p>Tomar acciones de acuerdo a los resultados de la evaluación.</p>
<p>Estrategia</p> <p>Implementar medios digitales de comercialización.</p>	<p>Acción 1</p> <p>Implementar una página web para abril del 2018, que incluya un carrito de compras, portafolio visual de producto, datos de la organización, sellos de acreditación, reservas en línea.</p>		<p>Acción 2</p> <p>Crear un perfil en Instagram.</p>		<p>Acción 3</p> <p>Actualizar el perfil en Facebook.</p>	<p>Acción 4</p> <p>Incrementar las publicaciones diarias (1 a 3) en Facebook e Instagram para tener más tráfico en la red y posicionar la marca y mejorar la imagen en la red.</p>

<p>Estrategia Implementar procesos de comercialización y ventas en medios digitales.</p>	<p>Acción 1 Establecer procesos de comercialización y ventas.</p>	<p>Acción 2 Determinar estándares por cada proceso.</p>	<p>Acción 3 Incluir los procesos en el manual.</p>	<p>Acción 4 Contratar servicio de channel manager para que gestione los canales digitales: motor de reservas, conectividad, etc.</p>	<p>Acción 5 Evaluar de forma periódica los procesos establecidos, aplicar acciones de mejora.</p>
<p>Estrategia Implementar recursos instrumentales que no generen altos costos para la empresa.</p>	<p>Acción 1 Crear un portafolio general virtual de las bodas realizadas en el último trimestre del año 2017 para que los futuros clientes conozcan la calidad del producto ofertado.</p>	<p>Acción 2 Diseñar y desarrollar portafolio virtual con las mejores fotografías, para visualizar la calidad del trabajo ejecutado.</p>	<p>Acción 3 Compilar testimonios y recomendaciones de novios, invitados, etc... y publicarlos en la web site y redes sociales.</p>	<p>Acción 4 Formar alianzas estratégicas con proveedores como fotógrafos, catering, decoración, entre otros, para que promuevan en sus espacios digitales y visuales, los servicios de la organización.</p>	<p>Acción 5 Publicar de forma periódica fotografías y videos en los perfiles de las redes sociales y promocionarlos (campañas en Facebook, uso de hashtags en Instagram, entre otros).</p>
<p>Estrategia Generar procesos que mejoren la calidad del servicio de bodas de la empresa con base al Método Deming.</p>	<p>Acción 1 Establecer parámetros de satisfacción</p>	<p>Acción 2 Implementar métodos para evaluar el nivel de satisfacción del cliente: encuestas de satisfacción, llamadas personales.</p>	<p>Acción 3 Aplicar la metodología.</p>	<p>Acción 4 Analizar los resultados y proponer acciones de mejora.</p>	<p>Acción 5 Evaluar los resultados de las acciones de mejora en el servicio implementadas.</p>

5.2. Programación de la intervención

En el proceso de realizar una mejora de calidad que se adapte a lo que necesita la empresa y que intervenga en el progreso continuo de la misma, se ha optado por capacitaciones que otorga la Cámara de Comercio de Quito, junto con otras empresas nacionales e internacionales. Esto se debe a que uno de los factores más importantes dentro del proceso establecido por la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas, es el contacto frecuente con el cliente. Por lo tanto, es necesario capacitar al personal regularmente para obtener acciones y habilidades más desarrolladas, profesionales y productivas.

Dentro de las capacitaciones se encuentran:

- Etiqueta y Protocolo (16 horas + doble titulación).
- Community Manager (30 horas).
- Neuroservicio y la Comunicación con el Cliente (15 horas).
- Cierre de Ventas y Fidelización de Clientes (15 horas).
- Marketing Digital y Redes Sociales (15 horas).
- Manejo de Indicadores Comerciales (20 horas).

5.2.1. Presupuesto de la inversión para propuesta de mejoramiento

Después de haber realizado el plan de mejora del establecimiento, se presenta el presupuesto a manejar en el mismo.

Tabla 24

Presupuesto para propuesta de mejoramiento

Presupuesto de inversión para la mejora en el área de comercialización y ventas	
Detalle	Costo
Auditoría de procesos y estándares de calidad.	USD 345,00
Propuesta para la promoción de la empresa en redes sociales (Facebook e Instagram).	USD 224,00
Propuesta para la implementación de Google	USD 168,00

Adwords.	
Diseño de una página web propia de la empresa y mantenimiento de la misma.	USD 222,88
Propuesta para capacitaciones en servicio al cliente, marketing y ventas.	USD 1450,00
Total	USD 2409,88

A continuación, se detallan cada uno de los puntos establecidos en la Tabla 24 de presupuesto para la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas.

Tabla 25

Diseño de manual de calidad (procesos y estándares)

Auditoría de procesos y estándares de calidad	
Detalle	Costo
1. Auditoría.	USD 300,00
2. Impresión.	USD 45,00
Total	USD 345,00

*Nota: Cabe recalcar que, al ser una empresa pequeña, se va a optar como primera instancia la Autoevaluación SIGO que no requiere un costo de certificación, puesto que es una norma inicial; pero posteriormente la empresa buscará implementar otro tipo de certificación.

Tabla 26

Propuesta para la promoción de la empresa en redes sociales

Propuesta para la promoción de la empresa en redes sociales	
Detalle	Costo
1. Manejo y promoción de información y posts (Facebook: 7 posts / Instagram: 5 posts).	USD 200,00 + IVA mensuales
1.1. Creación y potenciación de la página Claudia Capelo Arq. de Bodas en Instagram.	
1.1.2 Diseño y diagramación de los posts con fotografías.	
1.2. Mantenimiento y potenciación de la FANPAGE.	
Total	USD 224

*Nota: Los procesos cotizados son manejados externamente la empresa NIUK, que es la que se encargará de estos procesos.

Tabla 27

Propuesta para la implementación de Google Adwords

Propuesta para la implementación de Google Adwords	
Detalle	Costo
1. Posicionamiento en los buscadores de Google.	USD 150,00 + IVA
1.1. Obtención de datos de interesados para su seguimiento y captación.	
1.2. Desarrollo de 1 o varias LANDING PAGE (vínculo del anuncio con la URL de la empresa para medir las visitas) para captar los datos de los clientes potenciales.	
1.3. Informes y Estadísticas.	
Total	USD 168,00

*Nota: Los procesos cotizados son manejados externamente la empresa NIUK, que es la que se encargará de estos procesos.

Tabla 28

Diseño de una página web propia de la empresa

Diseño de una página web propia de la empresa	
Detalle	Costo
Diseño de página web (hasta con 5 pestañas) y mantenimiento.	USD 199,00 + IVA
Integración con las redes sociales.	
Google Analytics ("medición de los canales usados, las soluciones móviles usadas y, los informes sociales-impacto") (Google, 2017).	
Total	USD 222,88

*Nota: Los procesos cotizados son manejados externamente la empresa Mooncities, que es la que se encargará de estos procesos.

Tabla 29

Propuesta para capacitaciones en servicio al cliente, marketing y ventas

Propuesta para capacitaciones en servicio al cliente, marketing y ventas	
Detalle	Costo
Etiqueta y protocolo (INIBEP).	USD 690,00
Community Manager (CETEC).	USD 160,00
Neuroservicio y la Comunicación con el Cliente (CCQ).	USD 200,00
Manejo de Indicadores Comerciales (CCQ).	USD 200,00
Cierre de Ventas y Fidelización de Clientes (CCQ).	USD 200,00
Total	USD 1.450,00

Instagram.																				
6.1. Campaña de posicionamiento y reconocimiento en medios digitales (mercadeo online).																				

5.3. Estimación para la recuperación de la inversión prevista para la mejora de calidad

La estimación aproximada para la mejora de calidad de la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas se presenta de la siguiente forma:

Tabla 31
Histórico Claudia Capelo Arq. de Bodas

Histórico Claudia Capelo Arq. De Bodas		
Ventas		
Bodas al mes	Paquete contratado	Costo por Paquete
3	Paquete Integral	2500
	Total	7500 USD

Tabla 322
Recuperación de la inversión en calidad

Precio producto estrella – Paquete Integral.	\$ 2.500
Promedio de venta anual producto estrella (promedio venta total = 15 paquetes, 80% aproximadamente corresponde a paquete integral).	12 paquetes (1 paquete por mes)
Venta total promedio en el año de paquetes integral.	\$ 30.000
Costo de propuesta de mejorar de calidad.	\$ 2.409,88
Recuperación de inversión.	1 paquete integral adicional en el año (13 paquetes integrales en el año)

Nota 1: No se conoce el margen que se tiene por paquete. Sin embargo, se estima que se debe vender 1 paquete más al año, de los 12 paquetes establecidos para recuperar la inversión de la mejora.

Nota 2: Claudia Capelo Arquitecta de Bodas tiene un promedio anual de 12 a 18 bodas aproximadamente, las mismas que no necesariamente se realizan en una venta mensual.

Nota 3: Se sugiere a la empresa priorizar las acciones a tomar en función del dinero que dispone para la mejora de la misma.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el análisis del plan de mejora en la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas, se establecieron las siguientes conclusiones y recomendaciones para dicha empresa.

Tabla 33

Conclusiones de Claudia Capelo Arq. de Bodas

Conclusiones Claudia Capelo Arquitecta de Bodas
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de clientes considera que la promoción de la empresa en medios digitales debe mejorar, puesto que es el medio por el cual tienen mayor acceso a la información.
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con página web propia en donde se de a conocer con mayor facilidad y de manera didáctica los servicios que oferta la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se pudo establecer que la mayoría de clientes están en un rango de 25 a 30 años; por lo que se pueden establecer mejores estrategias para publicitar en ese segmento de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Después de realizar las encuestas, la gran mayoría de personas cree que es necesario una página de Instagram de la empresa, en donde se puedan visualizar las diferentes bodas y videos realizados.
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un problema en la parte de comercialización y ventas, puesto que no hay una adecuada capacitación del personal para esta área.
<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, la empresa no cuenta con un sistema de medición y control de problemas en las diferentes áreas y procesos que tiene la misma.
<ul style="list-style-type: none"> • Después de hacer la pos-venta del paquete elegido por los novios, no existe una encuesta de satisfacción en la cual se indique la experiencia que tuvieron a lo largo de la adquisición del servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • Los miembros del equipo cuentan con capacidades que deben ser desarrolladas en sus respectivos puestos de trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> • Se debe implementar y motivar a realizar capacitaciones para los miembros de la empresa para que de esta manera haya una mejor comunicación en servicio al cliente, en marketing y ventas.

Tabla 34

Recomendaciones de Claudia Capelo Arq. de Bodas

Recomendaciones Claudia Capelo Arquitecta de Bodas
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el manual de calidad para tener un mejor resultado en el desarrollo de los procesos y áreas de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con capacitaciones promovidas por la empresa para mejorar los procesos operativos en la comercialización y ventas de bodas, así como en la parte intelectual y personal del equipo.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reunión mensual donde se establezcan pautas sobre los objetivos alcanzados y problemas por resolver, aplicando el Método Deming (PDCA) para mayor eficacia.
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan publicitario en medios digitales en donde se den a conocer de mejor manera los servicios ofertados por la empresa, además de publicitar a la marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web propia de la empresa en donde ésta sea fácil de usar y didáctica para las personas. De esta forma se va a lograr dar información más acertada y requerida por los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Agregar una nueva forma de pago para realizar a este proceso más simple para las personas que van adquirir los servicios (tarjeta de crédito).
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) para que haya un mayor tráfico de red, puntuaciones y comentarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta de satisfacción al finalizar la prestación del servicio para afinar ciertos detalles y tener una mejora constante.

REFERENCIAS

- Asociación Española para la calidad. (2017). *Calidad*. Recuperado de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/calidad>
- Barnés, H. (2013). *Historia del matrimonio: cómo han cambiado las parejas a través de los siglos*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-07-02/historia-del-matrimonio-como-han-cambiado-las-parejas-a-traves-de-los-siglos_195863/
- Bixio, A. (2006). *Historia del Matrimonio*. Recuperado de <http://www.elcultural.com/revista/letras/Historia-del-matrimonio/18408>
- Begega, G. (2015). *El papel del organizador de bodas*. Recuperado de <http://www.enfemenino.com/moda/el-papel-del-organizador-de-bodas-s448745.html>
- Bernal, C. (Tercera Edición.). (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- BulevarSur. (2016). *Dos wedding planners de Sevilla crean el libro que te organiza la boda*. Recuperado de <http://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/dos-wedding-planner-de-sevilla-crean-el-libro-que-te-organiza-la-boda/>
- De Concepto. (2017). *Concepto de boda*. Recuperado de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/boda>
- Di Génova, A. (2015). *Organización de Eventos: Definición. Tipos*. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/organizacion-de-eventos-definicion-tipos/>
- Díaz, P. (2012). *Gestión del presupuesto del proyecto*. Recuperado de <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000830/PM4DEV.1.pdf>
- Dwyer, C. (2016). *“Wedding” Where did that word come from anyhow?*. Obtenido de <http://www.pondsideministries.com/wedding-where-did-that-word-come-from-anyhow/>
- Capelo, Claudia, entrevista por Camila Landázuri S., 2017, entrevista 1

- Cottle, D. (2001). *La calidad en los servicios: cómo se mide y se gestiona*. Recuperado de http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/med_fichero616.pdf
- Everitt, L. (2012). *Ten key moments in the history of marriage*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/magazine-17351133>
- Ecuador Inmediato. (2013). En Quito, el 63% de la población adulta es casada. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818751345
- Ecuador en Cifras. (s.f.). Fascículo Quito. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf
- El Comercio. (2009). *El planificador de bodas, un alivio al estrés de los novios*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/planificador-bodas-alivio-al-estres.html>
- Fiestas de Boda. (s.f.). *Planificación de eventos sociales*. Recuperado de <http://www.fiestasdeboda.com/eventos-sociales/>
- García, E. (2016). El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos. Recuperado de <http://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>
- Gobierno de Colombia. (s.f.). *Matriz de Roles y Responsabilidades*. Recuperado de <https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/planeacion/.../ASFT14.xlsx?Web=1>
- Google. (2017). Google Analytics. Recuperado de <https://www.google.com/analytics/>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gutiérrez, P. H. (2014). *Calidad y productividad* (4a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.

- Instituto Colombiano de Normas y Técnicas de Certificación [ICONTEC] (4ª. ed.). (2015). Bogotá, D.C., Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC]. (2016). *Al altar sin estrés su planeador de bodas lo hace posible*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://www.expreso.ec/vivir/al-altar-sin-estres-su-planeador-de-bodas-lo-hace-posible-CY346499>
- Mackey, J. (2016). *Wedding Planner? Designer? Coordinator? What's the difference?*. Recuperado de <http://www.brides.com/story/wedding-planner-designer-coordinator-difference>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Manual de Implementación SIGO, Sistema Inicial de Gestión Organizacional. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Implementaci%C3%B3n_SIGO.pdf
- Muzo, C. (2017). *Mi boda mágica*. Recuperado de <http://mibodamagica.com/carolina-muzo/>
- Ovando, F. (2011). *La creadora de bodas de ensueño*. Recuperado de <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/actualidad/1/la-creadora-de-bodas-de-ensueno>
- Rivera, C. (2015). 6 valiosas lecciones que me dejó ser la coordinadora del Jeff Leatham Experience en México. Recuperado de <http://expertosenbodas.com/wp/6-valiosas-lecciones-que-me-dejo-ser-la-coordinadora-del-jeff-leatham-experience-en-mexico/>
- Santamaría, C. (2017). *Historia, tipo y detalles de eventos*.
- Sampieri, R. (Sexta Edición.). (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017* (1.a ed.). Quito: SENPLADES. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Sí Quiero. (s.f.). *Wedding Desing*. Recuperado de <http://www.siquiero.es/wedding-artist>

- Universidad de Antioquia. (s.f.). *Las características de los sondeos de opinión pública*. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/7476/6883>
- Universidad de Cádiz. (2007). *Guía para la identificación y análisis de procesos*. Recuperado de http://servicio.uca.es/personal/guia_procesos
- Universidad De Las Américas. (2015). *Líneas de Investigación de la Universidad de las Américas*. Recuperado de <http://www.udla.edu.ec/investigaciones/>
- Universidad de Barcelona. (s.f.). *El cronograma de actividades: herramienta clave en project management*. Recuperado de <http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/herramientas-esenciales-de-un-project-manager/el-cronograma-de-actividades-herramienta-clave-en-project-management>
- Universidad de Valencia. (s.f.). *Introducción a la metodología cualitativa*. Recuperado de [http://www.uv.es/monterdh/RESEARCHERS/Curso_Master_UJI/\(5a\)Metodos_de_investigacion_social_Cualitativos.pdf](http://www.uv.es/monterdh/RESEARCHERS/Curso_Master_UJI/(5a)Metodos_de_investigacion_social_Cualitativos.pdf)
- Vázquez, J. (1987). *Sobre la etimología de la boda*. Recuperado de revistadefilologiaespañola.revistas.csic.es/index.php/rfe/article/download/438/491
- Vicuña, M. (2016). *Al altar sin estrés su planeador de bodas lo hace posible*. Recuperado de <http://www.expreso.ec/vivir/al-altar-sin-estres-su-planeador-de-bodas-lo-hace-posible-CY346499>
- Wigodski, J. (s.f.). *¿Qué es SERVQUAL?* Recuperado de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>
- Yalom, M. (2007). *Here Comes the Bride, A History of the American Wedding*. Obtenido de <http://www.randomhistory.com/1-50/009wedding.html>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta de Claudia Capelo Arq. de Bodas



Encuesta de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas

Información general

1. Edad:

20-25

30-35

25-30

35- en adelante

2. Género:

Femenino

Masculino

3. Ciudad:

Quito

Región Sierra (excepto Quito)

Región Amazónica

Región Costa

Región Insular

4. Nivel de Instrucción

Primaria

Superior

Secundaria

Posgrado

5. Ocupación:

Estudiante

No trabaja al momento

Empresaria/o

Trabajador/a

6. Estado Civil

Soltero/a

Viudo/a

Divorciado/a



Información acerca de la empresa Claudia Capelo Arquitecta de Bodas

7. ¿Desearía contratar el servicio de una *wedding planner* para su boda?

Sí No

*Si su respuesta fue No, ha terminado la encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

8. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales?

USD 1.000 – 2.000 USD 2.000 – 4.000

USD 4.000 en adelante

9. ¿Cuánto presupuesto está destinado para la celebración de su boda?

USD 5.000-7.000 USD 10.000-12.000

USD 8.000-10.000 USD 15.000 en adelante

10. ¿Por cuál medio tuvo acceso a la información de Claudia Capelo Arq. de Bodas?

Facebook Familiares

Amistades Proveedores de otros servicios

11. ¿Cómo considera la promoción que tiene la empresa a través de redes sociales?

Excelente Buena

Regular Mala

12. Al momento de contactarse con la empresa, ¿la solicitud fue atendida de manera rápida, con información clara sobre los servicios, la calidad del producto, con amabilidad y profesionalismo por parte de la dueña y su equipo?

Sí No

13. ¿Le gustaría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas, tuviera una página web propia en la cual detallara mejor la información?

Sí No

14. ¿Consideraría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas promociona suficientemente sus servicios?

Sí No

15. ¿Considera que debería aumentarse la promoción en redes sociales?

Sí No

16. Además de página web propia y Facebook, le gustaría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas tuviera páginas en Instagram o Pinterest?

Instagram Pinterest

17. ¿Le parecen adecuados los servicios ofertados en sus paquetes?

Sí No

18. ¿Revisó los paquetes y precios de Claudia Capelo Arq. de Bodas, le parecen adecuados?

Sí No

19. ¿Considera que el precio es el adecuado con respecto a la calidad del servicio y títulos de la wedding planner?

Sí No

20. ¿Conoce a alguien que ya ha usado los servicios de Claudia Capelo Arq. de Bodas?

Sí No

21. ¿Recomendaría a otras personas revisar las redes sociales con información de Claudia Capelo Arq. de Bodas?

Sí No

Preguntas para los clientes que usaron el servicio de Claudia Capelo Arquitecta de Bodas

22. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece Claudia Capelo Arq. de Bodas?

Internet Amistad

Proveedores

23. ¿Considera que debería aumentarse la promoción en redes sociales?

Sí No

24. Además de página web propia y Facebook, le gustaría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas tuviera páginas como Instagram o Pinterest?

Instagram Pinterest

25. Al seleccionar los servicios, el paquete que contrató fue:

Paquete Integral

Paquete Básico

Paquete Protocolar

26. ¿El precio del paquete seleccionado fue el adecuado para el servicio recibido?

Sí No



27. En referencia a la experiencia obtenida con la comercialización y ventas de la empresa hacia la celebración de su matrimonio y boda, fue:

Excelente Buena

Regular Mala

28. ¿Cómo fue su experiencia al momento de contratar a la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas?

Excelente Buena

Regular Mala

29. ¿Cree que debería mejorar algún aspecto en la prestación de servicio ejecutado; antes, durante y después de la boda?

Sí No

30. ¿Volvería a usar los servicios de Claudia Capelo Arq. de Bodas?

Sí No

31. ¿Recomendaría el servicio que ofrece Claudia Capelo a algún/a amigo/a o familiar?

Sí No

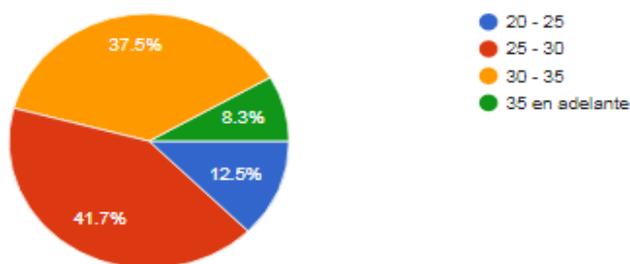
Gracias por su colaboración

Anexo B: Tabulación de encuestas

Información General

1. Edad

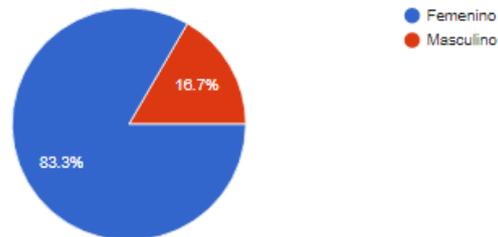
24 respuestas



Las tácticas de marketing van a estar dirigidas al nicho de mercado entre los rangos de 25 a 30 años, así como de 30 a 35 años, sin dejar de lado a los demás clientes de los otros dos rangos ya que es un mercado que puede ser mejor manejado.

2. Género

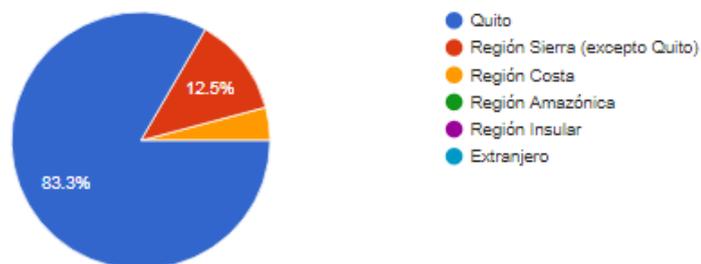
24 respuestas



Se puede evidenciar un mayor porcentaje de adquisición de los servicios de *wedding planner* por parte del género femenino, sin embargo, se tomarán acciones de comercialización para ambos géneros por igual.

3. Ciudad

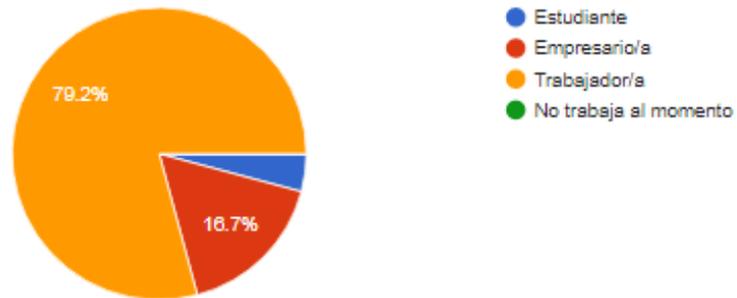
24 respuestas



La gran mayoría de clientes provienen de la ciudad de Quito, pero pueden utilizarse tácticas para promocionarse de mejor manera en la Región Sierra, a excepción de Quito.

5.Ocupación

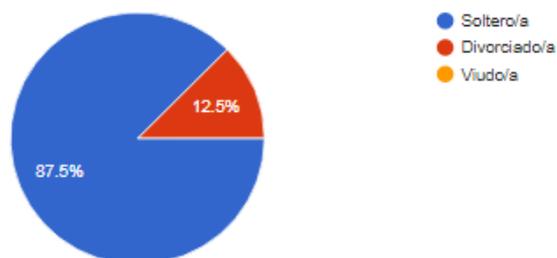
24 respuestas



Continuar la promoción del servicio a personas con ocupación de trabajador, pero sin dejar de lado un plan de desarrollo de promoción para la parte más alta (empresarios) y de esta forma darse a conocer en el medio.

6.Estado Civil

24 respuestas

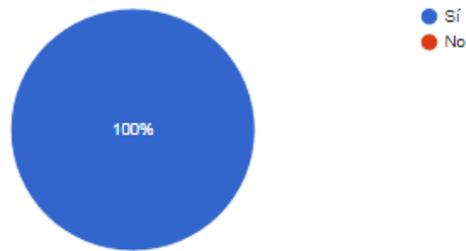


Mantener la comercialización y ventas hacia el mercado de solteros, pero añadir paquetes dirigidos a las personas divorciadas.

Información sobre la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas

7. ¿Desearía contratar el servicio de una wedding planner para su boda?

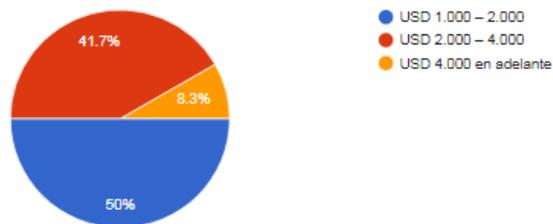
24 respuestas



Mantener la utilización de servicios de una *wedding planner* para la facilitación de los novios en su gran día.

8. ¿Cuánto son sus ingresos mensuales?

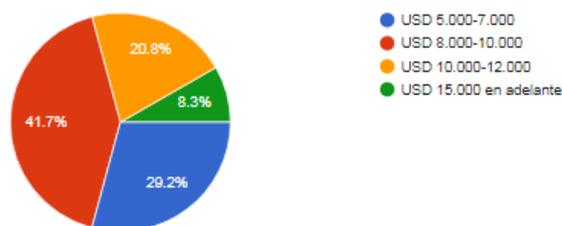
24 respuestas



Existe un 9% menos de personas que tienen ingresos más altos en donde se puede reestructurar el costo de los paquetes.

9. ¿Cuánto presupuesto está destinado para la celebración de su boda?

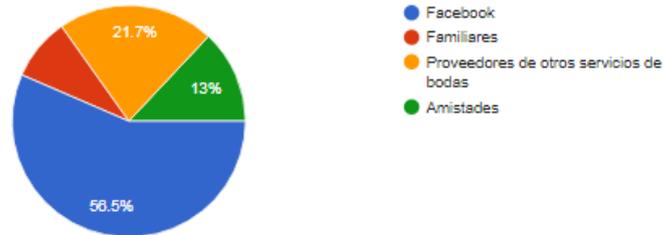
24 respuestas



Crear ficheros en donde la pareja pueda añadir ítems o actividades a los paquetes ya preestablecidos. Tomar en cuenta el costo de ejecución del paquete para el costo total de la boda.

10. ¿Por cuál medio tuvo acceso a la información de Claudia Capelo Arq. de Bodas?

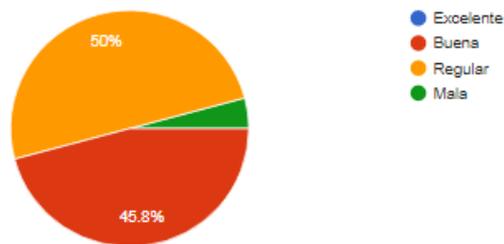
23 respuestas



Crear alianzas estratégicas con proveedores que generen la recomendación y por ende un porcentaje de descuento. Realizar más publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram).

11. ¿Cómo considera la promoción que tiene la empresa a través de redes sociales?

24 respuestas



Desarrollar un plan con mejor promoción en redes sociales.

12. Al momento de contactarse con la empresa, ¿la solicitud fue atendida de manera rápida, con información clara sobre los servicios, la calidad del producto, con amabilidad y profesionalismo por parte de la dueña y su equipo?

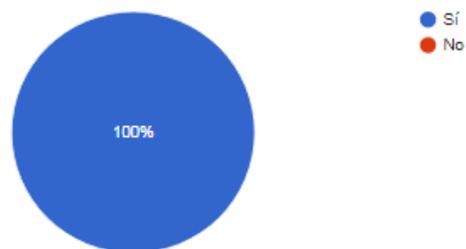
24 respuestas



Mantener el profesionalismo y fomentar una capacitación en servicio al cliente para continuar teniendo esa excelencia.

13. ¿Le gustaría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas, tuviera una página web propia en la cual detallara mejor la información?

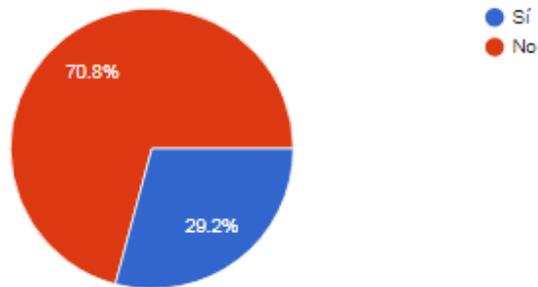
24 respuestas



Desarrollar y diseñar una página web propia para la empresa.

14. ¿Consideraría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas promociona suficientemente sus servicios?

24 respuestas



Desarrollar un mejor plan de comercialización y promoción de los servicios.

15. ¿Considera que debería aumentarse la promoción en redes sociales?

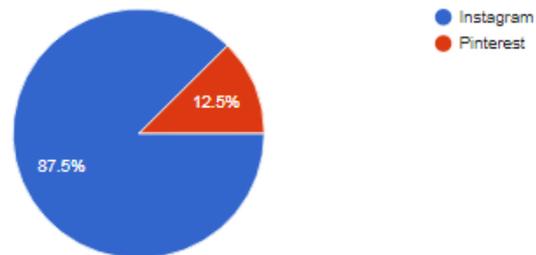
24 respuestas



Realizar publicaciones con mayor frecuencia entre semana en redes sociales.

16. Además de página web propia y Facebook, le gustaría que la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas tuviera páginas en Instagram o Pinterest?

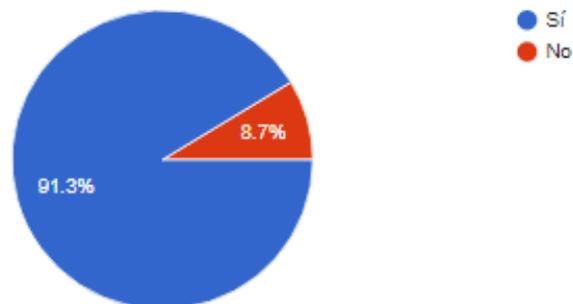
24 respuestas



Crear una cuenta en Instagram y realizar publicaciones para que las personas conozcan del servicio de la empresa.

17. ¿Le parecen adecuados los servicios ofertados en sus paquetes?

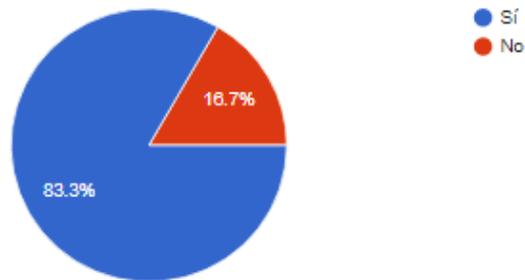
23 respuestas



Mantener los paquetes establecidos y añadir otros servicios opcionales.

18. ¿Al revisar los paquetes y precios de Claudia Capelo Arq. de Bodas, le parecieron adecuados?

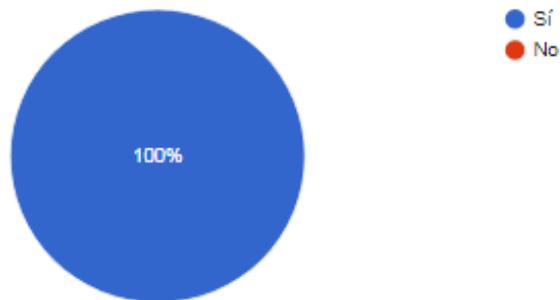
24 respuestas



Rediseñar los paquetes con ideas frescas y tendencias actuales.

19. ¿Considera que el precio es el adecuado con respecto a la calidad del servicio y títulos de la wedding planner?

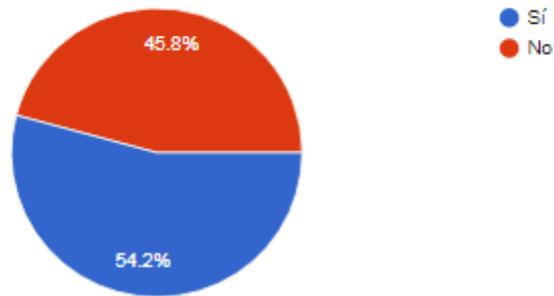
23 respuestas



Continuar la capacitación mediante cursos para mantener la calidad en el trabajo y a su vez en el equipo y, la wedding planner.

20. ¿Conoce a alguien que ya ha usado los servicios de Claudia Capelo Arq. de Bodas?

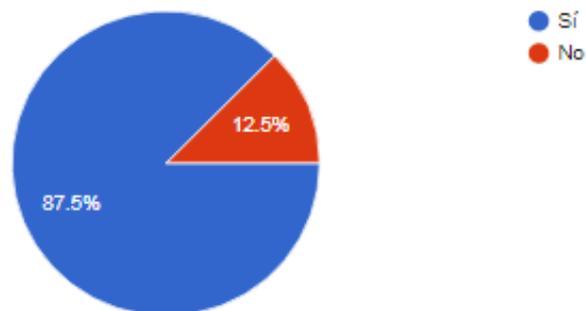
24 respuestas



Desarrollar un plan de promoción.

21. ¿Recomendaría a otras personas revisar las redes sociales con información de Claudia Capelo Arq. de Bodas?

24 respuestas

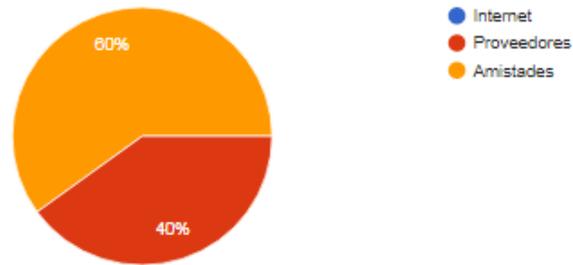


Continuar mejorando la promoción y “boca a boca” de proveedores y clientes.

Información para clientes que usaron el servicio de Claudia Capelo Arq. de Bodas

22. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece Claudia Capelo Arq. de Bodas?

5 respuestas



Implementar un plan para la publicidad en medios digitales (página web).

23. ¿Considera que debería aumentarse la promoción en redes sociales?

5 respuestas



Poner en marcha un plan de publicidad y promoción en redes sociales (Facebook e Instagram).

25. Al seleccionar los servicios, el paquete que contrató fue:

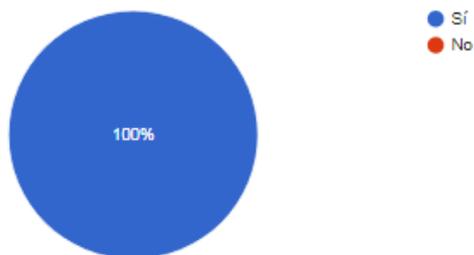
5 respuestas



Mantener la calidad del paquete integral, rediseñarlo periódicamente para que no sea el mismo de siempre, y a los demás paquetes reestructurarlos para promocionarlos en otros nichos de mercado.

26. ¿El precio del paquete seleccionado fue el adecuado para el servicio recibido?

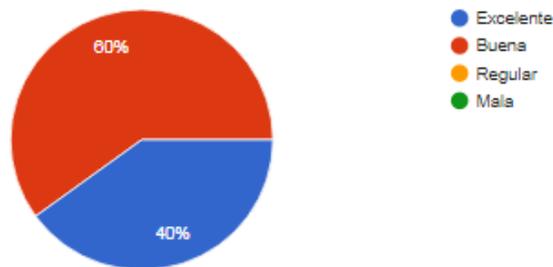
5 respuestas



Conservar el diseño de los 3 paquetes establecidos.

27. En referencia a la experiencia obtenida con la comercialización y ventas de la empresa hacia la celebración de su matrimonio y boda, fue:

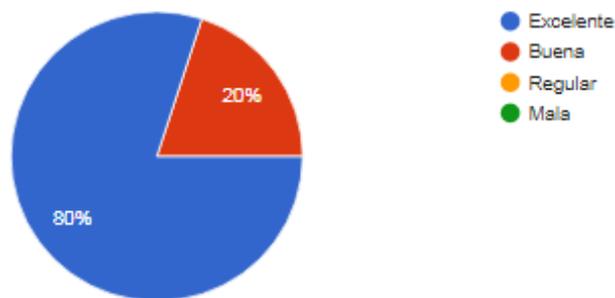
5 respuestas



Capacitar al personal en atención al cliente con cursos y distintivo TOURCERT en relación a la calidad.

28. ¿Cómo fue su experiencia al momento de contratar a la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas?

5 respuestas



Diseñar un plan para alcanzar los objetivos y siempre brindar el mejor servicio y rendimiento antes y durante la boda.

29. ¿Volvería a usar los servicios de Claudia Capelo Arq. de Bodas?

5 respuestas



Mantener el nivel de satisfacción de los clientes priorizando un servicio personalizado y de excelencia.

30. ¿Recomendaría el servicio que ofrece Claudia Capelo a algún/a amigo/a o familiar?

5 respuestas



Mantener el nivel de satisfacción estableciendo confianza, profesionalismo y liderazgo, logrando así alcanzar el reconocimiento deseado.

Anexo C: Entrevista con Claudia Capelo, Directora General de la empresa

¿Cuánto tiempo tiene la empresa Claudia Capelo Arq. de Bodas en el mercado?

-La empresa lleva 6 años ya posicionada en el mercado. Fue un proyecto que empecé puliéndolo poco a poco después de venir de Buenos Aires, donde me formé como profesional en organización de eventos, bodas y el área protocolar.

¿Cuáles son los servicios que presta el establecimiento?

-Al momento la empresa tiene como objetivo la organización de bodas. Sin embargo, si tú me dices que necesitas que te organice la pedida de mano, el cumpleaños de tu ñaña o abuelita, lo voy hacer porque se cómo hacerlo; pero lo que realmente ofrece la empresa es la organización de bodas con los distintos paquetes y necesidades que tengan los novios.

¿Qué es lo que quieres lograr con tu empresa?

Busco la excelencia y trabajo con pasión para crear experiencias extraordinarias. Me gusta construir desde cero y pensar un evento como la construcción de una casa. Sé que para planificar una boda se debe pasar por varias etapas que lleven a un resultado de sueño.

¿Cuál es la misión y visión que tiene la empresa actualmente?

La misión es la asesoría y búsqueda de proveedores de acuerdo al presupuesto y necesidades de nuestros clientes. Coordinación protocolar el día de la boda.

Por otra parte, la visión es consolidarnos en el mercado local y nacional como organización integral de bodas. Ser líderes en calidad y servicios personalizados.

¿Cuenta con objetivos empresariales su empresa?

No, al momento no contamos con los objetivos por escrito pero nuestra meta como empresa es vender el mayor número de paquetes y lograr experiencias únicas en nuestros clientes.

Entre sus competidores directos, ¿cuáles son?

Entre los principales competidores que tiene Claudia Capelo Arq. de Bodas, están Angélica Darquea, María Emilia Guillen, David Guzmán, Fiatri Eventos y Carmela Tello. Sin embargo, hay varias empresas que van saliendo al mercado y representan una mayor competencia en el trabajo, pero nuestro peso es en la experiencia ganada y en el producto final entregado.

¿En qué áreas cree que se debería mejorar actualmente?

Creería que se debería hacer una auditoría completa puesto que cada área se concatena con otra y si hay falla en un área la siguiente que esté conectada se verá afectada. No obstante, la parte de comercialización en medios digitales se podría fortalecer puesto que hoy en día la tecnología es un medio muy importante para comunicarse y presentarse.

¿Cuál es el organigrama actual de la empresa?

La empresa al ser pequeña, se maneja de la siguiente manera:

Directora General: Claudia Capelo - Wedding Planner.

Asistente Administrativa: Lucia Zambrano - Trabajo de oficina, realizar citas, pedir cotizaciones, archivar, etc...

Asistentes temporales para bodas:

-Carolina Tobar: manejo de protocolo solo el día de boda.

-Simone Cordoves: manejo de protocolo solo el día de la boda.

Cabe recalcar que las asistentes temporales ganan una comisión por boda y en el caso de la asistente administrativa, gana bajo contrato fijo, sueldo básico más comisiones por boda.

¿Cuáles son las formas de pago que maneja la empresa actualmente?

La empresa se maneja netamente por transferencia, cheque o contable, pero hemos tenido algunos problemas con cheque puesto que se podría eliminarlo a futuro.

Anexo 1: Lista de Verificación Distintivo SIGO ECUADOR

F - G - 01: Lista de Verificación

Logo de la empresa	Lista de Verificación (F-G-01)				
Empresa:					
Los Módulos que se consideran para otorgar el Distintivo "SIGO ECUADOR" a las empresas turísticas son:					
1. Calidad Personal	30 puntos				
2. Enfoque en el Cliente	30 puntos				
3. Gestión de Rutina y la Mejora	30 puntos				
Cada pregunta de la lista de verificación puede alcanzar desde 0 hasta 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 clara idea de cómo se podría aplicar el Módulo en su empresa				
2	Implementación inicial. Ha iniciado la implementación pero aún no pasa del 50%				
3	Implementación avanzada. La implementación está entre un 51 y un 100%				
4	Implementación concluida con medición de resultados, al menos un año de maduración y mejora				
1. Módulo: 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.					
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.					
3. La empresa realiza de manera grupal, labores para mejorar sus condiciones internas e integrar a todo el personal.					
4. Existe un programa de capacitación para todos que tenga en cuenta aspectos técnicos y humanos.					
5. La empresa cuenta con un organigrama oficial y los colaboradores conocen sus responsabilidades.					
6. Los líderes de la empresa han recibido capacitación en conceptos de desarrollo personal y liderazgo.					
7. La empresa implementa el día del descarte y las personas reciben capacitación sobre el Método de las 5S.					
8. El ambiente de trabajo es disciplinado.					
9. Existe un entorno, en donde prevalece el orden, la limpieza y buenas condiciones de seguridad.					
10. La empresa genera condiciones para la implementación simultánea de diferentes herramientas de gestión.					
Puntaje: 30 puntos La suma se multiplica por .75 para obtener la calificación del Módulo	Suma:				
	Total:				

* Método de las 5S: soporte para mejorar la calidad de vida en el trabajo; se sustenta en el mantenimiento autónomo del orden y la limpieza de los espacios físicos.

2. Módulo: 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).					
2. La empresa identifica cuales son las principales necesidades de cada grupo de clientes que atiende.					
3. Se toma en cuenta la opinión del cliente para el diseño de los productos que ofrece la empresa.					
4. La empresa identifica al personal de contacto con el cliente, define la postura de atención que se debe mantener en los contactos con el cliente y se capacita.					
5. La empresa mide la satisfacción del cliente y se toman acciones basadas en los indicadores obtenidos, además se establecen metas de mejora periódicas.					
6. La empresa atiende de manera sistemática las quejas y reclamos de los clientes y las considera para rediseño del servicio.					
7. La empresa identifica los medios adecuados para promover el servicio.					
8. La empresa implementa acciones de fidelización para sus clientes.					
9. La empresa desarrolla una estrategia de ventas y capacita a su personal de contacto con el cliente en Herramientas de ventas.					
10. La empresa utiliza diferentes canales de venta de acuerdo a sus nichos de mercado.					
Puntaje: 30 puntos	Suma:				
La suma se multiplica por .75 para obtener la calificación del Módulo	Total:				

3. GESTIÓN DE RUTINA Y LA MEJORA					
Acciones	0	1	2	3	4
1. La empresa identifica las diferentes áreas, cuáles son los productos, los clientes y proveedores de cada una de ellas.					
2. Los procesos clave del negocio, están estandarizados y cuentan con metas e indicadores de gestión.					
3. Los estándares enfatizan los requerimientos u objetivos que el proceso debe cumplir, las restricciones y las actividades principales a través de métodos gráficos, como fotografías, diagramas etc.					
4. La estandarización se realiza con la participación de los colaboradores involucrados en los procesos.					
5. Cuando se contrata a un nuevo colaborador, recibe la inducción y capacitación necesaria para manejar adecuadamente los procesos basándose en los documentos con los que se estandarizó la rutina.					
6. Existen métodos efectivos de planificación que permiten la asignación ordenada de recursos a los proyectos prioritarios de la empresa.					
7. La empresa realiza análisis financieros y cuenta con un mecanismo de control					

para la toma de decisiones.					
8. La empresa ha desarrollado su Política Básica. Misión, Valores y Visión.					
9. La empresa establece objetivos anuales (políticas o directrices) y estos son comunicados a toda la organización.					
10. Se realizan actividades y esfuerzos tendientes a que la filosofía organizacional sea conocida, asimilada y se convierta en el eje rector de toda la organización.					
Puntaje: 30 puntos La suma se multiplica por .75 para obtener la calificación del Módulo	Suma:				
	Total:				

Puntos	Escala aplicable a Resultados
0	No lo mide
1	Tendencia negativa
2	Estable
3	Resultados positivos
4	Resultados positivos significativos y cuantificados

Resumen de la Puntuación Obtenida	Puntos
1. Calidad Personal	
2. Enfoque en el Cliente	
3. Gestión de Rutina y La Mejora	
Puntuación por asistencia	
Puntuación total obtenida	

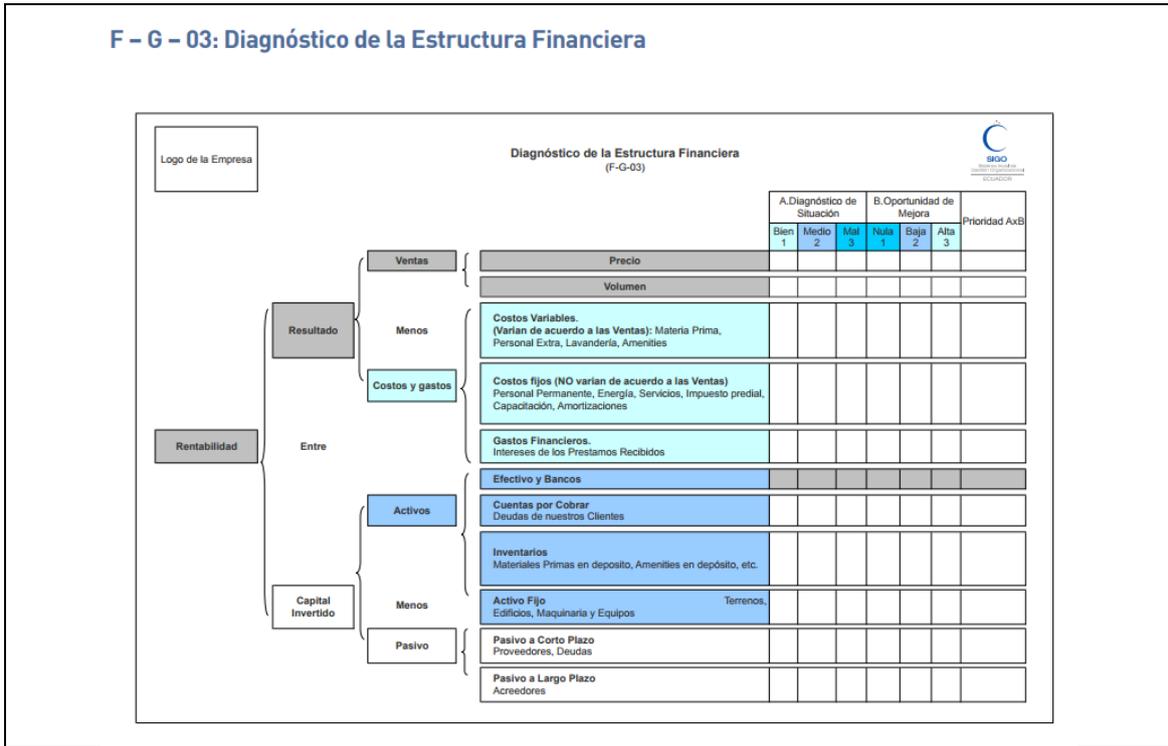
Empresa: _____ Fecha: _____
 (Razón Social y RUP o RISE)
 Nombre del Evaluado: _____ Firma: _____
 Nombre del Evaluador: _____ Firma: _____

Anexo 2: Diagnóstico de Resultados Distintivo SIGO ECUADOR

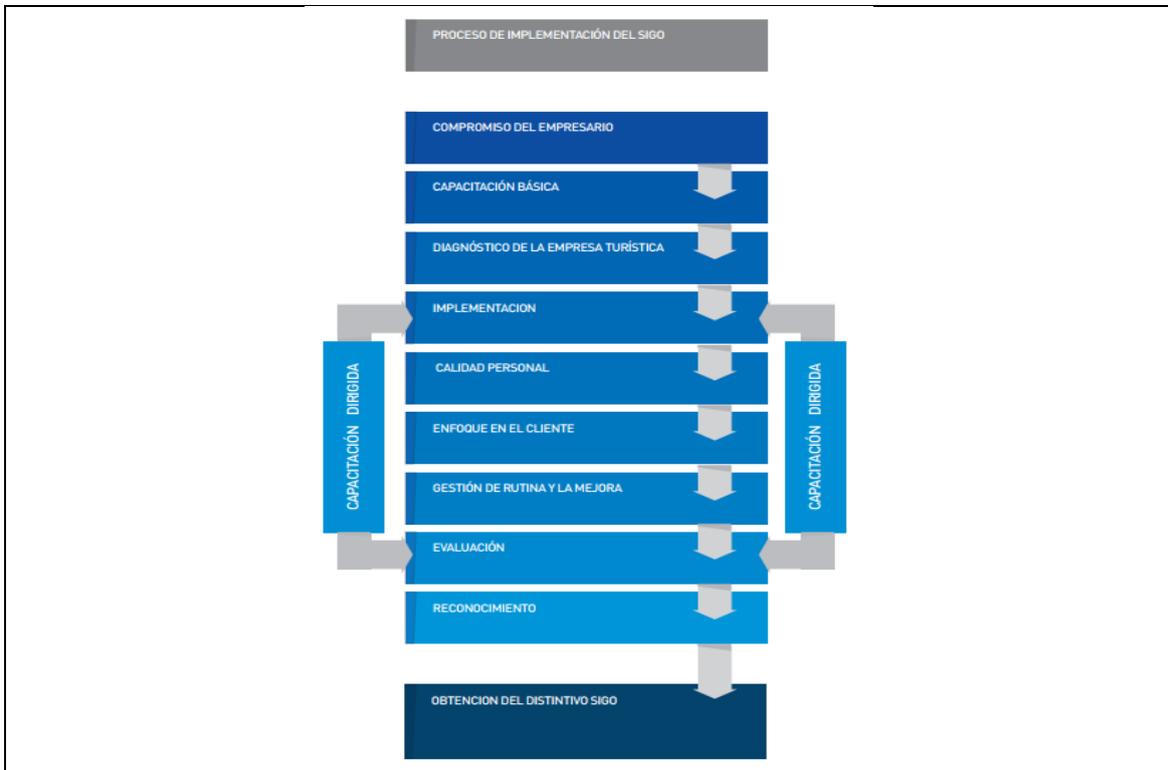
F - G - 02: Diagnóstico de Resultados

ELEMENTO	¿Qué preguntamos? ¿Cómo medir?	Semáforo		
		B	R	M
POTENCIAL				
1. Rotación de personal	¿Nuestra gente es importante para la empresa? ¿Están contentos?			
2. Ausentismo e impuntualidad	¿Es alto? ¿Sube?			
3. % de ingresos destinados a capacitación del personal	¿Es mayor, menor o igual al año anterior?			
4. Número de accidentes laborales de la empresa	¿Es mayor, menor o igual al año anterior?			
COMERCIALES				
1. Participación en el mercado	¿Sube? ¿Buena afluencia y permanencia de clientes?			
2. Satisfacción de clientes	¿Las quejas suben? ¿Se aplican encuestas de satisfacción?			
3. Porcentaje de ocupación mensual	¿Es aceptable? ¿Es menor, mayor o similar a la ocupación del mercado?			
4. Tarifa promedio (Alojamiento) Consumo promedio por pax (agencias) Cubierto promedio (alimentos y bebidas)	¿Es muy baja con respecto a la Tarifa RACK?			
INTERNOS				
1. Productividad, procesos clave	¿Mejoramos? ¿Cómo estamos con respecto a la competencia?			
2. Desperdicios	¿Mejoramos? ¿Son elevados? ¿Los conocemos?			
3. Innovación	¿Hay nuevos productos o proyectos? ¿Hay mejoras o innovaciones?			
FINANCIEROS				
1. Utilidad	¿Suficiente? ¿Sube? o ¿Baja?			
2. Rentabilidad	¿Mayor al costo del capital?			
3. Liquidez	¿Cuenta con dinero suficiente para cubrir sus pagos en el corto plazo?			
4. Margen Neto sobre ventas	¿Es suficiente cubrir los gastos?			

Anexo 3: Diagnóstico de la Estructura Financiera Distintivo SIGO ECUADOR



Anexo 4: Proceso de Implementación Distintivo SIGO ECUADOR



Anexo 5: Cotización curso Etiqueta y Protocolo INIBEP

Instituto Wedding & Event Planner Inibep.com 14



PROGRAMA EDUCATIVO

Ceremonial, Protocolo y Etiqueta de Bodas y Eventos Especiales

Modalidad Presencial Intensiva

Certificado con 10 créditos Académicos Internacionales sumatorios al Prestigioso Master Wedding Internacional



DOCENTES ACADÉMICOS CERTIFICADOS
Supervisora Dir. INIBEP Ana Laura Morales International Máster Wedding Authority
Docente Lic. Claudia Ruffinatti

Instituto Wedding & Event Planner Inibep.com 19

INVERSIÓN

CEREMONIAL PROTOCOLO Y ETIQUETA

COSTO PRE VENTA
Cupos Limitados

Dólares Americanos **U\$S 690**

COSTOS FUERA DE PRE VENTA
U\$S 790

MODALIDAD DE PAGO

Vía Depósito Bancario

* Puede abonar el 100% del Costo al inscribirse o puede abonar el 50% U\$S 345 al momento de inscribirse y abonar el saldo restante del 50% antes del 16 de Noviembre

Depósito Bancario



Banco: PRODUBANCO
Cta de ahorros 12017115261
Titular de Cuenta
Andrea Nuñez García
Cedula 1304359019

Una vez realizado el pago **SIN EXCEPCIÓN** deberá remitir los datos del alumno participante y enviar foto de comprobante de pago a secretaria@institutoinibep.com



 Inibep

Anexo 6: Cotización curso Community Manager

Estimada Camila;

A continuación detallo el curso de su interés:



Estimad@:
Reciba un cordial saludo de quienes hacemos el Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación CETEC. En consideración a la solicitud de información del taller de **COMMUNITY MANAGER** Le comunicamos que tenemos el curso para las siguientes fechas y horarios:

Excel Completo
Básico - Intermedio - Avanzado

Lunes a Viernes:
27 de Noviembre de 17h00 a 19h00
11 de Diciembre de 19h00 a 21h00
Duración:
3 semanas - 30 horas

Sábados
18 de Noviembre de 09h00 a 13h00
Duración:
6 sábados - 24 horas

Si estos horarios no se ajustan a su disponibilidad de tiempo, le recordamos que también contamos con la MODALIDAD PERSONALIZADA, esta consiste en dictar el curso en horario especial definido por usted y trabaja únicamente el instructor-alumno, si requiere más información sobre esta modalidad no dude en comunicarse con nosotros para una atención más personalizada.

Valor de Inversión del Curso
USD. \$160.00

Información de Pago
Para su comodidad usted puede realizar los pagos ya sea en Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, o Transferencia a Cuentas

Datos para Transferencia o Depósito
Si realiza transferencia o depósito bancario, realizarlo con la siguiente información:
A NOMBRE DE: CETECFORM CIA.LTDA.
CUENTA CORRIENTE: PRODUBANCO N° 02005191811
RUC: 1792394996001
CORREO: info@cetececuador.com

Importante: al realizar la transferencia o depósito favor enviar un correo electrónico a info@cetececuador.com, con el respaldo de la transacción, indicado los datos de la persona inscrita, como los datos de fecha y horario al cual se inscribió.

Que Debes Traer al Curso:
A cada uno de los inscritos se le asigna un computador para que pueda recibir el curso, además de instrumentos como carpeta esfero, libreta de apuntes.
Recomendamos únicamente que el participante traiga una memoria flash o pen drive para que vaya guardando los archivos que va generando durante el proceso de capacitación.

Donde estamos ubicados
Av. América N34-274 y Abelardo Moncayo, Edificio CETEC. Referencia: dos cuadras al norte del Colegio San Gabriel sobre la Av. América
<https://goo.gl/maps/ajl6LDkuHw>

Condiciones Generales
No se aceptan más de 2 faltas debido a que es un curso totalmente práctico y las horas no son recuperables.
Una vez inscrito, NO ACEPTAMOS cambios de horario ni devolución de dinero, debido a que manejamos cupos limitados.

Respaldo y Aval Académico






Si tienes alguna duda adicional comunícate con nosotros:
(02) 2433-940 / 3319459/2452300/0958868001



Anexo 7: Cotización Cámara de Comercio de Quito 1

Neuroservicio y la Comunicación con el Cliente



Fecha: 11/Dic/2017 - 15/Dic/2017

Hora: 17:00 - 20:00

Duración: 15 Horas académicas

Costo Socio: \$140.00 Costo No Socio: \$200.00

Anexo 8: Cotización Cámara de Comercio de Quito 2

Cierre de Ventas y Fidelización de Clientes



**CÁMARA
DE COMERCIO
DE QUITO**

[¡Inscríbete ahora!](#)

Fecha: 11/Dic/2017 - 15/Dic/2017
Hora: 17:00 - 20:00
Duración: 15 Horas académicas
Costo Socio: \$140.00 Costo No Socio: \$200.00

Anexo 9: Cotización Cámara de Comercio de Quito 3

Marketing Digital y Redes Sociales



**CÁMARA
DE COMERCIO
DE QUITO**

[¡Inscríbete ahora!](#)

Fecha: 11/Dic/2017 - 15/Dic/2017
Hora: 17:00 - 20:00
Duración: 15 Horas académicas
Costo Socio: \$140.00 Costo No Socio: \$200.00
Dirección: Escuela de Negocios, Av. Amazonas y República

Anexo 10: Cotización Cámara de Comercio de Quito 4



**Escuela de Ventas:
Manejo de Indicadores
Comerciales
(Módulo 3)**

[¡Inscríbete ahora!](#)

Fecha: 13/Nov/2017 - 24/Nov/2017
Hora: 18:00 - 20:00
Duración: 20 Horas académicas
Costo Socio: \$250.00 Costo No Socio: \$300.00

Anexo 11: Cotización Redes Sociales

NIUK
room creative



PLAN 1*

MANEJO INVERSIÓN MÍNIMA SUGERIDA

\$200 **\$130****

+ IVA MENSUAL + IVA MENSUAL

RED SOCIAL	f	i
Campaña Pagada	✓	✓
Posteos semanales	7	5
Header o Portada Mensual	✓	✓
Estadísticas	✓	✓
Seguidores Esperados x mes	1000-2000	50-100

INVERSIÓN		
FANS	f	\$ 100
FOLLOWERS	i	\$ 30

Anexo 12: Cotización Google Adwords

NIUK
room creative



PLAN 3*

MANEJO INVERSIÓN MÍNIMA SUGERIDA

\$150 **\$90****

+ IVA MENSUAL + IVA MENSUAL

PLAN 3 CLIENTES

GOOGLE RED DE BUSQUEDA

- * Creación de avisos, palabras clave.
- * Landing page.
- * Creación y depuración de listas.
- * Emailing Marketing: envío de mails, seguimiento.
- * Informes, estadísticas.

Anexo 13: Cotización Página Web

mooncities.com
web - email - posicionamiento
Proforma



De acuerdo a su requerimiento ponemos a disposición la siguiente proforma:

1. **Diseño en HTML5:** Página web básica hasta con 5 pestañas.
2. **Responsive Design:** Se adapta al dispositivo (iPhone, iPad, Android y Windows Phone).
3. **Posibles módulos:** Video YouTube, animación, galería de fotos, Google Maps, formulario de contacto.
4. **Integración con las Redes Sociales:** Twitter, Facebook, Instagram y más.
5. **SEO:** Posicionamiento básico, cada pestaña contiene metadatos.
6. **1 año hosting GRATIS:** Alojamiento con espacio ilimitado + banda ancha ilimitada + soporte técnico (costo ANUAL por renovación USD 100 + IVA).
7. **Emails Corporativos** hasta 20 cuentas.
8. **Google Analytics:** Acceso a la pantalla de control en Google Analytics, que permite revisar el número de visitas en tiempo real con información detallada.

Precio: USD 199 + IVA

